

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILAN ETKİLEYİCİ VE
ETKİLENENLERİN ÖZNEL CANLILIK VE DIŞADÖNÜKLÜK
ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

SAMET ÇELİK

TEMMUZ - 2021

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILAN ETKİLEYİCİ VE
ETKİLENENLERİN ÖZNEL CANLILIK VE DIŞADÖNÜKLÜLÜK
ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

SAMET ÇELİK

TEZ DANIŞMANI:

Doç. Dr. MUSTAFA CEVDET ALTUNEL

TEMMUZ - 2021

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

(İmza)

Samet ÇELİK

27/07/2021

ÖZ

REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILAN ETKİLEYİCİ VE ETKİLENENLERİN ÖZNEL CANLILIK VE DIŞADÖNÜKLÜK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Çelik, Samet

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL

Temmuz, 2021

Bu çalışmanın amacı turistik ve boş zaman aktivitelerine karar veren bireyler ile etkilenen bireyler arasındaki öznel canlılık ve dışadönüklülük seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Veriler nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yöntemiyle ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bilgiler İstanbul'da boş zaman aktivitesine katılan 388 kişiden toplanmıştır. Verilerin ilk aşamasında demografik bilgilere yer verilmektedir. Değişkenler arasında birbiri ile uyumlu olanlarını tek faktör altında toplayabilmek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerinin, etkileyiciler ve etkilenenler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız örneklemler t-testi analizi uygulanmıştır. En son olarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Öznel Canlılık, Etkileyici, Dışadönük, Rekreasyon

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE SUBJECTIVE VITALITY AND EXTRAVERSION FEATURES OF INFLUENCERS AND AFFECTED ONES WHO PARTICIPATE IN RECREATION ACTIVITIES

Çelik, Samet

Master Degree, Tourism Management

Thesis Manager: Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL

July, 2021

The aim of this thesis is to examine whether there is a statistically significant difference between the subjective vitality and extraversion levels among individuals who decide on touristic and leisure activities and those who are affected. The data were collected with using the survey method, which is frequently used in quantitative research, and convenience sampling, which is a nonprobability sampling method. The information was collected from 388 people who participated in leisure activities in Istanbul. Demographic information is included in the first stage of the data. Exploratory factor analysis was applied in order to collect the variables, which are compatible with each other under a single factor. Afterwards, independent samples t-test analysis was applied to determine whether subjective vitality and extraversion characteristics showed significant difference between affected and influencers. Finally, correlation analysis was applied to detect the direction and severity of the relationship between the variables.

Key Words: Personality, Subjective Vitality, Influencer, Extraversion, Recreation

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında büyük bir paya sahip olan, planlama aşamasından sonuna kadar her adımda ilgi, bilgi, deneyim, fedakârlık ve rehberliğini benden esirgemeyen, hatalarım olduğunda sabırla bana doğruyu gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL'e bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca her zaman bana destek olan maddi ve manevi olarak yardımlarını hiç eksik etmeyen annem Hatice ÇELİK'e, babam Recep ÇELİK'e, abim Muhammet ÇELİK'e, aile üyelerimin hepsine ve Rozygul HAYDAROVA'ya teşekkürü borç bilirim.

Samet Çelik

Temmuz, 2021

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

ÖZNEL CANLILIK.....	3
1.1.Geleneksel Psikoloji.....	3
1.2.Öznel Canlılık Kavramı.....	4
1.3.Öznel Canlılığın Tarihçesi.....	5
1.4.Öznel Canlılığın Önemi.....	6
1.5.Öznel Canlılığı Etkileyen Faktörler.....	7
1.5.1.Öznel Canlılığı Yüksek Olan Bireyler.....	8
1.5.2.Öznel Canlılığı Düşük Olan Bireyler.....	8

2.BÖLÜM

KİŞİLİK ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	11
2.1.Kişilik.....	11
2.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler.....	12

2.3. Kişilik Kuramları.....	13
2.3.1. Psikanalitik Kuram	13
2.3.2. Biyolojik Yaklaşım.....	15
2.3.3. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Kuramı.....	15
2.3.4. Ayırıcı Özellik(Treyt) Kuramı.....	15
2.4. Kişiliğin Turizmdeki Yeri	16
2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli	17
2.5.1. Beş Faktör Kişilik Modeli Tarihçesi.....	17
2.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli Tercih Sebepleri.....	20
2.6. Beş Temel Kişilik Özelliği.....	20
2.6.1. Dışadönüklük.....	20
2.6.2. Uyumluluk.....	21
2.6.3. Deneyime Açıklık.....	22
2.6.4. Sorumluluk	23
2.6.5. Duygusal Dengesizlik.....	24

3.BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve ETKİLEYİCİLER	27
3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	27
3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kişisel Etki Kaynakları.....	28
3.2.1. Pazar Kurtları(Uzmanları)	29
3.2.2. Fikir Liderleri(Kanaat Önderleri)	29
3.2.3. Yenilikçiler	30
3.3. Etkileyicilerin Özellikleri	31
3.4. Etkileyicilerin Çeşitleri.....	33
3.5. Etkileyicilerin Turizm Sektöründeki Önemi	36

4.BÖLÜM

4. Yöntem	39
4.1.Hipotezler	39
4.2. Evren ve Örneklem.....	39
4.2.1. Evren.....	39
4.2.2. Örneklem	39
4.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	40
4.2.4. Veri Toplama Süreci.....	41
4.2.5. Verilerin Analizi	41

5.BÖLÜM

5. BULGULAR ve BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	43
5.1. Bulgular	43
5.1.1. Demografik Bilgiler.....	43
5.1.2. Ölçeklerin Ön Analiz Sonuçları(Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri).....	44
5.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	48
5.1.4 Bağımsız Örneklem T-Testi.....	53
5.1.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	55
5.6. Bulguların Değerlendirilmesi	55
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	63

KISALTMALAR

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

Ve öte. : ve ötekileri

TDK : Türk Dil Kurumu

NEO-PI : Neo Personality Inventory

NEO-PI-R : Neo-Personality Inventory-Revised

NEO-PI-3 : Neo-Personality Inventory-3

NEO-FFI : Neo-Five Factor Inventory

NEO-FFI-R: Neo-Five Factor Inventory-Revised

NEO-FFI3 : Neo-Five Factor Inventory-3

TABLÖLAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	43
Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	44
Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi	48
Tablo 4. Toplam Madde Sayısı(AFA Öncesi ve AFA Sonrası)	50
Tablo 5. Faktör Yükleri Tablosu	51
Tablo 6. Dışadönüklülük Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	53
Tablo 7. Öznel Canlılık Seviyeleri Açısından Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları.....	54
Tablo 8. Değişkenler Arasındaki İlişkiler(Korelasyon Tablosu).....	55
Tablo 9. Hipotez Sonuç Tablosu	57

ŞEKİLLER

Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği49



GİRİŞ

Bireyler toplumda yalnız değildir ve diğerleriyle etkileşim içerisindedirler ve birbirleriyle görüş alışverişinde bulunurlar (Aytekin, 2020). Bu durum bir rekreasyonel aktiviteye katılırken de böyle olabilmektedir. İnsanlar hayatlarının her anında kararlar verirken bazı belirsizlikler ile karşılaşmaktadırlar. Böyle durumlarda kendilerine yakın hissettikleri bireylerden tavsiyeler almaktadırlar. Tavsiye alınan bu bireyler belirleyici, fikir lideri, uzman gibi etkileyicilerdir. Turizm gibi hizmet sektörlerinde hizmetlerin fiziksel ürüne göre benimsenmesi daha uzun sürmektedir. Böyle durumlarda etkileyicilerin olumlu tavsiyeleri çevrelerindeki diğer insanları etkileyebilmektedir. Yapılan bu çalışmada etkileyici bireylerin dışadönüklülük ve öznel canlılık düzeylerinin diğer bireylere göre yüksek olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde öznel canlılık kavramı, öznel canlılık kavramının tarihçesi ve öznel canlılık kavramının önemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kişilik kavramı, kişilik kuramları, kişiliğin turizmdeki yeri, beş temel kişilik özelliği hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü kısmında ağızdan ağıza pazarlama, etkileyicilerin özellikleri, etkileyicilerin çeşitleri, etkileyicilerin turizm sektöründeki yeri ve önemine değinilmektedir. Çalışmanın dördüncü kısmında nicel araştırmalarda çoğunlukla başvurulan bir yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bunun nedeni etkileyici bireylerin rekreasyonel aktivitelerde belirlenmesindeki zorlukları azaltmaktır. Veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve korelasyon analizi ile analiz edilerek incelenmiştir. Beşinci kısımda elde edilen analiz sonuçlarının yorumlanması ile rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyici bireylerin etkilenen bireylere göre oranla öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerinin anlamlı şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM

ÖZNEL CANLILIK

1.1. Geleneksel Psikoloji

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında psikoloji biliminde depresyon, şiddet, ırkçılık, özsaygı ve sıkıntılı süreçler hakkında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak karakteristik güçler, erdemler ve mutluluk seviyesini yükselten koşullar hakkında çok az çalışma yapıldığı söylenebilmektedir (Gable ve Haidt, 2005). Bunun nedeni İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde psikoloji biliminin, patolojiye ve medikale odaklanmış olması ve insanlara bu açıdan yaklaşmasıdır. Toplumların savaştan çıkması, travmatik olaylar yaşanması ve acil müdahaleye gerek duyulması, klinik müdahaleleri daha önemli hale getirmiştir (Ekşi, Özkapu ve Ümmet, 2019). Bu dönemlerde bireylerin sorun yaratan, zarar görmüş olan noktalarına odaklanılmıştır. Bireylerin ruh sağlığını korumasında ve psikolojik iyi oluşunda önemli bir yere sahip olan bu kavramlar göz ardı edilmiştir (Seligman, 2002). Zor ve kötü durumda olan bireylere yardım etmek, iyi durumda olan bireylere yardım etmeye tercih edilmiştir (Ekşi ve Özkapu ve Ümmet, 2019). Başka bir ifadeyle bireyi ve toplumu geliştiren öznel mutluluk, umut, yaşam doyumu gibi olumlu kavramlara daha az önem verilmiştir.

Pozitif psikoloji bu düşüncelere alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Olumsuz duygu ve düşüncelerin, bireyler arası ilişkilerini ve bireye olan etkisini araştıran geleneksel psikoloji anlayışının aksine pozitif psikolojik araştırmalar bireyin iyi, olumlu ve yaşamın pozitif yönlerine odaklanmaktadır (Greenglass, 2006; Altunel, 2016). Bireylerin, grupların, toplumların gelişimine, öznel iyi oluşlarına, en ideal şekilde işlevlerini sürdürmelerine katkı sağlayan çalışma ve araştırmalar üzerine yoğunlaşmıştır (Gable ve Haidt, 2005). Öznel canlılık, pozitif bir enerji durumunu ifade etmektedir (Theiler, 2017).

1.2. Öznel Canlılık Kavramı

Canlılık Latince’de yaşam gücü, enerji ve dirilik anlamına gelen ‘Vita’ kelimesinden türetilmiştir (Peterson ve Seligman, 2004). Daha sonra bu tanım beden ve zihnin dinamik sürecine istinaden enerji ve canlılık dolu bir kişi olarak kavramsallaştırılmıştır (Su ve öte. 2020). İlk kez Ryan ve Frederick (1997) tarafından ortaya atılan öznel canlılık kavramı, “kişinin enerji ve canlılığa sahip olma konusundaki bilinçli deneyimi” olarak tanımlanmıştır (Ryan ve Frederick, 1997). Öznel canlılık öz kaynaklı bir enerji olarak açıklanmaktadır ve bunun dış ortamdan belirli bir etken tarafından yaratılan bir enerji olmadığına inanılmaktadır (Fini, ve öte., 2010). Zihinsel pozitif enerjinin varlığı olan öznel canlılık, canlı, neşeli, uyarılmış, enerji dolu ve dinç bireyleri ifade etmektedir. Bununla birlikte canlılık, fiziksel iyi oluşun bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Salama-Younes, 2011). Canlılık, optimum refahı (zihinsel, duygusal, fiziksel) içeren bir durumdur. Bu kavram hayatın her alanında denge ve uyum sağlamak anlamına gelmektedir (Yazıcı, 2015).

Gerçekten "canlı" hissetmek, insan deneyiminin bilindik, ama değişken bir yönüdür. İnsanlar belirli durumlarda özellikle hayat dolu veya canlı hissederken, bazı durumlarda ise kendilerini “cansız” veya tükenmiş hissedebilmektedirler (Ryan ve Frederick, 1997). Doğu gelenekleri canlılığı zihinsel, fiziksel ve ruhsal sağlıkla ilişkilendirmektedir ve canlılığı aktif olarak geliştirilebilecek ya da tükenilecek bir şey olarak görmüştür (Ryan ve Deci, 2008). Ayrıca, doğu geleneklerinde, yoga, akupunktur ve bitkisel tedaviler gibi birçok sağlık uygulaması canlılıkla ilgili kavramların önemini ortaya koymaktadır (Sivri, 2019). Bu deneyim, Çin kültüründe bir kişinin yaşam kaynağı olan iç enerjiyle dolu olma hissi anlamına gelen “chi” ile tanımlanır. Japon kültüründe ise “ki” bir kişinin fiziksel ve mental sağlığını korumasına yardımcı olan güç ve enerji anlamına gelmektedir (Bostic, Rubio ve Hood, 2000).

Oxford İngilizce Sözlüğünde ise bireyin, yaşam için genel enerjiye yani canlılığa ve dinçliğe sahip olması olarak tanımlanmıştır. Konuşma dilinde ise canlılık, enerji patlaması durumlarında kullanılmakta ve bu terim

genellikle çok enerjik ve çok heyecanlı olan bireylere söylenmektedir (Ryan ve Frederick, 1997).

Ryan ve Frederick öznel canlılığın kendini gerçekleştirme, bireysel irade, zihinsel sağlık ve kendine güven ile ilişkili olduğunu ve duygusal olarak sıkıntılı bireylerin daha az canlılık bildirdiğini keşfetmişlerdir (Ryan ve Frederick, 1997). Dış etkenler bireyde özerkliği ve kendini gerçekleştirme tehdit ettiğinde canlılık hissi azalır. Örnekler ayrıca dış etkenlerin kaderini kontrol ettiklerinde hissettiklerinde daha az canlılık hissi yaşadıklarını ve kendilerini motive ettiklerinde daha fazla canlılık hissi yaşadıklarını bildirmektedir. İnsanlar, pozitif olduklarında negatif olduklarından daha fazla canlılık hissi yaşarlar (Poole, 2009).

Daha önceki çalışmalar, öznel canlılığın öznel mutluluk (Uysal, Satıcı ve Akın, 2013), duygusal, psikolojik ve sosyal refah, yaşam kalitesi (Salama-Younes, 2011) ve benlik saygısı (Ryan ve Frederick, 1997) ile olumlu şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Öte yandan depresyon, anksiyete, psikolojik ve bedensel sıkıntı, olumsuz ilişkiler (Ryan ve Frederick, 1997) ve zayıf öz-kontrol performansı ile negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Muraven ve öte., 2008). Bu sonuçlar fiziksel ve zihinsel sağlığın canlılığa katkıda bulunmak için önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Dolunay, 2015).

Öznel canlılığı ölçmek için 7 maddelik bir öz-bildirimli Öznel Canlılık Ölçeği'nin (SVS) iki versiyonu geliştirilmiştir (Avlund, 2010). Özellik versiyonu öznel canlılığın bireylerin bir özelliği olduğu fikrini yansıtırken, durum versiyonu öznel canlılığı kalıcı bir nitelikten ziyade anlık bir durum olarak değerlendirir.

1.3. Öznel Canlılığın Tarihçesi

Canlılıkla ilgili teorik bakış açıları özellikle sağlık alanında bu konu üzerinde yapılan ampirik çalışmalar ile bağlantısızdır. McNair, Lorr ve Droppleman (1971), "canlılık / etkinlik" etiketli bir faktör içeren, yaygın olarak kullanılan bir ölçü olan Ruh Hali Profilleri'ni (POMS) geliştirmeleri ile bu konudaki çalışmalara öncülük etmiştir. Ryan ve Frederick (1997),

canlı ve enerjik olma hissinin tanıdık ve dikkate değer olmasına rağmen, akademik literatürde sıklıkla araştırılmadığını fark ettikleri için bu yapının bir ölçüsünü tasarladılar. Yazarlar, fiziksel ve psikolojik refahın varsayılmış bir yansıması olarak bir ruh ve coşku duygusunu ölçmek istediler. Ayrıca, Ryan ve Frederick (1997) farklı değişkenlerle yapılan altı çalışmada öznel canlılığı incelemiş ve NEO Revize Edilmiş Kişilik Envanteri (NEO-PI-R) kavramını keşfetmişlerdir. Bu kavram beş faktörlü kişilik modeli ile öznel canlılık arasındaki ilişkileri incelemektedir. Beş Büyük kişilik özelliğinin üçü ile (Duygusal Dengesizlik, Dışadönüklük ve Sorumluluk) öznel canlılık arasında anlamlı bir şekilde ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir (Deniz ve Saticı, 2017).

1.4. Öznel Canlılığın Önemi

Öznel canlılık üretken olmayı ve aktif olmayı geliştirir. Stresle daha iyi başa çıkmaya ve daha iyi zihinsel sağlığa sahip olmaya yardımcı olur (Ryan ve Deci, 2008). Öznel canlılık, sağlık ve psikolojik refahın en yüksek noktasıdır. Yaratılması, güçlendirilmesi ve tutulması, insanların hayatının diğer alanlarında etkili bir role sahiptir. Bu nedenle, öznel canlılığa ulaşmak ve onu güçlendirmek önemli ve dikkate değer bir konudur (Fini ve öte., 2010).

Öznel canlılık ile çeşitli psikolojik refah endeksleri, fiziksel semptomlar, algılanan vücut fonksiyonu gibi bedensel faktörler, temel kişilik özellikleri ve duygusal eğilimler arasında ilişkiler incelenmiştir. Daha sonra kronik hastalığı olan kişilerde, korkularını devre dışı bırakan kişiler ile hastalığı korkutucu olarak algılayan kişiler karşılaştırıldığında, canlılığın korkan bireylerde daha düşük olduğu gösterilmiştir. Ayrıca obezite tedavisi gören hastalar arasında kendi kendini motive eden öznel canlılığı yüksek bireylerde diğerlerine kıyasla kilo kaybı görülmesi ile pozitif ilişkilidir (Ryan ve Frederick, 1997). Kanseri hastalarında ise sıklıkla kemoterapiyi takiben canlılığın azaldığı bildirilmektedir. Bu nedenle, canlılık ve fiziksel faktörler, kişinin enerjisinin ve ruh gücünün tipik olarak sağlıklı işleyişiyle desteklenmesiyle güçlü bir şekilde ilişkili olabilir. Ancak karşılaştırılabilir

seviyedeki hastalık veya ağrıya sahip kişilerde, belirttikleri enerji ve canlılık seviyesi önemli ölçüde değişiklikler gösterebilir (Kabat-Zinn, 1982).

Sadece psikoloji ve sağlık alanları değil, ticari işletmeler de ürün sunumlarını geliştirmek için canlılığı kullanmaktadır. Örnek olarak, Tropicana'nın "Canlılık" meyve suyu, Kiehl'in "Saf Canlılık" isimli yüz kremi verilebilir. Canlılığın büyük bir olumlu etkisi göz önüne alındığında, eğitim alanları, işyerleri ve spor alanlarında da uygulanmaya teşvik edildiği görülmüştür. Vatandaşlarda canlılığı teşvik etme girişimleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya hükümetleri tarafından kamu refahını iyileştirmeyi amaçlayan sosyal programlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bunlara örnek olarak 2018 yılında Tennessee eyaletinin Nashville bölgesinde 'NashVitality' ve Queensland Eyaletinde 'Ageing with Vitality' yani canlılık hissiyle yaşlanmak sosyal programları verilebilir (Lavrusheva, 2020).

1.5. Öznel Canlılığı Etkileyen Faktörler

Fiziksel sağlık faktörleri kadar önemli olan canlılık kavramı, sosyal ve psikolojik tatminlerden veya taleplerden de güçlü bir şekilde etkilenebilir. Sosyal etkinlikler, bir kişide heyecan, enerji, mutluluk gibi olumlu hisleri uyandırabilir. Ancak bazı kişilerde stres, enerji eksilmesi veya bitkinlik gibi hisleri uyandırabilir. Bu nedenle, psikolojik ve fiziksel olaylar genel olarak kişiler arasındaki enerjiyi ve canlılığı etkiler (Ryan, ve Deci, 2008).

Öznel canlılığın bir organizma durumunu yansıttığı ve bu nedenle bunun bedensel olduğu kadar psikolojik faktörlerden de etkilendiği varsayılmaktadır. Bireylerde, canlılık durumları hastalık ve yorgunluk gibi yalnızca fiziksel etkenlerin değil, aynı zamanda aşık olmak, üzülme gibi psikolojik etkenlerin de bir sonucu olarak da farklılık gösterir (Ryan ve Frederick, 1997). Diyet yapma, egzersiz yapma, uyku düzeni ve sigara içme gibi bedensel faktörler, en azından kısmen bilinen bazı mekanizmalar yoluyla öznel canlılık durumlarını doğrudan etkilemektedir (Rozanski ve öte., 2005).

1.5.1. Öznel Canlılığı Yüksek Olan Bireyler

Ryan ve Frederick (1997) öznel canlılığın benlik saygısı, yaşamdan memnuniyet, vicdanlılık, olumlu etkililik, algılanan fiziksel yetenek, kendini gerçekleştirme, dışadönüklük ve içsel motivasyon ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Balaguer ve öte., 2011). Öznel zindeliği yüksek olan bireyler yaşamda gerçekleştirmeleri gereken görevlerde istekli olurlar çünkü motivasyonlarının kaynağı içgüdüselidir (Sivri, 2019). Öznel olarak kendilerini canlı hisseden bireyler yapmaları gereken işleri yerine getirmek için daha canlı ve hazır olduklarını belirtmektedir (Bostic, Rubio, ve Hood, 2000). Stresle daha kolay başa çıkmakta, mental yönden daha sağlıklı olduklarını düşünmektedir (Ryan ve Frederick, 1997). Öznel canlılık yüksek seviyede birey tüm görev ve faaliyetleri iyi bir şekilde yerine getirebilmektedir ve bunun için ihtiyaç duyduğu enerjiye sahip olmaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Yapılan çalışmalar öznel canlılığı yüksek olan bireylerde öznel mutluluk, duygusal iyi olma, sosyal iyi olma, psikolojik iyi olma ve yaşam doyumu gibi pozitif etkileri olduğunu göstermektedir (Akın, 2012). Bu da bireyin kendini motive etmesini kolaylaştırarak aynı zamanda işlerini de başarıyla tamamlamasını sağlar (Çelik ve Topçuoğlu, 2016).

1.5.2. Öznel Canlılığı Düşük Olan Bireyler

Yapılan çalışmalar öznel canlılık seviyesi düşük olan bireylerde depresif belirtiler (Niemi ve öte., 2006), internete olan bağımlılık (Akın, 2012), olumsuz duygulanım, öfke, kaygı, gerilim, fiziksel ağrı, duygusal dengesizlik (Ryan ve Frederick, 1997) ve psikolojik üzüntü (Salama-Younes, 2011) ile negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Yazıcı, 2015). Öznel canlılık düşük olduğunda birey kendini daha yorgun hissedecek ve bir faaliyeti yapması ya da sürdürmesi gerektiğinde motivasyonu düşük olduğundan dolayı, var olan potansiyelinin tamamını kullanamayacaktır (Ryan ve Frederick, 1997). Kişilikle ilgili olarak, Ryan ve Frederick (1997) öznel canlılığın duygusal dengesizlik ile negatif yönde ilişkili olduğunu, sorumluluk ve dışadönüklük ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Dahası, öznel canlılık, Big Five değişkeninin %20'sini

oluşturmuştur. Araştırmacılar, 6znel canlılığın Big Five 6zellikleri 6er6evesi içinde bulunduğu sonucuna varmışlardır (Dolunay Cuğ, 2015).



2.BÖLÜM

KİŞİLİK ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1.Kişilik

Kişiliğin Latincedeki adı 'persona'dır. Persona farklılıkları temsil eden bir kavram olarak, klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların sergiledikleri özelliklere göre yüzlerine taktıkları maskeler anlamına gelmektedir (Liebert, 1995). Türk Dil Kurumu (TDK), kişiliği "*Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet*" olarak tanımlamıştır (<http://sozluk.gov.tr>, 2021). Yerli kaynaklarda kişilik, kişinin iç ve dış doğasıyla oluşturduğu, onu diğer bireylerden ayıran özgün bir niteliktir (Balkan, Serin ve Kılıç, 2014). Özkalp ve Kirel'e (2013) göre kişilik; bireyin belirgin ve tutarlı olan özelliklerinin tümünü ifade eder. Bizi diğer insanlardan farklı kılan özellikler bütününe kişilik denir (Özkalp ve Kirel, 2013). Cüceloğlu (2010) kişiliği; bireyin yakın ve uzak çevresiyle kurduğu, onu diğer insanlardan ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 2010). "Kişilik bireylerin doğuştan gelen özellikleri ile sonradan toplum içinde kendi yaşantısıyla şekillendirdiği özelliklerin toplamıdır" (Pelit ve öte., 2015). Yabancı kaynaklarda ise kişilik, bireyin biyolojik özelliklerini, fiziksel görüntüsünü ve sağlığını, ilgi ve eğilimlerini, yetenek ve yönelimlerini, başkalarıyla olan ilişkilerini, zekasını ve zihinsel yönlerini de kapsamaktadır (Hall ve Lindzey ve Campbell, 1957). John ve Srivastava(1999) "kişilik" kavramını "*bir insanı diğerlerinden ayırt eden davranışlar bütünü*" şeklinde değerlendirmiştir. McCrae ve Costa(1987)'ya göre kişilik, bireyin yaşamı boyunca çevresinde değişen olayların nedenini açıklayan ve kendi içerisinde tutarlılık gösteren, duyguların ve deneyimlerin oluşturduğu bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Genel olarak kişilik, bireyin içsel olarak yaşadığı davranışlarının ve deneyimlerinin altında yatan nedenleri keşfetme olarak belirtilse de kişilikle ilgili pek çok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir (Cloninger, 2002). Ancak, kişilik kavramı aynı anda pek çok bilim dalının (psikoloji, çalışma psikolojisi, örgütsel davranış vb.) çalışma konusu olduğu için, kavramı herkesin kabul edebileceği tek bir tanımla açıklamak neredeyse imkansızdır

(Haydaroglu, 2020). Literatürde yapılan tanımlamaların ortak noktası çeşitli durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenler olarak değerlendirilmeleridir (Karaca, 2015). Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Farklı kişilik özellikleri bireylerin kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Aynı aile içerisindeki çocuklar bile olaylar karşısında farklı davranış özellikleri gösterebilmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri de çocukların farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarıdır (Haydaroglu, 2020).

2.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Kişilik, davranışların oluşumunu açıklamak için ortaya atılan bir kavram olsa da, kişiliğin oluşmasında etkili olan çeşitli faktörler de bulunmaktadır. İnsanların sahip oldukları fiziksel faktörler, içinde bulunmuş oldukları toplumda oluşan sosyo-kültürel faktörler, buldukları bölgelerin coğrafi ve fiziki faktörleri kişiliğin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Girgin, 2007). Kişilerin davranışlarının bir kısmı, insanın fiziksel özelliklerinden, bir kısmı toplumun kendilerine yüklediği ve öğretmiş olduğu davranışlardan, bir kısmı da kişinin psikolojisi ve ruhsal yapısından kaynaklanmaktadır. Kişiler bu davranış özellikleri içinden fiziksel özellikleri ile kişilik özelliklerini somut bir şekilde dışa vurmaktadırlar (Eroğlu, 2013). Kişiliği etkileyen faktörleri özetle sınıflandırmak gerekirse:

- Kişilik ve genetik ile ilgili yapılan çalışmalarda kişinin ailesinden almış olduğu genlerin kişilik yapısını etkilediği görülmüştür (Tekin, 2012).
- İnsanlar belirli bir kültürel yapı içinde bulunmak zorundadır. Kültürel yapı hayat boyunca kişinin ilgi alanlarını ve ideallerini şekillendirmektedir. Bu idealler ve ilgi alanları ise, kişiliğin oluşumunda önemli bir etkidir (Yılmaz, 2016).
- Kişinin çocukluktan beri içinde bulunduğu aile ilişkileri de kişiliği etkilemektedir. Kişinin hayata karşı sergilediği tutum ve davranışların temeli aile içerisindeki tutum ve davranışlara dayanmaktadır (Cirhinlioğlu, 2001).

- Her toplumun kültürel yapısı içinde farklı alt kültürler vardır. Toplum içinde farklı sosyal gruplar olduğundan dolayı ortaya çıkan bu alt kültürler farklı kişilik tiplerinin oluşmasına sebep olmuştur (Silah, 2000).
- Kişiliği etkileyen bir diğer faktör ise coğrafi yapıdır. Coğrafi ve iklimsel yapı özellikle toplumun kültürü ve antropolojik yapısı üzerinde etkili olduğu için dolaylı olarak kişilik yapısını da etkilemektedir (Haydaroğlu, 2020).
- Kitlesel iletişim araçları, sosyal gruplar, kitle yayın organları da kişiliği etkileyen diğer unsurları oluşturmaktadır (Yılmaz, 2016).

2.3. Kişilik Kuramları

Kişiliğin evrensel olarak kabul görmüş bir teorisi bulunmamaktadır. Kişilik kavramının anlaşılması ve açıklanması için çalışan bilim insanları çok farklı kişilik kuramları geliştirmişlerdir (Karaca, 2015). Karmaşık olan kişilik kavramını açıklamak için birçok kuram (Freud'un Psikanalitik Kuramı, Jung'ın Bilinçaltı Teorisi, Adler'in Üstünlük Arama Kuramı, Gordon W. Allport'un Ayırıcı Özellikler Kuramı, Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı v.s.) ortaya çıkmıştır (Burger, 2006). Bireyleri birbirlerinden ayıran hal ve davranışların bütünü olarak kabul gören kişilikle ilgili kuramların en temelinde iki anlayış yatmaktadır. İlki, bireylerin kendine özgü özelliklere sahip olduğu, ikincisi özelliklerin ölçülebilirliği ve tutarlılığıdır (Ferhat, 2018).

2.3.1. Psikanalitik Kuram

Sigmund Freud ile başlayan ve Carl Jung, Alfred Adler, Harry S. Sullivan, Erich Fromm gibi psikanalizciler ile geliştirilen kuramdır. (Ayaz Yapıcıoğlu, ve öte., 2019). Freud kişiliği duygusal açıdan incelemiştir ve kişilik kavramının bireylerin duyu yapılarından kaynaklandığını belirtmiştir (Solomon, 1992). Kişiliği üç bölümde ele alan Freud topografik modeli ortaya çıkarmıştır. Topografik modeldeki bu üç bölüm bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışıdır (Ağırbaş, 2019). Bilinç farkında olduğumuz düşünceleri ve algıları içerirken, bilinçaltı geçmişe dair oluşturulan bilgi haznesidir. Hemen hatırlayamadığımız ama kendimizi zorladığımızda

hatırlayabildiğimiz yaşantılardır (Burger, 2006). Bilinçdışı ise genel olarak bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları kapsamaktadır (Tuzcuoğlu, 1995). Ayrıca bilinçdışı kişinin farkında olmadığı duygu, düşünce ve isteklerini şekillendirmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004).

Freud sonraki çalışmalarında bazı durumların topografik modele uymadığını gözlemlemiştir ve yapısal kişilik kuramını geliştirmiştir (Okçu, 2007). Bu modelin temel yapıları alt-benlik, benlik ve üst-benlikten oluşmaktadır. Bu modele göre birey doğduğunda alt-benlik kişilik yapısı ile doğar. İç güdülerimizin kaynağı alt benliktir (Bacanlı, 2002). Benlik ise kişiliğin dengeleyici ve düzenleyici parçasıdır (Yurtsever, 2009). 5 yaş sonrasında ise anne-baba ve toplumun değer yargıları sonucu üst benlik oluşur (Burger, 2006). Üst benlik, kişinin ailesinden, arkadaşlarından, öğretmenlerinden, yani sosyal ilişki içerisinde bulunduğu her ortamdan almış olduğu iyi özelliklerden oluşmaktadır. Kişinin ne yapmak istediği alt benliği oluşturmaktadır. Toplum içerisinde nasıl davranması gerektiği ise üst benliği oluşturmaktadır (Yılmaz, 2016).

Psikoseksüel gelişim evrelerinde ise 5 ayrı evre ele alınmıştır. Bu dönemler; 0-1 yaş, 1-3 yaş, 3-6 yaş, 6-11 yaş ve 11 yaş sonrasında kapsamaktadır. İnsanlar doğumla başlayan ve ergenlikte olgun bir cinsel kimliğin oluşması ile sonlanan, bir dizi cinsel gelişim evresinden geçmektedir. Eğer bireyin doğumundan itibaren bu gelişim evrelerinden birinde gerekli ihtiyaçlar karşılanmazsa ilerleyen zamanlarda kişilik yapısında saplantılara yol açabilir (Gündoğdu, 2016).

Jung, içe dönük (introvert) ve dışa dönük (extravert) kavramlarını ilk kullanan kişidir (Haydaroğlu, 2020). Jung etkin bir yaşam sürmek isteyen bireylerin bu iki tutumu dengede tutması gerektiğini savunmuştur. Sonrasında bu iki tutumdan farklı tiplerin olduğunu görmüş ve dört ana işlev belirlemiştir. Bu dört işlev duyu, sezi, düşünce ve duygudur. Bu iki tutum ve dört işlev birleşerek sekiz farklı kişilik tipi meydana getirmiştir (Hazar, 2006).

Adler ise bireyi, diğer grup üyeleri ile karşılıklı ilişki içinde bulunan bir sosyal varlık olarak incelemeye çalışır. Adler Freud'dan farklı olarak

kişiliğin anlaşılması konusunda sosyo-kültürel faktörlere daha fazla odaklanılması gerektiğini ve insanların diğer insanlar ile olan ilişkilerinin kişiliğin oluşması sürecinde önem taşıdığını belirtmiştir (Gündoğdu, 2016).

2.3.2. Biyolojik Yaklaşım

Hans Eysenck tarafından ortaya atılan bu yaklaşımda çağdaş kişilik kuramlarının çoğunun anlaşılmaz, ölçülmez, karmaşık kavramlarla dolu olduğunu ve insanın kişiliğinde dört temel boyut olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; bilişsel boyut, değerlendirici boyut, duygusal boyut ve somatik boyuttur (Sav, 2007). Eysenck'e göre kişiliğin oluşumunda genetik faktörler ve çevresel boyutlar etkili olmaktadır (Köle, 2019). Yani kalıtsal biyolojik farklılıklarımız ileride nasıl bir çocuk ve yetişkin olacağımızın çerçevesini belirler. Eysenck kişiliğe ait farklılıkları belirlemeye yönelik olarak dışa dönüklük, nevrotiklik ve psikotiklik boyutlarını ele almıştır (Bilgin, 2017).

2.3.3. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramcıları insan davranışlarını ve öğrenmeyi açıklamakta diğer kuramların eksik ve yetersiz kaldığına dikkat çekmişlerdir (Bayrakçı, 2007). Davranışçılar kişilik gelişimini psikanalitik kuramcılardan farklı olarak kişilikte sürekli bir ilerleme olduğunu, yaşam boyunca öğrenme ilkelerinin gerçekleştiğini savunmuşlardır (Yılmaz, 2018). Ayrıca bu yaklaşımı savunanlar biyolojik yaklaşımın biyolojik faktörler üzerinde gereğinden fazla durduğunu, kişiliğin oluşmasında sosyal etkileşimin ve öğrenmenin göz ardı edildiğini ve cinsel önyargılar içerdiğini söylemektedirler (Huffman, 1994). Sosyal öğrenme kuramı, bireyin öğrenmesinin bireysel, çevresel ve davranışsal faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana geldiğini öne sürmektedir (Bahar, 2019). Bandura'ya göre davranışsal, bilişsel ve çevresel etkilerin sürekli birbirleri ile etkileşimi sonucunda kişilik oluşur (Bandura, 1977). Watson Guthrie, Frederic Skinner, Julian Rotter, Albert Bandura bu kuramın öncülerindedir.

2.3.4. Ayırıcı Özellik(Treyt) Kuramı

Ayırıcı özellik kuramı, literatürde geçen diğer adlarıyla özellikler kuramı veya treyt kuramı, bir insanın belirli bir kişilik özelliğini gösterme derecesine göre kişiyi sınıflandıran bir kişilik yaklaşımıdır (Aşçı, 2019). Bu

yaklaşım, insanların davranışlarının nedenlerinden çok, kişiliği tanımlamak ve kişilik davranışlarını kestirme odaklı bir yaklaşımdır (Çiçek ve Aslan, 2020). Kişiliğin bilinçli ve somut yönlerine odaklanır. Bilinçdışı ve davranışa ilişkin soyut açıklamaları göz ardı eder. Ayırıcı özellik kuramı klinik gözlem yerine deneyi esas alan bir kuramdır (Gürel, 2017).

Treyt kavramını bireyin kişiliğini değerlendirebileceğimiz farklı durum ve koşullarda aynı şekilde istikrar gösteren özellikler olarak tanımlayabiliriz (Haydaroglu, 2020). Her birey yaşamı boyunca belirli tarzda ve tutarlı olarak aynı davranışları sergileme eğilimini yansıtan kişilik özelliklerine sahiptir. Bu davranış eğiliminin yüksek olması, bireyin o özelliğinin baskın olduğu anlamına gelmektedir. Bir bireyi anlatırken, onu saldırgan, korkak, heyecanlı, duygusal veya sosyal olarak tanımlarsak treyt terimlerinden yararlanmış oluruz (Aliyev, 2008). Ayırıcı özellik yaklaşımında kişilik özelliklerinin zaman içinde kararlı olduğu ve duruma göre de kararlı olduğu şeklinde iki varsayımı bulunmaktadır (Coşkun ve Aslan, 2021). Gordon W. Allport'un Ayırıcı Özellik Kuramı, Henry Murray'ın Kişilik Kuramı, Raymond B. Cattel'in Kişilik Özellikleri Kuramı, Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramları Ayırıcı Özellikler yaklaşımı kapsamında yer alan kuramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Kişiliğin Turizmdeki Yeri

Günümüzdeki rekabet ortamından pay alabilmek için turizm sektöründe de müşteri tatmininin ölçülmesi, davranışsal eğilimlerin ortaya konulması, memnuniyet araştırmaları yapılması ve sadakatin oluşturulması gibi kişilik konularını içeren araştırmalar önem arz etmektedir (Çelik, 2018). Yapılan araştırmalarda kişiliğin destinasyon seçimi, tüketici memnuniyetini sağlama, müşteri sadakati-davranışsal eğilimi, turist motivasyonu oluşturma ve tekrar satın alma davranışları gibi birçok değişken üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilik; pazarlama, ürün konumlandırma, yeni destinasyonların oluşturulması ve geliştirilmesi, pazar bölümlendirme, sosyal etki sağlama, ürün tercihi ve turizm paketlerinin oluşturulması gibi alanlarda etkili olmaktadır (Kassarjian, 1971). Bu yüzden kişilik turizm alanında, en iyi bilinen ve potansiyel olarak en yararlı psikolojik

kavramlardan birisidir. Buna rağmen çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Jackson ve Inbakaran, 2006).

Hizmet sektöründe memnuniyetin tam anlamıyla sağlanması söz konusu değildir. Çünkü bazı konular işletme ve destinasyon üstü konulardır. Bunlardan en önemlisi de turistin kişilik yapısıdır. Kişilik turistik davranışının psikolojik unsurlarından birisidir (Rızaoğlu, 2012). Bazı müşterileri memnun etmek kolay iken, bazı müşterileri memnun etmek zor olabilmektedir. En ufak olumsuz bir durumda şirkete veya çevresindekilere şikâyet eden müşterilerin neden memnun olmadıklarını anlamak giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktör kişilik modeli kişiliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Bu kişilik modeli “ayırıcı özellikler yaklaşımına” dayanmaktadır. Kişiliğin ölçülmesinde bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları “sıfatlardan” yararlanılmaktadır (Doğan, 2013).

Kişiliği belirlemek için pek çok araştırmayla desteklenen büyük oranda kabul edilmiş bir sınıflandırma sunan beş faktör kişilik modeli kullanılmaktadır (McCrae ve John, 1992). Beş faktör kişilik modeli, kişiliğin birbirinden farklı bağımsız beş boyutundan oluşmaktadır. Bu boyutların bireysel farklılıkları çalışma konusunda önemli ve anlamlı bir sınıflandırma oluşturduğunu ortaya koymaktadır (McCrae ve Costa, 1987).

Söz konusu beş büyük kişilik özelliğinin insanların davranış ve eğilimlerine yönelik oldukça kapsamlı bir tanım yaptığı düşünülmektedir (Briley ve Domiteaux ve Tucker-Drob, 2014). Beş büyük kişilik özelliğindeki her bir özellik bir kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının sürekliliğine veya yoğunluğuna değinmektedir (Limont ve öte., 2014).

2.5.1. Beş Faktör Kişilik Modeli Tarihçesi

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalar devam ederek kişilik özelliklerini tanımlayan binlerce sözcüğe ulaşmıştır. Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilerin gösterdikleri bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı,

konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın olabileceği temel varsayımına dayanmaktadır (Tatlıoğlu, 2014). “Ayırıcı Özellik Yaklaşımı”na dayanan modelde kişiliğin ölçülmesinde kişilerin kendilerini ve başkalarını tanımlamada kullandıkları birtakım sıfatlardan yararlanılmaktadır. Kişilik sınıflandırması ilk olarak 1936 yılında, Allport ve Odbert’in kişilik özellikleri ile ilgili kapsamlı bir terimler sözlüğünü oluşturması çalışmasına dayanmaktadır (John ve Srivastava, 1999). Allport ve Odbert tarafından yapılan bu çalışmada bir bireyin davranışlarını diğer bireylerden ayırdığı belirtilen 18.000 kelimelik bir terimler listesi oluşturulmuştur. Cattell (1945), daha sonra bu listedeki eş anlamlı sıfatları gruplandırmıştır.

Allport’un (1961) çalışmalarından esinlenerek Norman (1963), sıfatlara dayalı olarak kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmalarının sonucunda Norman (1963), kişiliği açıklayan beş güçlü faktörün olduğunu saptamıştır. Bu faktörleri; dışadönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal dengelilik (emotional stability) ve kültür (culture) olarak isimlendirmiştir (Somer,1998). Daha sonra 1973 yılında kümeleme analizi sonucunda 35 ilişkili terime indirgenmiş ve faktör analizi uygulamasıyla 16 temel kişilik özelliği tespit edilmiştir (Bozkurt, 2018). Bu kişilik özellikleri; sıcakkanlılık, problemleri çözebilme, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, strese dayanıklılık, canlılık, girişkenlik, kurallara bağlılık, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendine yeterlik, kendini sorgulama, ketumluk, gerginliktir (Burger, 2006).

Golberg (1981) sözlükteki sıfatlara yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında beş güçlü faktörün ortaya çıktığını ve birçok kişilik kavramının bu beş faktör çerçevesinde kuramsal olarak organize edileceğini ileri sürmüştür (Yelboğa, 2006). 1985’te Costa ve McCrea faktörleri çok yönlü olarak düzenleyerek çalışmalarında kişiliğin beş faktörden meydana geldiğini net olarak vurgulamaya başlamıştır. Son yıllarda çokça kullanılır hale gelen beş faktörlü kişilik modeli, duygusal denge, dışadönüklük, deneyime açıklık,

uyumluluk ve sorumluluktan ibarettir (Barrick, Mount ve Judge, 2001). 1985 yılında 180 maddeden oluşan NEO-PI ölçeği 4 yıl sonra, 1989 yılında 60 maddeye indirgenerek işlevsel ve kısa formu olan NEO-FFI oluşturulmuştur. NEO-FFI ölçeğinde her faktör için 12 soru bulunmaktadır (Karaca, 2015). McCrae ve Costa (1992) daha sonra NEO-PI ölçeğinde uyumluluk ve sorumluluk boyutlarını geliştirmiştir. 1992 yılında ölçeği 240 soru, 5 ana boyutu 30 alt boyutta incelemişlerdir. Çalışmalarında 240 maddelik NEO-PI-R yani revize edilmiş kişilik envanterini ortaya çıkarmışlardır (Günay, 2015). NEO-FFI 1985 yılında tespit edilen NEO-PI ölçeğinden öğelere dayanıyordu. Bu durum bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmekteydi. Bu nedenle 2004 yılında NEO-PI-R havuzundan 14 madde alternatifleri ile değiştirilerek NEO-FFI-R revizyonu önerildi. NEO-PI-R üzerindeki çalışmalar 2005 yılında tekrar revize edilerek sadeleştirilmiş ve 37 NEO-PI-R ögesi değiştirilerek NEO-PI-3 ölçeği haline almıştır. Bu yenilikle NEO-FFI-R ölçeğinde alınan 14 maddeden bir tanesi düşürülmek zorunda kalmıştır. Bu değişiklikten sonra NEO-FFI-3 ölçeği 59 maddeden oluşmuştur (McCrae ve Costa, 2007).

Beş faktör kişilik özelliklerini ölçen bir diğer ölçek Benet – Martinez ve John (1988) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri'dir. Bu ölçek 5 dereceli (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) likert tipinde 44 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler özellik belirten sıfatlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bu özelliklerin kendileri için ne kadar uygun olup olmadığını işaretlemeleri istenmektedir. Ölçek duygusal dengesizlik (8 madde), dışa dönüklük (8 madde), uyumluluk (9 madde), sorumluluk (9 madde) ve gelişime açıklık (10 madde) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Benet – Martinez ve John (1998) katılımcıların zamanı varsa, katılımcılar iyi eğitilmiş ve ölçeği anlayabilir durumdaysa veya araştırmacıların beş faktörün bölümleri ile ilgili de veriye ihtiyacı varsa NEO-PI-R'ı kullanmanın daha verimli olacağını belirtmişlerdir. Ancak diğer durumlarda 44 maddelik Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin kullanılmasının daha anlaşılır ve verimli olacağını ileri sürmüşlerdir (Günay, 2015).

2.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli Tercih Sebepleri

Beş faktörlü kişilik modeli son zamanlarda kişilik özelliklerinin ayrıntılı modeli olarak geniş ilgi görmüştür. Beş faktörlü kişilik modelinin araştırmacılar tarafından kabul görmesinin ve kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri olarak;

- (i) modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması,
- (ii) ölçülen değişkenlerin zaman içerisinde sürekliliğini koruması,
- (iii) bazı biyolojik temellerinin olması,
- (iv) farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin olması ve
- (v) psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olması söylenebilir (McCrae ve Costa, 1992).

Beş Temel Kişilik özellikleri her bir faktörün araştırmanın yapıldığı toplum dilinde bulunması, davranış kalıplarını göstermedeki başarısı ve etkisini uzun süre muhafaza etmesi nedeniyle araştırmacıların daha çok tercih ettiği bir yöntem olmuştur (Ötken ve Cenkci, 2013).

2.6. Beş Temel Kişilik Özelliği

Bu bölümde beş temel kişilik özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu beş temel kişilik özelliği dışadönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, sorumluluk ve duygusal dengesizlikten oluşmaktadır.

2.6.1. Dışadönüklük

Dışadönüklüğün temel özellikleri sıcakkanlılık, girişkenlik, heyecanlılık, coşkululuk ve olumlu duygular yaşama gibi eğilimlerden meydana gelmektedir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Dışadönüklük düzeyi yüksek olan bireyler işletme içerisinde ve sosyal hayatlarında başka bireylerle rahat ilişki kurabilen, işbirliğine yatkın, etkileşim gerektiren işlerde yüksek performans sergileyen bireyler olarak değerlendirilmektedir (Özdevecioğlu ve Kaya ve Dedeoğlu, 2013). Yapılan çalışmalarda, dışa dönüklük özellikleri yüksek olan bireylerin dışa dönüklük seviyeleri ile iş

performansları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler gözlemlenmiştir (Hurtz ve Donovan, 2000; Akt; Moody, 2007). Yüksek bir enerji potansiyelleri de olduğundan dolayı işletmeler için daha fazla üreten ve daha az yorgunluk hissi duyan başarılı çalışanlardır (Costa ve öte., 1986; Bowditch ve Buono, 2005; Aktaş, 2006). Bu bireyler iddialı ve baskın olma eğilimindedirler (Barrick, Mount ve Judge, 2001). Costa ve McCrae'a(1987) göre dışadönük bireyler cesur, enerjik, maceracı, hırslı, sözünü esirgemeyen, gürültücü, yüksek sesle konuşan, doğal, dostça davranışlarda bulunan bireylerdir (McCrae ve Costa, 1987).

Dışadönük bireyler sosyal olma eğilimindedirler. Dışadönüklük olumlu duyguların deneyimiyle ilgilidir. Dışadönüklerin liderlik rollerini üstlenme ve daha fazla yakın arkadaşına sahip olma olasılığı yüksektir (Watson & Clark, 1997). Grup içinde liderlik özelliği sergileyen, sosyal yeteneği yüksek, aktivite içinde olmaya yatkın bireylerdir (Robbins ve Judge, 2009).

Dışadönüklüğün diğer ucu olan içedönük davranış sergileyen bireyler ise sessiz, çekingen ve içine kapanık bir duruş sergilerler. Sosyal ortamlarda fazla zaman geçiremezler (Özsoy, Erol, Korkutata ve Şeker, 2014). Oldukça sessiz ve çekingen davranışlarla karakterize edilirler (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Bir başka deyişle, içe dönük bireyler içine kapanık, sosyallikten uzak, insanlara karşı mesafeli duran, sessiz kalmaya eğilimli, utangaç ve tutuk bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998).

2.6.2. Uyumluluk

Uyumlu kişilerin en belirgin özellikleri insancıl, arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve hoşgörülü olmalarıdır (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Uyumluluğun temel kişilik özellikleri arasında yardımseverlik, bağışlayıcılık, alçak gönüllü olma, nazik olma, açık sözlülük, saygılı olma, güvenilir olma gibi eğilimlerden bahsetmek mümkündür (Bacanlı ve öte., 2009). Bu konuda yüksek puan alan bireyler, iyi huylu, uyumlu, mütevazı, nazik ve işbirliği yapmaya eğilimlidirler. Uyumluluk, bireyin çevresindeki insanların fikirlerine uyma düzeyini göstermektedir.

Bir işletme içinde takım üyesi seçecekleri zaman, ilk tercih edilen insanlar uyumlu olanlar arasından seçilmektedir. Uyumluluk seviyesi yüksek olan bireyler iş hayatında ve özellikle hizmet sektöründe başarılıdırlar. Bunun nedeni uyumlu bireylerin sempatik ve güvenilir algılanmasından kaynaklanmaktadır (Haydaroğlu, 2020). Örgütte sapkın davranışları daha az sergileyen, yumuşak başlı ve kurallara uyan bu kişiler olumsuz bir durumla karşılaştıklarında sakin ve ılımlı yapılarını koruyarak çözüm odaklı yaklaşırlar (Robbins ve Judge, 2009).

Boyutun diğer ucunda yer alan hırçınlık durumundaki kişiler sinirli, acımasız, şüpheli ve esnek olmama eğilimindedirler (Roccas ve öte., 2002). Bu bireyler kindar, kibirli, inatçı, rekabetçi, geçimsiz, uzlaşması zor bireyler olarak değerlendirilmektedir (Bacanlı ve öte., 2009). Uyum düzeyi düşük olan bu bireylerin ukala, çıkarıcı, kuşkulu ve düşmanca bir tutum sergileme olasılıkları bulunmaktadır (Kesen ve Deniz, 2015). Bu tip karakter özellikleri örgüt içerisinde istenmeyen olumsuzluklara ve düzensizliklere yol açabilmektedir.

2.6.3. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık kişilik boyutu, entelektüel etkinliklere katılma, yeni duygu ve düşüncelere açık olma eğilimini temsil etmektedir. Deneyime açıklık temel kişilik özellikleri farklı ilgi alanlarına sahip (Shi, ve öte., 2009), meraklı, yeniliklere açık olma, bağımsız olma, hayal gücüne sahip olma, değişime açık olma gibi eğilimlerden oluşmaktadır (Somer ve öte., 2002).

Deneyime açık bireyler iş ortamlarında başarı yönünde sürekli kendilerini yenileyip, yetenek ve becerilerini geliştirirler (Merdan, 2013). Bu durum örgüt ve işletme içerisinde sürekli istenen özelliklerden bir tanesidir. Bu bireyler bağımsız, sıradışı düşünce yapısına sahip ve açık fikirlidirler. En önemli özellikleri hayal gücü ve yaratıcılıktır (Tan ve Demir, 2018).

Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler, yeni fikirler üretmekten hoşlanan, maceracı, sanatsal duyarlılığa sahip, üretken bireyler olarak değerlendirilmektedirler. Deneyime açıklılığı yüksek olanlar geleneksel

olmama özelliğine sahiplerdir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Deneyime açıklık düzeyi düşük olan bireyler ise tutucu, sabit fikirli ve yeniliklere kapalı, yeryüzüne karşı duyarsız ve geleneksel olma eğilimindedirler (Roccas ve öte. 2002). Bu kişiler rahatlık bölgelerinden yani kendi alışmış oldukları durum ve davranışlardan farklı bir duruma geçmek istemeyen, halinden memnun bir duruş sergilerler. Çalışmalarda, boyutun diğer ucu gelişmemişlik olarak tanımlanmıştır (Atak, 2013).

2.6.4. Sorumluluk

Sorumluluk kişilik boyutu, bireylerin sorumluluk sahibi, planlı, düzenli, dikkatli, sağlam karakterli, disiplinli, başarı odaklı olma eğilimlerini temsil etmektedir (Shi ve öte., 2009). Sorumluluk temel kişilik özellikleri ise liderlik, özdisiplin, yeterlik, düzenlilik, görev bilincine sahip olma, üretkenlik ve kararlılıktır (Chamorro-Premuzic, 2007). Sorumluluk görev bilinci, öz disiplin ve başarmak için çaba göstermeyi içermektedir (Süren ve Örucü ve İzci, 2016).

Sorumluluk sahibi bireyler şirketlerde veya yaptıkları çalışmalarda kararlı bir duruş sergilerler (Kesen ve Deniz, 2015). Sabırlı ve etik ilkelere bağlı bireylerdir (Ötken ve Cenkeci, 2013). Çalışma tempoları yüksek olduğu için uzun süreli ve disiplin gereken işlerde başarılıdırlar (Tan ve Demir, 2018). Bir amaca yönelik odaklanarak sabır ve azimle, yüksek bir istek duygusu ile hareket ederek başarıya ulaşırlar. Liderlik becerileri gelişmiştir. Kısa ve uzun vadeli planlar yaparak hedeflerine ulaşırlar (Bulut, 2017).

Sorumluluk boyutu yüksek olan bireyler planlı, güvenilir, dikkatli, düzenli, çalışkan, kurallara uymaya önem veren kişilerdir (Barrick ve Mount,1991). Başarılı olmaya eğilimli olan bu bireyler, azimli, planlı ve hareket etmeden önce düşünen bireyler olarak değerlendirilmektedirler (Costa ve McCrae, 1995). Boyutun diğer ucunda yer alan bireyler ise dağınık ya da sorumsuz davranışlara sahiptirler (Atak, 2013). Puanı düşük olan bu bireyler puanı yüksek olan bireylerin tam tersi güvenilirmez bireyler olarak görülürler. Enerjileri yeterli düzeyde olmadığından kendi standartlarını oluşturmakta zorlanırlar (Ferhat, 2018). Sorumluluk düzeyi düşük olan bireyler

disiplinsiz, ihmalkar, amaçsız, görev bilincinden uzak, plansız ve tembel bireyler olarak iş ortamında birtakım sorunlara neden olurlar (Şimşek ve Çetinkaya, 2017).

2.6.5. Duygusal Dengesizlik

Duygusal dengesizlik bazı araştırmalarda duygusal istikrarsızlık, nörotizm, duygusallık, duygusal tutarlılık ya da nevroitiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal dengesizlik endişe düşmanlık, depresyon, anlık davranışlar ve beğenilmeyi içerir (Süren ve Örucü ve İzci, 2016). Duygusal dengesizlik, depresyon, gerginlik, kaygılılık, güvensizlik, huzursuzluk ve sabırsızlık gibi kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Şimşek ve Çetinkaya, 2017). Bu bireyler kaygı yaşama eğilimleri ile bilinmektedir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Psikolojik sıkıntıya daha duyarlıdırlar ve genellikle stresle diğer insanlara oranla daha zor baş ederler (Costa ve McCrae, 1992).

Duygusal dengesizlik yaşayan bireyler üzüntü, depresyon, umutsuzluk, isteksizlik, anksiyete gibi durumlara daha eğilimlidirler (Ferhat, 2018). Bu bireyler öfkeli ve alıngan bireyler oldukları için bir işletme içerisinde takım üyesi olarak seçilmeleri durumunda zorlukları da beraberinde getirebilir (Costa ve McCrae, 1995). İşletme içerisinde öfkeli ve alıngan tavırları ile huzursuzluklar çıkarabilirler. Duygusal dengesizlik eğilimi düşük olanlar ise tam tersine rahat ve sakin kişilerdir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Duygusal dengesizlik düzeyi düşük olan bireylerin kendinden emin, stresli durumlarda soğukkanlı kalabilen ve kriz yönetebilen, sabırlı, sınırlarına hakim olabilen ve olumlu duygular yaşamaya eğilimli bireyler olduğu belirtilmektedir (Costa ve McCrae, 1995). İş ve yaşam tatmini yüksek olan bu bireylerin daha az şikayette buldukları ve daha mutlu oldukları ifade edilebilmektedir (Robbins ve Judge, 2009). Costa ve McCrae'a göre bu bireyler talepkâr olmayan, barışçıl, iyi huylu, halinden memnun, uysal olarak belirtilmektedir (Yöyen, 2016). Bu bireylerin yaşam ve iş tatminleri de yüksektir, daha az şikâyette bulunurlar (Özdevecioğlu, Kaya ve Dedeoğlu, 2013). Yapılan çalışmalar örgütlerde yönetim kademesindeki bireylerin duygusal denge boyutunda olumlu nitelikler taşımasının yönetsel

başarıları açısından gerekli bir nitelik olduğunu ileri sürmektedirler (Zel, 2001).



3. BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve ETKİLEYİCİLER

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar karar verirken bazı belirsizliklerle karşılaşabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, bireyin bu belirsizliklerden kendilerine yakın hissettikleri bireyler aracılığıyla kurtulmasıdır (Kutluk ve Avcıkurt 2014). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim; işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi referans grupları arasında olumlu veya olumsuz yönde sözlü iletişim şeklidir (Ennew ve öte., 2000). Etkileyici kavramının kaynağını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulmak mümkündür. Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen model, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışında aracı görevini üstlenen kanaat önderleri olan etkileyicilerin varlığından bahsetmektedir (Aktaş ve Şener, 2019). Yani bilgi akışında iki aşamalı bir süreç vardır. İlk olarak gündem ve çevreyle ilgili etkileyicilerin bilgiyi alması ve sonrasında sosyal çevresindeki insanları etkilemesi durumudur (Çebi, 2012). Günümüzde insanlar çok sayıda mesajla ve reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle insanlar bazı durumlarda karar vermekte zorluk yaşayabilmektedirler. İnsanların karar vermelerini kolaylaştıran en etkili ve en hızlı yöntemlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır (Keskin ve Çepni, 2012).

Bilgi alışverişi için bir etki kaynağı olarak kişilerarası iletişim dinamiklerine yönelik araştırma ilgisi, ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından yürütülen 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçim çalışmasında büyük bir ivme kazanmıştır. Araştırmacılar, oy verme kararlarını en çok yakın arkadaşların, iş arkadaşlarının ve akrabaların etkilediğini keşfetmiştir. Bu araştırmadan fikir liderliği kavramı ortaya çıkmıştır (King ve Summers, 1970). Farklı durumlarda ve çeşitli araştırma alanları kapsamında, etkileyicileri tanımlamak için çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda etkileyici insanlar siyaset, din, pazarlama, eğitim, iletişim gibi alanlarda incelenmiştir (Ulutaş, 2011). Lazarsfeld ve arkadaşları,

etkileyicileri belirli bir konuda güvenilir bilgiye sahip olan fiziksel, psikolojik ve sosyal özellikleri bulunan çekici kişiler olarak tanımlamıştır (McClung, 1949). Etkileyiciler aynı zamanda "trend belirleyici", "fikir oluşturucu", "düşünce lideri" ve "düşünce yapıcı" olarak da adlandırılmaktadır (Jain ve Katarya ve Sachdeva, 2020). Etkileyiciler hedef kitlenin karar vermesini etkileyen görüş liderleri, ünlüler ya da alanlarında uzman kişilerdir; idoller olarak kabul edilen, ilgili müşteriler tarafından güvenilir olarak kabul görülen ve müşteri tercihlerini etkileyen kişilerdir (El Khoury ve Farah, 2018). Türkçe’ de Ağızdan Ağıza, Kulaktan Kulağa, Ağızdan Kulağa; Kulaktan Ağza, Dilden Dile gibi karşılıkları bir kavram karışıklığına yol açsa da, temelde bir müşterinin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini bir başkasına aktarmasıdır (Boğa ve Başçı, 2016).

3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kişisel Etki Kaynakları

Ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel etki kaynakları olan referans gruplarını pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçiler olarak kategorize etmek mümkündür (Sarıköz, 2020). Referans gruplarını iki grup altında sınıflandırmak mümkündür. Birincisi aile bireyleri, yaşadığı çevredeki arkadaşları, komşuları, iş arkadaşlarını kapsayan yakın çevredeki referanslardır. İkincisi ise medyanın popüler kıldığı fenomenler ve ünlülerdir. Günümüzde referans grupları aynı zamanda kanaat önderi şeklinde de ifade edilmektedir (Tam, 2020). Referans grupların pazarlamacıların ilgisini çekmesinin nedeni, referans gruplarının pazar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye, bu bilgileri yaymaya ve paylaşmaya olan yatkınlıklarından dolayı kaynaklanmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005). Referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır (Arlı, 2012). Referans gruplarındaki temel farklılık ise bilgi düzeyi ve davranış farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Fitzmaurice, 2011). Bazı tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir (Marangoz, ve Coşkun ve Türkoğlu, 2015).

3.2.1. Pazar Kurtları(Uzmanları)

Pazar Kurtları(Uzmanları/eksperleri) önemli ölçüde çoklu ürün bilgisine sahip olan ve diğer tüketicilerle iletişim kurarak tüketicilerin pazarla ilgili sorularını cevaplayan danışmanlardır (Walsh ve öte. 2004). Pazar kurtları, farklı ürün/hizmet kategorilerinde kapsamlı bilgiye sahip olan ve bu bilgiyi yayma motivasyonu yüksek özel bir tüketici grubudur (Yolaç ve Akyüz, 2014). Pazar kurtlarında profesyonel anlamda eğitim alıp uzman olmuş bir kişiden ziyade, tamamen tecrübeye dayalı bir uzmanlık söz konusudur (Marangoz ve Coşkun ve Türkoğlu, 2015).

Pazar kurtları daha kapsamlı bilgiye sahip olsalar bile fikir liderleri gibi spesifik bilgiye çok fazla sahip değildirler. Yenilikçiler ve fikir liderleri gibi ürünü satın alıp denemeyebilirler (Marangoz ve Coşkun ve Türkoğlu, 2015). Pazar kurtları pazarın geneli hakkında bilgi sahibi olma eğilimindedirler (Puspa ve Rahardja, 2009). Referans gruplarındaki diğer tüketicilere göre, pazar kurtlarının tüketiciler üstündeki kişisel etkileri çok geniş bir ürün kategorisinde söz konusudur (Abratt ve öte. 1995).

3.2.2. Fikir Liderleri(Kanaat Önderleri)

Fikir liderliği, 1940'lerden beri süre gelen araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar ise 'People's Choice Study (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948), Decatur Study (Katz ve Lazarsfeld, 1955), ve Drug Study (Menzel, 1981)' adlı çalışmalardır (Tam, 2020). Fikir liderliği aktörel veya entelektüel anlamda toplumun belirli bir seviyesinin üstünde olan kişileri tanımlar. Bunlar; ikna edici iletişimin arabulucusu ve aracısı konumundadır. Çeşitli gazetelerdeki yazarlar, ünlüler, sanatçılar; kanaat önderi olarak nitelendirilebilir (Güz ve öte., 2002).

1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde, seçmenlerin kararlarını neye göre aldıklarını öğrenmek için yapılan ankette, radyo ve gazetelerden daha çok aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrelerinden etkilendikleri belirtilmiştir. Araştırmacılar ayrıca, mesajların iki aşamalı bir süreçte aktarıldığını ortaya çıkarmışlardır. Önceki araştırmaların aksine, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) kişilerarası iletişimin, doğrudan

medya araçlarından daha etkili olduğunu keşfetmişlerdir. Bu kişiler, seçim hakkında bilgiyi iletmenin yanı sıra seçimin gidişatını değiştirme ve kolaylaştırma yönleriyle de öne çıkmıştır (Trepte ve Scherer, 2010). Ancak, ilk çalışmaların sonuçları yalnızca rapor ölçüm anketine dayanmaktadır. Katz ve Lazarsfeld(1955), bazı bilgilerin doğrudan kitle iletişim araçları tarafından tüm insanlara aktarıldığını ve diğer bilgilerin etkileyici liderleri tarafından aktarıldığını ileri sürmüştür. Bu bulgulara dayanarak çok aşamalı akış modeli oluşturulmuştur (Trepte ve Scherer, 2010).

Fikir liderleri sahip oldukları bilgi ve uzmanlığı gönüllü olarak paylaşan ve tüketicilerin sorularına cevap vererek ihtiyaçlarını karşılayan kişilerdir (Güven, 2014). Fikir liderleri belirli durumlarda belirli sayıda başka insanlar üzerinde kişisel etkide bulunan bireylerdir. Bir başka kaynakta ise fikir liderleri başkalarının tavsiye ve bilgi aradığı kişiler olarak tanımlanır. Başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan miktarda etkide bulunan bireylerdir (Rogers ve Cartano, 1962). Fikir liderleri diğer tüketicileri bilerek ve isteyerek etkilerler. Bu durum onları diğer tüketicilerden ayıran bir özelliktir (Martens, 2010). Fikir liderlerinin en temel özelliği belirli bir ürün veya hizmet kategorisi hakkında uzun süreli ilgileri, kişisel deneyimleri ve uzmanlıkları olmasıdır (Marangoz ve Coşkun ve Türkoğlu, 2015).

3.2.3. Yenilikçiler

Fikir liderleri pazara çıkan bir ürünü veya hizmeti ilk deneyimleyen ve benimseyenler olarak yer aldıkları zaman yenilikçi olarak tanımlanırlar (Sarıkız, 2020). Yeni ürün/hizmet hakkında deneyim sahibi olan çok az kişi olacağı için yenilikçilerin edindikleri ve paylaştıkları bilgi önemlidir. Yenilikçiler ürünü ilk olarak deneyimleyenlerdir ancak fikir liderleri ilk deneyimleyen olmayabilirler. İlave olarak fikir liderleri sosyal açıdan aktif oldukları için tüketicileri etkileme gücü yenilikçilerden daha fazladır (Cezair, 2018). Yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olan, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir(Goldsmith ve öte., 2003). Ürün

yenilikçileri gündemi yakından takip ettikleri için yenilikler hakkında fikir liderlerine göre daha fazla bilgi sahibidirler (Avcılar, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim sadece yüz yüze değil bir telefon yoluyla, eposta ile veya internet üzerinden olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, bir marka , ürün veya hizmetle ilgili olarak iki veya daha fazla kişi arasında geçen diyalogların hepsini kapsayabilir (Sarıköz, 2020). Ağızdan ağıza iletişim bireyler arasındaki ürün ve hizmetler hakkında kişilerarası iletişimi temsil eder ve tüketiciler için en etkili bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Arndt 1967; Alreck ve Settle 1995; Castellano ve Dutot, 2017). Özellikle hizmet sektöründe, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşteri elde etmede ağızdan ağıza iletişim önemli bir etkiye sahiptir (Sarıköz, 2020).

Geleneksel olarak bu etki ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirilirken günümüzde daha çok sosyal medya kullanılmaktadır (Luqiu ve Schmierbach ve Ng, 2019). Yeni nesil etkileyiciler yeri geldiğinde sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılmakta ve geniş takipçi ağı bulunan, takipçileri üzerinde satın almaya yönelik motivasyon gücü olan, içerik ürettiği alanda (örn. moda, güzellik, gezi, yemek, vb.) bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanan bireylerdir (Aktaş, ve Şener, 2019). Yapılan araştırmalara göre İnsanların önemli bir kısmı, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri kendi yaşam pratiklerine katmadan önce, güvendikleri birtakım kişilerin görüşlerine başvurduklarını ve iletileri bu yolla benimsediklerini belirtmişlerdir (Aytekin, 2020).

3.3. Etkileyicilerin Özellikleri

Etkileyiciler hakkındaki ilk fikirler, etkileyicilerin özellikle yetenekli olduğunu ve takipçilerine göre daha fazla bilgiye sahip olduklarını göstermektedir (Trepte ve Scherer, 2010). Etkileyiciler bilginin kabul edilmesi ve ürün kullanımını yönlendiren kişiler olarak kabul edilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Etkileyiciler genellikle ağızdan ağıza iletişim kurarlar ve potansiyel tüketicilere ürün bilgisi ve satın alma tavsiyesi verirler (Davis, Gultinan ve Jones, 1979).

Etkileyicileri etkilenenlerden ayıran az sayıda demografik özellik bulunmuştur. Bazı bulgular etkileyicilerin daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip, daha yüksek gelir elde eden, daha genç ve daha fazla sosyal hareketlilik gösteren bireyler olduğunu göstermiştir (Midgley ve Dowling 1978). Ancak, bu ilişkilerin yönü ve yoğunluğu ürüne özgü olma eğilimindedir. Bazı araştırmacılar kişiliğin, etkileyicilerde kişilik rollerinin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biri olduğunu ileri sürmektedir (Rose ve Kim, 2011). Yeh, C.(2019) beş büyük kişilik özelliği çerçevesini kullanarak etkileyicilerin kişilik özellikleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, etkileyicilerin dışadönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir (Yeh, 2019).

Etkileyici bireyleri, doğal lider tanımıyla karşılayan Şimşek ve Fidan'a(2005) göre ise "bir yönetici tarafından seçilmeyen, topluluğun yarattığı lider modelidir. Resmi yetkisi olmadığı halde grup üzerindeki etkinliği yasal liderden daha yüksektir. Liderlik özelliklerini kendi yeteneklerinden alır" (Şimşek ve Fidan, 2005). Etkileyicilerin diğer özellikleri ise karizmatiklik, başarılı bir imaj, etkili iletişim kurabilmek, iyi bir konuşmacı olmak, kendine güvenmek ve güvenilir olmak gibi özelliklerdir. Olgunluk, dürüstlük, azim ve çalışkanlık, iyimserlik, samimiyet, açık sözlülük, güler yüzlülük ve soğukkanlılık gibi karakteristik özellikler de görülmektedir. Zamanı iyi değerlendirme, ilişkilerde seviyeyi iyi ayarlama, sabırlı ve kararlı olma, deneyimlerden ders çıkarma gibi özellikler ise iş ortamında yararlı olan ve ön plana çıkan özelliklerdendir (Ulutaş, 2011). Etkileyiciler aktif ve yenilikçi olmaya, yeni şeyler kabul etmeye, başkalarıyla bilgiyi paylaşmaya ve başkalarını tercih ettikleri şekilde etkilemeye eğilimlidirler (Flynn ve Goldsmith ve Eastman, 1996). Etkileyiciler genellikle başkalarının görüşlerini ve davranışlarını yüksek sıklıkta istenilen şekilde etkileyebilen ve yönlendirebilme özelliği bulunan bireylerdir (Rogers, 1996). Bir etkileyicide olması gereken özellikler kısaca özgün içerik üretmek, açık sözlü ve güvenilir olmak, kendini sürekli yenilemek, doğal olmak ve iletişimin sürekliliğini sağlamaktır (Aynısoy,

2019). Etkileyiciler için belirtilen ortak özellikler genellikle, güvenilir, sevimli, eğitilmiş, özgüven sahibi bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı yazarlar etkileyiciler ve kanaat önderi arasında fark olduğunu savunurlar. Bu duruma göre etkileyiciler daha geniş bir kavram olarak kabul edilir. Bamakan ve arkadaşlarının görüşüne göre, kanaat önderi, araştırma alanları bağlamında sıkça ele alınan dar ve derin bir terimdir. Belirli bir alandaki etkilerini dikkate alarak, her iki kavramın da aynı anlama sahip olduğunu savunmaktadır (Bamakan ve öte., 2019). Birçok toplum araştırması, her alan ve her kamusal mesele için, konularla en çok ilgilenen ve bununla ilgili en çok dile getirilen bazı kişilerin olduğunu göstermektedir. Bu kişiler 'fikir liderleri' olarak karşımıza çıkmaktadır (King ve Summers, 1970).

3.4. Etkileyicilerin Çeşitleri

Toplumsal bir yapıda, akranlarının belirli bir konuda fikir oluşumuna katkıda bulunan bireyler vardır. Bu nüfuzlu insanlar, ne satın alacağınız, nerede yiyeceğiniz ve kime oy vereceğiniz konusunda yardıma ihtiyaç duyduğunuzda başvurduğunuz türden insanlardır. (Akdevelioğlu, 2013). İnsanların diğer insanlara göre daha fazla etkilendikleri bazı kişiler bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin satın alma sürecine doğrudan etki edebilme yeteneğine sahip olan, belirli alanlarda uzmanlaşmış kişilerdir (King ve Summers, 1970). Fikir lideri olarak görülen kişilerin topluma mâl olmuş kişiler olması gerekmektedir. Eş, dost, akraba, arkadaş, doktorlar, avukatlar, yazarlar da kişiler için fikir lideri olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Etkileyiciler tıpkı toplumsal statüsü yüksek olan ünlüler ve uzmanlar gibi yakın çevresini, arkadaşlarını, çalışma arkadaşlarını ve toplulukları etkileme olasılığı yüksek kişilerdir. Çevrimdışı etkileyiciler ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim, arkadaşlar, akrabalar veya yakın çevredeki insanlar arasında karşılıklı bilgi alışverişi içermektedir (Lin ve öte., 2018).

Etkileyiciler farklı çalışmalarda farklı biçimde kategorize edilebilmektedir. Yarattığı etki alanına göre yerel ve küresel çapta etkileyiciler olarak bir

sınıflandırma yapabilmek mümkündür (Jain ve Katarya ve Sachdeva, 2020). Etkileyiciler başka bir kategorizasyon çalışmasında çokludisipliner ve tek konuda hakimiyeti olan bireyler olarak da sınıflandırılabilir (Richmond, 1980). Genel olarak, çokludisipliner etkileyiciler, çok yönlü bilgi yelpazesi nedeniyle hedef topluluk üzerinde önemli etkiye sahiptir (Jain ve Katarya ve Sachdeva, 2020). Etkileyiciler olumlu ve olumsuz yönde de sınıflandırılabilirler. Bazen etkileyiciler pazarlama stratejilerinden dolayı bir ürünü itibarsızlaştırmak için çalışmalar yürütebilirler. Bu durumda ürünün olumlu yönlerini değil olumsuz yönlerini ön plana çıkararak negatif bir etki yaratmaktadırlar (Leonard, 1985). Takipçilerini etkiledikleri zaman aralığına göre ise uzun vadeli ve kısa vadeli etkileyiciler olarak sınıflandırma yapabilmek mümkündür. Etkilenenlerin fikir, inanç ve yargılarının oluşmasında etkileyiciye duyulan güvenin de payı olduğu düşünülmektedir. Etkileyiciye duyulan güven ile aktarılan fikir, inanç ve duyguların etki süresi de birbiriyle orantılıdır (Bamakan ve Nurgaliev ve Qu, 2019).

Yapılan sınıflandırmalarda etkileyicilerin belirli alanlarla sınırlandırıldığı ya da uzmanlaştığı görülmektedir. Pazarlama, siyaset, moda (Polegato ve Wall, 1980), aile planlaması, bilim, sağlık, tarım, gibi çeşitli alanlarda etkileyici bireyler karşımıza çıkabilmektedir (Ulutaş, 2011). Örneğin şarap bağlamında, fazla miktarda şarap tüketen kişilerin daha çok etkileyicili ve belirleyici olduğu görülmüştür (Goldsmith ve d'Hauteville, 1998). Etkileyici kişiler ikiye ayrılabilir: doğrudan etkileyici ve dolaylı etkileyici. Dolaylı etkileme grupları, Makro etkileme ve Mikro etkileme olmak üzere 2 ana kategoriye ayrılabilir. Makro etkileyici bir ünlü, tanınmış kişiler veya ünlüler grubudur. Mikro etkileyiciler bir grup blogger veya makro etkileyici grubundan daha az takipçisi olan bir grup insandan oluşabilmektedir. Doğrudan etkileyici ise yakın çevre, arkadaşlar veya aile bireyleri olabilmektedir (Tiautrakul ve Jindakul, 2019).

Farklı bir tanıma göre ise etkileyiciler bir izleyici kitlesinin tutumlarını Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarının kullanım yolu ile şekillendiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aynısoy,

2019). Yeni nesil mikro etkileyiciler belirli bir hedef kitleye hitap eden, resmi bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısının altında takipçisi olan etkileyiciler için kullanılan adlandırmadır (iAB Türkiye, 2018). Mikro-ünlü formlarından biri de, günlük yaşamlarını yazılı ve görsel ifadelerle paylaşan, sosyal medya ve bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamını yapan sosyal medya etkileyicileridir (Abidin, 2016). Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da etkileyicinin takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında yarattığı etkileşim de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, mikro etkileyicileri diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Mikro etkileyiciler yüksek takipçi sayılı makro etkileyicilere göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanmaktadır (Wissman, 2018). Yeni nesil makro etkileyicileri sosyal iletişim ağlarında çok büyük bir takipçi kitlesine sahip olan etkileyicilerdir (Köse ve Çakır, 2019). Makro etkileyiciler, sosyal iletişim ağlarında milyonlarca takipçi sayısı ile yaptıkları herhangi bir tanıtımı geniş kitlelerin görmesini sağlamaktadırlar. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere makro etkileyiciler markalar için en ayırt edici özellikleri marka mesajını yayma noktasındaki erişim gücü ve görünürlük yaratma avantajıdır (Hatton, 2018).

Ancak kişinin Influencer sayılabilmesi için daha önce ün kazanmamış olması , sonrasında “içerik üreticisi” olması, düzenli paylaşım yaptığı bir alanı olması ve markalarla hâlihazırda işbirliği yapıyor olması gerekmektedir (Aynısoy, 2019). Sosyal medya influencerleri sosyal medyada içerik oluşturarak ve paylaşarak itibar kazanan, internette ünlü olan sıradan insanlardır. Influencerler eski ünlülerden farklıdır. Çünkü takipçileri ile sürekli iletişim halindedir ve desteklemiş oldukları ürün/hizmette uzmandırlar. Wellness,seyahat,yemek, yaşam tarzı, güzellik ve moda vs. gibi konular örnek olarak verilebilmektedir (Lou Yuan, 2019). İnfluencer pazarlama ise, pazarı bir bütün olarak hedeflemek yerine, pazarlama faaliyetlerini etkileyici insanlar etrafında düzenlemektedir. Bir

etkileyici değerini sosyal erişim, orijinal içerik ve tüketiciler gibi bazı kaynaklardan elde edebilir (Bamakan ve Nurgaliev ve Qu, 2019).

3.5. Etkileyicilerin Turizm Sektöründeki Önemi

Bir kişinin günlük yaşamındaki seçimlerinde etkileyici, yönlendirici kişilerden farkında olmadan da olsa etkilendiği düşünölmektedir (Uebel, 2019). Bazı tüketiciler sadık oldukları ürünleri tüketmek yerine, fikir liderleri tarafından reklamı yapılan ve tavsiye edilen diğer ürünleri tüketmeyi tercih etmeye başlamışlardır (El Khoury ve Farah, 2018). Etkileyiciler ile ilişkiler, öncelikle marka bilinirliği ve marka değerini artırmak için etkili bir yol gibi görünmektedir. Etkilenenlerin % 81'i etkileyicilerle olan ilişkinin etkili veya çok verimli olduğunu düşünmektedir. Bir müşterinin markaya duymuş olduğu sadakati, memnuniyet düzeyi, tekrar satın alma davranışları ve özellikle marka ile duygusal bağ kurmasının temeli öneriye bağlıdır (Best, 2007). İnsanlar belirsiz durumlarda ailesinden, arkadaşlarından, iş arkadaşlarından ve akrabalarından tavsiye almak istemektedirler. Bu kişiler arası kaynakları genellikle insanlar satın alma kararları verirken kullanır. Çünkü bu kaynaklar reklam mesajlarından daha güvenilir ve nesneldir (Oh, 1997; Berkman ve Gilson 1986; Busch ve Houston 1985; Jacoby 1976). Hizmet sektöründe etkileyici rolünün öne çıktığı iddia edilmiştir. Çünkü hizmetlerin benimsenmesi ve yayılması süreci fiziksel ürünlerden daha uzun sürmektedir (Oh, 1997).

Turizmde ağızdan ağıza iletişim sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanlar gidip, gördüğü ve kaldığı yerleri beğenirse olumlu tavsiyede bulunur. İnsanlar tatil esnasında yaşadıklarını anlatarak o otele, bölgeye veya destinasyona gitmeleri hususunda çevresindeki diğer insanları yönlendirebilmektedir (Deveci, 2010). Bu sırada seyahat planı yapan potansiyel turistler çevresindeki güvendiği kişilerin tavsiyeleri ile olumlu yönde satın alma kararlarını gerçekleştirirler (Burgess ve öte., 2009). Ama memnun kalmamış bir turist ise, çevresindeki insanları otele/destinasyona gitmemeleri için yönlendirebilirler.

Turizm pazarlamasında her türlü kitle iletişim aracının yanında, tanıdıkların, yakınların, çeşitli kanaat önderlerinin ya da kişilerin referans gruplarını oluşturan toplumsal grupların önerilerinin sık sık başvurulan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Bu yönetime başvurulmasının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Tolungüç, 2000)

- Doğal (informal) iletişim sürecinin güvenilir bilgi vermesi ve böylelikle bireylerin satın alma kararlarında etkili olması,
- Kitle iletişimin aksine doğal iletişimin toplumsal desteği de beraberinde getirmesi,
- Aktarılan bilgi ve mesajların genellikle toplumsal baskı ve gözetim ile kendiliğinden desteklenmesidir(Kutluk ve Avcıkurt, 2014).

Herhangi bir hizmet endüstrisinde kişilerarası iletişimin önemi ve bazı turizm deneyimlerinin önemi dikkate alındığında, katılımın farklı boyutları ile etkileyiciler arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu varsayılmıştır. Ayrıca, etkileyiciliği yüksek olan bireylerin turizm planlama davranışına daha fazla katılması ve düşük etkililik sergileyenlerden daha fazla tatil gezisi yapmaları öngörülmüştür (Jamrozy ve Backman ve Backman, 1996). Etkileyiciler turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir rol üstlenmektedirler. Etkileyiciler potansiyel turistlerin turizm ürünlerini satın alma kararlarında etkili olabilmektedirler. Bu nedenle turizm araştırmacıları ve pazarlamacıları, etkili pazarlama faaliyetleri geliştirmek için etkileyicilerin özelliklerini anlamaya çalışmışlardır (Yeh, 2019). Turizm sektöründe etkileyici figürü yalnızca ünlülerden oluşmamaktadır (Martínez-Sala ve Monserrat-Gauchí ve Segarra-Saavedra, 2019). İnsanlar rekreasyonel aktivitelerde çevrelerini de etkileyebilmektedir. Ünlü olarak veya ünlü olmadan kendi çevresindeki insanları etkileyip rekreasyonel aktiviteye teşvik edebiliyorsa, bu durum bireyin etkileyici olduğunu göstermektedir.

4. BÖLÜM

4. Yöntem

Bu bölüm kurulan hipotezler, evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler, veri toplama süreci, verilerin analiz edilmesi alt başlıklarından oluşmaktadır.

4.1.Hipotezler

H1: Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin dışadönüklülük düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.

H2: Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.

H3: Dışadönüklülük ve öznel canlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni ve örneklemini aşağıda yer almaktadır.

4.2.1. Evren

Çalışmanın evreni Türkiye’de boş zaman aktivitesi gerçekleştiren tüm bireylerden oluşmaktadır. Ulaşılması görece daha mümkün olan araştırma evreni ise İstanbul ilinde boş zaman aktivitesi gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır.

4.2.2. Örneklem

Araştırma evrenini temsil ettiği düşünülen bir örneklem grubu kısıtlar göz önünde bulundurularak en ulaşılabilir ilçeler seçilmiştir. Bir diğer kısıt ise kolektif olarak birbirini etkileyen bir tasarım oluşabilmesi durumudur. Çalışmanın tasarımı itibariyle gruplarda bir kişi etkileyici olarak ele alınmıştır. Örneklem Beşiktaş, Avcılar, Sarıyer, Kadıköy, Maltepe, Kartal ilçelerinin rekreasyonel aktivite alanlarında boş zaman etkinliğine katılan etkileyici ve etkilenen bireylerden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğü ankete katılan 388 kişiden oluşmuştur. Bu çalışma için hazır bir çerçeve listesi olmadığı için tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanmak mümkün

olmamıştır. Dolayısıyla tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama yönteminde, nicel araştırmalarda en sık başvurulanan yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört kısımdan oluşmaktadır.

Birinci kısım anket katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kişisel aylık gelir ve anlık olarak buldukları aktivitede karar vericinin kendileri olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

İkinci kısımda anket katılımcılarının öznel canlılık seviyelerini ölçmek için öznel canlılık ölçeği yer almaktadır. Ölçek Ryan, R.M. ve Frederick, C. (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 7 madde yer almaktadır ve sorular 7 dereceli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1:Kesinlikle Yanlış-7:Çok Doğru).

Üçüncü kısımda anket katılımcılarının kişilik özelliklerini ölçmek için Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeği kullanılmıştır (1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların zamanı varsa, katılımcılar iyi eğitilmiş ve ölçeği anlayabilir durumdaysa NEO-PI-R'ı kullanmanın daha verimli olacağını belirtmişlerdir. Ancak diğer durumlarda Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin kullanılmasının daha anlaşılır ve verimli olacağı ileri sürülmektedir (Günay, 2015). Ölçek Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 44 madde ve 5 boyut yer almaktadır. Bu boyutlar dışadönüklülük (8 madde), uyumluluk (9 madde), deneyime açıklık (10 madde), sorumluluk (9 madde), duygusal dengesizlik (8 madde) olarak isimlendirilmektedir. Ölçeğin dünyada birçok dilde çevirisi yapılmıştır ve birbirine yakın sonuçlar alınmıştır. Ölçek Sümer ve Sümer (2005) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alfa güvenilirlik kat sayıları (,502) ve (,682) değerleri arasında çıkmıştır. Yapılan çalışmada ölçeğin 19 maddeli hali model uyum değerlerini yakalayabilmiştir. Basım, H.N. Çetin, F. ve Tabak, A. (2009) çalışmalarında ölçeğin 36 maddeli hali ile model uyum değerlerini

yakalayabilmiştir. Benzer şekilde Çetin, F. Yeloğlu, H. ve Basım, H.N. (2015) çalışmalarında ölçeğin 38 maddeli haliyle model uyum değerlerini yakalayabilmişlerdir ve alt boyutların güvenilirlikleri 0,65 ve 0,75 aralığında yer almıştır.

Anketin son kısmında ise etkileyicileri teyit etmek amaçlı herhangi bir turistik/rekreasyonel aktivitede belirleyici kişi olup olmadıklarını ve son zamanlarda boş zaman aktivitesi için tavsiyelerinin alınıp alınmadığını öğrenmek için sorular yöneltilmiştir. İlk soru genel olarak etkileyici olup olmadıklarını bildirmeleri için kullanılırken, ikinci soruda Silk, A. (1966) tarafından hazırlanan ve birçok çalışmada kullanılan fikir liderinin kendi kendini belirlemesi (Self Designated Opinion Leadership Method) metodu kullanılmıştır.

4.2.4. Veri Toplama Süreci

Anketler belirtilmiş olan İstanbul'un 6 İlçe'sinde farklı günlerde yüzyüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Bireylerin o anda boş zaman aktivitesinde olması gerektiği için online sistemler kullanılamamıştır ve tüm anketler belirtilen semtler içerisinde doldurulmuştur. Anket doldurma süreci tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve anketler 2021 yılı Haziran ayı içerisinde toplanmıştır.

4.2.5. Verilerin Analizi

Kullanılan ölçekler için öncelikle SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak maddelerin hangi alt faktörler altında birleştiğinin incelenebilmesi adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi ve diğer analizler için maddelerin ortalama değerlerine, standart sapmalarına, çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Faktör analizi sonrası faktör yüklerine ve özdeğerlere bakılarak faktörler oluşturulmuştur.

Değişkenlerin demografik açıdan ve etkileyen-etkilenen bireyler arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t-Testi yapılmıştır.

Değişkenlerin arasındaki karşılıklı ilişkinin saptanabilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

5. BÖLÜM

5. BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Bulgular

Bu bölümde yapılan anket çalışmasının bulgularının değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.1.1. Demografik Bilgiler

Aşağıdaki tabloda demografik bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	N	%	CİNSİYET	N	%
18-30 Arası	338	87,1	Kadın	206	53,1
30 ve Üzeri	50	12,9	Erkek	182	46,9
Toplam	388	100	Toplam	388	100
MEDENİ DURUM	N	%	GELİR	N	%
Evli	49	12,6	1000 Liradan Az	153	39,4
Bekar	339	87,4	1001-3000 Arası	89	22,9
Toplam	388	100	3001-6000 Arası	108	27,8
			6001-9000 Arası	26	6,7
EĞİTİM DURUMU	N	%	9001 Liradan Fazla	12	3,1
İlköğretim	4	1,0	Toplam	388	100
Ortaöğretim	13	3,4			
Lise	153	39,4			
Önlisans	68	17,5	ETKİLEME DURUMU	N	%
Lisans	128	33,0	Etkileyen	171	44,1
Yüksek Lisans	19	4,9	Etkilenen	217	55,9
Doktora	3	,8	Toplam	388	100
TOPLAM	388	100			

Demografik özellikler incelendiğinde, bireylerin %87,1'lik kısmını 18-30 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. 30 yaş ve üzerindeki bireyler ise %12,9'luk bir kısmı oluşturmaktadır. Cinsiyet açısından ise kadınlar %53,1, erkekler %46,9'luk kısmı oluşturmaktadır. Medeni durumda %87,4'lük oranda bireylerin bekar olduğu saptanmıştır. Eğitim durumunda ise lise düzeyinde eğitim alan bireyler %39,4 ve lisans düzeyinde eğitim alanlar %33,0 ile önemli çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim durumunda en düşük değeri %,8'lik değer ile doktora ve %1'lik pay ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Gelir düzeylerinde %39,4'lük pay ile 1000 liradan az geliri olanlar ilk sırada yer alırken, %27,8'lik değer ile 3001-6000 lira arasında geliri olanlar ve %22,9'luk değer ile 1001-3000 lira gelir seviyesine sahip olan bireyler olarak sıralamak mümkündür. Rekreatif/turistik aktiviteyi etkileyen bireylerin oranı %44,1 olurken, etkilenen bireylerin oranı ise %55,9 olmuştur. Demografik bilgiler ile ilgili değişkenlere Tablo 5.1'de yer verilmiştir.

5.1.2. Ölçeklerin Ön Analiz Sonuçları(Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri)

Aşağıdaki tabloda maddelerin ortalamaları, standart sapmaları ve basıklık-çarpıklık değerleri verilmektedir.

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ ÖLÇEĞİ	Ort.	Std. Sp.	Çarpıklık	Basıklık
DIŞ1	Kendimi konuşkan biri olarak görüyorum.	3,8	1,18	-,855	-,175
DIŞ6	Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	2,41	1,33	,576	-,863
DIŞ11	Kendimi enerji dolu biri olarak görüyorum.	3,53	1,20	-,477	-,632
DIŞ16	Kendimi çok coşkulu biri olarak görüyorum.	3,56	1,09	-,42	-,43
DIŞ21	Kendimi sessiz olma eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	2,84	1,31	,059	-1,12
DIŞ26	Kendimi iddialı bir kişiliğe sahip biri olarak	3.74	1.10	-,66	-,25

	görüyorum.				
DIŞ31	Kendimi bazen utangaç, duygularını dışa yansıtamayan biri olarak görüyorum.	3,31	1,27	-,34	-,91
DIŞ36	Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	3,77	1,15	-,76	-,16
UY2	Kendimi başkalarının hatalarını bulma eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	3,01	1,36	-0,91	- 1,196
UY7	Kendimi başkalarına yardım eden ve bencil olmayan biri olarak görüyorum.	4,11	1,13	-1,40	1,33
UY12	Kendimi başkaları ile hırgür çıkaran biri olarak görüyorum.	2,28	1,33	,746	-,616
UY17	Kendimi bağışlayıcı bir yapıya sahip biri olarak görüyorum.	3,75	1,21	-,81	-,21
UY22	Kendimi çabuk güvenen biri olarak görüyorum.	3,40	1,38	-,43	- 1,044
UY27	Kendimi soğuk ve mesafeli olabilecek biri olarak görüyorum.	2,87	1,35	,056	-1,19
UY32	Kendimi neredeyse herkese karşı saygılı ve kibar biri olarak görüyorum.	4,04	1,06	-1,11	,725
UY37	Kendimi bazen başkalarına kaba davranan biri olarak görüyorum.	2,52	1,27	,39	-,93
UY42	Kendimi başkalarıyla iş birliği yapmayı seven biri olarak görüyorum.	3,69	1,12	-,72	-,17
SOR3	Kendimi işini kusursuz yapan biri olarak görüyorum.	3,43	1,24	-,413	-,676
SOR8	Kendimi biraz umursamaz biri olarak görüyorum.	2,91	1,35	-0,14	- 1,162
SOR13	Kendimi güvenilir bir çalışan olarak görüyorum.	4,18	1,04	-1,488	1,984
SOR18	Kendimi dağınık olmaya meyilli biri olarak görüyorum.	3,09	1,43	-,12	-1,30
SOR23	Kendimi tembel olmaya meyilli biri olarak görüyorum.	2,66	1,40	,28	-1,21
SOR28	Kendimi elimdeki işi bitirene kadar direnen biri	3,90	1,15	-,914	,012

	olarak görüyorum.				
SOR33	Kendimi işleri verimli bir şekilde yapan biri olarak görüyorum.	3,98	1,05	-1,049	,644
SOR38	Kendimi planlar yapıp, onları sonuna kadar uygulayan biri olarak görüyorum.	3,51	1,20	-,46	-,66
SOR43	Kendimi kolayca dikkati dağılabilen biri olarak görüyorum.	3,13	1,31	-,086	- 1,037
DUY4	Kendimi karamsar ve hüzünlü biri olarak görüyorum.	2,74	1,28	,22	-,98
DUY9	Kendimi stresle başa çıkabilen, rahat biri olarak görüyorum.	3,35	1,26	-,366	-,836
DUY14	Kendimi gergin olabilecek biri olarak görüyorum.	3,15	1,28	-,218	-,945
DUY19	Kendimi çok endişelenen biri olarak görüyorum.	3,08	1,32	-,12	-1,08
DUY24	Kendimi duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen biri olarak görüyorum.	2,97	1,29	,104	- 1,046
DUY29	Kendimi karamsar olabilecek biri olarak görüyorum.	2,88	1,26	,074	-,95
DUY34	Kendimi gergin durumlarda sakin kalan biri olarak görüyorum.	3,26	1,35	-,29	-1,06
DUY39	Kendimi kolayca sınırlenen biri olarak görüyorum.	3,24	1,32	-,177	- 1,096
DEN5	Kendimi yeni fikirler üreten, orijinal biri olarak görüyorum.	3,68	1,16	-,697	-,216
DEN10	Kendimi çok farklı şeyleri merak eden biri olarak görüyorum.	3,84	1,17	-,903	,057
DEN15	Kendimi zeki ve detaylı düşünen biri olarak görüyorum	3,91	1,04	-,942	-,555
DEN20	Kendimi sürekli hayal edebilme gücüne sahip biri olarak görüyorum	3,94	1,19	-,99	,062
DEN25	Kendimi yaratıcı olan biri olarak görüyorum.	3,84	1,06	-,902	,452
DEN30	Kendimi sanatsal, estetik deneyimlere değer veren biri olarak görüyorum.	3,76	1,20	-,80	-,24
DEN35	Kendimi rutin, tek düze işleri yapmayı tercih	2,91	1,29	,12	-

	eden biri olarak görüyorum.				1,013
DEN40	Kendimi derin düşünmeyi, düşüncelerle oynamayı seven biri olarak görüyorum.	3,78	1,17	-,80	-,094
DEN41	Kendimi sanatsal konularda ilgisi az olan biri olarak görüyorum.	2,44	1,28	,52	-,76
DEN44	Kendimi sanat, müzik veya edebiyat konularında bilgisi olan biri olarak görüyorum.	3,62	1,23	-,62	-,58
	ÖZNEL CANLILIK ÖLÇEĞİ				
CAN1	Kendimi canlı ve zinde hissediyorum.	4,80	1,83	-,62	-,58
CAN2	Kendimi çok enerjik hissetmiyorum.	3,25	1,84	,42	-,94
CAN3	Bazen kendimi o kadar canlı hissederim ki patlayacak gibi olurum.	4,66	2,00	-,37	-1,07
CAN4	Enerjik ve canlıyım.	5,02	1,78	-,76	-,33
CAN5	Her yeni günü iple çekiyorum.	3,97	1,92	-,11	- 1,033
CAN6	Kendimi neredeyse her zaman uyanık ve tetikte hissediyorum.	4,34	1,81	-,22	-,87
CAN7	Enerji doluyum.	4,87	1,75	-,61	-,47

Yapılan çalışmada bütün maddelerin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 5.2’de yer almaktadır. Verilerin dağılım durumunu göstermek için örneklem sayısı $N > 30$ olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov test sonuçları değerlendirilmelidir (Gürbüz, S. ve Şahin, F. 2018). Test sonucu $p = ,000$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Normallik ölçümleri arasında katı kurallara sahip olan bu test için geçerli değerler sosyal bilimlerde genellikle sağlanamamaktadır. Bu nedenle normallik varsayımında kullanılan bir diğer yöntem olan çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında Pallant, J. (2001) ve George, D. ve Mallery, P. (2010), (+2,-2) değerlerini kabul ederken Kline, R.B. (2015) dağılımın normallik göstermesi açısından çarpıklığı (+3,-3), basıklığı ise (+10,-10) değerleri arasında olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Tablo 2’de

yer alan maddelerin çarpıklık değerleri kişilik özellikleri açısından -1,488 ve ,746 arasında yer alırken basıklık değerleri -1,196 ve 1,984 arasında yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan maddelerin çarpıklık değerleri öznel canlılık özellikleri açısından -,76 ve ,42 arasında yer alırken basıklık değerleri -1,07 ve -,33 arasında yer almaktadır.

5.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

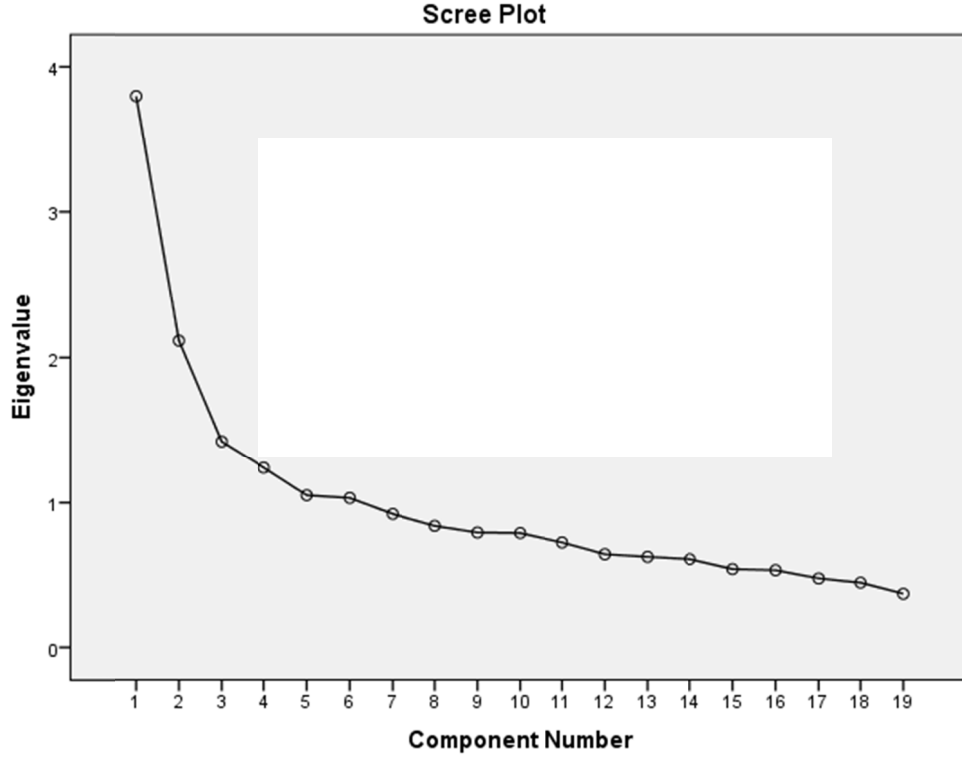
Aşağıda faktör analizi için gerekli olan testlerin tabloları verilmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,769
Bartlett’s Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1311,262
df	171
Sig.	,000

Faktör analizinin yapılabilmesi için bir diğer önemli ölçüt örneklem büyüklüğüdür. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri Kaiser-Meyer Olkin yani KMO testidir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olması için gerekli olan değer 0,5 ile 1 arasındaki değerlerdir. 0,5 değerinin altındaki değerler kabul edilemez. 0,9 üzeri mükemmel, 0,8 üzeri iyi, 0,7 üzeri orta, 0,6 üzeri kötü olarak değerlendirilebilir. Yapılan çalışmada KMO değeri 0,769 olarak saptanmıştır ve faktör analizine uygunluğu ispatlanmıştır.

Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği



Faktör analizinde faktörleştirmenin yapılabilmesi için (Eigen-Value) yani öz değer yaklaşımı kullanılabilir. Öz değer, faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karesinin toplanmasıyla bulunmaktadır. Öz değeri 1'den büyük olan değerler alınmalıdır. Ancak bu yaklaşım madde sayısının 60 maddeden çok olduğu ve 20 maddeden az olduğu durumlarda güvenilir sonuç veremeyebilmektedir. Bu yüzden yamaç birikinti grafiğine bakmak daha güvenilir sonuçlar verebilmektedir. Faktörlerin açıklama gücü yamaç birikinti grafiğine göre dördüncü faktörden sonra grafikte düzleşme görülmektedir. Grafiğin düzleşme gösterdiği noktadan itibaren faktörlerin açıklayıcılığı azalmaktadır. Bu nedenle faktör sayısını belirlemek için bu nokta kabul edilebilir.

Tablo 4. Toplam Madde Sayısı(AFA Öncesi ve AFA Sonrası)

BOYUT	AFA'DAN ÖNCEKİ MADDE SAYISI	AFA'DAN SONRAKİ MADDE SAYISI
DIŞADÖNÜKLÜLÜK	8	4
UYUMLULUK	9	0
SORUMLULUK	9	5
DUYGUSAL DENGESİZLİK	8	5
DENEYİME AÇIKLIK	10	5

Faktör analizi sonucunda birinci faktör olan dışadönüklülük faktörü maddelerinin faktör yükleri tablo 5'te sırasıyla 11. madde ,714 faktör yükü ile, 16. madde ,713 faktör yükü ile, 1. madde ,615 faktör yükü ile 36. madde 489 faktör yükü ile birinci faktörü oluşturmaktadır.

Sorumluluk faktörü maddelerinin faktör yükleri sırasıyla 33. madde ,741 faktör yükü ile, 28. madde ,687 faktör yükü ile, 3. madde ,567 faktör yükü ile, 38. madde ,547 faktör yükü ile, 13. madde ,536 faktör yükü ile ikinci faktörü oluşturmaktadır.

Duygusal dengesizlik faktörü maddelerinin faktör yükleri sırasıyla 14. madde ,665 faktör yükü ile, 29. madde ,625 faktör yükü ile, 4. madde ,565 faktör yükü ile, 19. madde ,565 faktör yükü ile, 39. madde ,562 faktör yükü ile üçüncü faktörü oluşturmaktadır.

Deneyime açıklık faktörü maddelerinin faktör yükleri sırasıyla 30. madde ,677 faktör yükü ile, 44. madde ,656 faktör yükü ile, 20. madde ,647 faktör yükü ile, 40. madde ,480 faktör yükü ile, 25. madde ,427 faktör yükü ile dördüncü faktörümü oluşturmaktadır. Normal şartlarda son faktör olması gereken uyumluluk faktörü istenilen değerlere ulaşamadığı için ölçekten çıkarılmak zorunda kalmıştır.

Tablo 5. Faktör Yükleri Tablosu

	1	2	3	4	Cronbach's Alfa	Açıklanan Varyans
Dış11 Kendimi enerli dolu biri olarak görüyorum.	,714				,682	%12,210
Dış16 Kendimi çok coşkulu biri olarak görüyorum.	,713					
Dış1 Kendimi konuşkan biri olarak görüyorum.	,615					
Dış36 Kendimi dışadönük, sosyal biri olarak görüyorum.	,489					
Sorum33 Kendimi işleri verimli bir şekilde yapan biri olarak görüyorum.		,741			,666	%12,02
Sorum28 Kendimi elimdeki işi bitirene kadar direnen biri olarak görüyorum.		,687				
Sorum3 Kendimi işini kusursuz yapan biri olarak görüyorum.		,567				
Sorum38 Kendimi planlar yapıp, onları sonuna kadar uygulayan biri olarak görüyorum.		,547				
Sorum13 Kendimi güvenilir bir çalışan olarak görüyorum.		,536				
DuyD14 Kendimi gergin olabilecek biri olarak görüyorum.			,665		,588	%10,562
DuyD29 Kendimi karamsar olabilecek biri olarak görüyorum.			,625			
DuyD4 Kendimi karamsar ve hüzünlü biri olarak görüyorum.			,565			
DuyD19 Kendimi çok endişelenen biri olarak görüyorum.			,565			
DuyD39 Kendimi kolayca sınırlenen biri olarak görüyorum.			,562			
Den30 Kendimi sanatsal, estetik				,677	,607	%10,309

deneyimlere değer veren biri olarak görüyorum.						
Den44 Kendimi sanat, müzik veya edebiyat konularında bilgisi olan biri olarak görüyorum.				,656		
Den20 Kendimi sürekli hayal edebilme gücüne sahip biri olarak görüyorum.				,647		
Den40 Kendimi derin düşünmeyi, düşüncelerle oynamayı seven biri olarak görüyorum.				,480		
Den25 Kendimi yaratıcı olan biri olarak görüyorum.				,427		

Açıklanan varyans faktör analizinde ortaya çıkan faktörlerin bütünü ne kadar temsil ettiğinin göstergesidir. Çalışmada 4 faktörün toplam varyansı %45,133 çıkmıştır. Dışadönüklülük faktörü %12,210, sorumluluk faktörü %12,052, duygusal dengesizlik faktörü %10,562 ve deneyime açıklık faktörü %10,309 oranlarına sahiptir. Faktörler arasında en yüksek varyans oranı %12,210 ile dışadönüklülük faktörü olurken en düşük oran %10,309 ile deneyime açıklık faktörü olmuştur.

Hair ve öte. (2010) faktör yükü değerlendirmede 0,3 ve 0,4 değerleri arasındaki faktör yüklerini kabul etmede minimum değer sayarken, 0,5 üzerindeki değerleri ise pratikte anlamlı olarak kabul etmektedir. Yapılan çalışmada Tablo4'te 3 maddeden az olan faktörler, faktör yükleri 0,5 değerinin altında kalan maddeler ve faktör yükleri binişik olan maddeler analiz dışında tutulmuştur.

Faktör analizinin kalitesi açısından güvenilirlik düzeyi önem taşımaktadır. İçsel tutarlılığı ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri Cranbach's Alfa'dır (DeVillis, 2016). Alpha katsayısının yüksek oluşu yapının tutarlılığını güçlendirmektedir. Hair ve öte. (2010) güvenilirlik katsayısının ,70 seviyesi ve üstünde olması gerektiğini belirtmekle beraber ,60 ve ,70 arası değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonuçları kişilik envanteri ölçeği için istenilen düzeyde çıkmadığı için madde eksiltme yoluna

gidilmiştir. Dışadönüklük faktöründen dört madde, sorumluluk faktöründen dört madde, duygusal dengesizlik faktöründen üç madde, deneyime açıklık faktöründen beş madde ve uyumluluk faktöründen dokuz madde çıkarılmıştır. Öznel Canlılık Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi ,841 olarak saptanmıştır. Diğer faktörler için Deneyime Açıklık faktörü ,607, Dışadönüklülük faktörü ,682, Duygusal Dengesizlik faktörü ,588, Sorumluluk faktörü ,666 ve Uyumluluk faktörü ,502 değerlerinde olduğu saptanmıştır.

Bartlett's Küresellik testi ikiden fazla grup olduğu durumlarda yapının homojenlik kontrolü için yapılır (Göktepe, A. ve öte., 2009). Bu değer (p<0,05) olması gerekmektedir. Yapılan çalışmada tablo 3'te görüldüğü gibi p=,000 olduğundan dolayı yine faktör analizi için uygun koşullar sağlanmaktadır.

5.1.4 Bağımsız Örneklem T-Testi

Etkileyicilerin ve etkilenenlerin öznel canlılık ve dışadönüklük özellikleri arasındaki farklılığın tespiti için t-testi yapılmıştır.

Tablo 6. Dışadönüklülük Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Etkileme Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	df	t	p
Dışadönüklülük	Etkileyici	171	3,8421	,80481	386	3,796	,000
	Etkilenen	217	3,5265	,81943			

Bağımsız örneklem t-testi birbirinden bağımsız iki veya fazlası örneklemin aynı değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarını yaparak, ortalamalar arası farkların anlamlı olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olmaktadır (Shapiro ve Wilk, 1965). Bir rekreasyonel/turistik aktiviteye katılan

etkileyici, belirleyici bireyler ile etkilenen bireyler arasındaki öznel canlılık seviyeleri ve kişilik özelliklerinden birisi olan dışadönüklülük özelliğinin iki grup arasında farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Levene's Test for Equality of Variances sonuçlarındaki Sig. Değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyanslar eşit kabul edilir ve 'Equal variances assumed' kısmından devam edilir. Bu duruma göre rekreasyonel/turistik aktiviteye katılan etkileyici bireylerin dışadönüklülük özellikleri etkilenen bireylere oranla daha yüksektir ($t=3,796$, $p=,000$). Ayrıca etkileyici bireylerin dışadönüklülük özellikleri ortalaması 5 puan üzerinden 3,8421 iken etkilenen bireylerin dışadönüklülük özellikleri 5 puan üzerinden 3,5265 ortalama ile aradaki fark hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 7. Öznel Canlılık Seviyeleri Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Etkileme Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	df	t	p
Öznel Canlılık	Etkileyici	171	5,0184	1,06978	386	5,294	,000
	Etkilenen	217	4,3252	1,42438			

Bir rekreasyonel/turistik aktiviteye katılan etkileyici, belirleyici bireyler ile etkilenen bireyler arasındaki öznel canlılık seviyelerinin iki grup arasında farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tekrar bağımsız örneklem t-testine bakılmaktadır. Bu duruma göre rekreasyonel/turistik aktiviteye katılan etkileyici bireylerin öznel canlılık özellikleri etkilenen bireylere oranla daha yüksektir ($t=5,294$ ve $p=,000$). Ayrıca etkileyici bireylerin öznel canlılık düzeyleri ortalaması 7 seviye üzerinden 5,0184 iken etkilenen bireylerin öznel canlılık düzeyleri 7 seviye üzerinden 4,3252 ortalama ile aradaki fark hakkında bilgi vermektedir.

5.1.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için aşağıdaki korelasyon tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki İlişkiler(Korelasyon Tablosu)

KORELASYONLAR		DIŞADÖNÜK LÜK ORTALAMA	DUYGUSAL DENGESİZLİK ORTALAMA	SORUMLULUK ORTALAMA	DENEYİME AÇIKLIK ORTALAMA	ÖZNEL CANLILIK ORTALAMA
DIŞADÖNÜK LÜK ORTALAMA	Pearson Correlation	1	-,118*	,435**	,327**	,513**
	Sig. (2-tailed)		,020	,000	,000	,000
	N	388	388	388	388	388
DUYGUSAL DENGESİZLİK ORTALAMA	Pearson Correlation	-,118*	1	-,071	,075	-,236**
	Sig. (2-tailed)	,020		,164	,140	,000
	N	388	388	388	388	388
SORUMLULUK ORTALAMA	Pearson Correlation	,435**	-,071	1	,387**	,340**
	Sig. (2-tailed)	,000	,164		,000	,000
	N	388	388	388	388	388
DENEYİME AÇIKLIK ORTALAMA	Pearson Correlation	,327**	,075	,387**	1	,197**
	Sig. (2-tailed)	,000	,140	,000		,000
	N	388	388	388	388	388
ÖZNEL CANLILIK ORTALAMA	Pearson Correlation	,513**	-,236**	,340**	,197**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	388	388	388	388	388

Değişkenler arası ilişki olup olmadığını saptamak için korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu değişkenler arasındaki çoğunluk kısmı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değerlerin başındaki +

ve – ilişkinin yönünü belirlerken, 0,1-0,3 arası değerler düşük ilişki, 0,3-0,5 arası değerler orta ilişki ve 0,5'ten büyük değerler ise değişkenler arası yüksek ilişkiyi göstermektedir.

Kişilik özelliklerinin korelasyon katsayıları $-0,118$ ile $+0,435$ değerleri arasında değişiklik gösterirken, öznel canlılık ile kişilik özellikleri arasındaki korelasyon katsayıları $-0,236$ ile $+0,513$ değerleri arasında değişiklik göstermektedir. Bulgulara göre öznel canlılık ile dışadönüklülük arasında $+0,513$ değerli pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öznel canlılık ile duygusal dengesizlik arasında $-0,236$ değerli negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öznel canlılık ile sorumluluk değişkenleri arasında $+0,340$ değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öznel canlılık ile deneyime açıklık değişkenleri arasında ise $+0,197$ değerli pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucu değişkenler arası düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu söylenebilmektedir.

5.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları kurmuş olduğumuz hipotezler çerçevesinde değerlendirildiğinde genel olarak etkileyenler ve etkilenenler arasındaki dışadönüklülük düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklı çıktığı görülmektedir. T-testi sonucunda H1 hipotezimiz desteklenmiştir.

Araştırma sonucu olarak etkileyen ve etkilenen bireylerin arasındaki öznel canlılık düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklı çıktığı görülmektedir. T-testi sonucunda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucu olarak dışadönüklülük düzeyleri ve öznel canlılık düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır. T-testi sonucunda H3 hipotezi desteklenmiştir. Tablo9'da hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1 Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin dışadönüklülük düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.	Desteklenmiştir
H2 Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.	Desteklenmiştir
H3 Dışadönüklülük ve öznel canlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır.	Desteklenmiştir

SONUÇ

Bu araştırmanın en önemli amacı etkileyici bireyler ile etkilenen bireyler arasındaki öznel canlılık ve dışadönüklülük seviyelerinin incelenmesidir. Bir diğer amacı ise öznel canlılık ile dışadönüklülük arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemektir. Günümüzde teknolojinin ve olanakların gelişmesiyle birlikte turizm sektöründeki rekabet artmaktadır. İşletmeler ve pazarlamacılar rakiplerinin önüne geçebilmek için yeni pazarlama yöntemleri geliştirmektedirler. Bu noktada etkileyicilerin belirlenmesi ve etkileyicilere yönelik pazarlama faaliyetleri sürdürülmesi işletmeye, destinasyona, acentaya faydalar sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında üç adet hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyici ve etkilenenlerin dışadönüklülük düzeylerinin istatistiksel açıdan farklılığını incelemektedir. İkinci hipotez bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyici ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeylerinin istatistiksel açıdan farklılığını incelemektedir. Üçüncü hipotez ise dışadönüklülük ve öznel canlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Son olarak ileride benzer konularda akademik çalışma yapacak olan araştırmacılar ve sektör unsurları için öneriler sunulmuştur.

Öznel canlılık kavramı turizm literatüründe yükselen bir ilgiye sahiptir. Ancak etkileyici ve etkilenen bireylerin öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerini incelemek için ya da karşılaştırmak için yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın en önemli bulgusu ise etkileyen bireylerin öznel canlılık ve dışadönüklülük özellikleri etkilenen bireylere göre oranla daha yüksek olduğudur. Bunun yanında öznel canlılık ve dışadönüklülük özellikleri arasında pozitif karşılıklı ilişki tespit edilmiştir.

Bu durum öznel canlılığın önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Ryan ve Frederick'in (1997) yapmış olduğu çalışmada kişilik özellikleri ve öznel canlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Deniz ve Saticı (2017) yapmış oldukları çalışmada dışadönük kişilik özelliğinin öznel canlılık için en önemli yordayıcısı olduğunu ve değişkenler arası pozitif karşılıklı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chaudhry ve öte. (2012) proaktif kişiliği yüksek

olan bireylerin çevresindeki diğer bireyleri etkilemede daha çok enerjiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diener ve öte. (1999) kişilik özellikleri arasında dışadönüklülük ve duygusal dengesizliğin öznel iyi oluşla en çok ilişkili kişilik özelliği olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ise etkileyen ve etkilenen bireyler arasındaki öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliği arasında pozitif karşılıklı ilişki saptanmıştır.

Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin dışadönüklülük düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır şeklinde ifade edilen ilk hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyicilerin dışadönüklülük düzeyleri etkilenenlere göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık göstermiştir.

Bir rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır şeklinde ifade edilen ikinci hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak rekreasyonel aktiviteye katılan etkileyicilerin öznel canlılık düzeyleri etkilenenlere göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılık göstermiştir.

Dışadönüklülük ve öznel canlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır şeklinde ifade edilen üçüncü hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak dışadönüklülük ile öznel canlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir karşılıklı ilişki bulunmuştur.

Benzer konularda akademik çalışma yapacak araştırmacılar için öneri olarak yaş aralığının daha geniş tutulması önerilebilir. Yapılan çalışmada üniversite sınavından önceki dönemde verilerin toplanmasından dolayı, genellikle sınav stresinden kaçmak isteyen genç gruplarla karşılaşmıştır. Bir diğer öneri ise verilerin grup halinde değil, karşılıklı olarak doldurulması anket formunu daha anlaşılır kılabılır ve hata payını azaltabilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle sektöre şu öneriler getirilmiştir. Turizm sektöründeki firmalar yada yöneticiler bireylerin öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerine göre segmentasyon çalışması yaparak reklamları etkileyici bireylere göre dizayn edebilirler. Bir diğer öneri ise acentalar düzenlemiş oldukları turlarda bireylerin öznel canlılık

seviyeleri ve dışadönüklülük özelliklerini tespit edebilirlerse her beş kişiye bir canlılık seviyesi yüksek kişi gelecek şekilde düzen sağlayabilirse tura katılan tüm bireylerin canlılık seviyesi ve memnuniyet düzeyleri artış gösterebilir. Bu durum da düzenlenmiş olan turun kalitesini artıracaktır. Turizm acentaları ve tur rehberleri turistlerin öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerini bilerek turları hazırlamalarında fayda vardır. Öznel canlılık seviyelerini yüksek tutarak geziden elde edilen deneyim ve memnuniyeti artırmalıdır. Öznel canlılığı yüksek olan enerjik bireyler enerjilerini başka insanlara da yansıtarak genel canlılık seviyesini yükseltebilmektedir. Bu yüzden öznel canlılık ve dışadönüklülük seviyesi yüksek olan etkileyici turistleri tespit ederek, etkileyici odaklı bir turizm çalışmasıyla destinasyonun, otelin, turistik yerlerin ziyaretçi memnuniyetleri ve ziyaretçi sayıları artırılabilir. Bir turistik işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gelen turistlerin ziyaretten memnun olarak ayrılması ve çevrelerine tavsiye etmeleri gerekmektedir. İnsanlar genellikle referans grup üyelerini medya ve satış personellerine göre daha güvenilir bulmaktadırlar. Bu yüzden etkileyici bireylerin tespit edilmesi ve onların yaşadıkları turistik deneyimi çevresine tavsiye etmesi işletmeler açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abratt, R., Nel, D. ve Nezer, C. (1995). Role Of The Market Maven In Retailing: A General Marketplace Influencer. *Journal of Business And Psychology*, Vol (10), No (1), 31-55.
- Ağırbaş, Z. B. (2019). Nevrotik Kişilik Özelliğinin Kariyerizm Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Ahlaki Çözülmenin Aracı Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdevelioğlu, D. (2013). *Who are the influentials?: the relationship between opinion leadership and new product adoption* (Doctoral dissertation, Bilkent University). İstanbul.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aliyev, P. (2008). Beş faktörlü kişilik özellikleri ve cinsiyet rollerinin üniversite alan seçimi ile ilişkisinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Altunel, M. C. (2016). Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), s.335-347.
- Aşcı, K. (2019). *Beş faktör kişilik özelliklerinin işe tutkunluğa etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Atak, H. (2013). On-maddeli kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. (50), s. 312.

- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Ayaz, Y. Y., Kıvançcı, G. ve Safarov, A. (2019) Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 75-92.
- Aynısoy, C. (2019). “Influencer’ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(598533)
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram’daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bacanlı, H. (2002). Gelişim ve Öğrenme, Nobel Yayın Dağıtım, s.84. Ankara.
- Bahar, B. (2019). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Değişim Kuramı Perspektifinden Etik Liderlik. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 237-242.
- Balaguer, I. ve öte. (2011). Associations among perceived motivational climate created by the coach, dispositional orientation, motivational regulations and subjective vitality in young female tennis players. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(1), 133-148.
- Balkan, M. O., Serin, A. E. ve Kılıç, A. O. (2014). The Relation Between Five Factor Personality Traits and Job Satisfaction: An Application Banks in Afyonkarahisar Province. *International Journal of Social Science*, 25(1), 207-220.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., ve Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.

- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-34.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 198-210.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (2004). Davranış Bilimleri. Genişletilmiş 4. bs. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Berkman, H. ve Christopher G. (1986). Consumer behavior: Concepts and strategies. Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Bilgin, B. T. (2017). *Ahlaki Olgunluğun Yordanmasında Kişilik Özelliklerinin Ve Bazı Değişkenlerin Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostic, T. J., Rubio, D. M., ve Hood, M. (2000). A validation of the subjective vitality scale using structural equation modeling. *Social Indicators Research*, 52(3), 313-324.
- Bozkurt, Y. (2018). *Genç erişkinlerde pozitif ve negatif rol modellerin beş büyük kişilik faktörü kapsamında incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No: 514686), s. 20
- Briley, D. A., Domiteaux, M. ve Tucker-Drob, E. M. (2014). Achievement-relevant personality: Relations with the Big Five and validation of an efficient instrument. *Learning and individual differences*, 32, 26-39.
- Bulut, S. S. (2017). Beş faktör kişilik özellikleri, stresle başa çıkma ve depresyon arasındaki ilişkiler: Gazi eğitim fakültesi örneği. 6(2), s. 1208.

- Burger, J. M. (2006). Kişilik (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Burgess, S. ve öte. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. In ECIS (pp. 417-429).
- Castellano, S. ve Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Chaudhry, N.I., Ashraf, Z. ve Jaffri, A.M. (2012) 'Mediation effects of political skills dimensions on employee performance', *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 9, pp.120–125.
- Cirhinlioğlu, G.F. (2001), *Çocuk Ruh Sağlığı ve Gelişimi*, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.
- Clark, A. C. ve Goldsmith, E. R. (2005). Market Mavens: Psychological Influences. *Psychology & Marketing*, Vol (22), No (4), 289-312.
- Cloninger, S. C. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación. Mexico.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64(1), 21-50.
- Coşkun, H. ve Aslan, S. (2021). Kişilik Özellikleri, Duygusal Dışavurum Ve Sosyal Onay İhtiyacı Kavramları Üzerine Bir Derleme. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 60-77.

- Cüceloğlu, D. (2010). İnsan ve Davranışı. 19. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çebi, Murat S. (2012). Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 34, ss: 1- 18.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154-165.
- Çetin, F., Yeloğlu, H. O. ve Basım, H. N. (2015). Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasında beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Bir kanonik ilişki analizi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), 81-92.
- Çiçek, İ. ve Aslan, A. E. (2019). Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 135-145.
- Çivitci, N. ve Arıcıoğlu, A. (2012). Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Deniz, M. E., ve Satıcı, S. A. (2017). The relationships between big five personality traits and subjective vitality. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 33(2), 218-224.
- Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Diener, E. ve öte. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.

- Doğan, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dolunay C. F. (2015). Self-forgiveness, self-compassion, subjective vitality, and orientation to happiness as predictors of subjective well-being.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. 67(2), s. 16-17.
- El Khoury, J. ve Farah, D. (2018). Opinion Leaders in 2019-Advertising and Public Relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451-460.
- Ennew, T. C., Ashish K. B. ve Derek Li (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India", *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, pp. 75-82.
- Erdal, A. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Sivri, F. Z. (2019). *Yetişkinlerde affedicilik, iyimserlik ve öznel zindelik arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2019, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No. 555341), s. 47-48
- Ferhat, M. (2018). *Beş temel kişilik boyutunun iç/dış kontrol odaklılık davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Fini, A. A. S. ve öte. (2010). Subjective vitality and its anticipating variables on students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 150-156.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens' Motivations To Acquire Information. *The Marketing Management Journal*, Vol (21), No (1), 71-83.

- Flodgren, G. ve öte. (2011). Local opinion leaders: effects on professional practice and health care outcomes. The Cochrane Library.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Funder, D. C. (2001), "Personality," *Annual Review Psychology*, 52: 197-22.1
- Gable, S. L. ve Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9, 103–110.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step. A simple study guide and reference 17.0 Update*. 10th Edition, Boston: Pearson.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 9–30
- Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya : Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Goldsmith, R. E., Leisa R. F. ve Goldsmith, E.B. (2003). "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.: 11, Issue: 4, pp. 54-64.
- Göktepe, A., Kocaman, E., Yıldız, F. ve Yensel, U. (2010). Deneysel Biyomekanik Uygulamaların Digital Fotogrametrik Yöntemlerle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 25(1), 426-436.
- Günay, G. S. (2015). *Okul Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Ruhsal Liderlik Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No: 590569), s. 35

- Gündoğdu, Y. B. (2016). Psikanalitik kişilik kuramlarına göre gelişim ve değişimin imkanı.
- Gürbüz, S. ve şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 5. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, N. (2017). Kişilik psikolojisi, önyargının psikolojisi ve kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lippmann'ın görüşleri çerçevesinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Güven, E. (2014). Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri. *Yayımlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.*
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). Etkili iletişim Terimleri, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Hair, J. F. ve öte. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ekşi, H., Özkapu, D. E. ve Ümmet, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Psikolojik Kırılganlıkla Öznel Zindelik Arasındaki İlişkide Genel Psikolojik Sağlığın Aracı Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 183-190.
- Hall, C. S., Lindzey, G. ve Campbell, J. B. (1957). *Theories of personality* (No. 04; BF698, H3.). New York: Wiley.
- Haydaroğlu, S. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Muhalefete Etkisi Ve Liderüye Etkileşiminin Düzenleyici Rolü: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No:623973), s. 32-55
- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- Hoyer, W. D., ve MacLnnis, R. P. (2004), *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Huffman, K., Vernoy, M., ve Vernoy, J. (1994). *Psychology In Action*, Third Edition, New York: John Wiley&Sons.

- iAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması Raporu*. Erişim: 19 Mart 2021, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>
- Jackson-Poole, R. (2009). *The effects of career-enhancing strategies, social identity, personal responsibility and subjective vitality on subjective and objective career success* (Doctoral dissertation, University of Cape Town).
- Jain, L., Katarya, R. ve Sachdeva, S. (2020). Recognition of opinion leaders coalitions in online social network using game theory. *Knowledge-Based Systems*, 203, 106158.
- Jamrozy, U., Backman, S. J. ve Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- John, O. P. ve Srivastava, J. (1999). "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives," in L. Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Judge, T. A. ve öte. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel psychology*, 52(3), 621-652.
- Kabat-Zinn, J. (1982). An outpatient program in behavioral medicine for chronic pain patients based on the practice of mindfulness meditation: Theoretical considerations and preliminary results. *General hospital psychiatry*, 4(1), 33-47.
- Karaca, M. (2015). *Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri* (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No: 383800), s. 74
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.

- Keskin, D. ve epni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- King, C. W. ve Summers, J. O. (1970), “Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories”, *Journal of Marketing Research*, 7, 43–50.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Köle, T. A. (2019). *Kişilerarası Yetkinlik Ve Sosyal Medya tutumlarının Duygusal Zeka Ve kişilik bağlamında İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Köse, G. ve akır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama ağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir alışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), s.613-622.
- Lavrusheva, O. (2020). The concept of vitality. Review of the vitality-related research domain. *New Ideas in Psychology*, 56, 100752.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926.
- Liebert, R. (1995). *Personality*, Brooks/Cole Pub. Co., New York, USA: Mc Graw Hill.
- Lin, H. C., Bruning, P. F. ve Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

- Avlund, K. (2010). Fatigue in older adults: An early indicator of the aging process? *Aging Clinical and Experimental Research*, 22(2), 100–115.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luqiu, L. R., Schmierbach, M. ve Ng, Y. L. (2019). Willingness to follow opinion leaders: A case study of Chinese Weibo. *Computers in Human Behavior*, 101, 42-50.
- Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar kurtlari ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 158-173..
- Martens, M. (2010). The Effect of Market Mavens on Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens. Bachelor Thesis Marketing, Supervisor: Ms. N. Raassens, 1-27.
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. ve Segarra-Saavedra, J. (2019). The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365.
- McClung L. A. (1949). Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, And Hazel Gaudet. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948. \$2.75. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 261(1), 194–194.
- McCrae, R. R., ve Costa, Jr, P. T. (2007). Brief versions of the NEO-PI-3. *Journal of individual differences*, 28(3), 116-128.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992), “An Introduction to the Five Factor Model and Its Applications”, *Journal of Personality*, 60, pp.175-215.
- McCrae, R. R. ve Costa, P.T. (1987), “Validation of the FiveFactor Model of Personality Across Instruments and Observers”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 81-90.

- Merdan, E. (2013). Beş faktör kişilik kuramı ile iş değerleri ilişkisinin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. (7), s. 141.
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behaviour Fourth Edition* (New Jersey: Prentice-Hall, 1992)
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: The relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Doctoral dissertation, George Washington University.
- Karaca, M. (2015). *Girişimciliği belirleyen kişilik özellikleri Personality traits which define entrepreneurship*. YÖK Ulusal Tez Merkezi - Erciyes Üniversitesi
- Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Oh, I. K. (1997). Hypothesis tests on the characteristics of opinion leaders: an application to travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 53-68.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un kişilik birimleri (id-ego-süperego) ile reklam iletisinin izleyici üstünde yarattığı etkiler arasındaki bağlantı: Magnum, kalbim benecol ve lösev reklamları üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı).
- Oral, E. L. (2013). Türk inşaat sektörü çalışanlarının kişilik özelliklerinin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkisi. 28(2), s. 16.
- Yazıcı, Ö. F. (2015). *Beden eğitimi öğretmeni adaylarının mutluluk ve zindelik düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No. 423168), s. 40-41

- Ötken, A. B. ve Cencki, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Özdevecioğlu, M., Kaya, Y. ve Dedeoğlu, T. (2013). Kişilik özelliklerinin izleyici etkisi (bystander effect) üzerindeki etkisinde kontrol odağının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (42), 25-40.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). Örgütsel davranış, Altıncı Baskı, Bursa: Ekin Yayınları.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (versions 10 and 11): SPSS student version 11.0 for Windows*. Buckingham: Open University Press.
- Pelit, E., Kılıç, İ. Ve Keleş, Y. (2013). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Çatışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki: *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi* 1(1), ss 3-19
- Peterson, C., ve Seligman, M. E. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Polegato, R. ve Wall, M. (1980). *Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Puspa J. ve Rahardja C. T. (2009). Market Mavenism Its Contribution in Building Consumer's Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol (11), No (1), 21-35.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3.Baskı, Detay: Ankara.
- Richmond, V. P. (1980). Monomorphic and polymorphic opinion leadership within a relatively closed communication system. *Human Communication Research*, 6(2), 111-116.

- Robbins, S. P. ve Timothy A. J. (2009). *Organizational Behaviour*, Thirteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Roccas, S. ve öte. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rogers, E. (1996). *Diffusion of Innovation*, 4th ed. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., ve Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441.
- Rose, P. ve Kim, J. H. (2011). Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: a sociomotivational approach. *Current Psychology*, 30(3), 203-214.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2008). From ego depletion to vitality: Theory and findings concerning the facilitation of energy available to the self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702-717.
- Ryan, R. M., ve Frederick, C. (1997). On energy, personality and health: subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality* 65, 529–565.
- Salama-Younes, M. (2011). Positive mental health, subjective vitality and satisfaction with life for French physical education students. *World Journal of Sport Sciences*, 4(2), 90-97.
- Sarıçam, H. (2016). Examining the Relationship between Selfrumination and Happiness: The Mediating and Moderating Role of Subjective Vitality. *Universitas Psychologica*, 15(2), 383-396.
- Sarıköz, E., (2020), “Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin Ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(631909)
- SAV, İ. (2007). *Psikolojik danışman rehber öğretmenlerin kişilik özellikleri ile stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

- Shi, J. ve öte. (2009), “Linking The Big Five Personality Constructs to Organizational Justice”, *Social Behavior and Personality*, 37(2), pp.209-222.
- Silah, M., (2000), *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gim Ofset, Ankara.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerinin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Su, X. ve öte. (2020). Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 258-271.
- Süren, S., Örucü, E. ve İzci, Ç. (2016). Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- Şimşek, A. ve Çetinkaya, N. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Personelinin Kişilik Özellikleri İle İşe Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 529-543.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Konya: Tablet Kitabevi
- TAM, M.S., (2020), “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(611146)
- Tan, M., ve Demir, M. (2018). İşgörenlerin kişilik özelliklerinin sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi. 4(1), s. 50.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII).
- TDK. (2021, Mayıs). www.tdk.gov.tr adresinden elde edildi.

- Tekin, A. Ö. (2012). “Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Thieler, I. (2017). *Basic psychological needs: determinants or correlates of subjective vitality and fatigue?: A systematic review of the literature* (Master's thesis, University of Twente).
- Tiautrakul, J. ve Jindakul, J. (2019). Influencer Marketing Trends. *Available at SSRN 3385446*.
- Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Trepte, S. ve Scherer, H. (2010). Opinion leaders—Do they know more than others about their area of interest?. *Communications*, 35(2), 119-140.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz kuramı ve özellikleri. M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi
- Uebel, G. S. (2019). *Çevrimiçi benliğin çevrimdışı etkileri: Instagram’da etkileşim örnekleri* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal bir tip: Kanaat önderi* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, U. ve Akın, A. (2014). Investigating the predictive role of authenticity on subjective vitality with structural equation modelling. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 14(6).
- Uysal, R., Sarıçam, H. ve Akın, A. (2014). Öznel zindelik ölçeği Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 136-146.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Vlachopoulos, S. P. ve Karavani, E. (2009). Psychological needs and subjective vitality in exercise: a cross-gender situational test of the

needs universality hypothesis. *Hellenic Journal of Psychology*, 6, 207-222

Walsh, G., Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109—122.

Yeh, C. M. (2019). Personality Of Travel Opinion Leaders. *Paideuma*, 12(4), 7-16.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.

Yılmaz, S. (2018). *Beş faktör kişilik kuramına göre muhasebe ve finansman öğretmenlerinin alan yeterliklerinin kişilik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi ve bir uygulama* (Master's thesis, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yılmaz, Ş. (2016). Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama (Doktora Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No:428310), s. 46

Yolaç, G. ve Akyüz, İ. (2014). Tüketici Kararlarında Etkin Bir Role Sahip Olan Pazar Kurtlarının Demografik Özellikleri Üzerine Bir İnceleme- An Investigation Of Demographics On Market Mavens' That Has An Effective Role On Consumer Decision Making. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 133-143.

Yurtsever, H. (2009). *Kişilik özelliklerinin stres düzeyine etkisi ve stresle başa çıkma yolları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Zel, U. N. (2001). *Kişilik ve liderlik* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press.

- Muraven, M., Gagne, M. ve Rosman, H. (2008). Helpful self-control: Autonomy support, vitality, and depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 573-585.
- Ryan, R.M. ve Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Çelik, E. ve Topçuoğlu, P. (2017). Proaktif kişiliğin öznel zindelik ile merak arasındaki ilişkide aracılık etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1221-1240.
- Rozanski, A. (2005). Integrating psychologic approaches into the behavioral management of cardiac patients. *Psychosomatic Medicine*, 67, S67-S73.
- Akın, A. (2012). The relationships between Internet addiction, subjective vitality, and subjective happiness. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(8), 404-410.
- Eroğlu, F. (2013). *Davranış Bilimleri*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Aktaş, A. (2006). *Farklı kültürlerdeki yöneticilerin kişilik özelliklerine dayanarak liderlik anlayışlarının belirlenmesi: Türk ve Amerikan otel yöneticilerinin karşılaştırmalı analizi* (Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi).
- Jackson, M. ve Inbakaran, R. (2006). Development of personality types to predict tourist behaviour towards tourist product consumption. *Tourists and tourism*, 1-1.
- Limont, W. ve öte. (2014). Old Wine in New Bottles'? Relationships Between Overexcitabilities, the Big Five Personality Traits and Giftedness in Adolescents. *Personality and Individual Differences*, 69, 199-204.
- Özsoy, E. ve öte. (2014). Kişilik modelleri boyutlarının karşılaştırılması: A tipi ve B tipi kişilik ve beş faktör kişilik modeli. 3(9), s. 105-106.

- Kesen, N. F., ve Deniz, M. E. (2015). Gençlerin beş faktör kişilik özellikleri, depresyon, anksiyete ve stres ile yaşamlarında kullandıkları duygu stillerinin ilişkisi. 3(2), s. 146.
- Somer, O. (1998). Beş faktör kişilik modeli. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1 (2), 35-62.
- Watson, D., ve Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In *Handbook of personality psychology* (pp. 767-793). Academic Press.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayali bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sifatlara dayali kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Chamorro-Premuzic, T. (2007). *Personality and Individual Differences*. Oxford: WileyBlackwell.
- Barrick, M. R., ve Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Davis, D.L., Gultinan, J. P. ve Jones, W.H. (1979). Service characteristics, consumer search and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55(3), 3-23.
- Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? Erişim: 20 Ekim 2018, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/>

barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#2462a30c6707

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. Erişim: 12 Nisan 2021, SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/microinfluencers-vs-macro-influencers/516896/>

Goldsmith, R. E. ve d'Hauteville, F. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32, 340–353.

Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.