



T.C.  
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

VLOGGER ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ  
TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necdet Furkan TEPE

BURSA – 2024

U.Ü.S.B.E  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

VLOGGER ÖNERİLERİNE YÖNELİK  
TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ VE  
SONUÇLARI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Necdet Furkan TEPE

BURSA  
2024



**T.C.  
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**VLOGGER ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ  
TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Necdet Furkan TEPE**

**Danışman:  
Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

**BURSA – 2024**

## ÖZET

<b>Yazar adı soyadı</b>	<b>Necdet Furkan TEPE</b>
<b>Üniversite</b>	<b>Bursa Uludağ Üniversitesi</b>
<b>Enstitü</b>	<b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>
<b>Anabilim dalı</b>	<b>İşletme</b>
<b>Bilim dalı</b>	<b>Üretim Yönetimi ve Pazarlama</b>
<b>Tez danışmanı</b>	<b>Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR</b>

### **Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri ve Sonuçları**

Sosyal medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görüldüğü dönemimizde farklı pazarlama tekniklerinden biri olarak influencer pazarlama stratejisi, tüketici satın alma niyeti üstünde git gide daha da fazla etkisini göstermeye başlamıştır. Hizmet ve ürünlere bağlı bir biçimde, birçok farklı etkileşim oluşturabilen influencer etkisi, genel olarak takipçi ve ilericilerin katılımına ve büyüklüğüne bağlı olmaktadır. İşletmeler, hizmet ya da ürünlerini influencer pazarlama ile daha güçlüm bir biçimde pazarlayabilmektedir.

Dijital bir döneme girdiğimiz şu günlerde, insanların vakitlerinin büyük bir kısmını bilgisayarlarda ya da akıllı telefonlarda gezinerek geçirdikleri bilinmektedir. Geçirilen bu zamanın büyük bir bölümü de insanların büyük bir kısmı adına temel bir alışkanlık ve gereksinim haline gelen sosyal medya platformlarında harcanmaktadır. Bunu anlayan işletmeler, sosyal ağ platformlarının oldukça önemli pazarlama platformlarına dönüşmesini sağlamışlardır. Bu nedenle de sosyal medya platformları, markaların satış amaçlarına ulaşması ve marka değerini arttırması adına popüler araçlar olmuşlardır. Bu kapsamda yapılan çalışmada içerik üreticisi olarak vloggerlerin tavsiyelerine yönelik tüketici tutumlarının öncülleri ve sonuçlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen veriler PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik, algılanan fayda, algılanan kullanılabilirlik, güven, algılanan eğlence öncüllerinin vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumunun da araştırma modelinin ardılları olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Vlog, Vlogger, Tutum, Sosyal Medya, Influencer Pazarlama

## ABSTRACT

<b>Name &amp; surname</b>	<b>Necdet Furkan TEPE</b>
<b>University</b>	<b>Bursa Uludağ University</b>
<b>Institute</b>	<b>Institute of Social Sciences</b>
<b>Field</b>	<b>Business Administration</b>
<b>Subfield</b>	<b>Production Management and Marketing</b>
<b>Supervisor</b>	<b>Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR</b>

### **Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes towards Vlogger Recommendations**

In an era where social media is regarded as an indispensable part of daily life, influencer marketing strategy, as one of the distinct marketing techniques, has increasingly demonstrated its influence on consumers' purchasing intentions. The impact of influencers, which can generate various types of engagement depending on the associated products or services, generally relies on the participation and scale of their followers and advocates. Businesses are able to promote their services or products more powerfully through influencer marketing.

In this digital era, it is widely recognized that people spend a significant portion of their time browsing on computers or smartphones. Much of this time is spent on social media platforms, which have become a fundamental habit and necessity for many individuals. Recognizing this trend, businesses have transformed social network platforms into highly significant marketing platforms. Consequently, social media platforms have become popular intermediaries for brands to achieve their sales goals and enhance brand value. In this study, the aim is to identify the antecedents and consequences of consumer attitudes towards the recommendations of vloggers as content creators.

The obtained data were analyzed using PLS Structural Equation modeling. As a result of the analysis, it was found that reliability, perceived benefit, perceived usefulness, trust, and perceived enjoyment antecedents had a significant and positive effect on consumer attitudes towards vlogger recommendations. Consumer attitudes towards vlogger recommendations were also found to have a significant and positive effect on word of mouth (WOM) and purchase intention, which are the consequences of the research model.

**Keywords:** Vlog, Vlogger, Attitude, Social Media, Influencer Marketing

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında, akademik bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, hem tez çalışmam hem de diğer çalışmalarımda yardım ve desteğini asla esirgemeyen değerli danışman hocam **Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR**'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zorlu ve uzun bir süreç olan veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli kardeşim **Yusuf Alperen TEPE**'ye ve **Rumeysa KUZUCU**'ya teşekkür ederim. Çalışmam boyunca, özellikle veri toplama sürecinde desteklerini ve yönlendirmelerini esirgemeyen, burada ismini tek tek sayamadığım tüm hocalarım, dostlarıma ve iş arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süresince sevgisi, sabrı ve anlayışıyla her zaman yanımda olan, zorlu süreçlerde desteğiyle bana güç veren sevgili eşim **Fadime Kuzucu TEPE**'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun varlığı, bu yolculuğu daha anlamlı ve değerli kılmıştır.

Ayrıca hayatım boyunca beni her koşulda destekleyen, sevgisi ve dualarıyla her zaman yanımda olan, aldığım her kararda arkamda durup desteğini esirgemeyen değerli babam **Bülent TEPE**'ye ve kıymetli annem **Yasemin TEPE**'ye sonsuz şükranlarımı sunarım. Onların varlığı, bu süreçte en büyük motivasyon ve cesaret kaynağım olmuştur.

Son olarak, küçük kardeşim **Elif Zülal TEPE**'ye çok daha büyük başarılarla ve mutluluklarla dolu bir hayat dilerim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	5
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	6
1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	7
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	9
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	11
1.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.....	13

### İKİNCİ BÖLÜM

#### VLOGGER VE TÜKETİCİ TUTUMU

2.1. Dijital Ünlüler (Fenomen-Influencer).....	15
2.2. Vlog ve Vlogger Kavramı.....	16
2.3. Vlog Türleri.....	17
2.4. YouTube ve Vloggerlık.....	20
2.5. Vlogların ve Vloggerların İşlevleri.....	22
2.5.1. Etkileyiciler Olarak Vlogger.....	23
2.5.2. Bir Hayranlık (Fandom) ve Rol Model Olarak Vlogger.....	23

2.5.3. Benliğin Dönüşümü .....	24
2.5.4. Para-Sosyal İlişkiler .....	24
2.5.5. Diğer İşlevler.....	25
2.6. Pazarlama Medyası Olarak Vlogger Güvenilirliği ve Etkileri.....	26
2.7. Tüketici Tutumu.....	28
2.8. Satın Alma Niyeti.....	29
2.9. Ağızdan Ağıza İletişim .....	30

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### VLOGGER ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	31
3.2. Araştırmanın Kapsamı .....	31
3.3. Araştırma Tasarımı ve Araştırmada İzlenen Süreç.....	31
3.4. Araştırma Yöntemi, İlgili Literatür ve Araştırma Hipotezleri .....	32
3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi .....	32
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi .....	33
3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler ...	33
3.4.4. Literatür Araştırması ve Araştırma Hipotezleri .....	35
3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri .....	37
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar.....	38
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	38
3.6.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	40
3.6.3. Ölçüm Modeli Analizleri ve Elde Edilen Sonuçlar.....	40
3.6.3.1. Faktör Yüğü Analiz Sonuçları .....	41
3.6.3.2. Cronbach's Alpha, Birleşik Geçerlilik ve AVE Değeri Analiz Sonuçları .....	42
3.6.3.3. Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları.....	43
3.6.3.3.1. Çapraz Yükler Analiz Sonuçları .....	43
3.6.3.3.2. Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Çapraz Yük Analizi Sonuçları .....	44

3.6.3.3.3. HTMT Ölçütüne Göre Ayırışma Geçerliliği Analizi Sonuçları.....	45
3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar.....	46
3.6.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuçları .....	47
3.6.4.2. Yapısal Modele İlişkin Değerlerin Analiz Sonuçları .....	49
3.6.4.2.1. İçsel VIF Değerleri Analiz Sonuçları.....	49
3.6.4.2.2. Gizil Değişkenlerin Açıklanma Katsayısı ( $R^2$ ) Analiz Sonuçları ...	50
3.6.4.2.3. Etki Büyüklüğü ( $f^2$ ) Değeri Analiz Sonuçları .....	51
3.6.4.2.4. Tahmin Gücü ( $Q^2$ ) Değeri Analiz Sonucu .....	53
3.6.4.2.5. Model Uyum Değerlerinin Analiz Sonuçları .....	54
SONUÇ .....	56
KAYNAKÇA.....	58

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1: Katılımcıların Vlog ya da Vlogger Takip Etme Durumları.....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, İfadeleri ve Faydalanılan Kaynaklar .....</b>	<b>34</b>
<b>Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 4: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 5: Faktör Yüğü Analiz Sonuçları .....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 6: Cronbach's Alpha, Birleşik Geçerlilik ve AVE Değeri Analiz Sonuçları.</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 7: Çapraz Yüğü Analiz Sonuçları.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 8: Ayrışma Geçerliliğı Analiz Sonuçları .....</b>	<b>45</b>
<b>Tablo 9: Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) Analiz Sonuçları.....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 10: PLS-YEM Yol Analizi Sonuçları.....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 11: İçsel VIF Değeri Analiz Sonuçları .....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo 12: Gizil Değışkenlerin Açıklanma Katsayısı (<math>R^2</math>) Analiz Sonuçları.....</b>	<b>51</b>
<b>Tablo 13: Etki Büyüklüğü (<math>f^2</math>) Değeri Analiz Sonuçları.....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo 14: Tahmin Gücü (<math>Q^2</math>) Analiz Sonuçları.....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 15: Model Uyum Değeri Analiz Sonuçları .....</b>	<b>54</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	13
Şekil 2: Araştırma Süreci Akış Şeması .....	32
Şekil 3: Araştırma Modeli .....	37
Şekil 4: PLS - YEM Analiz Sonuçları .....	47



## KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

AVE : Açıklanan Ortalama Varyans

CR : Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)

HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio Oranı

PLS-YEM: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tv : Televizyon

Vd. : Ve Diğer



## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim alanındaki gelişmelerde internet, oldukça güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar internet ve bilgi teknolojileriyle kendi beğeni, tercih, zaman ve paralarını kontrol edebilir hale gelmişlerdir. Böylece müşteriler geçmiş dönemlere göre çok daha bilgili ve etkilenmesi güç tüketiciler olmuşlardır. Buradan yola çıkarak işletmeler, müşterilerin yalnızca ticari gereksinimlerine yönelik olarak araştırma yapan klasik türden uzaklaşarak sosyal yaşamlarının merkezinde yer almayı seçmektedirler. Giderek sayıları artan bu tür işletmeler, tüketicilerin konuştuğu, paylaştığı ve içerik ürettiği sosyal medya ağlarını ve içerik üreticilerini kullanmaktadırlar. Bu durum ise işletmeler adına gider konusunda farklı alanlarla karşılaştırıldığı zaman maliyet avantajı oluşturması sebebiyle çok daha uygun olmuştur. Şirketler müşterileriyle bireysel olarak ilişki oluşturma ve bu süreci anlık olarak kontrol etme olanağına sahip olmuşlardır.

Günümüzde sosyal medya, işletmelere çeşitli ürünlerini tanıtabilecekleri etkili ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirme imkânı sağlamıştır. Bahsi geçen stratejinin bir neticesi olarak işletmeler ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformları sayesinde tüketicilere tanıtılmaktadırlar. Sosyal medya terimi, Twitter, Facebook ve Instagram gibi çeşitli platformları kapsayan bir alanı ifade eder ve multimedya paylaşım sitesi YouTube da bu platformlar arasında yer alır. Sosyal ağların çok hızlı bir biçimde gelişim göstermesi, tüketicilerin satın alma hareketlerini gösterme ve aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini paylaşabilme olanağı sunmuştur.

Kurulmuş olduğu 2005 senesinden itibaren YouTube, Facebook ve Google'dan sonra en fazla girilen site olmuştur. Çevrimiçi video paylaşımı, bahsi geçen yeni platformlarla beraber yeni bir şekle kavuşmuş ve tüm dünyada yaygın hale gelmiştir. Bu sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere dayalı bir şekilde işlemektedir. YouTube, Facebook ve Twitter farklı tarzda sosyal medya türlerini temsil etseler dahi kullanıcılar bu siteleri çeşitli motivasyonlar ile ziyaret etmektedirler. Özellikle YouTube, kullanıcılara video üreterek tanınırlık kazanmalarını mümkün kılan özgün bir özellik sunmaktadır. Kısıtlı yazı ve fotoğraf özelliği bulunan farklı platformların tersine YouTube, kullanıcılarına tecrübelerini ve hikayelerini video sayesinde sunma olanağı vermektedir. Kullanıcılar genel olarak ürünlerden memnuniyet

seviyelerini, deneyimlerini ve yaptıkları değerlendirmeleri tüm dünyada eş zamanlı olarak milyonlarca YouTube kullanıcısıyla paylaşabilmektedirler.

Bir kanal aracılığıyla günlük düşüncelerini ve yaşamlarını paylaşan bireyler "vlogger" olarak adlandırılmakta, yayımladıkları videolar ise "vlog" olarak tanımlanmaktadır. YouTube kullanıcıları, hazırladıkları vloglar aracılığıyla kapsamlı ve çeşitli içeriklerden oluşan bir video arşivi oluşturmaktadır. Buna ek olarak pek çok vlogger milyonlarca takipçiye sahiptir. Vloggerlar kullandıkları ürünlere ya da bireysel hayatları ile alakalı videolar yaparak abonelerden ve anonim izleyicilerden gelen video, beğeni ve yorum akışı elde etmektedirler. Sonuç olarak, vloggerlar YouTube platformunda birer fenomen olarak kabul görmektedir. Vloggerlar aracılığıyla ürün tanıtımları yapılmakta; böylece vloggerlar, tanıtımını üstlendikleri ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve satın alma oranlarının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, vlogger önerilerinin tüketici tutumları üzerindeki etkilerini incelemektir. Güven, güvenilirlik, bilgi kalitesi, algılanan fayda ve eğlence gibi unsurların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve bu unsurların WOM ile satın alma niyeti üzerindeki rolleri araştırılmıştır. Çalışmada, vloggerların bireysel algılar oluşturmaktan öte, tüketiciler arası etkileşimleri nasıl şekillendirdiği detaylandırılmıştır. Bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki önemini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Sosyal medya pazarlamasının büyüklüğü giderek artmaktadır. Influencer pazarı 2023 yılı itibarıyla 21,1 milyar dolara ulaşmıştır ve yıldan yıla büyüme oranı %29'dur. Bu büyüme, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama süreçlerindeki kritik rolünü göstermektedir. Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının markalar için neden vazgeçilmez bir araç olduğu ve vlogger önerilerinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları, sosyal medya fenomenleriyle çalışan markalar için etkili stratejiler geliştirme konusunda yol gösterici olacaktır.

Tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sosyal medya pazarlaması ve vloggerların tüketici davranışları üzerindeki etkileri teorik çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması ve analiz süreçleri detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları ve özellikle vlogger önerileri, markaların tüketicilere doğrudan erişim sağlamasını mümkün kılarak bireyler arası etkileşimlerin şekillenmesinde etkili bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma, vlogger önerilerinin tüketici davranışlarındaki yerini anlamaya yönelik önemli katkılar sağlayacak bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

"İlk dönem internet" olarak bilinen Web 1.0 radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarına benzer şekilde, kullanıcıların genellikle pasif izleyici rolünde olduğu ve etkileşimin günümüze göre daha sınırlı kaldığı bir dijital ortamdır. Bu dönemde, yavaş internet bağlantısı ve gelişmemiş arama motorları nedeniyle sayfalara erişimde zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca Web 1.0'da bir internet sayfası oluşturmak veya yönetmek, yüksek maliyetli ve profesyonel bilgi gerektiren bir süreç olarak görülmektedir (Drury, 2008: 43).

Web 1.0 sitelerinden biri olan ve günümüz sosyal ağ platformlarının öncüsü olarak değerlendirilebilecek SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuştur. Bu tarihten önceki dönemde de çeşitli uygulamalar geliştirilmiş olsa da, kullanıcı profili oluşturma ve arkadaş ekleme gibi günümüzde popüler olan sosyal medya sitelerinin temel özelliklerini internete kazandıran ilk platform SixDegrees.com olmuştur (Boyd & Ellison, 2007: 34).

İçerik erişimini mümkün kılan ancak içerik üretme konusunda sınırlı kalan siteler, gelişim ihtiyacı doğuran bir imkân sunmuştur. Bu eksikliğin ardından, yaklaşık yedi yıl sonra, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından "Web 2.0" adı verilen sistem geliştirilmiştir. Böylece Web 2.0 kullanıcıları yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Bu yeni yapı içerik oluşturma, yorum yapma ve anlık iletişim kurma gibi çeşitli işlevlerle günümüzde kullanılan sosyal medya platformlarının temelini oluşturmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010: 67).

Günümüzdeki sosyal medya siteleri insanları, profillerden meydana gelen bir topluluğa çevirmeye ve bu topluluğun da sosyalleşmesine imkan sunan, profiller tarafınca hazırlanan içeriklere dönüt ve etkileşim olanağı sunabilmesiyle kitlelerin ve insanların birbirlerini etkileyebildiği iletişim ve etkileşim platformlarıdır (Zafarmand, 2010: 73).

## 1.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Yeni medya genel olarak verilerin birbirleri ile etkileşime girebilmesini sağlayan teknik altyapıyı ve bu altyapıyı kullanan yüksek etkileşimli medya biçimlerini ifade etmektedir. Yeni medyanın temelinde dijital teknolojiler bulunur ve bu teknolojiler, verinin elektronik hale getirilmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı genellikle bilgisayar tabanlı teknolojileri içerir ve bu teknolojiler, verileri okuma, taşıma ve dönüştürme işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Bu tanımlar, yeni medyanın teknolojik altyapısına dikkat çekmekte ve bu altyapının kullanımından kaynaklanan dönüşüm, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan temel nitelikleri öne çıkarmaktadır. Yeni medyanın sunduğu başlıca özellikler arasında etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık yer almakta olup, bu kategoriler Richard A. Rogers tarafından ortaya konulmuş ve aşağıdaki şekilde açıklanmıştır: (Geray, 2003: 18-19)

*Etkileşim:* Geleneksel medyadan yeni medyayı ayıran en temel özellik, etkileşim seviyesinin son derece fazla olmasıdır. Bahsi geçen etkileşim, teknik ve sosyal olmak üzere iki boyuta ayrılabilir. Teknik açıdan yazılı ve görsel farklı kategorideki içeriklerin birbirleri ile etkileşime geçebilmesi manasına gelmektedir. Sosyal açıdan ise veri akışının tek yönlü yerine çift yönlü olması, bir diğer ifadeyle alıcının kaynak kaynağın da bir alıcı konumuna geçmesi, kullanıcıların hem içerik tüketirken hem de başkalarına içerik sunabilmesi ve anında iletişime geçebilmesi olarak değerlendirilmektedir.

*Kitlesizleştirme:* Klasik medyada içerik belli bazı kanallar sayesinde kitlesel olarak sunulmaktadır. Kitap, gazete ve dergi gibi yayınlar içerdikleri bilgilerle sınırlı kalmaktadır. Televizyon ve radyo ise belli kanallar ve bu kanalların yayım akışına bağlı olmaktadır. Yeni medyanın metinlerarasılık, etiketleme özellikleri ve arama motorları sayesinde kullanıcılar sınırsız içerik arasından istediklerine ulaşma şansına sahip olmaktadır. Buna ek olarak, yeni medya sadece kitlesel veri akışı sağlamakla kalmaz, belirli gruplara ya da kişilere özel veri akışı da sunabilmektedir.

*Eşzamansızlık:* Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki belirgin farklardan biri de eşzamansızlık özelliğidir. Geleneksel iletişim araçları, eşzamanlı etkileşim gerektirir. Örneğin, telefon görüşmelerinde anında iletişim kurulur ya da televizyon ve radyo

yayınlarda istenilen içeriğe ulaşabilmek için belirli bir yayın akışını takip etmek zorunludur. Buna karşın, yeni medya platformlarında kullanıcılar içeriklere diledikleri zaman erişebilir, gönderilen bir mesaj ya da e-posta kullanıcı çevrimiçi olduğunda veya müsait olduğunda okunabilir. Bu durum, iletişimde zamanın belirleyici bir faktör olma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Stokes (2013: 366) ise iki medya türü arasında bulunan farkları şu şekilde özetlemiştir:

- Sosyal medya, dinamik yapısı sayesinde sürekli güncellenebilirken, geleneksel medya statik olup değiştirilemez bir yapıdadır.
- Sosyal medya, anlık olarak en iyi liste ve belgeleri sunarken, geleneksel medya sınırlı ve geç zamanlı listeler sunar.
- Sosyal medya, arşiv ve belgelere erişimi zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan sağlarken, geleneksel medyada arşivlere erişim sınırlıdır.
- Sosyal medya, geliştirilmiş tüm medya imkanlarını kullanıcıya sunarken, geleneksel medya çeşitli medya türlerini aynı anda kullanma imkanı vermez.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel fark ise kişilerin kendi kuralları kapsamında içerik üretebilmesi ve başkalarının ürettikleri içeriklere yorum ve eleştirilerle katılabilesidir. Sosyal medya video, ses ve görsel gibi içeriklerin paylaşımını basit hale getirerek kullanıcıların bilgi ve yeniliklerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. İnsanlar ise geleneksel olan medyadan farklı bir şekilde yalnızca izleyici veya okuyucu değil, buna ek olarak içerik üreten ve üretilenlere müdahil olan konumunda bulunmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları, gruplar ve kişiler arasında bulunan etkileşim ve iletişim kanallarıdır. Sosyal medya araçları genel olarak kullanıcıların görüşlerini, düşüncelerini ve oluşturmuş oldukları içerikleri paylaşmalarını ve etkileşimli topluluklar oluşturmalarını sağlamakta olan ağlardır. Telegram, Whatsapp, Twitter, Youtube, Instagram ve Facebook en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarıdır (Ajina, 2019: 1514).

“We Are Social” dergisi tarafından 2022 senesi Ocak ayı verileri kapsamında, Türkiye’deki nüfusun yüzde 80,6’sı, bir diğer ifadeyle toplamda 68,90 milyon kişi aktif olarak sosyal ağ kullanıcısıdır. Sosyal ağ kullanıcılarının sayısı 2021 senesiyle 2022 seneleri arasında yüzde 14,8 artış göstermiştir. Fakat bu sayıya eş zamanlı olarak kişilerin çeşitli hesapları da dahil olabileceği için gerçek artış düzeyini yansıtamayabileceği dikkate alınmalıdır. Aynı senenin verileri kapsamında gündelik olarak sosyal medyaya ayrılan toplam süre 2 saat 59 dakika olarak belirlenmiştir. Cinsiyet kapsamında sosyal medya kullanımı incelemelerinde ise erkeklerin sosyal medyadaki kullanıcıların yüzde 58,7’sini, kadınların da yüzde 41,3’ünü oluşturdukları görülmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım düzeylerine göre sıralama yapılması gerekirse, en çok kullanılan 10 platform içinde yüzde 93,2 ile Whatsapp birinci sırada bulunurken, yüzde 92,5 ile Instagram ikinci sırada gelmektedir. Sonrasında ise sırası ile Facebook, Twitter ve Telegram gelmektedir (We Are Social, 2022: 2).

#### **1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Bağımlılık, bir bireyin belli bir davranışta bulunma veya bir nesneyi kullanma konusunda yoğun istek veya aşırı düşkünlük hissetme durumu olarak ifade edilmektedir. Genel olarak bağımlılık denildiği zamana akla alkol, kumar ve sigara gibi bağımlılıklar gelmekteyken, bu tür bağımlılıkların zaman içerisinde değiştiğini görmek mümkündür. Günümüzde uykuya düşkünlük, aşırı yeme alışkanlığı ve egzersiz bağımlılığı gibi çeşitli bağımlılık çeşitleri de araştırmalarda incelenen konular arasında yer almaktadır (Turel & Serenko, 2012: 56).

Dünya genelinde internet kullanan kişi sayısı yaklaşık 4,9 milyar olup, bu kişilerin %90’ından fazlası, bir diğer ifadeyle 4,6 milyarlık kısmı sosyal ağ kullanıcısıdır. Türkiye’de de nüfusun %82’si internet kullanmakta ve günlük ortalama 8 saatini internette geçirmektedir. Nüfusun %80,8’i sosyal medya kullanırken, bu platformlarda geçirilen süre ortalama 2 saat 59 dakikadır. Türkiye’de sosyal ağları en yoğun kullanan yaş grubu 16 ila 24 yaş aralığındaki kişilerdir. Türkiye kişi başına ortalama sekiz sosyal medya platformu kullanımıyla dünyada en fazla platform kullanan ilk altı ülke arasında bulunmaktadır (We Are Social, 2022).

We Are Social (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de de aynı dünya genelinde olduğu şekilde internet ve sosyal medya kullanımı son derece fazladır. Bahsi geçen veriler, internet ve sosyal medya kullanımının farklı risk faktörleri ve negatif sonuçlar doğurabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya uygulamaları farklı kullanıcılarla etkileşim kurabilme, anlık olarak haberleri takip etme, içerik üretme, eğlenme ve oyun oynama gibi çekici sebepler ile kullanılmaktadır. Fakat bahsi geçen uygulamaların yoğun ve problematik kullanımı bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (Griffiths, 2005: 73). Andreassen vd., (2014: 63), sosyal ağ bağımlılığını sosyal ağ uygulamalarıyla sürekli meşguliyet, çevrimiçi olma isteği, bu platformlarda geçirilen zamanın bireylerin diğer faaliyetlerini, sorumluluklarını ve kişilerle ilişkilerini olumsuz etkileyecek ve psikolojik iyilik halini bozacak seviyede olması şeklinde tanımlamaktadır.

Dalvi vd. (2019: 83) sosyal medya bağımlılığını farklı bağımlılıklarda olduğu şekilde semptomlarıyla ifade etmişlerdir ve bunları aşağıdaki gibi yedi farklı başlıkta sınıflandırmışlardır:

- Belirginlik: Kullanıcılar genel olarak sosyal medya uygulama ve sitelerinde ne şekilde daha çok aktif olabileceklerini ve uygulamalarda daha çok vakit geçirebileceklerine yönelik fikirlerin beynini meşgul ettiğini ifade etmektedir.
- Tolerans Gelişimi: Kullanıcılar, site ve uygulamaları kullanırken planladıkları sürenin ötesine geçmektedir. Aynı kullanım keyfini sürdürebilmek için, önceki kullanımlarına kıyasla daha uzun süre çevrimiçi kalma ihtiyacı hissetmektedirler.
- Durum Değişimi: İnsanlar kendilerinde hissetmiş olduğu negatif duygu durumlarından uzaklaşabilmek ve mevcut duygularını çok daha az hissedebilmek adına kullanıma yönelmektedirler.
- Geri Çekilme: Sosyal medya kullanımlarının önünde bir sorun ya da engel oluşmuş ise bu durum nedeniyle dikkat dağınıklıkları, huzursuzluk, öfkeye yatkınlık halleri bu durumlardan dolayı da rahatsızlık hali görülür.
- Nüksetme: Kişi sosyal ağları kullanmaya yönelik olarak başka birisinden gelen söylem, tavsiye, öğüt ve destekleri dinleme hususunda, kendisinin uygulamaları

kullanmaya yönelik istek ve kararlarını gerçekleştirme hususunda güçlük çeker ya da bunu gerçekleştiremez.

- Çatışma: Birey hobilerine, etkinliklerine, işine, sosyal medyayı kullanmaya göre daha az değer vermektedir. Yaşamında bulunan rolleri, sevgili, arkadaş, evlat ve eş gibi sosyal medya platformlarında bulunmak adına erteleyebilir ya da bu sorumlulukları gerçekleştirmekten kaçınabilir.
- Sorun: Birey sosyal medya site ve uygulamalarını psikolojik, sosyal ya da fiziksel sağlık durumlarını negatif olarak etkileyecek biçimde kullanmaktadır.

### **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya genel olarak internet üstünde değil, herhangi bir alanda faaliyet göstermekte olan bütün işletmeler için ilgi çekici bir yenilikçi bir oluşumu temsil etmektedir (Haenlein, 2010: 59-68). Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için işletmeler ve girişimciler tarafından sosyal medya platformlarının kullanılması olarak tanımlanan sosyal medya pazarlaması, geçmişine 1990 senelerinin sonları ve 2000 senelerinin başlarına dek uzanan çevrimiçi forumlar ve ilan panosu sistemleri gibi erken sosyal medya türlerinin ortaya çıkmasına dayanmaktadır.

Bilinen çevrimiçi ilk gruplar üyelerin bilgi paylaşımı yapmalarını ve birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan platformlar olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler ve girişimciler, bahsi geçen platformların potansiyelini hızla fark ederek ürün ve hizmet tanıtımı için bu çevrimiçi siteleri kullanmaya başlamıştır. 2000 senelerinde LinkedIn ve MySpace gibi internet platformları kullanıcıların bireysel hesaplar oluşturmalarına ve hem sosyal çevresi hem de meslektaşlarıyla bağlantı sağlamasına imkân sunmuştur. Ticari kuruluşlar ve girişimciler, bu platformları ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullanarak daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır.

2000 senelerinin ortalarında Twitter ve Facebook gibi baskın sosyal ağ platformları ortaya çıkmıştır. Facebook işletmelere ürün ve hizmetleri için hedef kitleye ulaşabilecekleri sayfalar oluşturma imkânı sunmuş, buna ek olarak ücretli reklam seçenekleriyle bu hizmetini desteklemiştir. Twitter da işletmelerin takipçileriyle anlık olarak etkileşim kurmalarına imkân tanımıştır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlamanın yaygınlaşması, çevrimiçi girişimcilik üzerinde derin bir etki yaratmış, küçük işletmeler ve girişimciler adına uygun maliyetli bir tanıtım ve pazarlamayı

mümkün hale getirmiştir. Buna ek olarak çevrimiçi işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmelerine ve değerli geri bildirimler toplamalarına olanak tanımıştır (Millagala, 2022: 63).

İşletmelerin sosyal medya sitelerinde etkin olması tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Bu tür etkileşimler kullanıcılara daha kişisel bir tecrübe sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, ağızdan ağıza veya e-ağızdan ağıza reklam şeklinde işlev görmektedir. İnternetin küresel erişimi çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama için güçlü bir destek sağlamakta ve geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya siteleri ve bloglar, takipçilerin bir ürün hakkındaki yorumlarını sıkça paylaşmalarına ya da tekrardan yayınlamalarına imkân tanımaktadır. İşletmelerin hesaplarından paylaşılan bir gönderinin kullanıcılar tarafından ağlarındaki kişilerle paylaşılması, mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece mesajın görüntülenme sayısı artmakta ve ürüne ya da şirkete daha fazla kullanıcı trafiği çekilmektedir.

Sosyal medya platformları genel olarak kullanıcıların çevrimiçi uygulamalarda gereksinimlerini, talep ve değerlerini belirtebilmeleri için sanal gruplar oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması ise bu tüketicileri ve hedef kitleleri, gereksinimleri ve değerleriyle uyuşan işletmelerle buluşturmayı amaçlamaktadır. İşletmeler sosyal medya siteleri sayesinde bireysel takipçilerle kişisel iletişim kurabilirler. Bu ise takipçiler ve potansiyel müşteriler arasındaki bağlılığı arttırmaktadır.

Ek olarak, sosyal medya siteleri belli bir kitleyi amaçlayarak işletmelere özgün içerikler paylaşma imkânı sunmaktadır. Bahsi geçen platformlar ise potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Pazarlamacılar, gelişmiş semantik analiz teknolojileri kullanarak tüketicilerin çevrimiçi paylaşımlarını ve sorularını analiz ederek satın alma sinyallerini belirleyebilmektedirler. Bu satın alma niyetlerini anlamak, satış görevlilerinin olası müşterilere odaklanmasını sağlarken pazarlamacıların da etkili kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır (Ganeshbabu, 2018: 121-122).

Pazarlama aktiviteleri ve sosyal medya denildiği zaman akla gelen bazı başarılı şirketler arasında Starbucks bulunmaktadır. Starbucks, genel olarak müşteriler ile bağlantı kurabilmek adına etkin bir biçimde teknoloji ve yeni medya araştırması yapmaktadır. Genel müdür Howard Schultz, teknolojiye dayalı girişimlerinin önde gelen

savunucularından birisi olarak “MyStarbucks Idea” ve “Starbucks Dijital Ağ” gibi yenilikçi platformları duyurmuştur. Buna ek olarak Starbucks, kitaplar ve müzik videoları gibi medya ürünlerine ağırlık vererek tekliflerini kahvenin de ötesine ulaştırmıştır. Şirket buna ek olarak müşteri gelişimini geliştirmek adına mobil cihazları da özümsemiştir. 2006 senesinde Starbucks, Yahoo! Personals gibi arkadaşlık uygulamalarıyla ortaklık kurarak “espresso flört rehberi” ile kullanıcılarının karşısına çıkmıştır. Buna ek olarak Starbucks, iTunes’a müzik entegrasyonu sağlamak ve kullanıcıların mağaza menülerine, beslenme bilgilerine, mağaza buluculara ve ödeme seçeneklerine erişmesine imkân tanıyan iPhone uygulamaları geliştirmek adına Apple ile ortaklık yapmıştır. Şirketin sosyal medya stratejisi, kendi hizmetleri MyStarbucks Idea gibi platformlara ek olarak Twitter, Facebook, Swarm ve Youtube gibi üçüncü taraf uygulamaları da içerecek biçimde genişlemiştir. Starbucks, farklı sosyal medya kanalları sayesinde tüketicilerle deneyimler yapmayı ve etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak da kullanıcıların hareketlerini analiz ederek belirli konular veya kampanyalar üzerinde etkileşime geçmelerine olanak tanımakta ve çalışanları için ifade özgürlüğü sağlayan bir ortam yaratmaktadır (Gallaugher & Ransbotham, 2010: 201).

Spotify tarafınca 2015 senesinde başlatılan ve dönemimizin en başarılı ve büyük sosyal medya pazarlama kampanyalarından birisi olarak görülen “*Wrapped*” kullanıcıların bir sene içerisindeki müzik dinleme alışkanlıklarını özetleyen bir uygulamadır. Bahsi geçen uygulama kullanıcıların en fazla dinledikleri şarkıları, sanatçıları ve müzik türlerini senelik olarak göstererek milyonlarca kullanıcının dikkatini çekmiş ve Spotify platformu adına ücretsiz tanıtım sağlamıştır. 2017 senesinde 30 milyon kullanıcı tarafınca erişilen Spotify Wrapped, 2021 senesinden itibaren 120 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 60 milyon kullanıcı Wrapped grafiklerini sosyal medyada paylaşmıştır. Uygulama sene sonunda kullanıcılara o sene içerisinde en fazla dinlenen beş sanatçı, şarkı ve müzik türünün yanı sıra en popüler 100 şarkıyı içeren bir çalma listesi de sunmaktadır (Murray, 2023: 46).

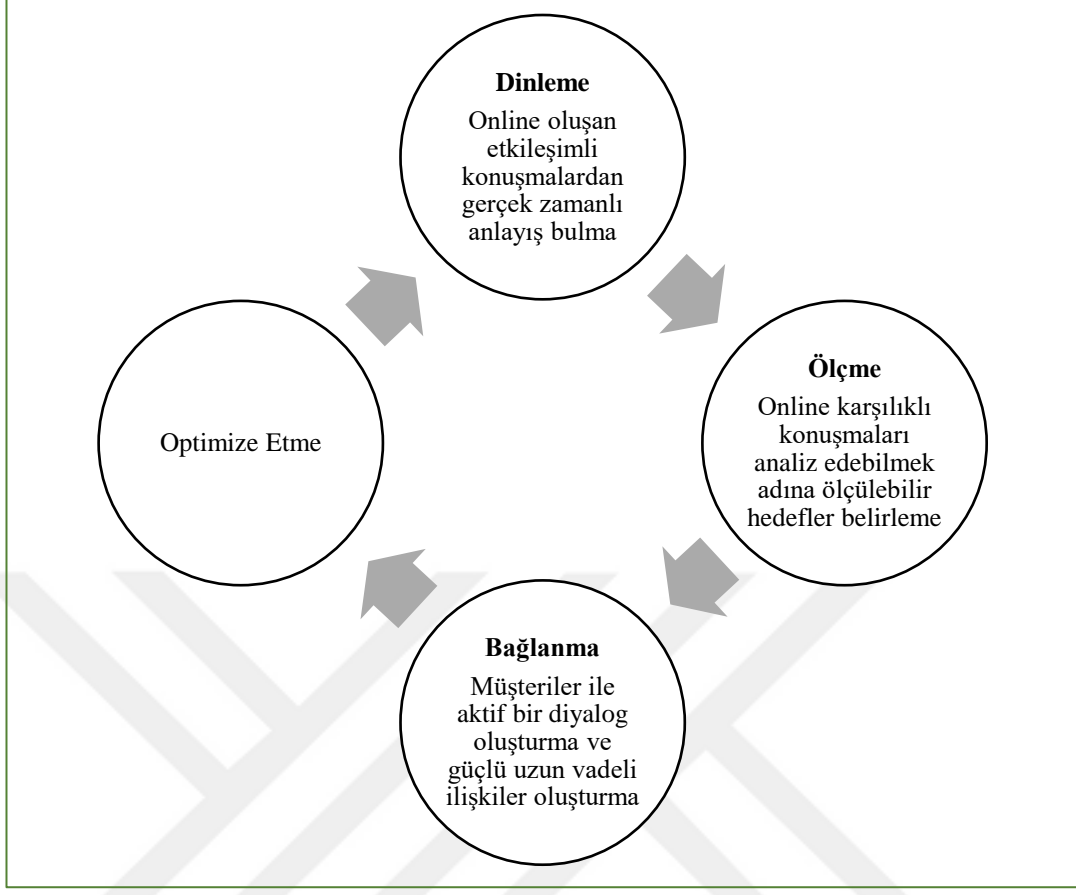
### **1.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**

Kabani’ye göre (2010: 45) sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin pazarlama işlevlerinin sosyal medya kanalı sayesinde yürütülmesidir. Klasik pazarlamadan belli

bileşenler ile sosyal pazarlamaya geçiş evresine bakıldığı zaman, özellikle önemli olan konular şunlardır (Weber, 2007: 33-34):

- Geleneksel pazarlama yönetimi, genellikle markayı tanımlayan tek yönlü bir iletişim modeline dayanırken, sosyal medya pazarlaması diyalog ve ilişki geliştirmeyi esas alan bir yaklaşımla yapılandırılmaktadır. Bu bağlamda, amaç güven inşa etmekten ziyade etkileşimi sağlamaktır.
- Klasik pazarlamanın marka hafızası son derece önemlidir. Fakat sosyal medya pazarlamasında markanın değeri müşterilere bağlı olmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada, pazar bölümlendirmesi genellikle demografik özelliklere göre müşteri grupları üzerinden yapılırken, sosyal medya pazarlamasında bu bölümlendirme davranış, tutum ve ilgi alanlarına dayalı müşteri grupları şeklinde oluşturulmaktadır.
- Stratejik faktör açısından, geleneksel pazarlamada strateji en üst düzeyden aşağıya doğru belirlenirken, sosyal medya pazarlamasında strateji tabandan tavana doğru şekillenmekte ve müşteri katılımı sayesinde başarılı fikirler geliştirilebilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, dinleme, optimizasyon, bağlantı kurma ve ölçümleme süreçlerine dayalı döngüsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (O'Brien & Terschulose, 2009: 4-10). Sosyal medya pazarlama süreci aşağıdaki şekil 1'de görüldüğü gibi özetlenebilir: (O'Brien & Terschulose, 2009: 12)



**Şekil 1:** Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medya pazarlamasını başarılı bir biçimde uygulayan işletmelerin oldukça stratejik bazı yararlar sağlayabileceği ifade edilebilir. Örneğin başarılı bir sosyal medya pazarlaması süreci sonunda; marka bağlılığı ve bilinirliği oluşturma, genel olarak marka imajını kuvvetlendirme, tüketiciler ile oldukça hızlı ve sağlıklı etkileşim kurma, tüketici gereksinim ve isteklerini süratli bir biçimde karşılama, giderleri azaltma ve stratejik kar elde etme faydaları sağlanabilir.

### **1.7. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri**

Sosyal medya pazarlamasını ölçmek için literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin mevcut aktifliğini ölçmek adına geliştirilen ölçeklerden bazıları, genel olarak sosyal ağ uygulamaları üstünden yapılan pazarlama işlevlerinin başarısını ölçmeyi hedeflemektedir.

Farklı bir ölçek olarak “*Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği*” Brown ve Jones (2016: 57) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek sosyal medya platformlarında içerik ya da marka ile

etkileşimi ölçebilmek adına paylaşım, yorum, beğeni, marka algısı ve marka sadakati gibi kriterlere yoğunlaşmıştır. Bu ölçekler, sosyal medya pazarlama stratejilerinin aktifliğini değerlendirmek ve sosyal medya kampanyalarının başarısını ölçmek adına popüler bir biçimde kullanılmaktadır.

Yadav ve Rahman (2017) elektronik ticaret alanında tüketicilerin sosyal medya pazarlama işlevlerine yönelik algılarını ölçmek için bir ölçek hazırlamışlardır. Yadav ve Rahman mevcut olan literatürde sosyal medya pazarlama işlevlerini ölçmek adına uygun bir ölçeğin bulunmamasından oluşan bir boşluk olduğunu belirterek bu boşluğu kapatmak adına çalışmışlardır. Yadav ve Rahman (2017) tarafınca geliştirilmiş olan “*Social Media Marketing Activities*” ölçeği, tüketicilerin farklı sosyal medya pazarlama işlevlerine yönelik algılarını ölçebilmek adına tasarlanmıştır. Ölçek, genel olarak tüketicilerin sosyal medya üstünden marka etkileşimleri, reklam iletişimleri, içerik pazarlama etkileşimleri ve müşteri hizmeti şeklindeki farklı faaliyetlerine yönelik algılarını ölçmek için kullanılmaktadır. Bahsi geçen ölçek, elektronik ticarete ve farklı alanlarda sosyal medya pazarlama işlevlerinin doğru bir biçimde ölçülmesi ve anlaşılması adına katkı sağlamaktadır. Ölçek, ağızdan ağıza, trend olma, kişiselleştirme, bilgisellik ve etkileşim isimlerinde beş farklı boyuttan meydana gelmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### VLOGGER VE TÜKETİCİ TUTUMU

#### 2.1. Dijital Ünlüler (Fenomen-Influencer)

Amerikan Pazarlama Birliği fenomenler odaklı olan pazarlamayı, Ulusal Reklamcılar Birliğinin tanımından başlayarak potansiyel alıcılar üstünde etki oluşturmayı ve marka mesajını daha kapsamlı bir pazara aktarmayı amaçlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association (AMA), 2020: 2).

Yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler nezdinde güçlü bir tesir yarattığı ve bu etkinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabileceği ifade edilebilir (Brown & Fiorella, 2013: 27). Sosyal medya etkileyicileri, takipçilerine rehberlik edici bir rol oynayabilmektedir. Takipçiler, genellikle etkileyicilerin paylaşımlarını izleyerek tanıttıkları ürünleri kullanma ya da belirli mekânlara gitme eğiliminde olabilmektedirler. Bu davranışlar, kullanıcıların fenomenlerin davranışlarını benimseyerek benzer tutumlar sergilediklerini ortaya koymaktadır (Glucksman, 2017: 79).

Etkileyiciler genel olarak iki farklı grupta incelenmektedir. Bunlar mikro ve makro etkileyicilerdir. Mikro etkileyiciler, genel olarak yakın çevrelerinde güvenilir ilişkiler oluşturarak tüketici davranışlarını etkilemekte olan kişilerdir. Makro etkileyiciler ise daha kapsamlı kitlelere ulaşabilen sosyal medya etkileyicileridir. Bu insanlar yüksek takipçi sayılarına sahip olmalarıyla tanınırlar ve genellikle ünlü ya da tanınmış kişilikler olmaktadır (Brown & Fiorella, 2013: 47).

Fenomenler sayesinde yapılan pazarlama faaliyetlerinde, az sayıda yüksek takipçili kullanıcıların daha fazla sayıda az takipçili kullanıcıyı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda etki teorisi bu durumu açıklamaktadır. Pazarlama işlevlerinde etkileyici ya da fenomen kullanımı, tüketici kitlesine odaklanmak yerine pazar odaklı bir yaklaşımı temsil etmektedir (Woods, 2016: 73). Bahsi geçen pazarlama stratejisi, hızla bilinirliğini yükselterek tercih edilirliliğini gün geçtikçe popüler hale getirmektedir (Glucksman, 2017: 78).

“Fenomen” kavramı, başlangıçta Twitter gibi platformlarda yüksek takipçi sayısına sahip kişiler için kullanılmıştır. Dijital dönüşümle birlikte sosyal medya platformlarının etkisi artmış ve YouTube gibi içerik üretimine olanak tanıyan mecraların yaygınlaşmasıyla bu platformlarda dijital içerik üreticileri de fenomen olarak tanımlanmaya başlamıştır. Fenomenlerin etkilediği kullanıcılar incelendiğinde, özellikle 30 yaş altı kişilerin bu etkiden daha fazla etkilendiği gözlemlenmektedir (Marwick, 2013: 15).

## **2.2. Vlog ve Vlogger Kavramı**

Tüketiciler uzun zamandır müzisyenler, spor ikonları, aktörler, Tv kişilikleri, modeller, yazarlar ve diğerleri dahil olmak üzere geleneksel ünlülere maruz kalmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017). Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler günümüzde yeni mikro-influencer ve ünlü türlerine maruz kalmaktadır. Çevrimiçi ünlüler (dijital ünlüler, influencerlar, vloggerlar, sosyal medya yıldızları ve internet mikro ünlüleri olarak bilinir), sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçiye ulaşan normal bireylerdir. Sosyal medya platformları aracılığıyla kişisel yaşamlarını birçok takipçiye sergilemekte ve kendi çevrimiçi imajlarını oluşturmaktadırlar. Bu imajı da çok sayıda takipçinin dikkatini çekmek için kullanırlar. Çevrimiçi ünlüler, sosyal medyadaki çok sayıda takipçileri sayesinde sosyal etki geliştirmişlerdir. Çevrimiçi ünlüler, geleneksel ünlülerden daha etkili, ikna edici ve güçlüdürler. Örneğin Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında, Instagram'daki blog yazarları, vloggerlar ve “Instafamous” profilleri gibi geleneksel olmayan ünlülerin, geleneksel ünlü profillerine kıyasla kullanıcıların satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğunu belirtmektedirler.

Son yıllarda birkaç çalışmada, internet ünlülerinin onayının önerilen ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Örneğin Jimenez-Castillo ve Sanchez-Fernandez (2019) çalışmalarında, dijital etkileyicilerin daha güçlü bir etki gücüne sahip olduğunu algılayan takipçilerin, önerilen markalara daha yüksek bağlılık gösterdiklerini, marka değerine dair beklentilerinin daha fazla olduğunu ve önerilen markaları satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. YouTube ve Instagram'da güzellik ve moda fenomenlerinin takipçileri arasında yaptıkları çalışmada, tutum homofili ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimler üzerinde anlamlı ve olumlu bir

etkisi olduğunu ve bunun da satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Park ve Lin (2020) ise medya platformlarındaki ünlülerin onaylanmasıyla ilgili çalışmalarında, ünlü (onaylayan) ürün (moda ürün kategorisi) uyumunun, onaylayanın algılanan güvenilirliği ve çekiciliği ile ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca çalışmalarında canlı yayın içeriği ile ürün arasındaki eşleşmenin faydacı bir tutum ve içeriğe karşı hedonik bir tutum geliştirdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca ünlülerin güvenilirliği ve hedonik tutumları satın alma niyetini artırmaktadır.

### **2.3. Vlog Türleri**

Bazı kişiler vlog oluşturarak çok sayıda takipçi çekebilmektedirler. Vloggerlar kişisel yaşamları hakkındaki videoları veya kullandıkları ürün incelemelerini sosyal medyaya yükleyerek takipçilerinden ve diğer izleyicilerden gelen trafiği artırmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde vloggerlar sosyal medyada kilit fikir liderleri veya önemli bilgi kaynakları haline gelmektedir. Ohanian (1990) çalışmasında çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği bilgi kaynaklarının üç özelliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca video bloglama yoluyla bilgi gönderen bilgi kaynakları olan vloggerların niteliklerini çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik şeklinde üçe ayırmaktadır.

Bilgi kaynağının çekiciliği de fiziksel ve psikolojik çekicilik şeklinde yine ikiye ayrılabilir. Önceki çalışmalara göre fiziksel cazibe, hoş ve etkileyici bir yüz ve mükemmel bir beden olarak tanımlanırken, psikolojik cazibe, tüketicilerin bilgi edinme kaynaklarına ne ölçüde aşina oldukları veya tüketicilerin bilgi kaynağını kendilerine benzer şekilde algıladıkları anlamına gelmektedir (Caballero & Pride, 1984). Her iki cazibe türü de bilgi kaynağı ve alıcı arasındaki ikna edici iletişimin etkisini artırmaktadır. Çekiciliğin etkisine ilişkin bir çalışmada, tüketiciler bilgi kaynaklarının çekiciliğinden de etkilenir ve genellikle bilgi kaynağının çekiciliği arttıkça, iletilen mesajın kabul görme olasılığı da o oranda artmaktadır. Ayrıca fiziksel cazibe bir anda ilk izlenimi belirleyebilmektedir. Görünüm insan ilişkisi kurma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde sosyal ağ servisi aracılığıyla izlenim oluşumu yaygın bir olgu olduğundan sosyal medyada cazibe oldukça önemli bir faktör haline gelmektedir. Bilgi kaynağının albenisi, ürün çeşidinden bağımsız olarak marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Vlog'u izledikten sonra izleyiciler tarafından algılanan vlogger'ın çekiciliğinin, izleyicinin bilgiye karşı olumlu

bir tutum sergilemesine ve sonuç olarak içerik paylaşım niyetini ve vlog'da yer alan ürünlere yönelik tutumu etkilemesine yol açacağı öngörülmektedir.

Uzmanlık, bilgi kaynaklarının alanları hakkında ne ölçüde iyi bilgilendirildiğini ve doğru bilgiye sahip olduğunu gösterir. Bilgi alıcıları, bilgi kaynaklarının uzmanlığını deneyim, yetenek, zekâ, başarı, statü ve belirli bir konu veya konu hakkındaki bilgi düzeylerine göre değerlendirirler. Bununla birlikte uzmanlık, bilgi alıcılarının bilgi kaynağını algıladıkları bir niteliktir. Bu nedenle bilgi kaynağının uzmanlığı öznel bir niteliktir. Başka bir ifadeyle, bilgi kaynağının nesnel kriterlere göre uzman olması gerekmemektedir. Ayrıca bilgi kaynağı ilgili bilgi alanında profesyonel görüldüğünde tüketiciler daha olumlu yanıt verirler. Örneğin Wangenheim ve Bayón (2004) çalışmalarında, bilgi alıcıları bilgi kaynaklarının uzmanlığını ne kadar yüksek algılayorsa, bilgi difüzyonunun etkisinin o kadar büyük olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgu doğrultusunda, aynı zamanda izleyicilerin vlog izledikten sonra algıladıkları vlogger uzmanlığının, içerik paylaşım niyetini ve vlogda yer alan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyeceği öngörülmektedir.

Araştırmalara göre güvenilirlik, alıcının bilgi kaynağının doğru veya dürüst olduğunu hissetme derecesini göstermektedir. Çevrimiçi ortamda mevcut olan ağızdan ağıza bilgiler, ofiste mevcut olan ağızdan ağıza bilgilerden daha hızlı hareket eder ve sadece basit ürün bilgilerini değil, aynı zamanda tüketicinin satın alma sürecindeki öznel deneyimini ve duygularını da içermektedir. Ayrıca son yıllarda çevrimiçi olarak çok miktarda bilgi elde edilebildiğinden, çevrimiçi bilgi kaynağının güvenilirliği, çevrimiçi iletişimde önemli bir faktör olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Güvenilirlik, çevrimiçi bilgi kaynaklarının önemli bir özelliğidir. Önceki araştırmalara göre, bilgi kaynağının güvenilirliği, sözlü bilginin kabulü üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca bilgi kaynağının güvenilirliği, tutum ve satın alma niyeti üzerinde de etkilidir (Park, 2009).

Araştırmacılar tarafınca yapılmış olan ayrımların birbirlerine benzer olması nedeniyle, bütün araştırmacıların vlog çeşitlerinin teker teker tanımlanmasının yineleyici özellikte olduğu kanısına varılmış ve bu nedenle en fazla tür ayrımına başvuran araştırmacılardan birisi olan Gercely (2018: 46) tarafından yapılan vlog türü tanımlamaları, farklı araştırmacıların da tanımlamalarını içermesi nedeniyle aşağıdaki gibi sunulmuştur:

- Ürün İncelemesi: Bu tarz vlog çeşitleri, genellikle ürünler üstünde çeşitli incelemeler yaparak, o ürün ile ilgili gerçekleri açığa çıkarmakta ve tüketicilere alacakları veya almayı planladıkları ürünlerin ön izlenimini sunmayı hedeflemektedir.
- Komedi ve Şaka: Komedi ve şaka vlogları, “*mizah*” kelimesi ile ifade edilmektedir. Eğlence amaçlı çekilen vlogların hepsi, bu tür altında değerlendirilir.
- Güzellik, Fitnes ve Moda: Bu tür vloglarda vlogger, izleyicilerine genellikle güzellik ürünleri veya fitness egzersizleri hakkında öneriler sunmakta, ürünleri izleyicileri adına deneyerek test etmektedir.
- Öğretici ve Eğitici Şeyler: Bu tarz vlog hazırlayan kişiler, herhangi türden bir konu sınırlaması olmadan, takipçilerine bilgi vermeyi ve onları bilinçlendirmeyi hedeflemektedir.
- Hayat Türü Vloglar: Bir vloggerin gündelik olarak yaptığı şeyleri kayıt altına alması ve bu görüntüleri düzenli bir biçimde takipçileri ile paylaşmasıdır.
- Oyuncu Vlogları: Bu tür, genellikle bilgisayar oyunlarının tanıtıldığı, oyun ürünlerinin denendiği ve vlog sahibinin yaşam tarzına dair bilgilerin paylaşıldığı bir format olarak kabul edilmektedir.
- Kitap ve Film Yorumları: Bu tarz içerisinde televizyon programları, filmler ve kitapların değerlendirmeleri bulunmaktadır. Vlogger, okumuş olduğu kitapların veya izlemiş olduğu yapımların eleştirilerini yapmaktadır.
- Seyahat: Bu tür “*bireysel bir yolculuğu paylaşmak ve belgelemek*” olarak ifade edilmektedir. Bu tür vlog yapan kişiler gezdikleri yerleri, yaşadıkları tecrübeleri ve yol maceralarını izleyicilere sunmaktadırlar.
- Dedikodu ve Pop Kültürü: Vloggerin yayınlanan en son haberleri ve ünlü tartışmalarını yorumladığı vloglardır.
- Tıklama Yemler: Farklı araştırmacıların vlog türlerinden birisi olarak değerlendirmedeği, fakat Gercely’nin tür tanımında bulunan bu tür, kullanıcıların bir paylaşımına tıklaması için kapakta ilgi çekici bir görsel kullanmak olarak ifade edilebilir.

## 2.4. YouTube ve Vloggerlık

Video ve ses tüketim alışkanlıkları zamanla önemli bir değişime uğramış, bu değişim televizyon ve gazetelerin ana medya kaynağı olma konumunu da etkilemiştir. Televizyon ve geleneksel medya yapısı, internet teknolojisinin gelişimiyle sarsılmaya başlamıştır. Video paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla, insanlar çevrimiçi ortamda anılarını, komik anlarını ve benzeri içerikleri videolar halinde oluşturmaya yönelmiştir. Video paylaşım siteleri insanlara kendi kanallarını oluşturma fırsatı vermiştir. İnsanların televizyona veya diğer medyaya kıyasla kendi seslerini yükseltmeleri çok ikna edici olmuştur. Ayrıca bu web siteleri için insanlar için iyi ve teşvik edici olan şey, insanların içerik oluştururken yüksek maliyetli ve karmaşık donanımlara gereksinim duymamalarıdır. Daha uygun fiyatlı yollar ve ekipmanlarla istediklerini paylaşabilmektedirler. Temel olarak, bu tür web siteleri onlar için paylaşım özgürlüğü sunmaktadır (Ying, 2007).

“Broadcast Yourself” sloganıyla 14 Şubat 2005'te Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chan insanlara daha rahat erişim sağlamak için internetteki en popüler medya platformlarından biri olan YouTube'u oluşturmuştur. Gün geçtikçe büyüyen YouTube, günümüzde internetteki en popüler eğlence sitelerinden biridir. YouTube genel olarak gençler tarafından kullanılmaktadır. Yalnızca kurumsal kullanıcılara yaratılan geniş bir içerik yelpazesini bir ağ olarak ortaya çıkarmıştır (Van Dijk, 2016).

YouTube sosyal ağında görüntülü içerik üreten ve bu içeriği düzenli olarak kişisel bir YouTube kanalında yayınlayan kişiler youtuber veya vlogger olarak tanımlanmaktadır. "Vlog" kelimesi bir video blogundan veya video günlüğünden gelir ve içeriğinin çoğunun videoya dayandığı blog türünü ifade etmektedir. İnsanların düşüncelerini, fikirlerini veya deneyimlerini sistematik olarak videoya kaydettikleri ve internette yayınladıkları videolara “vlog”, bu vlogları paylaşan kişilere “youtuber” veya “vlogger” da denilmektedir. Vloglar, YouTube'daki en geniş içerik seçenekleri yelpazesidir. Herhangi bir video (seyahat, yemek pişirme, toparlama, rutinler vb.) vlog kategorisi altında değerlendirilebilir (Khan, 2016).

“Vlog” terimi video yayıncıları tarafından da kullanılmaktadır. Bu kişiler kendilerini vlogger olarak adlandırılmakta ve reklamını da yapmaktadırlar. Vloggerlar, vloglarını yayınlamak için YouTube ve Facebook gibi web sitelerini kullanmaktadır. Video

bloglama, bloglama ve video akışının bir karışımı gibidir. Vlogların çoğu vloggerlar tarafından oluşturulur, düzenlenir ve yapılır. Vloglar, çekmeyi ve paylaşmayı kolaylaştıran, vlogger tarafından oluşturulan videolardır (Biel Aran & Gatica - Perez, 2011).

Vlogların popülaritesi 2004 yıllarında belirgin bir artış göstermiştir. 2004'ten günümüze vloglar, YouTube'daki en popüler video içeriği türlerinden biri haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, kolay taşınabilir video kameralar vb. teknolojik gelişmeler vlogların kaydedilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüm gelişmeler, etrafta bir kamera taşıyarak ve hareket halindeyken yaşam deneyimlerini filme alarak formatı bir adım daha ileri taşımıştır. Akıllı telefonlar, video bloglamaya zemin hazırlamaya çok yardımcı olmaktadır. YouTube topluluğunda vlogların popülaritesi son birkaç yılda katlanarak artmıştır. Vloglar, YouTube kullanıcıları arasında en popüler dijital video içeriklerinden biri haline gelmiştir. Abone sayısı en yüksek 100 YouTube kanalından 17'si vlogları ana çekim stili olarak kullanmaktadır (Stefanone, 2009).

Çevrimiçi içerik aktiviteleri kapsamında insanların %90,6'sı video izlemek için internet tüketmek ve %51,4'ü ise internet izlerken vlog kullanmaktadır. Genel olarak video ile bir şey ileten kişilere vlogger dense de günümüzde vloggerlar söz konusu olduğunda, bu kişilerin düzenli olarak kendilerini ve hayatlarının bir bölümünü paylaşan YouTuberlar olduğu anlaşılmaktadır (Margulis, 2011).

Bu kategoride yaratıcıların popülaritesinin temel özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir. Hikayelerini spesifik bir dizide değil, daha dikkat çeken bir şekilde paylaşmaktadırlar. Videoları da diğer vloggerlardan biraz daha sinematografiktir. Bu tarzda üretilen içerikleri bir süre seyrettiğinizde anlatıcıyı arkadaş olarak görmek mümkün olabilmektedir. Bu tür durumlar vloggerları YouTube'daki diğer içeriklere göre daha tercih edilir hale getirmektedir. Vloglar, vloggerların kendilerini izleyicilerine tanıtmaya fırsatına sahip oldukları yerdir. Gerçek hayatta etkileşimde, davranışları başkalarına göre ayarlanmaktadır. Ancak vloglamada normal yaşam iletişimde olduğu kadar mümkün değildir. Vlogger'lar her bireysel tepkiyi tahmin edemezler. Yalnızca abonelerinin profiline göre videoların yorumlarından ve tepkilerinden bazı tahminler yapabilirler. Tek yönlü iletişim olarak görülebilir, ancak yorumlar etkileşimleri geliştirmektedir. Vlogger'lar içeriklerine ve vlog tarzlarına izleyicilerin yorumlarına göre

karar vermektedirler. Vloglama, katılımcı iletişim için bir platforma dönüşmektedir. Vlogging, sadece video yapmak ve yayınlamaktan daha fazlasını gerektirir. Aynı zamanda vloggerların sosyal etkileşimlerini de dikkate almaktadır (Haridakis, 2009). Video bloglama, sanatçıların anlaşmalar yapması ve büyük şirketlerden sponsorluklar alması ile büyük bir endüstri haline gelmiştir. İnsanların para kazanabileceği gerçek bir tam zamanlı kariyer gibi görünmektedir.

Vloggerlar hayatlarını her gün kendilerini sunma yoluyla paylaşmaktadır. Öz sunumlarını çevrimiçi bir platformda oluşturmaktadır. Bu, aynı zamanda yaşayanlar için yeni ve zengin bir siber alanı şekillendirdikleri anlamına gelmektedir. Vlogging, fiziksel olarak mesafeli arkadaşlar ve aile ile bağlantıyı sürdürme işlevini yerine getiren bir sosyal iletişim şeklidir. Videoları yöneten vloggerların stillerine odaklanan bir çalışmada, dışa dönüklük, yeni deneyimlere açıklık ve adalet duygusu puanlarının daha yüksek olduğu, vlogger içeriklerinin YouTube'da daha fazla ilgi göreceği izlendiği bulunmuştur. Vloggerların duygu durumlarına odaklanan başka bir çalışmada ise heyecanlı tutuma sahip vloggerların en iyi performansı (%69) gösterdikleri görülmüştür (Kumano, 2014).

## **2.5. Vlogların ve Vloggerların İşlevleri**

Vloggerlar, hazırlamış oldukları videolarla yalnızca yaşamlarından bir bölüm sunmak yerine, sunmuş oldukları davranış şekilleri ve hayat parçaları ile kendilerini izlemekte olan insanların yaşamlarında etkili bir rol oynamaktadırlar. İlk olarak bir eğlence aracı şeklinde Youtube'a gönderilen bu videolara, zaman içerisinde izleyicilerin artması ile birlikte, vloggera bazı yükümlülükler yüklemektedir. Bahsi geçen işlevlerin birincisi vloggerların takipçileriyle olan etkileşimidir. İnsanlar, takip ettiği vloggera zaman içerisinde hayranlık duyma ve onların hareketlerini taklit etme eğiliminde bulunmaktadır. İkinci işlev ise vloggerların, insanlar adına bir rol model olmasıdır. İnsanlar, sevdiği kişilerin davranışlarını, hareketlerini taklit etmeye ek olarak onların düşüncelerinden de beslenebilmektedirler. Vloggerlar tarafınca Youtube'a yüklenen videolar da düşüncelerin yayılması ve bir mesajın aktarılması adına oldukça etkilidir (Mironova, 2016: 83).

Vlog yayıncılarının seyirciler üstünde bıraktığı bu etkiler, genel olarak sıradan kullanıcıların zaman içerisinde bireysel sunumlarında farklılıkların görülmesi ve

benliğin değişimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu değişim ise yalnızca izleyiciler üstünde değil, vloggerın kendi oluşturduğu benliği üstünde de ciddi etkiler oluşturmaktadır (Heuillard, 2017).

### **2.5.1. Etkileyiciler Olarak Vlogger**

Tüketici tarafından oluşturulan içeriklere en büyük örnek vloglardır. Vlogların genel olarak tüketiciler tarafınca çevrimiçi yayın türü olması, kullanıcı tarafınca üretilen iletişim şeklinde tanımlanmasına sebep olmaktadır. Bireylerarası etki de kişinin başka birisini etkilediği birden çok kişi arasında gerçekleşen bir etki ağı şeklinde tanımlanmaktadır. Buna ek olarak vloggerlar, sosyala etkileyiciler olarak da isimlendirilmektedir. Bu etkileyiciler, üçüncü taraf şeklinde hareket ederek, çevrimiçi platformları kullanarak, insanların tüketime dayalı alışkanlıkları üstünde etkili olmaktadır (Have, 2017: 13).

Brown ve Hayes (2008: 23) çalışmalarında etkileyici bir pazarlamanın üç basamağı olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi marka farkındalığının arttırılmasının ilk olarak etkileyicilerden başlamasıdır. Bahsi geçen kişilerin farkındalığını yükseltmek adına, ilk olarak etkileyicilere yönelik bir pazarlama yapılması gerekmektedir. İkinci aşama ise amaçlanan tüketicilerin farkındalık kazanmasının etkileyiciler sayesinde yapılmasıdır. Üçüncü basamak da etkileyicilerin markaları daha fazla desteklemek adına, etkileyicilerin birer marka savunucularına dönüştürülmesidir (Brown & Hayes, 2018: 25).

Sosyal medya etkileyicilerinin temel olarak en önemli özelliği sektör tarafından değil, etkileşime girmiş oldukları nüfus tarafından seçiliyor olmalarıdır. Güvenilir görünmelerine ek olarak, kolay ulaşılmaları ve normallikleri, izleyiciler tarafından beğenilmelerini ve sevlmelerini sağlayan önemli unsurlardır (Heuillard, 2017: 7).

### **2.5.2. Bir Hayranlık (Fandom) ve Rol Model Olarak Vlogger**

Mironova (2016: 10) izleyicilerin belli bir insanı takip ederek, eylemlerini gözlemledikten sonra farklı davranış modelleri geliştirmelerinin sıkça karşılaşılan bir hal olduğunu ifade etmektedir. Vloggerlar da genel olarak kendilerini izleyerek, takip eden insanlar adına bir rol model oluşturmaktadır.

Youtube vb. sosyal medya ağıları, vloggerlar ve benzeri olan içerik üreticilerinin düşüncelerini ve fikirlerini takipçilerine aktarmak adına önemli alanlardan birisidir. İzleyicilerin, videolarda izlemiş oldukları içeriğe verecekleri tepkiler de negatif ya da pozitif olsun, takipçinin izlenen bu içeriğe yönelik izlenimleri ve tepkisi genellikle videoda gönderilmekte olan mesaja ve izleyicinin karakterine bağlı olmaktadır. Fakat video içeriği fark etmeksizin, izleyicinin değer ve inançlarının değişmesine neden olduğu da ifade edilebilir (Mironova, 2016: 10). Bu ise içerik üreticilerinin genel olarak insanlar üstünde ne denli ciddi etkileri olduğunu açık bir biçimde göstermektedir.

### **2.5.3. Benliğin Dönüşümü**

Vloggerların en büyük görevlerinden birisi, izleyiciler tarafından istenilen ve taklit edilmesi hedeflenen bir görüntü oluşturmaktır. Heuillard (2017: 11) vloggerın kendisini kayıt altına almak adına kullandığı farklı araç gereçlerin bir ayna rolünde bulunduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen araçlar vloggerların görüntülerini kontrol etmesini sağlar ve izleyicilere bilinci bir biçimde küratörlüğünü yapmış oldukları görüntüleri sunarken, kendilerini de bahsi geçen araçlar ile yansıtma imkânı sunmaktadır.

Heuillard'a göre bilgisayar monitörleri, "benliğin teknolojileri" olarak tanımlanır. Bu kavram, izleyicilere sunulan görüntülerin uygulamalı olarak üretilmiş ve çevrimiçi sosyal ağa yönlendirilmiş bir biçimde olduğunu ifade etmektedir. Vloggerlar, özellikle çevrimiçi izleyiciler için tasarlanmış ve "medyatikleştirilmiş benlik" tanımına karşılık gelen bir temsil sunmaktadır. Heuillard, kullanıcıların fiziksel görünümelerini iyileştirmek, inanç ve değerlerini teşvik etmek amacıyla farklı yöntemler kullanarak kendilerini izleyicilerine nasıl sunduklarını doğrulamaktadır (Heuillard, 2017: 11).

### **2.5.4. Para-Sosyal İlişkiler**

Para-sosyal etkileşim araştırması, para-sosyal etkileşimi etkileyen değişkenleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu ve yerel haber izleme üzerine yapılan en eski çalışmalardan birinde Rubin vd. (1985), haber yakınlığı, algılanan haber gerçekçiliği ve bilgi görüntüleme güdüsünün izleyiciler ve yerel haber kişilikleri arasında para-sosyal etkileşimin olumlu yordayıcıları olduğunu bulmuştur. Geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalar, para-sosyal etkileşimi etkileyen birkaç faktör belirlemiştir. Rubin vd. (1985) algılanan gerçekçiliğin, izleme sıklığının ve çekiciliğin izleyiciler ve medya kişilikleri arasındaki para-sosyal etkileşimi artırdığını öne sürmektedir. Twitter'da

profesyonel sporcular ve taraftarlar arasındaki etkileşimi incelemek için bu yapılardan birkaçını çalışmalarında uygulamıştır. Bu çalışmaların sonuçları, çekicilik, homofili tutumu, ortamla geçirilen zaman ve algılanan gerçekçiliğin para-sosyal etkileşim ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışma vloggerların etkisini incelediğinden, çekicilik değişkenlerinin (fiziksel ve sosyal çekicilik) ve tutum homofilisinin para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürülmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin lüks markalara ilişkin algılarını ölçmek için marka cazibesi, lüks marka itibarı ve marka-kullanıcı algısı uyumunu kullanmaktadır. Marka cazibesi, tüketicilerin sembolik prestij algısını göstermektedir. Marka-kullanıcı-imeleme uyumu, “kendileri ve markanın kullanıcıları arasındaki uyumluluğun veya eşleşmenin genel değerlendirmesidir”. Marka değeri, lüks bir markanın değerinin genel değerlendirmesidir (Miller & Mills, 2012: 15).

Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin sahip olduklarını ve tükettiklerini başkalarıyla karşılaştırarak kendilerini değerlendirmelerini önermektedir. Araştırmalar, bireylerin kendilerinden daha iyi olan biriyle yukarı doğru veya kendilerinden daha kötü olan biriyle aşağı doğru karşılaştırabileceğini göstermiştir. Tüketici davranışları açısından, yukarı yönlü karşılaştırmanın tüketim amaçlarını ve sahip olma isteğini artırdığı, bunun da materyalizm değerinde bir yükselmeye yol açtığı belirtilmiştir (Chan & Prendergast, 2008: 16). Bireylerin, benzer bir bakış açısını ve ortak değerleri paylaşan önemli kişiler ve akranlarıyla kendilerini karşılaştırma eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Benzer şekilde, parasosyal etkileşim arttıkça, bireyler lüks mülklerini vloggerların sahip olduklarıyla karşılandırmaktadır. Lüks marka bağlamında, yukarı yönlü sosyal kıyas yolu ile izleyiciler bir vlog izledikten sonra lüks ürünlere yönelik sahip olma arzusunu artırmakta ve lüks markalar için daha yüksek bir değer algısı geliştirmektedirler. Literatürde, olumlu marka tutumunun ve algılarının tüketici satın alma niyetini artırdığı ifade edilmektedir (Zhang & Kim, 2013: 39).

#### **2.5.5. Diğer İşlevler**

Vloggerlar tarafından oluşturulmuş olan amatör yapımları takip eden izleyiciler, mevcut izlenen içerik algılarını da değiştirmiştir. Tüketiciler tarafından yoğun bir biçimde tüketilen vlog içerikleri ile beraber vloggerlar, bireysel bilgilerini daha çok paylaşır

olmuştur. Geçmişte özel olan bu tür bilgi birikimleri, günümüzde vloggerlar tarafından bir aracılık unsuru gibi tercih edilmektedir. Buna ek olarak yayınlanan videolar, birçok ülkedeki kültürel farklılığı ortaya koymakta, o ülkenin mevcut gelenekleri ve alışkanlıkları ile ilgili bilinç oluşturma işlevine de sahip olmaktadır (Mironova, 2016: 8).

Vlogların sağlamış olduğu en önemli dönüşümlerden birisi de kadınların bahsi geçen sektörde daha fazla görünmesidir. Bir erkeğin hayat tarzına hitap ediyor şeklinde görülen ürünlerin dahi kadınlar tarafından tanıtılması, kadınların bu alandaki popülerliklerini ortaya koymaktadır. Erkek endüstrisi şeklinde algılanan pek çok endüstride kendisini göstermeye çalışan kadınların yöntemlerinden birisini de vloglar oluşturmaktır. Örnek vermek gerekirse pek çok kadın fitness vlog üreticisi, kendi içeriklerinde değişimlerini ispat ederek bir kadının yapabileceklerini, yapması gerekli olanları ya da yapmaması gerekenleri anlatarak klişelere karşı çıkmıştır (Heuillard, 2017: 7).

## **2.6. Pazarlama Medyası Olarak Vlogger Güvenilirliği ve Etkileri**

İnternet kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır. Bu durum yaşam tarzı da dâhil olmak üzere hayatın çeşitli yönleri üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Temel olarak bunlarda teknolojik gelişmelerin etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Dijital çağ, çoğu şirketi ürün ve hizmetlerini tanıtmada dijital girişimlerde bulunma konusunda etkilemektedir. Hatta bazı işletmeler kitleleri basitleştirmek için kendi dijital ürün ve hizmetlerini bile sağlamıştır. Örneğin Wang & Tsai (2014) tarafından Endonezya'da yapılan bir çalışmaya göre çoğu Endonezyalı geleneksel alışverişe göre çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Çünkü bu daha az zaman ve daha az enerjiye mal olmaktadır. Sosyal medya, insan hayatı içinde gerçekten önemli bir hale gelmiş ve dünyadaki en popüler sosyal medyalardan biri de Youtube olmuştur (Wang & Tsai, 2014: 16).

Bu olguya dayanarak, birçok şirket ürünlerini veya hizmetlerini kapsamlı bir şekilde tanıtmak istemektedir. Bu doğrultuda geleneksel televizyon sanatçılarından ziyade YouTube sanatçılarıyla iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Çünkü genellikle Youtuber'ın maliyeti her zamanki gibi ünlülerden daha ucuzdur. Özellikle Youtube'un hedeflediği hedef kitleye uygun hedef kitle, ortalama 15 -30 yaş arası genç ve genç

yetişkinler olarak gözlemlenmektedir. Youtube severlerin çokça ilgisini çeken içeriklerden biri olan Vlog, metin tabanlı bloglamaya göre daha zengin bir site deneyimi sunmaktadır. Bu tür medya, kullanıcılarının, çoğu kullanıcının videonun yazmaktan daha doğal ifadeler üreteceğine inandığı yeni iletişim yollarını keşfetmelerini sağlamaktadır. Vlog, kamera telefonları, dijital video kaydı veya mikrofonla donatılmış ucuz kamera gibi cihazların medya kaynağı olarak metin veya ses kullanımını üzerinden video ortamını kullanan bir bloglama etkinliği biçimidir ve video bloglama etkinlikleri yapmak için düşük bir sermayedir (Priyankara vd., 2017: 18).

Vlog, bir çok şeyi ilginç hale getirebilecek duruma gelmektedir. Çünkü birçok vlogger çok fazla izleyici çekebilir ve bu, şirketin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak için vlogger edinmesine yönlendirmektedir. Vlogger'ın içeriğinin çeşitli türlerle giyinmedeki başarısı birçok kitleyi cezbetmeyi başarmaktadır. Vlogger'larla ortaklık kurarak, marka sahipleri ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve hatta tüketiciyi etkilemek için vlogger'ın takipçilerini çekebilmektedir. Bir bilgi kaynağı olarak güvenilir bir vlogger, içselleştirme adı verilen psikolojik bir süreçle izleyicinin tutumunu değiştirirken, onaylayanın ilginç olduğunu varsayan bir tüketici o zaman özdeşleşme gerçekleşecektir (Shimp vd., 2013: 26). İçselleştirme, izleyicinin kendisi gibi bir soruna karşı onaylayanın konumunu kabul etmesiyle, özdeşleşme ise tüketicinin kendini satandan çektiğini algıladığı bir şeyi görmesiyle gerçekleşmektedir. Onaylayanı tanımlarlar ve onaylayanın tutumlarını, davranışlarını, ilgi alanlarını veya tercihlerini benimseme eğilimindedirler. Bu, izleyicinin vlogger ile ilgili bir şey hakkında kendi düşüncelerine veya izlenimlerine sahip olduğu ve desteklediği ürünleri içerdiği anlamına gelmektedir.

Onaylayan adlı bir ürünü pazarlamak amacıyla reklamcılıkta kullanılan destekleyici araçlar, onaylayanın reklamı desteklediğini veya reklamda ürünü destekleyen bir reklam yıldızı olarak da bilindiğini açıklamaktadır. Ciro eden, ürün mesajlarının iletilmesinin etkinliğini desteklemeyi amaçlayan bir tanıtım faaliyetinde bir mesajı iletme ve/veya bir ürün veya hizmeti göstermek için genellikle doğrudan kaynak olarak adlandırılan belirli bir simge veya figürdür (Shadid vd., 2017: 8). Shahid vd. (2017) araştırmasında, marka farkındalığının tüketicileri etkilediğini, pazarlamada marka farkındalığının önemli değişkenlerden biri olduğunu, çünkü bu durumda farkındalığın, tüketicinin bir

markaya olan hafızasının, bir ürüne karşı birisinin satın alma niyetinin ortaya çıktığı faktörlerden biri haline geldiğini belirtmektedir.

Traveloka, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için birkaç vlogger ile çalışan bir şirkettir. Traveloka'nın seçtiği vloggerlardan biri de Arief Muhammad x Traveloka temalı vlogda Arief Muhammad'dir. Traveloka'nın Haziran 2017 'de yayınlanan youtube kanalında, içeriğin yapımında Traveloka, Arief ile birkaç video bölümü yapmıştır ve en az 403.984 kez izlenmiştir. Her bölümde 534.809 kez izlenmiştir ve bu oldukça fazla bir miktardır.

Benzer şekilde Keller Lane (2013), vloggerların kullanımının tüketiciler için pazarlamada genellikle oldukça etkili olduğunu açıklamaktadır. İnsanlar, daha çok kendisi olarak kabul edilen bir kişiyi taklit etme eğilimindedir. Doğru destekçinin bir reklamın destekçisi olarak kullanılması, tüketicinin dikkatini reklamda verilen mesajı çekebilir ve etkileyebilmektedir. Onaylayan özniteliklerinin sınıflandırılması bölümler halindedir, reklamdaki onaylayanı beş özel özniteliğe göre sınıflandırmaktadır.

Problem ifadesine dayanarak vlogger güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığının marka farkındalığı üzerindeki etkisini analiz etmek olduğu formüle edilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma aynı zamanda marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini de analiz etmektedir.

## **2.7. Tüketici Tutumu**

Tutum, örtük ya da açık, spesifik ya da genel olması fark etmeksizin içerisinde negatif ya da pozitif bileşenleri bulundurabilmektedir (Olsen vd., 2015: 974). Bu durum ise tutuma yönelik sosyal psikolojik araştırmaların sıkça bahsetmiş olduğu bir terim olan “*tutum kararsızlığı*” adı ile yer alan tutuma yönelik bir özelliktir. Tutumlarda bulunan kararsızlık özelliği, tutuma yönelik incelemeleri “*tutum değişikliği*” ve “*ikna araştırması*” hususlarını öncelik yapmıştır. Kararsızlık, genel olarak insanlar tarafından bir tutum nesnesinin, bireyin ya da konunun değerlendirilmesinde negatif veya pozitif sonuçlar oluşturmaktadır. Kararsızlık halleri, belirsizlik, tutum faktörlerinin çelişmesi, tutum yapılarının davranışsal, duyuşsal ve bilişsel olarak bir tutumun başka boyutları ile değerlendirilmesi tutarsızlık manasına gelmektedir (Baumeister & Finkel, 2010: 201). Aynı tutuma sahip çeşitli bileşenler arası tutarsızlık mevzubahis olmakla beraber, gündelik yaşamda davranış türleriyle bahsedilen tutumlar arası tutarsızlık da mevcuttur.

Sosyal psikolojiye ilgi gösteren araştırmacılar, ikna için iletişim ile tutum değişimi bağlantısını dar çerçevede incelemiştir. Genel olarak tutumlar ve görüşler arasındaki bir fark, bahsi geçen bu iki unsurun szli bir ifadeye dökülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Görüşler belirli bir nesneye yönelik olarak değerlendirme için algılanan sorulara bireyin kendisi tarafından verilmiş olan genellikle de szli yapılan yanıtlardır. Tutumlar da bazı zamanlarda söz edilmeyen süreçler sayesinde “*bilinçdışı*” kaçınma eğilimleri olarak gelişebilmektedir. Tutumlar ve görüşler arasında yüksek bir etkileşim mevcuttur. Yaklaşım ve kaçınma yönelimlerinde ortaya çıkacak olan değişiklikler, bireysel beklentileri ve fikirleri etkileyebilmektedir. Diğer taraftan görüşlerin değişmesiyle tutumlarda da değişiklikler olabilmektedir. Tutum değişikliğine neden olabilecek olan szli yargılar, beklentiler ve inançlarla, bu tepkilerin değişmesini hedefleyen iletişim eşitleri ile etkilenen pek çok farklı tutum mevcuttur. İnsanların fikrini değiştirmesi muhtemelen her prosedür ya da faaliyet iknaya kabul edilmektedir (Baumeister & Finkel, 2010: 325).

## **2.8. Satın Alma Niyeti**

Satın almaya yönelik niyet, bir bireyin alışveriş halinde iyi bir Şey satın alma ihtimalini gösteren varsayımlardan meydana gelen bir yapı Şeklinde ifade edilebilir ve satın alma karar evresinde son derece önemlidir (Barnes vd., 2007: 76). Bir tüketicisi, belli bir hizmete ya da ürüne ihtiyaç duyduğunda, bu hizmet veya ürünü satın almayı tercih etmesi ve ona yönelik olumlu tutumu, satın alma isteğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle elde etme isteği, tüketicisi bir ürünü inceledikten ve satın almaya uygun gördükten sonra, bu ürünü tekrar satın alma eğilimini ifade etmektedir (Madahi & Sukati, 2012: 153).

Mikaelf ve arkadaşlarına (2013: 20-25) göre, satın alma niyeti esas olarak keşif ve hedef odaklı gezinme davranışlarına dayanmaktadır. Amaç odaklı tüketiciler aradıkları ürünleri bulduklarında satın alma eğiliminde olup, keşif odaklı tüketiciler ise alışveriş sürecinde hoşlandıkları ürünleri planı olmayacak bir Şekilde satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu iki durum da satın alma niyetine ilişkin unsurları kapsamaktadır. Ürünün fiyatı, kalitesi ve bilgisi, türü ve indirim oranı gibi faktörler, satın alma niyetini etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Mikalef vd., 2013: 20-25).

## 2.9. Ağızdan Ağıza İletişim

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın yükselmesi, klasik olarak ağızdan ağıza pazarlamaya ek olarak elektronik ağızdan ağza pazarlamanın da önemli bir konuma gelmesine neden olmuştur (Teng, 2017: 36). Klasik ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin sosyal çevresiyle kısıtlıyken, elektronik olan türü daha çok müşteriye ulaşabilme, hızlı etki ve süresiz kullanım imkânı sunmaktadır (Agag, 2024: 78).

Elektronik ağızdan ağza pazarlama, müşterilerin internet temelli teknolojiler sayesinde bir ürün veya şirket ile ilgili olarak yapmış olduğu açıklamayı ortaya koymaktadır. Elektronik ağızdan ağza pazarlama beyanları şirket ve ürün ile alakalı müşteri tecrübesine yönelik negatif veya pozitif olabilmektedir (Zeqiri vd., 2023: 67).

Bu pazarlama türü tüketici ve ürün satın alma kararı üstündeki etkisine yönelik olarak araştırmalarda mobil uygulamalar, video oyunları, kitaplar, restoranlar ve filmler dâhil olarak pek çok ürünün satışı ve tüketici satın alma kararlarını etkilediğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Zhang, 2020: 63).

Dijital etkileyiciler, belirli bir markanın mevcut ürün bilgilerini, elektronik ağızdan ağza pazarlama sayesinde yayılabilmesi adına imkânlar sunmaktadır. Dijital etkileyiciler ve takipçiler arasında bulunan bağlantı iki aşamalı olan akış teorisine dayalı kanaat önderi şeklinde kabul edilebilmektedir. İki aşamalı olan akış teorisi kapsamında kanaat önderi, sosyal bağlantıları ile farklı insanları etkileyebilme ihtimali olan bireyler şeklinde ifade edilmektedir. Dijital fenomenler toplamış oldukları bilgilerin kodunu çözdükten sonra bunları filtreleyerek takipçileri üstünde etki sahibi olabilmekte ve bu bilgileri de dijital ortamda pek çok grupta etkileşime girerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Dijital kanaat önderleri şeklinde dijital fenomenler, takipçileri adına bir rehber ve referans görevi görmektedir. Bu sebeple dijital etkileyicilerin tavsiyeleri tüketicilerin satın alma kararları üstünde son derece etkili bir rol oynamaktadır (Wandoko ve Panggati, 2022: 45).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# VLOGGER ÖNERİLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

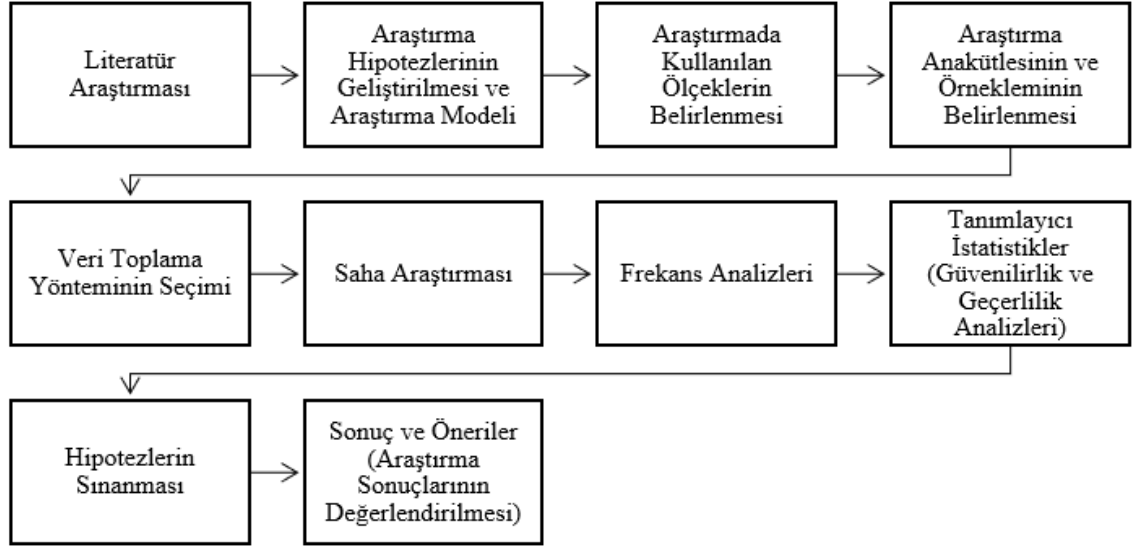
Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasında vlogger önerilerine yönelik olarak tüketici tutumunun öncülleri ve sonuçlarını ve bu değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Bu tezin yazıldığı dönemde yapılan literatür araştırması sonucunda vlogger önerileri ile tüketici tutumu, ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine ulusal literatürde bir araştırma olmadığı görülmüş ve bu alanda çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Uluslararası literatürde ise çok az sayıda çalışma vardır.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma 18 yaşından büyük olup, araştırmaya gönüllü katılan 530 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma Türkiye genelinde yapılmıştır. Bu ölçütler dışında başka bir ölçüt kullanılmamıştır.

### 3.3. Araştırma Tasarımı ve Araştırmada İzlenen Süreç

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada neden sonuç ilişkisine dayalı olarak oluşturulan araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi ile testi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada izlenen araştırma süreci akış şeması Şekil 2'de görülmektedir.



**Şekil 2:** Araştırma Süreci Akış Şeması

### 3.4. Araştırma Yöntemi, İlgili Literatür ve Araştırma Hipotezleri

Bu tez çalışmasının araştırma yöntemi bundan sonraki bölümlerde detaylandırılmıştır.

#### 3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye’deki 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Veriler Google form üzerinde oluşturulan anket formuna ait bağlantının sosyal medya araçlarında paylaşılmasıyla toplanmıştır. Araştırmacı tarafından başlatılan veri toplama yöntemi diğer katılımcıların desteğiyle artırılmıştır. Örneklem hacminin çok yüksek olduğu bu çalışma için minimum örneklem büyüklüğüne ulaşılması planlanmıştır. Katılımcılara anket formları online olarak iletilmiştir. Araştırmaya katılımcılar gönüllü olarak dahil olmuştur. Araştırmaya 530 katılımcı katılım sağlamıştır. Katılımcıların vlog ya da vlogger takip etme durumlarına göre ankete devam etmeleri sağlanmıştır. Katılımcıların vlog ya da vlogger takip etme durumları Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Vlog ya da Vlogger Takip Etme Durumları

	n	%
Vlog ya da Vlogger Takip Etme	Evet	408
	Hayır	122

Tablo 1’de görülen katılımcıların vlog ya da vlogger takip etme durumları incelendiğinde, 408 kişinin vlogger takip etmekteyken, 122 kişinin ise takip etmediği görülmektedir. Araştırmanın analizleri de herhangi bir vlogger takip eden ve ankete katılan 408 katılımcının verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### **3.4.2. Veri Toplama Yöntemi**

Verilerin toplanmasında online anket yönteminden faydalanılmıştır. Literatürden yararlanılarak oluşturulan anket için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etiği Kurulları Başkanlığı’ndan (Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu) 03 Mayıs 2024 tarih ve 2024-04 sayılı kararıyla Etik Kurul Onayı alınmıştır. Bu onayın alınmasının ardından Google form üzerinde oluşturulan anket formu sosyal medya üzerinden paylaşılarak veriler toplanmıştır.

#### **3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin başlangıcında katılımcılara araştırmayı anlatan ve katılımın gönüllülük esasına göre olduğunu ifade eden bir açıklama sunulmuştur. Anketin ilk bölümünde çalışmada kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ölçekte Hsu vd. (2013) tarafından geliştirilen 3 maddelik güven boyutu; Ing ve Ming (2018) tarafından geliştirilen 5 maddelik algılanan kullanışlılık, 5 maddelik güvenilirlik, 5 maddelik bilgi kalitesi, 7 maddelik algılanan fayda, 4 maddelik tutum, 4 maddelik satın alma niyeti ve 5 maddelik ağızdan ağıza iletişim boyutu ile Magno (2017) tarafından geliştirilen 4 maddelik algılanan eğlence boyutu yer almaktadır. İfadeler katılımcılar tarafından 5’li likert ölçeğine (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) göre değerlendirilmiştir.İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal ve aylık gelir gibi beş soru yer almaktadır. Tezde kullanılan ölçek boyutları ve ifadeleri ile referans alınan kaynaklar Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, İfadeleri ve Faydalanılan Kaynaklar**

<b>Güven (Trust)</b>		
1. Takip ettiğim vloggerların önerilerine inanıyorum.	Hsu, Lin, & Chiang, 2013	
2. Takip ettiğim vloglardaki bilgilere güveniyorum.		
3. Takip ettiğim vloggerlar güvenilirdir.		
<b>Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usfulness)</b>		
4. Vloggerların önerileri alışveriş performansımı artırır.	Ing & Ming, 2018	
5. Vloggerların önerileri alışveriş etkinliğimi artırır.		
6. Vloggerların önerileri alışveriş yaparken verimliliğimi artırır.		
7. Vloggerların önerileri ürün hakkında faydalı bilgiler sağlar.		
8. Vloggerların önerileri ürünü anlamama yardımcı olur.		
<b>Güvenilirlik (Reliability)</b>		
9. Vloggerların önerileri işletmenin reklamlarından daha güvenilirdir.		
10. Vloggerların ürün önerileri inanılırdır.		
11. Vloggerların ürün önerileri ikna edicidir.		
12. Vloggerların ürün önerileri güvenilirdir.		
13. Vloggerların ürün önerileri doğrudur.		
<b>Bilgi kalitesi (Information Quality)</b>		
14. Vlogger tarafından yapılan öneriler yeterli gerekçelerle desteklenmektedir.		
15. Vloggerların ürünle ilgili önerileri objektiftir.		
16. Vloggerların ürünle ilgili önerileri anlaşılırdır.		
17. Vloggerların ürünle ilgili önerileri güveniliridir.		
18. Vloggerların ürünle ilgili önerileri açık ve nettir.		
<b>Algılanan Fayda (Perceived Benefits)</b>		
19. Vloggerların önerileri satın alma karar riskimi azaltmama yardımcı olur.		
20. Vloggerların önerileri ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.		
21. Vloggerların önerileri genel olarak ürün hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.		
22. Vloggerların önerileri ürün kalitesini değerlendirmeme yardımcı olur.		
23. Vloggerların önerileri ürün özelliklerini ve işlevlerini kontrol etmeme yardımcı olur.		
24. Vloggerların önerileri ürünler hakkında bilgi sağlamama yardımcı olur.		
25. Vloggerların önerileri bana ürün hakkında hiç düşünmediğim farklı bakış açıları sunabilir.		
<b>Algılanan Eğlence (Perceived Enjoyment)</b>		
26. Takip ettiğim vloglar eğlencelidir.	Magno, 2017	
27. Takip ettiğim vloglarda zaman geçirmek rahatlatıcıdır.		
28. Takip ettiğim vlogları izlemekten keyif alıyorum.		
29. Takip ettiğim vloglar hayal gücümü kullanmamı sağlar		
<b>Tutum (Attitude)</b>		
30. Vloggerların önerilerine uymanın benim için iyi olacağını düşünüyorum.	Ing & Ming, 2018	
31. Vloggerların önerilerine uyma konusunda olumlu fikre sahibim.		
32. Vloggerların önerilerini severim.		
33. Genel olarak vloggerların önerilerine karşı tutumum olumludur.		
<b>Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)</b>		
34. Vloggerlar tarafından önerilen ürünü seçmem kuvvetle muhtemeldir.		
35. Vloggerlar tarafından önerilen ürünü ciddi olarak düşünmem çok muhtemeldir.		
36. Eğer bir karar verecek olsaydım kesinlikle vloggerın önerdiği ürünü satın alırdım.		
37. Büyük olasılıkla vloggerın önerdiği ürünü satın alırdım.		
<b>Ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth communication)</b>		
38. Çevremdeki kişilere ürünlerle ilgili vloglardan bilgiler aradığımı söylerim.		
39. İncelemeler için vloggerlara güvendiğimi başkalarının bilmesini sağlarım.		
40. Vloglar hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.		
41. Vlogları yakın arkadaşlarıma tavsiye ederim.		
42. Vloglar hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylemem (Ters soru/kontrol sorusu)		

#### ***3.4.4. Literatür Araştırması ve Araştırma Hipotezleri***

Vlogger olan kişilerin kimliğinin ve güvenilirliğinin sunumu sosyal medya pazarlamasında oldukça önemlidir. Çünkü bu tür pazarlama stratejisi güçlü iknalar ile düzenli bir etkileşime dayanmaktadır. Yapılan literatür araştırması sonucunda influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini kaynak güvenilirliği faktörlerini kullanarak inceleyen çok sayıda çalışma (Lim vd., 2017; Eru vd., 2018; Lou & Yuan, 2019; Kemeç & Yüksel, 2021; Torres vd., 2019; Isyanto vd., 2020; Aydın Aslaner ve Aydın, 2021; Trivedi & Sama, 2020; AlFarraj vd., 2021) bulunmaktadır. Örneğin Eru vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, YouTuber'ların ilgi çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tanıtılan ürün veya hizmet ya da markaya yönelik tüketici tutumunu olumlu şekilde etkilediği ve YouTuber'ların çekiciliğinin satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca YouTuber'ların sunduğu ürünlere veya hizmetlere olan güvenlerinin, YouTuber'ların daha çekici görünmesine ve satın alma kararına yol açtığı bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Chetioui vd. (2020) tarafından yürütülen bir çalışmaya göre, tüketicilerin influencerlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip oldukları sürece, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri de iyileşmektedir. Eisend ve Langner (2010) ise çalışmalarında çekicilik ve uzmanlık boyutlarının marka algısını olumlu yönde etkilediğini, ancak çekicilik boyutunun daha etkili olduğunu bulmuştur. Kim ve Kim (2021) de çalışmalarında influencer'lara güvenin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur. Baruönu (2021) tarafından yapılan bir araştırmaya göre de influencer kaynak güvenilirliği ölçümlerinin marka algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Grafström vd. (2018) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, sosyal medya fenomenlerinden yararlanılarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinden etkilenen üniversite öğrencilerinin tutumları ve satın alma niyetleri, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan tanıtımların önceki içerikleri ve tarzları ile uyumlu olup olmadığına ve kullanıcıların güvenilirliğine bağlı olarak değişebilmektedir.

Sokolova ve Kefi (2020) ise çalışmalarında, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile elde ettikleri etkileşim ve güvenilirliğin satın alma niyeti ile önemli bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Naumanen ve Pelkonen (2017) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, paylaşılan içerik ile influencer arasındaki uyum, satın alma niyetini en çok etkileyen unsurlardır. Takipçilerle olan etkileşim oranı da bu uyumdan etkilenmektedir. Kaynak güvenilirliği unsurlarından yalnızca uzmanlığın, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve çekicilik ile güvenilirliğin etkileşim oranını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yukarıda ele alınan literatür neticesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Vloggerlara güven, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>2</sub>: Vloggerlara güvenilirlik, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>3</sub>: Vloggerların bilgi kalitesi, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>4</sub>: Vloggerlara yönelik algılanan fayda, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

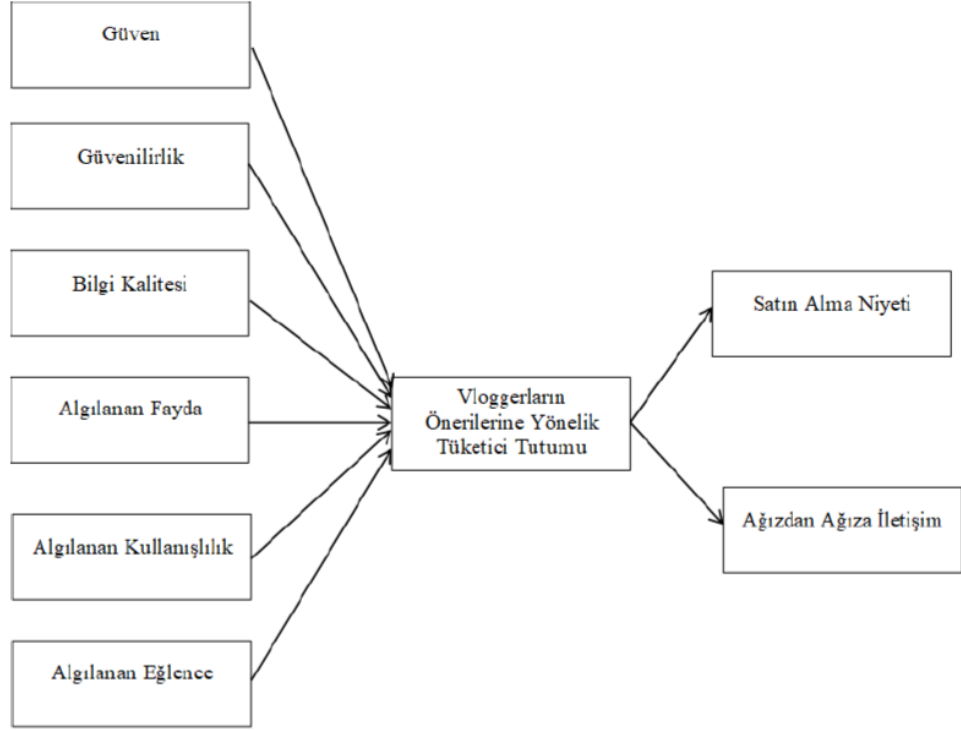
*H<sub>5</sub>: Vloggerlara yönelik algılanan kullanılabilirlik, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>6</sub>: Vloggerlara yönelik algılanan eğlence, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>7</sub>: Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

*H<sub>8</sub>: Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Belirlenen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekil 3’de görülmektedir:



**Şekil 3: Araştırma Modeli**

### **3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri**

Araştırma verilerinin analizinde, katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile ortaya konmuştur. Frekans analizleri ve ölçeğin tümü için yapılan güvenilirlik analizleri JASP (2024) yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Literatürden elde edilen bilgiler neticesinde geliştirilen araştırma modelinin analizi, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), çok boyutlu ilişkileri incelemek için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel modelleme yöntemidir (Lei & Wu, 2007: 33). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etmek için kullanılan güçlü bir istatistiksel tekniktir (Dursun & Koçagöz, 2010: 107).

YEM analizi sürecinde ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kapsamında ifade ve boyutlar için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiş, ardından modeldeki yapılar

arasındaki nedensel ilişkiler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modelleme (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analizler için PLS-YEM analiz programı olan SmartPLS 4 (Ringle vd., 2024) kullanılmıştır. PLS, özellikle karmaşık yapısal modellerde ve küçük örneklem boyutlarında etkinliği ile öne çıkan bir analiz tekniğidir. Bu yöntem, gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için varyans tabanlı bir yaklaşımdır ve sosyal bilimler, işletme, pazarlama gibi alanlarda yaygın olarak kullanılır (Hair vd., 2021, :1-31 ).

YEM analizinde ölçüm modeli analizi çerçevesinde, ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırma modelinde yer alan boyutlar ve ifadelerin güvenilirlik ve geçerliliği, yansıtıcı değişkenlere yönelik ölçüm modeli analizleriyle değerlendirilmiş ve verilerin YEM ile analiz için uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Bu aşamada, faktör yükleri, yapı güvenilirliği ve geçerliliği, çapraz yük analizi, Fornell-Larcker ölçütü ile HTMT (Heterotrait-Monotrait Oranı) ölçütü kullanılarak ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir.

Ardından, modelde yer alan yapılar arasındaki nedensel ilişkiler, bir diğer ifadeyle önerilen hipotezler PLS-YEM aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde yol katsayıları ( $\beta$ ), t ve p değerleri (anlamlılık düzeyleri), VIF (değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık),  $f^2$  (etki büyüklüğü),  $R^2$  (açıklanan varyans) ve  $Q^2$  (tahmin gücü) değerleri hesaplanmıştır. Ek olarak, model uyumunun değerlendirilmesi için doymuş model ve tahmin edilen model değerleri hesaplanmıştır.

### **3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar**

Araştırma kapsamında yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar, aşağıda alt başlıklarda detaylı olarak sunulmaktadır.

#### ***3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları***

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere ait demografik özellikleri gösteren bulgular aşağıdaki tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Düzy	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	220	53,92
	Erkek	188	46,08
Yaş	20 ve altı	57	13,97
	21-30	284	69,61
	31-40	45	11,03
	41-50	14	3,43
	51-60	7	1,72
	61 ve üzeri	1	0,25
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	5	1,23
	Lise	46	11,28
	Önlisans	45	11,03
	Lisans	258	63,24
	Yüksek Lisans	47	11,52
	Doktora	7	1,72
Medeni Durum	Evli	88	21,57
	Bekâr	320	78,43
Aylık Gelir	10.000TL ve altı	126	30,88
	10.001 - 20.000 TL	84	20,59
	20.001 - 30.000 TL	75	18,38
	30.001 - 40.000 TL	51	12,50
	40.001 - 50.000 TL	24	5,88
	50.001 - 60.000 TL	17	4,17
	60.001 ve üstü TL	31	7,60
<b>Toplam</b>		408	100,00

Katılımcıların %53,92'si kadın, %46,08'i ise erkektir. Kadın katılımcılar erkeklere göre daha yüksek bir orana sahiptir. Katılımcılar içinde en yüksek yaş grubunu %69,61 ile 21-30 yaş arasındaki katılımcılar oluştururken, bunu %11,03 ile 31-40 yaş grubu izlemektedir. Diğer yaş grupları sırasıyla 20 ve altı (%13,97), 41-50 (%3,43), 51-60 (%1,72) ve 61 ve üzeri (%0,25) olarak temsil edilmektedir. Katılımcıların %63,24'ü lisans mezunu olup, en yüksek orana sahiptir. Yüksek lisans mezunları %11,52, lise mezunları %11,28, ön lisans mezunları %11,03 ve ilköğretim veya orta öğretim mezunları %1,23 oranında araştırmaya katılım göstermiştir. Medeni durum açısından ise katılımcıların %78,43'ü bekâr, %21,57'si evlidir. Evli katılımcıların oranı bekarlara göre oldukça düşüktür.

Gelir açısından ise en yüksek sayıda katılımcı %30,88 ile 10.000 TL ve altı gelir grubundan oluşmaktadır. Bunu %20,59 ile 10.001 - 20.000 TL arası, %18,38 ile 20.001

- 30.000 TL arası gelir grupları takip etmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 30.001 - 40.000 TL (%12,50), 40.001 - 50.000 TL (%5,88), 50.001 - 60.000 TL (%4,17) ve 60.001 TL ve üzeri (%7,60) olarak dağılım göstermektedir.

### 3.6.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ve toplamda 30 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi, JASP (JASP Team, 2024) yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek ifadelerine yönelik güvenilirlik analizinin sonuçları aşağıdaki tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik Analiz Sonucu	Değer
Cronbach's Alpha	0,971
İfade Sayısı	30

Güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,971 olarak bulunmuş olup bu değer, Cronbach's Alpha için kabul edilen 0,70 eşik değerini (Yıldız, 2020: 28-66; Hair vd., 2011: 145) aşmaktadır. Bu sonuca göre, ölçekte kullanılan ifadelerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

### 3.6.3. Ölçüm Modeli Analizleri ve Elde Edilen Sonuçlar

Bu çalışmada ölçüm modelinin yansıtıcı özellikte olması nedeniyle öncelikle ölçek maddelerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla, araştırma modelinde yer alan ölçek maddelerinin dış faktör yükleri (outer loadings) incelenmiş; yapı güvenilirliği ve geçerliliği için iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach's Alpha), birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri analiz edilmiştir. Takip eden aşamada, modeldeki maddelerin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı çapraz yükler (cross loadings), Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) oranı hesaplanarak analiz edilmiştir.

Ölçüm modeli analizi kapsamında yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklarda sunulmaktadır.

Ölçüm modeli kapsamında yapılan analizler neticesinde en iyi modeli temsil eden yapıyı bulabilmek için modelden bazı değişkenler ve ifadeler faktör yükü ve ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker ve HTMT analizi sonuçlarına) sonuçlarına göre araştırma

modelinden çıkarılmıştır. Araştırma modelini en iyi temsil eden ve YEM analizi için en uygun yapıyı oluşturması için, ölçüm modeli analizleri kapsamında ilk aşamada önerilen araştırma modeli içerisinde yer alan *bilgi kalitesi boyutu* ölçüm modeli analizleri sonucunda eşik değerleri bozduğu için modelden çıkarılmıştır. Ayrıca diğer boyutlarda yer alan bazı ifadeler de bu nedenle analizden çıkarılmıştır. Kalan boyutlar ve ifadelerin faktör yükü analiz sonuçlarını gösteren bildiler tablo 5’de görülmektedir.

### 3.6.3.1. Faktör Yükü Analiz Sonuçları

Faktör yükü, her bir gözlenen değişkenin (ifadenin) gizil değişkenle olan ilişkisinin gücünü ifade etmekte ve gizil değişkenin o ifadeyi ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir (Hair vd. 2014: 102-104). Faktör yüklerinin 0.70 ve üzerinde olması, bir ifadenin ilgili gizil değişkeni iyi bir şekilde temsil ettiğini ve yapının güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Hair vd. 2014: 115-117). Aşağıdaki Tablo 5’de faktör yükü analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 5:** Faktör Yükü Analiz Sonuçları

İfadeler	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanışlılık	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Güven	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Eglence1	0,807							
Eglence2	0,881							
Eglence3	0,875							
Eglence4	0,806							
Fayda4		0,877						
Fayda5		0,894						
Fayda6		0,881						
Fayda7		0,848						
Güven1					0,906			
Güven2					0,926			
Güven3					0,867			
Güvenilirlik1						0,852		
Güvenilirlik2						0,899		
Güvenilirlik3						0,836		
Güvenilirlik5						0,878		
Kullanışlılık1			0,875					
Kullanışlılık2			0,896					
Kullanışlılık3			0,892					
Kullanışlılık4			0,813					
Niyet2							0,874	
Niyet3							0,921	
Niyet4							0,922	
Tutum1								0,878
Tutum2								0,891
Tutum3								0,885

Tutum4								0,859
WOM1				0,847				
WOM2				0,892				
WOM3				0,901				
WOM4				0,871				

Tablo 5 incelendiğinde, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,807 ile 0,926 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, faktör yükü için 0,70 ve üzeri olma şartını karşılamaktadır.

### 3.6.3.2. Cronbach's Alpha, Birleşik Geçerlilik ve AVE Değeri Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yapıların güvenilirlik ve geçerliliğinin, bir diğer ifadeyle iç tutarlılıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Tavakol ve Dennick (2011), bir ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmede Cronbach's Alpha katsayısının yaygın olarak kullanıldığını ve 0.70 ve üzerindeki değerlerin genel olarak kabul edilebilir güvenilirlik sağladığını belirtmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ise iç tutarlılığın değerlendirilmesi için Cronbach's Alpha'ya ek olarak birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) göstergesi de tercih edilmektedir. Gizil değişkenin açıklanan ortalama varyansını ifade AVE değerinin ise 0.50 veya üzerindeki değerler alması yapının yeterli geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981: 45-46). Bu kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6:** Cronbach's Alpha, Birleşik Geçerlilik ve AVE Değeri Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Algılanan Eğlence	0,864	0,908	0,711
Algılanan Fayda	0,898	0,929	0,766
Algılanan Kullanışlılık	0,892	0,925	0,756
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0,901	0,931	0,771
Güven	0,883	0,928	0,810
Güvenilirlik	0,889	0,923	0,751
Satın Alma Niyeti	0,890	0,932	0,821
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,901	0,931	0,771

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin 0,864 ile 0,901 arasında, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,908 ile 0,932 arasında olduğu görülmektedir. Tüm boyutların 0,70 eşik değerini aşması,

araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,711 ile 0,821 arasında olduğu, tüm boyutların 0,50 eşik değerini aştığı görülmektedir. Bu durum, gizil değişkenlerin göstergelerindeki varyansın en az yarısını açıkladığını ve yapının geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 45-46).

Bu değerlendirmeler ışığında, araştırma modelinde yer alan boyutların güvenilirlik ve birleşme geçerliliği için eşik değerleri geçerek gereken şartları sağladığı ifade edilebilir.

### 3.6.3.3. Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

Ayrışma geçerliliğinin analizi için üç adet analiz yapılmıştır. Bu kapsamda çapraz yük analizi, Fornell-Larcker ölçütüne göre ayrışma geçerliliği analizi ve HTMT ölçütüne göre ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmaktadır.

#### 3.6.3.3.1. Çapraz Yükler Analiz Sonuçları

Araştırmada, her bir boyuttaki ifadelerin kendi boyutları altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla çapraz yük analizi gerçekleştirilmiştir. Çapraz yük analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7: Çapraz Yük Analiz Sonuçları**

	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanışlılık	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Güven	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Eglence1	0,807	0,619	0,472	0,478	0,491	0,453	0,338	0,505
Eglence2	0,881	0,643	0,450	0,485	0,504	0,461	0,352	0,523
Eglence3	0,875	0,583	0,454	0,470	0,518	0,473	0,412	0,585
Eglence4	0,806	0,563	0,451	0,487	0,531	0,543	0,513	0,626
Fayda4	0,607	0,877	0,620	0,590	0,615	0,676	0,543	0,661
Fayda5	0,652	0,894	0,637	0,568	0,632	0,657	0,516	0,652
Fayda6	0,643	0,881	0,635	0,568	0,614	0,609	0,465	0,636
Fayda7	0,590	0,848	0,592	0,595	0,593	0,591	0,500	0,642
Güven1	0,530	0,640	0,601	0,569	0,906	0,674	0,615	0,638
Güven2	0,531	0,643	0,588	0,572	0,926	0,664	0,573	0,645
Güven3	0,585	0,610	0,549	0,548	0,867	0,627	0,555	0,614
Güvenilirlik1	0,521	0,648	0,624	0,573	0,614	0,852	0,602	0,652
Güvenilirlik2	0,483	0,604	0,631	0,577	0,644	0,899	0,668	0,666
Güvenilirlik3	0,541	0,637	0,667	0,607	0,603	0,836	0,598	0,655
Güvenilirlik5	0,455	0,623	0,647	0,628	0,660	0,878	0,702	0,700
Kullanışlılık1	0,425	0,536	0,875	0,551	0,483	0,624	0,544	0,561
Kullanışlılık2	0,408	0,554	0,896	0,552	0,507	0,634	0,579	0,572
Kullanışlılık3	0,469	0,616	0,892	0,561	0,587	0,656	0,561	0,619

Kullanisilik4	0,568	0,740	0,813	0,541	0,644	0,655	0,503	0,638
Niyet2	0,471	0,499	0,569	0,682	0,581	0,662	0,874	0,715
Niyet3	0,416	0,510	0,536	0,706	0,593	0,676	0,921	0,725
Niyet4	0,436	0,562	0,604	0,716	0,581	0,679	0,922	0,741
Tutum1	0,591	0,646	0,631	0,666	0,642	0,716	0,711	0,878
Tutum2	0,594	0,679	0,620	0,699	0,670	0,709	0,715	0,891
Tutum3	0,625	0,655	0,600	0,702	0,588	0,638	0,668	0,885
Tutum4	0,543	0,619	0,573	0,716	0,563	0,645	0,724	0,859
WOM1	0,451	0,585	0,595	0,847	0,552	0,615	0,696	0,686
WOM2	0,417	0,530	0,530	0,892	0,535	0,599	0,704	0,679
WOM3	0,554	0,625	0,560	0,901	0,566	0,629	0,691	0,725
WOM4	0,575	0,587	0,545	0,871	0,543	0,573	0,629	0,691

Tablo 7 incelendiğinde, her bir ölçek ifadesinin kendi boyutu altında toplandığı ve binişik bir ifade bulunmadığı tespit edilmiştir.

### 3.6.3.3.2. Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Çapraz Yük Analizi Sonuçları

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi, gizli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için gerekli bir koşul olarak kabul edilmektedir. Varyans bazlı yapısal eşitlik modellemesinde, özellikle kısmi en küçük kareler yönteminde, ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yük analizi yapılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981), bir gizli değişkenin ilişkili olduğu göstergelerle paylaştığı varyansın, diğer gizli değişkenlerle paylaştığı varyanstan yüksek olması durumunda ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011).

Fornell-Larcker kriterine göre, modelde yer alan boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökü, modeldeki diğer boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olmalıdır. Tablo 8’de Fornell-Larcker ölçütüne göre ayrışma geçerliliği analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 8’deki değişkenlerin kesişim noktasındaki koyu yazılan değerler o değişkenin AVE değerinin karekökünü, diğer noktadaki değerler ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

**Tablo 8: Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları**

	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanışlılık	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Güven	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Algılanan Eğlence	<b>0,843</b>							
Algılanan Fayda	0,712	<b>0,875</b>						
Algılanan Kullanışlılık	0,542	0,710	<b>0,869</b>					
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0,570	0,663	0,635	<b>0,878</b>				
Güven	0,609	0,701	0,644	0,626	<b>0,900</b>			
Güvenilirlik	0,576	0,724	0,741	0,688	0,728	<b>0,867</b>		
Satın Alma Niyeti	0,486	0,579	0,629	0,774	0,645	0,742	<b>0,906</b>	
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,670	0,740	0,691	0,792	0,702	0,772	0,802	<b>0,878</b>

Tablo 8 incelendiğinde, değişkenlerin kesişim noktasında verilen her bir değer, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Fornell-Larcker ayrışma geçerliliği kriteri karşılanmıştır.

#### 3.6.3.3.3. HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Henseler ve arkadaşları çok özellikli çok yönlü matrise dayanan alternatif bir yöntem olarak Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranını geliştirmiştir. Bu yeni ölçüt, bir yapı çiftinin ayrışma geçerliliğini kanıtlamak amacıyla korelasyonları karşılaştırır ve HTMT değeri 1'den önemli ölçüde küçük ya da 0,85'in altında olduğunda yeterli ayrışma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015: 121-123). Aşağıdaki Tablo 9'da HTMT (analiz sonuçları görülmektedir).

**Tablo 9: Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) Analiz Sonuçları**

	Algılanan Eğlence	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanışlılık	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Güven	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Algılanan Eğlence								
Algılanan Fayda	0,811							
Algılanan Kullanışlılık	0,613	0,787						
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0,644	0,737	0,708					
Güven	0,695	0,788	0,72	0,702				
Güvenilirlik	0,654	0,811	0,83	0,769	0,821			
Satın Alma Niyeti	0,546	0,646	0,706	<b>0,865</b>	0,728	0,833		
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,753	0,823	0,767	<b>0,88</b>	0,787	0,861	<b>0,896</b>	

Tablo 9’da yer alan Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) analiz sonuçları incelendiğinde, çoğu boyut arasındaki HTMT değerlerinin 0.85’in altında olduğu görülmektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere 3 HTMT değeri 0.85 ile 0.90 arasındadır. Örneğin bu değerlerden en yükseği *Satın Alma Niyeti* ile *Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu* arasındaki HTMT değeri olup, değer 0.896 bulunmuştur. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015)’e göre, 0.85 sınırı ayrışma geçerliliği için daha sıkı bir kriterken, 0.90 sınırı belirli bağlamlarda kabul edilebilir bir üst sınır olarak kullanılmaktadır (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015: 121-123). Bu doğrultuda, 0.90 sınırı temel alındığında, araştırma modelindeki boyutlar arasındaki ayrışma geçerliliği kriteri sağlanmıştır.

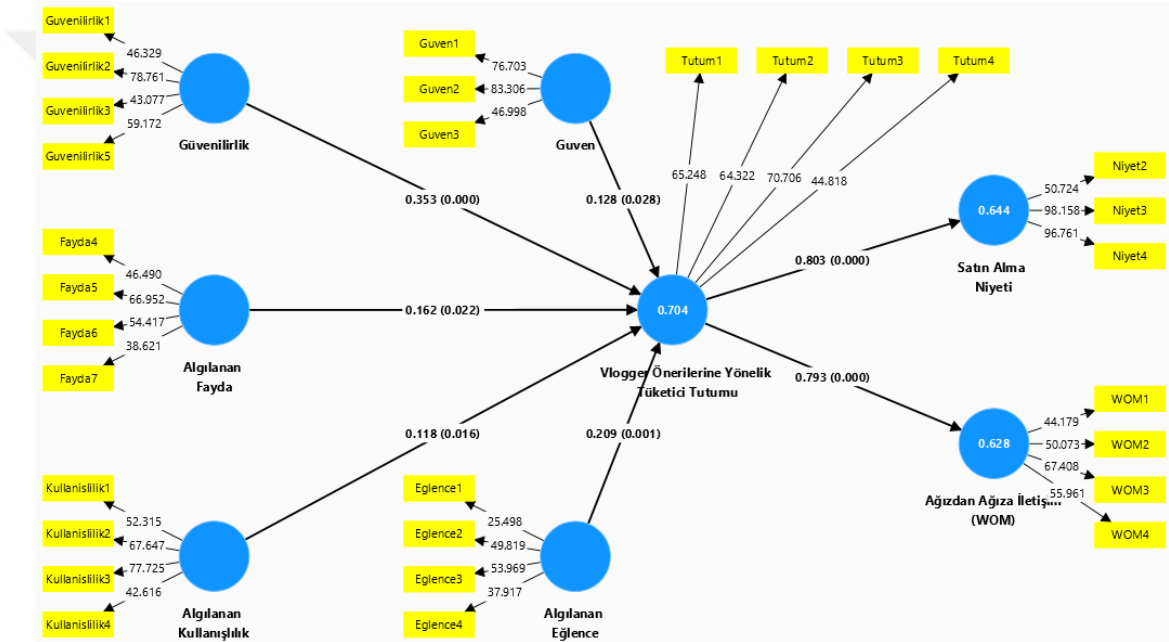
#### **3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar**

Ölçüm modeli analiz sonuçları, araştırma modelinin test edilmesi için gerekli yeterliliğin sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezleri PLS yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Modelin değerlendirilmesinde yol katsayılarının  $\beta$  değerleri, t değerleri (t değeri > 1,96), p değerleri (p < 0,05), yapısal modelde gizil değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık

(VIF), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve açıklanma oranı ( $R^2$ ) gibi kriterler hesaplanmıştır. Hipotezlerin testi, PLS programında yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, bu işlemde örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri yeniden hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerinin hesaplanmasında PLSpredict analizi uygulanmıştır. Son olarak, model uyum analizine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 3.6.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuçları

Aşağıdaki şekil 4’de PLS-YEM analiz sonucuna ilişkin Smart PLS ekran görüntüsü görülmektedir.



Şekil 4: PLS - YEM Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi sonuçları değerlendirirken, %95 güven düzeyinde p değerinin 0.05'ten küçük olması ( $p < 0.05$ ) hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir (Hair vd., 2017: 123-125). Standartize Beta ( $\beta$ ) katsayısı ise değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve etki büyüklüğünü belirtmektedir ((Hair vd., 2017: 120-122). Aşağıdaki Tablo 10’da PLS-YEM analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 10: PLS-YEM Yol Analizi Sonuçları**

Yollar	Yol Katsayıları	Standart Sapma	T İstatistikleri	P Değerleri
Algılanan Eğlence -> Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,209	0,061	3,454	0,001
Algılanan Fayda -> Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,162	0,071	2,287	0,022
Algılanan Kullanışlılık -> Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,118	0,049	2,415	0,016
Güven -> Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,128	0,058	2,203	0,028
Güvenilirlik -> Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,353	0,050	7,037	0,000
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu -> Ağızdan Ağıza İletişim(WOM)	0,793	0,022	36,419	0,000
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu -> Satın Alma Niyeti	0,803	0,021	38,883	0,000

Tablo 10 incelendiğinde, araştıram modeli çerçevesinde oluşturulan egzogen değişkenlerin *vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu* üzerindeki etkisinin analiz edildiği ve her bir yol katsayısının anlamlılık düzeyinin değerlendirildiği görülmektedir. Hipotezlerin desteklenip desteklenmediği p değerleri üzerinden test edilmiştir. %95 güven düzeyinde p değerinin 0,05'ten küçük olması koşulu, ilgili yolda anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Aşağıda her bir yol analizine ilişkin sonuçlar ele alınmaktadır:

- Algılanan eğlence boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisi ( $\beta=0,209$ ) anlamlı bulunmuş olup,  $p=0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, eğlencenin tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
- Algılanan fayda boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuş ( $\beta=0,162$ ,  $p=0,022$ ) ve faydanın tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.
- Algılanan kullanışlılık boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisine ilişkin yol katsayısı 0,118 olup,  $p=0,016$  olması bu etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, algılanan kullanışlılığın vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumunu desteklediğini göstermektedir.

- Güven boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisi 0,128 olup,  $p=0,028$  düzeyinde anlamlı bulunmuş ve güvenin vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumunu etkilediği bulunmuştur.
- Güvenilirlik boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisi ise en güçlü etkilerden biri olarak tespit edilmiştir ( $\beta=0,353$ ,  $p=0,000$ ). Bu sonuç güvenilirliğin vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumuna olan etkisinin yüksek ve anlamlı olduğunu göstermektedir.
- Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu değişkeninin ağızdan ağıza iletişim (WOM) ( $\beta=0,793$ ) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta=0,803$ ) çok yüksek olup, her iki etki de  $p=0,000$  değeri ile anlamlılık koşulunu sağlamaktadır. Bu sonuçlar, vlogger önerilerine yönelik olumlu bir tutumun hem WOM hem de satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak, tablo 10'a göre tüm yolların  $p<0,05$  koşulunu sağladığı ve hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Bu bulgular, algılanan eğlence, algılanan fayda, algılanan kullanılabilirlik, güven ve güvenilirlik boyutlarının vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki rolünü ve vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumunun da WOM ve satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymaktadır.

#### 3.6.4.2. Yapısal Modele İlişkin Değerlerin Analiz Sonuçları

Yapısal modele ilişkin diğer değerler aşağıdaki alt başlıklarda analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

##### 3.6.4.2.1. İçsel VIF Değerleri Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modelindeki endojen değişkenlerin içsel VIF değerlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 11'de görülmektedir.

**Tablo 11: İçsel VIF Değerleri Analiz Sonuçları**

Boyutlar	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Algılanan Eğlence			2,134
Algılanan Fayda			3,351
Algılanan Kullanışlılık			2,605
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)			
Güven			2,573
Güvenilirlik			3,116
Satın Alma Niyeti			
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	1,000	1,000	

Yapısal eşitlik modellemesinde, VIF değerinin 5'in altında olması, değişkenler arasında kabul edilebilir düzeyde bir doğrusal ilişki bulunduğunu ve modelde çoklu doğrusallık sorununa işaret etmediğini göstermektedir (Hair vd., 2017: 157-159). Tablo 11 incelendiğinde, her bir boyutun içsel VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yapısal modelde yer alan değişkenler arasında kabul edilebilir düzeyde doğrusal bir ilişki bulunduğunu ve modelin geçerliliğini olumsuz etkileyebilecek bir çoklu doğrusallık sorununa işaret etmediğini göstermektedir.

Tablo 11'de verilen değerlere göre, algılanan eğlence boyutunun vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu üzerindeki VIF değeri 2,134, algılanan fayda boyutunun VIF değeri 3,351 ve algılanan kullanışlılık boyutunun VIF değeri ise 2,605 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlerin 5'in altında olması, yapısal modelde çoklu doğrusallık sorununa yol açabilecek bir durumun olmadığını ve modelin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu değerlere göre, modelin geçerliliğini tehdit eden bir çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ifade edilebilir.

#### 3.6.4.2.2. Gizil Değişkenlerin Açıklanma Katsayısı ( $R^2$ ) Analiz Sonuçları

Gizil değişkenlerin açıklanma katsayısı ( $R^2$ ) değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam varyansı ne ölçüde açıkladığını göstermektedir.  $R^2$  değerinin 0.10, 0.30 ve 0.50 seviyeleri sırasıyla zayıf, orta ve güçlü açıklanma düzeyleri olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017: 142). Aşağıdaki Tablo 12'de gizil değişkenlerin açıklanma katsayısı ( $R^2$ ) analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 12:** Gizil Değişkenlerin Açıklanma Katsayısı ( $R^2$ ) Analiz Sonuçları

Boyutlar	$R^2$
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0,628
Satın Alma Niyeti	0,644
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,704

Tablo 12'ye göre, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin açıklanma katsayısı ( $R^2$ ) değerleri ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutu için  $R^2$  değeri 0,628 olarak hesaplanmış olup, bu boyutun varyansının %62,8'inin modeldeki diğer değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Satın alma niyeti boyutunun  $R^2$  değeri 0,644 olup, bu boyutun varyansının %64,4'ünün modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu boyutu için ise  $R^2$  değeri 0,704 olarak bulunmuş olup, bu değişkenin varyansının %70,4'ü modeldeki diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Analiz sonucunda bulunan  $R^2$  değerleri, modelde yer alan gizil değişkenlerin yüksek düzeyde açıklanabilir olduğunu göstermekte olup, vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu boyutunun en yüksek açıklanma oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak, modelin açıklayıcılık düzeyinin oldukça yeterli ve güçlü olduğu ifade edilebilir.

#### 3.6.4.2.3. Etki Büyüklüğü ( $f^2$ ) Değeri Analiz Sonuçları

Etki büyüklüğü ( $f^2$ ) değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki büyüklüğünü değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür.  $f^2$  değerinin 0.02, 0.15 ve 0.35 seviyeleri sırasıyla küçük, orta ve büyük etki büyüklüğü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017: 145). Aşağıdaki Tablo 13'de etki büyüklüğü ( $f^2$ ) değeri analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 13:** Etki Büyüklüğü ( $f^2$ ) Değeri Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Satın Alma Niyeti	Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu
Algılanan Eğlence			0,069
Algılanan Fayda			0,026
Algılanan Kullanışlılık			0,018
Güven			0,022
Güvenilirlik			0,135
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	1,686	1,807	

Etki büyüklüğü, belirli bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmekte ve Cohen (1988) tarafından önerilen sınırlar doğrultusunda değerlendirilmektedir. Buna göre  $f^2$  değerleri (Cohen, 1988: 413-414) 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 ise büyük etkiyi temsil etmektedir.

Tablo 13'e göre, araştırma modelinde yer alan boyutların etki büyüklükleri ( $f^2$ ) analiz edilmiştir.

“Algılanan Eğlence” boyutunun "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" üzerindeki etki büyüklüğü 0,069 olup, küçük düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanışlılık” boyutlarının "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" üzerindeki etkileri sırasıyla 0,026 ve 0,018 olup, her iki boyut da küçük bir etki düzeyine sahiptir. “Güven” ve “Güvenilirlik” boyutlarının "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" üzerindeki etkileri ise sırasıyla 0,022 ve 0,135 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik boyutunun orta düzeye yakın bir etkisi bulunurken, güven boyutunun etkisi küçük olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 13'de yer alan “Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu” boyutunun “Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)” üzerindeki etkisi oldukça yüksek bir  $f^2$  değeri olan 1,686 ile gösterilmektedir. Benzer şekilde “Satın Alma Niyeti” üzerindeki etkisi ise 1,807 olarak belirlenmiştir. Bu yüksek  $f^2$  değerleri, "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" boyutunun hem WOM hem de satın alma niyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak analiz sonuçları, "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" boyutunun diğer değişkenler üzerinde en güçlü

etkiye sahip olduğunu ve modeldeki diğer boyutların küçük düzeyde etkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

#### 3.6.4.2.4. Tahmin Gücü ( $Q^2$ ) Değeri Analiz Sonucu

Tahmin gücü ( $Q^2$ ), modelin bağımlı değişkenler için tahmin edici yeteneğini değerlendiren bir ölçüttür.  $Q^2$  değerinin 0'dan büyük olması, modelin bağımlı değişkeni tahmin etme konusunda anlamlı bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.  $Q^2$  değerleri genellikle 0.02 küçük, 0.15 orta ve 0.35 büyük tahmin gücü olarak yorumlanmaktadır (Hair vd. 2017: 178). Aşağıdaki Tablo 14'de tahmin gücü ( $Q^2$ ) analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 14:** Tahmin Gücü ( $Q^2$ ) Analiz Sonuçları

Boyutlar	$Q^2$ tahmini
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0,537
Satın Alma Niyeti	0,524
Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu	0,688

Tablo 14'e göre, araştırma modelindeki gizil değişkenlerin tahmin gücü ( $Q^2$ ) analiz edilmiştir.  $Q^2$  değerleri, modelin bağımlı değişkenlerin varyansını ne kadar iyi tahmin ettiğini göstermektedir. Hair vd. (2017)'ye göre, 0.35'in üzerindeki değerler yüksek, 0.15-0.35 arası değerler orta düzeyde, 0.15'in altındaki değerler ise düşük tahmin gücünü temsil etmektedir (Hair vd. 2017: 178-179).

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutu için  $Q^2$  değeri 0,537 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yüksek düzeyde bir tahmin gücüne işaret etmektedir. Satın alma niyeti boyutunun  $Q^2$  değeri 0,524 olup, bu boyut için de modelin yüksek bir tahmin gücü sağladığını göstermektedir. Vlogger önerilerine yönelik tüketici tutumu boyutu için  $Q^2$  değeri ise 0,688'dir. Bu değer, modelin bu boyutu oldukça güçlü bir şekilde tahmin ettiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, modelin gizil değişkenlerin varyansını açıklamada yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu ve özellikle "Vlogger Önerilerine Yönelik Tüketici Tutumu" boyutunda tahmin gücünün en yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 3.6.4.2.5. Model Uyum Değerlerinin Analiz Sonuçları

Model uyum değerleri, yapısal eşitlik modelinin genel uygunluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Model uyumunu değerlendirmek için genellikle SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Kök Karesi Hatası), NFI (Normed Fit Index) ve Chi-Square/df gibi kriterleri kullanılmaktadır. Hair vd. (2017)'ye göre SRMR değerinin 0.08'den küçük olması modelin iyi uyum sağladığını, NFI değerinin 0.90 veya üzeri olmasının yeterli model uyumunu gösterdiği ifade edilmektedir (Hair vd. 2017: 172-175). Aşağıdaki Tablo 15'de model uyum değerlerinin analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 15:** Model Uyum Değerlerinin Analiz Sonuçları

Kriterler	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,052	0,063
d_ULS	1,264	1,852
d_G	0,674	0,744
Ki-kare	1650,706	1765,468
NFI	0,850	0,839

Araştırma modelinin uyum kriterlerine göre elde edilen sonuçlar Tablo 15'de görülmektedir. Model uyumu için kullanılan başlıca kriterler SRMR, dULS, dG, Ki-kare ve NFI değerleridir. Bu değerler, modelin veriye ne derece uyum sağladığının ortaya konmasına yardımcı olmaktadır.

*SRMR (Standardized Root Mean Square Residual):* Doymuş model için SRMR değeri 0,052, tahmini model için ise 0,063 olarak hesaplanmıştır. Hair, vd. (2017)'ye göre, SRMR değerinin 0,08'in altında olması, modelin iyi bir uyum sağladığını göstermektedir. Bu durumda, hem doymuş model hem de tahmini model SRMR açısından kabul edilebilir uyuma sahiptir (Hair vd. 2017: 172-173).

*dULS (Squared Euclidean Distance) ve dG (Geodesic Distance):* Bu değerler, modelin uyum düzeyini değerlendirmek için kullanılan uyum indeksleridir. Doymuş model ve tahmini model için hesaplanan dULS ve dG değerlerinin düşük olması, modelin veri ile uyum sağladığını göstermektedir. Ancak bu değerlerin hangi sınırlar içinde kabul edilebilir olduğu konusunda Henseler ve diğerleri (2014) çalışması referans alınmaktadır. Henseler vd. (2014) göre dULS ve dG için genel bir eşik değeri

belirtilmemiştir. Ancak, bu değerlerin düşük olması model uyumunun daha iyi olduğuna işaret etmektedir (Henseler vd., 2014: 184-186).

*Ki-kare*: Doymuş model için ki-kare değeri 1650,706; tahmini model için ise 1765,468 olarak hesaplanmıştır. Ki-kare değeri, modelin uyumu hakkında bilgi vermektedir. Ancak örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için ki-kare değeri tek başına yorum yapmak yerine diğer uyum indeksleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

*NFI (Normed Fit Index)*: Doymuş model için NFI değeri 0,850, tahmini model için ise 0,839 olarak bulunmuştur. NFI değeri 0,80'in üzerinde olan modeller genel olarak kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olarak değerlendirilir. Bu durumda, hem doymuş hem de tahmini model NFI kriterine göre kabul edilebilir bir uyuma sahiptir.

Sonuç olarak, tüm uyum kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, hem doymuş modelin hem de tahmini modelin veriye yeterli düzeyde uyum sağladığı görülmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle tüketicilerin yalnızca bireysel tutumları değil, aynı zamanda çevresel etkileşimleri de değişmektedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının markalar için güçlü bir araç olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin tüketici tutumları üzerindeki belirleyici rolünü ve vlogger önerilerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada güven ve güvenilirlik boyutları, vlogger önerilerine yönelik tutumun en güçlü belirleyicileri olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin, takip ettikleri fenomenlere duydukları güven, bu önerileri olumlu bir tutumla değerlendirmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde de benzer şekilde, güvenin tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu (Demirgüneş, 2015; Enginkaya, 2015) vurgulanmaktadır. Bu bulgu, vlogger önerilerinin bireysel algılardan öte tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendiren bir araç olduğunu göstermektedir.

Algılanan eğlence boyutu, vlogger önerilerinin etkisini artıran kritik faktörlerden biridir. Vloggerların içeriklerinin dikkat çekici ve eğlenceli olması, tüketicilerin dikkatini çekerek önerilere daha olumlu bir tutum geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Eğlence boyutundan kasıt, içeriklerin yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmayıp, izleyicilere keyifli bir deneyim sunmasıdır. Bu sonuç, sosyal medya fenomenlerinin, tüketici odaklı eğlenceli içerikler oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu, tüketici tutumunun WOM ve satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisidir. Pozitif bir tutum geliştiren bireylerin, bu önerileri çevreleriyle paylaşma ve önerilen ürünleri satın alma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, WOM'un sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki kritik bir bileşen olduğunu göstermektedir. Literatürde de WOM ile satın alma niyeti arasındaki güçlü korelasyon sıkça vurgulanmaktadır (Marangoz, 2007; Çakır ve Dedeoğlu, 2020). WOM'un gücü, vlogger önerilerinin bireysel algılardan öte geniş bir kitleye yayılma potansiyeline işaret etmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde hem eğlence hem de fayda boyutlarına odaklanmaları gerektiği bu çalışma ile bir kez daha ortaya çıkmıştır. Eğlenceli ve ilgi çekici içerikler, tüketicilerin önerilere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmesine

yardımcı olurken, fayda sağlayan bilgiler, tüketicilerin önerilere olan güvenini artırmaktadır. Güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence unsurlarını dengeli bir şekilde içeren stratejiler geliştirmek, vlogger önerilerinin etkisini artıracaktır. Özellikle WOM ve satın alma niyeti üzerindeki etkiler dikkate alındığında, sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin bireyler arasında yayılan güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiş olup, bulgular bu coğrafya ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilecek araştırmalarla sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca vlogger önerilerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenerek bu alanda daha geniş bir perspektif sağlanabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar için şu başlıklar önerilmektedir:

- *Platformlar Arası Farklılıkların Araştırılması:* YouTube, Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformları arasında vlogger önerilerinin etkileri karşılaştırılabilir. Farklı platformların kullanıcı profilleri ve etkileşim mekanizmaları, önerilere yönelik tüketici tutumlarını farklı şekilde şekillendirebilir.
- *Nesiller Arası Farklılıkların Araştırılması:* Farklı yaş gruplarının vlogger önerilerine verdiği tepkiler incelenebilir. Örneğin, genç nesiller (Z kuşağı), eğlence ve trend odaklı içeriklere daha duyarlıyken; X kuşağı, bilgi kalitesi ve güvenilirlik gibi unsurlara daha fazla önem verebilir.
- *Vlog Türleri Bakımından Farklılıkların Araştırılması:* Makyaj, teknoloji, yemek, seyahat gibi farklı vlog türlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılabilir. Farklı içerik türlerinin, tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde önemli farklılıklar olabileceği değerlendirilebilir.
- *Kültürel ve Sosyal Bağlamda Farklılıkların Araştırılması:* Vlogger önerilerinin farklı kültürlerdeki ve sosyal bağlamlardaki etkileri incelenebilir. Örneğin, bireyci ve kolektivist kültürlerin vlogger önerilerine karşı tutumları farklılık gösterebilir.

Yukarıdaki öneriler, vloggerların pazarlama stratejilerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte değerlendirmek ve bu alanda literatüre katkıda bulunmak için yol gösterici niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, Article 114303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- American Marketing Association. "What is Marketing? The Definition of Marketing." American Marketing Association, 2020, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erişim Tarihi 13.10.2024.
- americanAjina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- Aydın Aslaner, D. & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43.
- Barnes, S., Bauer, H. H., Neumann, M. M. ve Huber, F. (2007). Segmenting Cyberspace: A Customer Typology For The Internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2):71-93.
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Baumeister, R. F., & Finkel, E. J. (Eds.). (2010). *Advanced social psychology: The state of the science*. Oxford University Press.
- Biel, J.-I., Aran, O., & Gatica-Perez, D. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube. ICWSM.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. USA: Que Pub
- Brown, K., Jones, C. (2016). Measuring social media interaction: Development and validation of the Social Media Interaction Scale. *Social Media Studies*, 8(3), 210-225.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, 48(1), 94–100.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models, and materialism amongst Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799–826.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 1361-2026. DOI 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M. & Afrough, S. (2019) Social media addiction: Applying the DEMATEL approach, *Telematics and Informatics*, 43, 101250.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7.

- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention. *The International Journal of Economic and Social Research*, 14(2), 219-238.
- Gallaugh, J., Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4)
- Ganeshbabu, P. (2018). A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120-125.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gercely, O. (2018). Sapiophile: University Teachers as Vloggers. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 5. doi: 10 .2478/auscom-2018-0005
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Strategic Communications Elon University. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials'*. Attitudes by Influencer Marketing in Sweden, Jönköping University International Business School. Marketing Management Tez Çalışması.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.

- Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Haridakis, M., & G. M., H. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 317-335. doi:10.1080/08838150902908270
- Have, C. E. (2017). *Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions: The case of the Netherlands*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Media, Culture & Society/ Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University, Rotterdam.
- Heuillard, J. C. (2017). *Documenting YouTubers and Female Empowerment: A study of Female Fitness Vloggers' influence on female audiences*. (Bitirme Tezi). Media, Culture & Society/ Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University, Rotterdam.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- Isyanto, H., Arifin, A. S., & Suryanegara, M. (2020, February). Design and implementation of IoT-based smart home voice commands for disabled people using Google Assistant. In *2020 International Conference on Smart Technology and Applications (ICoSTA)*. (pp. 1-6). IEEE.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Keller Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Global Edition, Pearson.

- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193.
- Khan, M. L. (2016). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, (66), 236-247.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kumano, S. (2014). In the Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8):153-159
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

- Margulis, S. T. (2011). *Three theories of privacy: An overview*. (I. S. Reinecke, Ed.) Privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social web, 9-17.
- Marwick, A. (2013). *Gender, Sexuality, and Social Media*. UK: Routledge.
- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1):17-34.
- Millagala, K. (2022), "Social Media Marketing History and Online Entrepreneurship". [https://www.researchgate.net/publication/367127565\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_History\\_and\\_Online\\_Entrepreneurship#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/367127565_Social_Media_Marketing_History_and_Online_Entrepreneurship#fullTextFileContent)
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479.
- Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Medya ve İletişim Bilimleri, Malmö.
- Murray, C. (2023), "Spotify Wrapped 2023 Comes Soon: Here's How It Became A Viral And Widely Copied Marketing Tactic". <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/11/28/spotifywrapped-2023-comes-soon-heres-how-it-became-a-viral-and-widely-copied-marketingtactic/?sh=70908a4b3692>
- Naumanen, E., & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?* Master of Science. Aalto University
- O'Brien, K. Ve C. Terschulose (2009). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis*, Crimson Consulting Group.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Olsen, S. B., Vedel, S. E., Pambo, K. O., & Owino, V. O. (2015). *Consumer acceptance and willingness to pay for edible insects as food in Kenya: the case of white winged termites* (No. 2015/10). IFRO working paper.
- Park, H.J., Lin, L.M., 2020. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Retail. Consum. Serv.* 52, 101934.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to The Television Advertisement for Perfumes, *Management Studies*, Vol. 5, No.2.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Shimp, Terence. A., & Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stefanone, M. (2009). Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 964-987.
- Stokes, R., (2013). *e-Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*, Quirk Education.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267- 1276.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Van Dijk , J. (2016). *Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak*. In H. Hülür, & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (pp. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in emarketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148-167.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention. *The International Journal of Busines*.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185.
- We Are Social. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022- another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 1 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley&Sons, Inc: New Jersey.

- Yadav, M., Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in ecommerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294- 1307.
- Ying, H. (2007). *YouTube*. (İ. Şahin, Trans.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2153721.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
- Zhang, P., Ge, Y., & Lee, H. M. (2020). E-WOM's impact on app development. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 418-427.
- Van Dijk, J. (2016). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications.
- Ajina, A. S. (2019). The role of social media in the consumer decision-making process: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 1514, 45-62.
- Biel Aran, A., & Gatica-Perez, D. (2011). Vloggers as storytellers: Social media and self-representation. *International Journal of Communication Studies*, 8(2), 210-225.
- Heuillard, P. (2017). Digital influencers and consumer trust: A critical analysis. *European Journal of Digital Marketing*, 12(3), 78-95.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışları ve marka sadakati. *Pazarlama ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 23-35.

- Çakır, O., & Dedeoğlu, G. (2020). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecine etkileri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 89-104.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Advocates in Social Media*. Pearson Education.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2008). Social comparison, advertising, and consumer behavior in China. *International Journal of Advertising*, 27(2), 215-240.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Medya, Kitle Kültürü ve Bilgi Toplumu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Griffiths, M. (2005). Components of addiction and their relevance to internet addiction. *Journal of CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 54-63.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528.
- O'Brien, R. M., & Terschlose, P. (2009). Social media marketing: Strategies for digital engagement. *Digital Marketing Journal*, 14(2), 4-15.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialogue management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Murray, J. (2023). Spotify Wrapped: A marketing success story. *Journal of Digital Marketing Trends*, 31(2), 42-48.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley.
- Have, P. (2017). The role of digital influencers in contemporary marketing. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 10-25.

- Mironova, E. (2016). Vlogging and self-presentation: A study of online identity. *Journal of Media Studies*, 28(1), 83-99.
- Stefanone, M. A. (2009). YouTube vloggers: Who are they and how do they impact audiences? *Journal of Internet Communication*, 17(3), 55-72.
- Park, N., & Lin, M. (2020). Celebrity endorsements on digital platforms. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 92-110.
- Wu, J., Zhang, M., & Lin, W. (2007). A case study of a frontal system simulated by a climate model: Clouds and radiation. *Journal of Geophysical Research*, 112(D12), D12201.
- Dursun, Y., & Koçagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.Yıldız
- Yıldız, E. (2020). *İstatistiksel Analiz Yöntemleri ve Uygulamaları*. Ankara: Eğitim Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (7. baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). "Making Sense of Cronbach's Alpha." *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.