

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kusagi Üzerinde Para-Sosyal Iliski, Satin Alma Niyeti Olusturma ve Youtube Davranislari Açisindan Vloggerlari Incelenmesi

AUTHORS: Mine OYMAN,Semra AKINCI

PAGES: 441-464

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/923456>

Araştırma Makalesi – Gönderilme Tarihi: 13.09.2019; Kabul Tarihi: 20.12.2019

Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi

Mine OYMAN¹
Semra AKINCI^{2,3}

Öz

Milyonlarca takipçili vloggerlar kitap yazmaktalar, film çekmekte ve neredeyse her alandaki girişimcilikleriyle öne çıkmaktadırlar. Vloggerlar, son zamanların “influencer”ları olarak dikkat çekmektedir. Kitleler arasında bir popülerliğe sahip olan vloggerların markaların dikkatini çekmesi internet çağının kaçınılmaz bir sonucudur. Vlogger tavsiyelerinin özellikle Z Kuşağı üzerinde etkisinin olduğunu gösteren araştırmalardan, vloggerların sahip olduğu milyonlarca takipçi gibi sayısal göstergelerden hareketle markalar vloggerlara ürünlerinin tanıtımını yaptırmak istemektedir. Son yıllarda oldukça popüler olan bu konu, marka araştırmaları kadar bilimsel araştırmaların da dikkatini çekmektedir. Bu betimsel araştırmada teknolojinin içine doğmuş Z kuşağı bireyleri üzerinde Z kuşağının idolleri olarak görülen vloggerların marka farkındalığı, satın alma niyeti, vlogger ile para-sosyal ilişki kurma durumları, Z kuşağı bireylerinin Youtube kullanım durumları ve motivasyonları ve vloggerlara yönelik tutumlarının sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmıştır ve Anadolu Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan Z Kuşağı bireylere, 15 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplam 386 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada yedi tane araştırma sorusu oluşturulmuş, bu araştırma sorularından hareketle ankete verilen yanıtlar T testi, Anova ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, örneklem dahilindeki Z kuşağı bireylerinin Youtube’u aktif olarak kullandıklarını, çoğunun bir vlogger takip ettiğini, takip ettiği vlogger ile para-sosyal ilişki geliştirdiğini, satın alma kararlarında vloggerları dikkate aldığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Para-Sosyal İlişki, Vlogger, Youtube, Z Kuşağı.

ATIF: Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 441-464

1 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, moyman@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-7655-1376

2 Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, semra_akinci@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-9995-6760

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Vloggers as Social Media Influencers: Investigation of Vloggers in terms of Para-Social Relationship, Intention to Buy and Youtube Behaviour on Generation Z

Abstract

Vloggers, who have millions of followers, write books, films, and stand out with their entrepreneurship in almost every field. Vloggers have recently attracted attention as today's influencers. Vloggers, who have popularity among the masses, attract attention of brands, which is an inevitable consequence of the Internet era. Brands want to make their products' publicity thanks to vloggers based on researches that show vloggers' advices are influential especially on Z Generation and followers vloggers have. This topic, which is very popular in recent years, attracts attention of scientific research as well as attention of brand researches. In this study, it is aimed to reveal the results of brand awareness, brand intention, purchase intention, vlogger, and para-social relations status of Z generation individuals who were born into technology, and the results of their attitudes towards the vloggers and 386 participants who are Z generation members in Anadolu University were interviewed between April 15 and May 20, 2018. For this purpose, seven research questions were created, and questions of participants to interviews were tested with t-test, ANOVA and correlation analysis. Results of the study showed that Z generation individuals within the sample actively use Youtube, most of whom follow a vlogger, develop a para-social relationship with a vlogger, and take into account the vloggers in the purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Para-Social Relationships, Vlogger, Youtube, Z Generation.

Giriş

Bireyler, kendi fikirlerini, bilgilerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikro bloglar gibi çeşitli çevrimiçi platformları kullanarak doğrudan medyaya katılmakta ve kendileri medyada içerik üreticisi haline gelmektedirler. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ hizmetlerinde, kullanıcılar kendi arkadaşlık ağlarını oluşturmakta ve kelimeleri, resimleri, sesleri ve videoları çeşitli biçimleri kullanarak bilgi paylaşımında bulunmakta, keşfetmekte ve yaymaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanda değişime yol açmıştır. Markalar rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını koruma amacı taşımaktadırlar. Diğer yandan süregelen değişim ve gelişmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını da değiştirmektedir. Bu da markaları farklı arayışlara yönlendirmiştir. Markalar da tüketicilere mesajlarını iletebilmek amacıyla onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Markalar mesajlarını sosyal medya platformlarına tüketicilerin doğrudan maruz kalacakları şekilde uyarlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu uyarlama alanlarından birisi de Youtube olmuştur. Youtube'un her kullanıcıya kanal açma fırsatı sunmasıyla kullanıcılar, kendilerine kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam kurmuştur. Twitter,

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçlarının sahip olduğu zaman, görsellik, süre gibi kısıtlamalardan sıyrılmış olan Youtube'un bu özelliği sayesinde kullanıcılar kanallarını istedikleri gibi yönetmektedirler. Bu durum neticesinde ise bloglar, video içerikli bloglara yani vloglara dönüşmüştür. Bazı Youtube vloggerları oluşturdukları orijinal içerikli kanallar ile fenomen haline gelmişler, Youtube kullanıcılarının ilgisini çekmişler, videoları milyonlarca kez izlenme almıştır. Bu da izleyicilerin yanı sıra markaların da dikkatini çekmiştir.

Çalışmanın amacı olarak Türkiye'deki Youtube vloggerlarının birer reklam aracı olarak satın alma niyeti bağlamında tüketiciyi etkileyip etkilemediğini ve Youtube vloggerlarının tavsiye ettiği ürünler üzerinden reklam mesajı etkililiğini incelemek olarak belirlenmiştir. "Vlogger ile kurulan varsayımsal ilişki, vloggerın kullandığı ürünleri satın alma niyetini etkilemekte midir?" temel sorusundan hareket edilmiştir. Bunun yanı sıra vloggera yönelik tutum ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, tüketicilerin Youtube kullanma motivasyonlarının neler olduğu, bir medya karakteri ile kurulan ilişki denildiğinde akla gelen temel kavramlardan olan para-sosyal ilişkinin vloggerlar ile kurulup kurulmadığı, eğer geliştiriliyorsa para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti ve davranışını etkileyip etkilemediği ve son olarak da Youtube'da geçirilen sürenin Youtube katılımını (beğenme, beğenmeme, yorum yapma) etkileyip etkilemediği ise çalışmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

Literatürde Youtube ve satın alma niyeti üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmasına rağmen Youtube vloggerları üzerinden satın alma niyetine değinen çalışmalar özellikle de Türkçe literatürde sınırlıdır. Bu çalışma da Youtube vloggerları üzerinden satın alma niyetini inceleyecek ilk çalışmalardan olması itibarıyla önem taşımaktadır ve bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Sosyal Medya Etkileyicileri

Etkileyici odaklı pazarlama/Influencer Marketing çalışmalarının çoğu bu kavramı Kaynak Güvenilirliği Teorisi'ne dayandırmaktadır. Kaynak güvenilirliği, hedef kitlenin, ürün / hizmet anlayışında uzmanlık ve bilgi kazanmak için kaynağı görme şekli olarak tanımlanmaktadır (Ohanian 1990; Teng, WeiKhong, WeiGoh ve Yee Loong Chong, 2014). Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına dayanmaktadır (Ohanian 1990). Kutthakaphan ve Chokesamritpol (2013), kaynak güvenilirliğinin aynı zamanda, kaynağın argümanının ve ikna edici gücünün kalitesine de bağlı olduğunu savunmaktadır. 'Argüman kalitesi', argümanların bilgilendirici bir mesaj içerisindeki ikna gücüne atıfta bulunmaktadır (Teng vd. 2014). Ürünler ve hizmetlerle ilgili yapılan araştırmalar Twitter'da, Facebook'ta, Youtube'da ve Instagram'da geçerli olmak üzere tüketicilerin bu incelemelere göre kaynağın etkisiyle onaylanan markayla ilgili olumlu bir tutum geliştireceklerini göstermektedir (Spry vd. 2011). Onaylanan ürünler yanlış ve geçersiz olarak algılanırsa, tüketiciler markaya ve aynı zamanda fenomene/etkileyiciye veya ünlüye karşı olumsuz bir tutum geliştirirler (Cheung, Luo, Sia ve Chen 2009).

Etkileyici olarak tanımlanan kişilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu yönünde sonuçlar ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak markalar, pazarlama

süreçlerine “influencer”ları dâhil etmeye başlamışlardır. Bilinen ilk influencer marketing çalışması “Aunt Jemima” hazır pancake kampanyasıdır (Alişarlı ve Eken 2018, s. 160). Influencer marketing’de amaç, etki gücüne sahip olduğuna kanaat getirilen kişiler aracılığıyla hedef kitleyi markaya yönelten mesajlar iletmektir (Dıraman 2018). Influencerların satın alma üzerinde neden etkili olduğu üzerine odaklanan çalışmalara göre tüketiciler, izlediği kişi gibi veya izlediği kişiyle olmayı istemektedirler. Buradan hareketle influencerlar, kendilerini izleyen kişilere kendileri gibi olmanın yolunu göstermektedir (Çelik 2018).

Sosyal medya ile birlikte, yeni bir sosyal medya etkileyicileri (fenomenleri) (social media influencers-SMIs) grubu etkili olmaya başlamıştır. Pang (2010)’a göre bu fenomenler, tanınmış kanaat önderleri olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya etkileyicileri (SME), bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla seyirci tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı tipini temsil etmektedir. Tüketiciler günlük yaşamda da başkalarının fikirlerini değerlendirmektedir ancak sosyal medyanın gelişmesi ve büyümekte olan popülaritesi, tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini birebir paylaşmaları için yetki sağlamıştır, bunun sonucu olarak ise sosyal medya bu tarz tavsiyelerin etkilerini artırmasına neden olmuştur. (Veirman, Caugberghe ve Hudders 2017, s. 800).

2. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Youtube

2005 yılında Javed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika’da kurulan Youtube daha sonra Google tarafından satın alınarak “Kendini yayınla” sloganı ile ortaya çıkmıştır. Youtube, her geçen dönem yüklenen içerikler ve alınan reklamlar ile yükselişine devam etmektedir (Alişarlı ve Eken 2018, s. 158). Bilginin yayılmasında Youtube’un küçümsenemeyecek bir rolü bulunmaktadır. Video blogları bir ürünün tanıtımında da kullanılmaktadır ve bu video bloglarını ürün tanıtımı amacıyla kullanan pek çok marka vardır. Bu durumda, para-sosyal ilişki (PSI), video blog yayıncısı üzerinden marka hakkında olumlu algılamalar oluşturmada bir marka yönetim aracı olarak kullanılabilir (Lee ve Watkins 2016).

Youtube, videoları görüntülemek için oluşturulmuş bir kaynaktır ve Google ve Facebook’tan sonra dünyada en çok ziyaret edilen sitedir (Alexa 2016). Son yıllarda, video paylaşmanın çeşitli biçimleri ortaya çıkmıştır. Daha iyi altyapılı internet hızı ve artan mobil araç kullanım oranı video tüketimini de artırmıştır. Sosyal medya platformları arasında Youtube (%63), Facebook’tan (%77) hemen sonra gelmektedir (Morris ve Anderson 2015). Youtube site ziyaretçilerine çok geniş bir izleyici kitlesine seslenme olanağı sunmaktadır. Site profesyoneller için olduğu kadar amatörler için de çekici unsuru olan bir platform niteliğindedir (Xu, Park, Kim ve Park 2016). Youtube, sadece eğlence ve bilgi sağlayan bir site olarak kalmamaktadır ve Youtube, markalaşma ve reklam sürecinde de güçlendirici bir araç olarak kullanılmaktadır (DosenIT.com, 2018). Youtube, tüketici algılarını iyi bir şekilde etkileyebilmekte ve hatta geliştirebilmektedir; böylece daha fazla tüketici, Youtube’da reklam veren şirketlere ve verilen reklamlara diğer medya kanallarından daha fazla inanabilmektedir (Achmad ve Hidayad 2018, s.2).

3. Youtube Fenomeni ve Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) Olarak Vloggerlar

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (User Generated Content-UGC), milyonlarca video üreticisi ve tüketicisiyle video ve TV insanların izleme şeklini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle, UGC (User-generated-content- kullanıcı yönetimli içerik) siteleri, kullanıcılara daha yaratıcı olmalarını ve yeni iş fırsatları geliştirmelerini sağlayan yeni görüntüleme modelleri ve sosyal etkileşimler yaratmaktadır (Cha vd. 2007, s.1). Youtube da kullanıcılara kendi özel tarzlarında içerik oluşturmak ve hatta ondan para kazanmak için özel fırsatlar sunan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Bu özelliği ile Youtube'un vlogların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir. "VLOG" kelimesi temelde bir video blogudur. Blog, genellikle blog yazısı olarak adlandırılan bilgileri, haberleri, resimleri, makaleleri ve yükleyiciyi ilgilendiren diğer şeyleri içeren web sayfalarını yükleme yoludur (Chaffey vd. 2006). Bu bloglar, insanların kendilerini ilgilendiren şeyleri yüklemelerine yardımcı olur ve etkileşim, yorum yapma, fikir paylaşımı ve fiziksel ve sosyal engelleri ortadan kaldıran çevrimiçi sosyal aktiviteler için bir platform sunmaktadır (Tang 2006). Benzer deyişle, vlog, blog gönderilerinin video formuna dönüştürülmüş halidir (Duyen 2016).

Vlogların ortaya çıkmasıyla da vlogger kavramından söz etmek mümkündür. Vlogger kavramının hayatımıza girmesi oldukça yenidir. Oxford Sözlüğü'ne göre vlogger, bir vlog sitesine (çoğunlukla Youtube'a) düzenli olarak gönderi yükleyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Vlogger, "Video-logger" kelimesinin kısaltılmış halidir. "Video-logger" ise, videolar oluşturan kişi anlamına gelmektedir. Vlogger'lar; Blogger'lar ile aynı işi yapmaktadırlar ancak hazırladıkları içerikleri yazmak yerine, kamera karşısına geçerek video aracılığıyla sunmaktadırlar. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube'da bulunmaktadır (Karaçar 2016). Hansen, Lee ve Lee'nin (2014) araştırmasına göre, Youtube hem görsel yeterlilik hem de ses yeterliliği açısından uygun bir ortam sunduğundan "vlogger'lar", ürünleri göstermek için YouTube'u kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, Youtube müşteri topluluğuyla etkileşime geçmek için çoklu ortam fırsatı sunmaktadır.

Vlog, YouTube'dan bağımsız olmamasına rağmen, vlogda yer alan sosyal etkileşim biçimleri, YouTube'u basit bir çevrimiçi video depo ve dağıtım sisteminden video çevresinde yaratıcılık ve katılım sağlayan bir platforma dönüştürmektedir. Konuşmalı vlog, YouTube'da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin baskın bir şeklidir ve en çok görüntülenen, tartışılan, favorilere ayrılmış ve yanıtlanan kullanıcı tarafından oluşturulmuş videoların yaklaşık yüzde 40'ını oluşturmaktadır (Burgess ve Green 2009). Vlog'lar, yerel ortamlar dahilinde olabildiği gibi bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli bağlamlarda da olabilirler, ek olarak moda, güzellik, lüks markalar ve diğerleri gibi çeşitli içeriklere sahiptir, bu da vlog'ları farklı ihtiyaçları olan insanlara faydalı kılmaktadır, vloglarda herkes için bir içerik bulunmaktadır (Snelson 2015).

Luers (2007), YouTube'daki vlogları üç gruba ayırmıştır; bunlardan ilki kişisel bloglar, ikincisi haber vlogları ve üçüncüsü eğlence vloglarıdır. Molyneaux vd. (2008) ise beş çeşit vlog türünün olduğunu ileri sürmüştür, bunlar; kişisel vloglar, eğlence vlogları, YouTube vlogları, kamu vlogları ve teknolojik vloglar şeklinde sınıflandırılmıştır. Molyneaux ve arkadaşları (2008), kişisel vlogların, vlogger'ın hayatını ve faaliyetler-

ini kapsadığını, eğlence vloglarının filmleri, komedi ve diğer heyecan verici şeyleri kapsadığını, YouTube vloglarının, vlogger ile vlogger izleyicilerini kapsadığını, kamu vloglarının toplumdaki haberleri, bilgileri ve benzeri şeyleri kapsadığını, teknolojik vlogların ise teknoloji, teknoloji kullanımı, yeni trendler ve benzeri şeyler hakkındaki bilgileri kapsadığını belirtmiştir. Youtube Vlogları yani vloggerın kişisel yaşamının anlatıldığı vloglar en yaygın vloglardandır. Bu tarz videolarda vloggerlar, takipçileri ile kendi kişisel yaşamlarından kesitler sunan videolar paylaşmaktadır (Sykes 2014).

Youtube'da dikkat çeken diğer konulardan birisi de eğitici videolar içeren vloglardır. Garcia (2016) Youtube eğitici videolarını, kullanıcılarına yapılacak şeylerin adım adım anlatıldığı videolar olarak tanımlamıştır. "Youtube tutorials" olarak da nitelendirilen bu tarz eğitici videolar kullanıcılar için bazı şeylerin nasıl yapıldığını veya nasıl kullanıldığını öğretmeyi amaçlamaktadır. Miller (2009)' a göre vlogda yayımlanan eğitici videonun kullanıcının takip edebileceği şekilde pratik adımlar içermesinin ve videodaki sonuca kullanıcıların da ulaşabilmesinin öneminden bahsetmiştir.

Youtubevloggerları, Youtubeetkileycileri (influencer'ları) olarak da değerlendirilmektedir. Neredeyse tüm endüstrilerin vloggerlara ünlü vizyonerler gibi bakmaya başladığı söylenebilir, çünkü vlogların kendi izleyicilerini "hipnotize etme" yeteneğine gittikçe artan bir şekilde inanmaktadır. Vloggerlar, takipçilerine makyaj dersleri veya ürünlerin doğru bir şekilde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya etkileycileri, kendilerini takip eden insanlar için ölçülebilir bir sosyal ağ oluşturmaktadır. Markalar, geleneksel reklamcılık tekniklerini bırakmaya başladıkça bu tarz etkileycilere yönelik talep de artacaktır. Bu tarz etkileyciler, ağızdan ağza pazarlamanın elektronik formata dönüşmüş hali olarak da değerlendirilebilirler (Abidin 2016).

Montes (2015), vloggerların, vlogları aracılığıyla şirketlerin reklamlarını yaparak çok fazla para kazandıklarını açıklamıştır, ayrıca Duyen (2016) da vloggerların vloglarında bir ürünün sadece adından bahsederek ürünün reklamını yaptıklarını ve bu yüzden ödeme aldıklarını söylemiştir.

Sosyal medya fenomenleri ve vloggerlar, aynı zamanda kazandıkları paralarla da konuşulmaktadır. Örneğin Instagram'da 100 bin takipçisi olan bir "influencer"a kampanya yaptırmak 1000 dolardan başlamaktadır. Bu sayı, 24 saatlik bir kampanya için 500 dolardan başlamakta ve izlenme oranına göre ücret de değişmektedir. Bir Youtube fenomeni olan vloggerlar için her kampanya her 100 bin takipçi için 2000 dolardan başlamaktadır. Kampanyanın uzunluğu ile vloggerın takipçi sayısına göre bu sayılar değişmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse 2013'te yıllık geliri 7,5 milyon dolar olan PewDiePie kanalı, 2016 yılında takipçi sayısını 50 milyona çıkardığında geliri de iki katına çıkmıştır (digiday.com, E.t. 15/07/2018). Türkiye'de de pek çok vlogger, kazandığı paralar ile konuşulmaktadır. Bazı kaynaklara göre (<https://www.teknolojioku.com>) vloggerların kazandığı paralar, vergi vermeksizin milyarlarca lirayı bulmaktadır.

4. Para-Sosyal İlişki ve Sosyal Medya

Para-sosyal ilişki kavramı ilk kez 1956 yılındaki "Mass Communication and Para-So-

cial Interaction: Observations on intimacy at distance” isimli çalışmada ortaya atılmış ve kavramın özellikleri de yine aynı çalışmada belirtilmiştir. Horton ve Wohl, para-sosyal ilişki terimini “izleyicilerin tiyatro, radyo ve televizyon başta olmak üzere bazı medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki” olarak tanımlamıştır. Horton ve Wohl (1956, s. 216)’a göre para-sosyal ilişki, izleyicinin para-sosyal ilişki kurmakta özgür olduğu kadar geri çekilmesine de olanak sağlamaktadır. Tek taraflıdır, ortak ilişki geliştirme açısından uygun değildir; izleyici para-sosyal ilişki kurduğu karaktere hislerini belirtirse para-sosyal ilişki bozulmaktadır.

İzleyiciler kendilerine has bir geçmiş oluşturup bağ kurduğu medya karakteri ile paylaşılmış ortak tecrübeler kurarlar. Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, bu ilişkilerde de kişilik davranışlarından etkilenme söz konusudur (Alperstein 1991). Ballantine ve Martin (2005)’e göre kavramsal olarak, para-sosyal ilişkiler, tipik olarak çok daha zayıf bir bağdan oluşmasına rağmen, kişilerarası bir sosyal etkileşime veya ilişkiye benzer olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra bu bağ, günlük gözlemci tarafından sembolize edilen bir bağlıdır. Zamanla izleyici ya da hayran olarak nitelendirilen kişi, karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlar ve onun karakterini anlayıp onun değerlerini ve motive kaynaklarını takdir eder (Horton ve Wohl 1956, s. 216). Fakat bu noktada önemli olan bu ilişkinin tek taraflı kalmasıdır. Horton ve Wohl bu çeşit ilişkilerin tek taraflı kalmasından dolayı yakınlık aldatması kurulduğunu öne sürmektedirler. Aktör bu yanılsamayı rol arkadaşlarına yakın arkadaşarmış gibi davranarak oluşturur. Bunun sonucunda, izleyici karakteri izler, gözlemler, öğrenir ve böylelikle grubun içine dahil olur.

Para-sosyal ilişkilerin çoğu olağan ve sağlıklı olarak değerlendirilmektedir (Horton ve Wohl 1956, s. 216). Bu aldatıcı ilişkiler yardımıyla izleyiciler grup etkileşimini ve sosyalliği öğrenmektedirler. Yalnız ve toplumdaki yalıtılmış bireylerin diğer bireylere göre para-sosyal ilişkiye daha yatkın olduğu ifade edilmiştir. Normal ve sağlıklı olarak nitelendirilen bir para-sosyal ilişki, nesnel gerçeklik sınırını gözetmediğinde normal ve sağlıklı olmaktan çıkıp Horton ve Wohl’e göre patolojik olarak değerlendirilmektedir. Para-sosyal ilişkilerde kişi medya kişileri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılar (Giles 2002, s. 281). Burada bahsedilen para-sosyal ilişki daha çok geleneksel medyanın sunduğu kişilerle kurulan para-sosyal ilişkiyi anlatmaktadır. Ancak yeni medyanın gelişimi, pek çok şeyde olduğu gibi bunda da para-sosyal ilişkinin değişimine neden olmuştur. Bu tanımların çoğu para-sosyal ilişkinin tek taraflı kaldığına, kişinin medya karakteri ile bir iletişim kuramadığına dikkat çekmektedir. Ancak yeni medyanın etkileşim olanağı pek çok bireye izledikleri, beğendikleri, hatta para-sosyal ilişki geliştirdikleri karakterler ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Durum böyleyken para-sosyal ilişki kavramının sosyal medya çağında sosyal medya karakterleri ile de kurulmasıyla yeniden açıklanması ve yorumlanması gerekmektedir. Kavramın tanımında ilişkinin tek taraflı kaldığı, para-sosyal ilişki kurulan karakterin bu ilişkiden haberdar olmadığına vurgu yapılmaktadır. Ancak internetin etkileşim sağlama olanağı para-sosyal ilişkinin tek taraflı kalmasını kırmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya fenomenleri ile kurulan para-sosyal ilişkiler de araştırmacıları bu yönde çalışma yapmaya sevk etmiştir. Rubin, Perse ve Powell (1985, s. 156-157), para-sosyal ilişkiyi “medya kullanıcısının kendi tükettiği şeyle kişilerarası katılımı”

olarak kavramsallaştırmıştır. Bu katılım, “medya kişiliğinden rehberlik istemek, medya kişiliğini arkadaş olarak görmek, sevilen bir programın sosyal dünyasının bir parçası olmayı hayal etmek ve medya sanatçılarıyla tanışmak istiyor olmak olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya karakterleri ile kurulan para-sosyal ilişkiden yola çıkarak bir pazarlama araştırması yapan Labrecque (2014), para-sosyal ilişkiyi tüketicilerle (sunucular, ünlülerin aracılıklı temsilleri veya karakterleri) etkileşimde bulunma ve karşılıklı ilişki içinde oldukları gibi bir yanılsama deneyimi olarak tanımlamaktadır (Lee ve Watkins 2016, s. 5754).

Para-sosyal ilişki konusunda bazı yeni uygulamalara ve para-sosyal ilişkinin söz konusu olabileceği ortamlara yönelik yapılan araştırmalar (Ballantine ve Martin 2005; Hoerner 1999; Goldberg ve Allen 2008) para-sosyal ilişkinin gelişiminin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olmadığını, izleyiciyi bir marka veya ünlünün aracılık ettiği bir kişiye yakınlılaştırmak için tasarlanmış çevrimiçi ortamların da para-sosyal ilişki kurulmasına olanak sağladığını bulmuştur. İnternet, bir birey ve kişi arasındaki doğrudan iki yönlü iletişimin teknik olarak mümkün olması gerçeğinde, geleneksel para-sosyal ilişki ortamlarından (örneğin, televizyon) farklı olsa da, bu sitelerdeki tüketici-marka etkileşimleri, tek-yönlü konuşmaları daha yakından yansıtmaktadır. Örneğin, marka temsilcileri genellikle yanıtlarını önceden onaylanmış komut dosyalarına ve yanıt yönergelerine uygun olarak belirler. Bazen temsilciler tanımlanabilir, ancak çoğu zaman bu durum söz konusu değildir, mesajın doğrudan markadan geldiği yönündeki algıyı desteklerken marka adına kimin yanıt verdiğini belirlemek için (marka adına çalışanların aksine)hiçbir ipucu kalmamaktadır. Üstelik, bir marka ile çoklu etkileşimler söz konusu olduğunda, marka tepkisi muhtemelen farklı çalışanlardan kaynaklanmakta, ancak tüketiciye, tek bir katılımcıdan (yani, markadan) kaynaklanıyormuş gibi görünmektedir (Labrecque 2014, s. 136). Ayrıca, sosyal medyanın yükselişi, pazarlamacıların insan kaynaklarını zorlamadan bu etkileşimleri yönetmelerine yardımcı olacak yeni teknolojilerin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Artık sosyal medya için otomatik yazılımlar, pazarlamacıların rutin olarak tüketici yorumlarını yanıtlar göndermesine ve dinamik olarak oluşturulmuş yanıtları bilgilendirmek için mesaj içeriğini bile tarayabilmesine (Owyang 2012a, 2012b; Zebida 2012) veya görünür şekilde kişiselleştirilmiş yanıtlar oluşturmak için coğrafi hedeflemeyi kullanmasına izin vermektedir (Defren 2012).

Geleneksel para-sosyal ilişkiden çevrimiçi ortamlara geçişte iki mesaj bileşenini incelemek yerinde olacaktır. Birincisi, kişiliğin izleyiciyle algılanan etkileşimi, duyarlılık ve dinlemeyi belirten mesaj ipuçlarıyla bildirilebilir. İkinci işaret, kişinin kendi kendini ifşa etmesini yansıtan ve mesaj içeriğinden iletilebilen iletişimde açıklık durumudur (Labrecque 2014, s. 136). Oysa geleneksel para-sosyal ilişki araştırmalarına bakıldığında para-sosyal ilişki kuran izleyici sadece izleyici konumunda kalmaktadır, etkileşim kurmadığı için ise iletişimde açıklıktan söz edilememektedir.

5. Z Kuşağı

Z Kuşağı; Net Kuşağı, İnternet Kuşağı veya Snapchat Kuşağı olarak adlandırılabilir. Kimileri tarafından 1996-1997 sonrası doğanlar Z Kuşağı

olarak adlandırılrsa da teknolojinin geç geldiği/benimsendiği coğrafyalarda 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z Kuşağı bireyleri olarak kabul edilmektedir. Clavaria (2019)' a göre 1997- 2012 yılları arasında doğanlar Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

Z Kuşağı bireylerinin içine doğduğu yaşam, teknoloji ile iç içedir, bu yüzden teknolojisiz/internetsiz bir dünyayı tanımamaktadırlar (Jain, Vatsa ve Jagani 2014); zamanlarını çevrimiçi ortamlarda geçiren Z Kuşağı bireyleri bir sorunla karşılaştıklarında sorun çözücü olarak dijital dünyaya başvurmaktadır. Bu çözümler kimi zaman tutorial videoları ile Youtube'da olmakta, dolayısıyla vlogger izleyerek saatlerini Youtube'da geçirmektedir.

Sosyal medya kullanımı, Z kuşağı arasında önceki kuşaklara oranla oldukça yükündür; Youtube, Z kuşağını en çok çeken platformdur (Young 2018). Bu nedenle de Z Kuşağının vloggerlar ile ilişkisini anlamak oldukça önemlidir.

6. Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel/Tanımlayıcı araştırma, *“bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma”* olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2007, s. 138).Tüketicilerin satın alma kararlarında influencer olarak değerlendirilebilecek vloggerların etkin olup olmadığının araştırılmak istendiği bu çalışmada Youtube kullanım motivasyonlarının kullanıcıların gün içindeki Youtube kullanım durumlarını, kullanıcıların Youtube kullanım durumlarının içerik sağlayıcılara yönelik tutumu, içerik sağlayıcıya yönelik tutumun içerik sağlayıcı ile bir bağ olarak para-sosyal ilişki kurup kurmama durumunu etkilediği varsayımından hareket edilmiştir. Kurulan para-sosyal ilişkinin içerikteki markalara yönelik farkındalığı artırdığına, bu farkındalığın ise tüketicilerde satın alma niyeti uyandırdığı şeklinde bir model kurulmuştur. Bu varsayımlardan ve modelden hareketle de araştırma soruları oluşturulmuştur. Başka bir deyişle, Youtube videolarını araştırma, izleme, oylama, önerme gibi kullanım durumları ile bilgilendirme, eğlenme ve iletişim kurma gibi motivasyonları vloggerları beğenme, etkilenme gibi duygularla onlara yönelik tutumları yapılandırmaktadır.

6.1. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1:Cinsiyete göre kullanıcıların vlogger takip durumları, Youtube kullanım durumları, para-sosyal ilişki kurma durumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger takip durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1b: Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1c: Katılımcıların cinsiyetleri ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1d: Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2:Vloggerlara yönelik takip durumu ve youtube kullanım durumları/motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2a: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile youtube kullanım durumu ve motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2b: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2c: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile vlogger aracılığıyla gördüğü ürüne yönelik satın alma niyeti oluşması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3:Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4:Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5:Vloggerlara yönelik tutum ile para-sosyal ilişki arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6:Vloggerlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7:Vloggerlar ile kurulan para-sosyal ilişki ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

6.2. Veri toplama tekniği

Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anadolu Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan Z Kuşağı bireylere, 15 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplam 411 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anketlerin yirmi beş tanesi eksik veri sağladığından analizlere dahil edilmemiştir ve örneklem sayısı kişi (N=386) olarak belirlenmiştir. Araştırmada Z kuşağı bireylerin seçilmesinin sebebi, teknoloji çağının içine doğmuş olan kimilerine göre 1995 ve sonrasında doğmuş olan kimilerine göre ise teknolojinin geç ulaştığı toplumlarda 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerin teknolojiyi daha aktif ve yoğun olarak kullanmalarındır. Ayrıca son dönemde oldukça popüler olan Orkun Işıtmak ve Enes Batur gibi vloggerların Z kuşağı bireyleri olması sebebiyle, Z kuşağı arasında vlogger olmanın çekici işler arasına girmesi de çalışmada Z kuşağının seçilmesinin sebeplerindendir.

Katılımcılara dağıtılan anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgileri ile bir günde internete ve Youtube'da geçirdikleri süre, Youtube'u

hangi araçlar yoluyla kullandıkları, vlogger takip etme durumları ile takip ettikleri vloggerların videolarının içinde dikkatlerini çeken bir marka olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde gün içinde Youtube'u kullanım durumları, ne sıklıkta kullandıkları, video izlediklerinde yorumlar ve beğeniler yoluyla etkileşime geçip geçmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları Dholakia ve arkadaşları (2004) çalışmasından uyarlanan Khan (2017)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcıların vloggerlar ile kurdukları para-sosyal ilişki ölçülmeye çalışılmış, ölçek ise Rubin ve Perse'in (1987) Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği'nden uyarlanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde katılımcıların vloggerların videolarında gördükleri markaları satın alma niyetleri, satın alma davranışları ve markaya yönelik tutumları için Fishbein ve Ajzen (1975), Eagly ve Chaiken (1993) ve Tsai vd. (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

6.3. Sınırlılıklar

Bu çalışma ön araştırma ve bir keşif araştırması olarak ele alınmış ve bu nedenle üniversite öğrencilerinin kolayda örnekleminin yanı sıra katılımcıların belirttikleri vloggerlar üzerinden gidilmiştir. Önemli bir pazarlama demografisinin temsilcisi olmakla birlikte, bu çalışmada yer alan katılımcılar, genel olarak halkın tam temsilcisi olarak değerlendirilemez. Özellikle, yaşları ve sosyal medyaya olan aşinalıklarından dolayı, sosyal medya fenomenlerine verdikleri cevaplar, farklı yaş ve eğitim demografilerindeki kişilerden önemli ölçüde farklı olabilir.

6.4 . Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Chronbach's Alpha	İfade sayısı
Youtube Kullanım Durumları	,83	8
Youtube Kullanım Davranışları	,88	30
Para-Sosyal İlişki	,94	14
Satın Alma	,94	8

Anket formunda kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik analizinin sonuçlarını gösteren Cronbach Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Youtube Kullanım Durumları Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0,83; Youtube Kullanım Davranışları Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,88; Para-sosyal İlişki Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,94 ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,96 olarak bulunmuştur. Her dört ölçek için de ulaşılan değerlerin sosyal bilimler için güvenilirlik oranları yüksek bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	208	53,9
	Erkek	178	46,1
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	127	32,9
	1-3 saat	148	38,3
	4-6 saat	91	23,6
	7 ve üzeri	20	5,2
Youtube'da Geçirilen Süre	1 saatten az	127	32,9
	1-3 saat	148	38,3
	4-6 saat	91	23,6
	7 ve üzeri	20	5,2
Vlogger Takip durumu	Evet	329	85,2
	Hayır	57	14,8

Tablo 2'de çalışma örneklemine dahil olan katılımcılara yönelik bulunan frekans analizleri sonuçları gösterilmiştir. Katılımcılara yönelik cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların sayısının 208 (%53,9), erkeklerin sayısının 178 (46,1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bir gün içinde internette ne kadar zaman geçirdiklerine yönelik dağılıma bakıldığında 0-1 saat geçirenlerin sayısı 127 (%32,9), 1-3 saat geçirenlerin sayısı 148 (%38,3), 4-6 saat geçirenlerin sayısı 91 (%23,6) ve 7 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin sayısı ise 20 (%5,2) olarak gözlemlenmiştir.

Bir gün içinde Youtube'da ne kadar zaman geçirildiğine yönelik dağılıma bakıldığında 0-1 saat geçirenlerin sayısı 127 (%32,9), 1-3 saat geçirenlerin sayısı 148 (%38,3), 4-6 saat geçirenlerin sayısı 91 (%23,6) ve 7 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin sayısı ise 20 (%5,2) olarak gözlemlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç katılımcıların internette geçirdikleri süre ile Youtube'da geçirdikleri sürenin aynı doğrultuda gittiğini göstermektedir.

Katılımcıların düzenli olarak bir vlogger takip etme durumlarına bakıldığında 329 (%85,2) katılımcının bir vlogger takip ettiğini, 57 katılımcının (%14,8) katılımcının ise herhangi bir vlogger takip etmediğini görmekteyiz. Katılımcılardan toplamda 40 farklı vlogger ismi gelmiştir. Katılımcıların takip ettiklerini en çok belirttikleri vloggerlar ise Danla Bilic (33), Orkun Işıtmak (44), Oğuzhan Uğur (21), Duygu Özaslan (20), Berkcan Güven (20), Ceren Özdemir (15) şeklindedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Youtube Kullanım Durumları/Motivasyonları, Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Youtube kullanım durumları ve cinsiyet	Kadın	208	2,56	0,99	1,97	384	,00*
	Erkek	178	2,39	0,58			
Youtube motivasyonları ve cinsiyet	Kadın	208	2,71	0,55	4,45	384	0,91*
	Erkek	178	2,45	0,56			
Para-sosyal ilişki ve cinsiyet	Kadın	208	2,89	1,03	3,37	384	0,00*
	Erkek	178	2,53	1,12			
Satın alma niyeti ve cinsiyet	Kadın	208	2,59	1,35	3,37	384	0,00*

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları/ motivasyonları; katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger takip durumları; katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger tarafından tavsiye edilen ürüne yönelik satın alma niyetleri/ürünü satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorusundan hareketle katılımcıların cinsiyet durumlarına göre Youtube kullanım durumları, Youtube kullanım motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişki yapılan bağımsız örneklem T-Testi ile gösterilmiştir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan T-Testi sonuçları göstermiştir ki cinsiyete göre katılımcıların Youtube kullanım durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların Youtube kullanım durumları benzeşmemektedir. Bu noktada ortalamaya bakıldığında kadınların, erkeklere oranla daha yoğun olarak Youtube kullandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Cinsiyete göre katılımcıların Youtube kullanım motivasyonlarına bakıldığında ise katılımcıların kadın veya erkek olma durumlarına göre Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda kadın ve erkek katılımcıların Youtube davranışları benzeşmektedir. Youtube kullanım durumlarında kadınlar daha yoğun olarak Youtube'u kullansa da motivasyonlara gelindiğinde bu anlamda bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ve vlogger

ile para-sosyal ilişki kurmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre para-sosyal ilişki durumları sonuçlarını görmek için yapılan T-Testi sonucunda görülmüştür ki kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların para-sosyal ilişki kurma durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu durumda kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların para-sosyal ilişki kurma durumları benzeşmemektedir. Kadın katılımcıların para-sosyal ilişki kurmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Kadınların Youtube’u daha fazla kullandığı sonucu göz önüne alındığında kullanma sıklığı ile para-sosyal ilişki arasında bir bağlantı kurmak mümkündür. Bu sonuç, daha yoğun kullanımın daha az kullanıma/izlemeye oranla para-sosyal ilişki kurulmasına yol açtığı sonucuna ulaşan araştırmaları desteklemektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik sonucunu görmek amacıyla yapılan T-Testi sonucunda cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu durumda kadın ve erkek katılımcıların satın alma niyeti birbirinden farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla takip ettikleri vloggerın videosunda gördüğü ürünleri yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların, açık uçlu sorulara verdiği cevaplardan yola çıkarak bu ürünlerin daha çok kozmetik ve moda ürünleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Vlogger Takip Durumları ile Youtube Kullanım Durumları/Motivasyonları, Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Youtube kullanım durumları ve vlogger takip	Evet	329	2,53	0,86	2,82	384	,00*
	Hayır	57	2,21	0,53			
Youtube davranış ve vlogger takip	Evet	329	2,64	0,54	3,82	384	0,00*
	Hayır	57	2,33	0,61			
Para-sosyal ilişki ve vlogger takip	Evet	329	2,80	1,06	3,43	384	0,07
	Hayır	57	2,27	1,13			
Satın alma niyeti ve vlogger takip	Evet	329	2,59	1,35	3,37	384	0,00*
	Hayır	57	2,17	1,06			

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4’te “Katılımcıların vlogger takip durumları ile Youtube kullanım durumları/ kullanım motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır” araştırma sorusundan hareketle yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçları görülmektedir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile Youtube kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının Youtube kullanım durumları birbirine göre farklılık göstermektedir. Takip ettiği bir vlogger olan kullanıcı Youtube’da takip ettiği bir vlogger olmayan kullanıcılara göre daha fazla vakit geçirmektedir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile Youtube kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının Youtube kullanım motivasyonları birbirine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının para-sosyal ilişki değerleri birbirine göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile vlogger aracılığıyla gördüğü ürüne yönelik satın alma niyeti oluşması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların satın alma niyeti ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının satın alma niyeti ve davranışları birbirine göre farklılık göstermektedir. Bu da influencer marketing çalışmalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklinde sonuç veren literatürdeki çalışmalarla uyuşan bir sonuç elde edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Markaya Yönelik Farkındalık ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T –Testi Analizi

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Marka farkındalığı ve satın alma niyeti	Farkında	184	2,99	1,19	7,6	383	,00*
	Farkında Değil	201	2,04	1,25			

$P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcılardan takip ettikleri vloggerların videoları içerisinde dikkatlerini çeken bir marka olup olmadığını belirtmeleri açık uçlu soru ile istenmiştir. Katılımcılardan gelen

cevaplara göre ayrı bir “marka farkındalığı” değişkeni açılmıştır. Katılımcıların belirttikleri vlogger videolarında gerçekten söz konusu markaların olup olmadığı izlenmiş, eğer marka doğru ise “markanın farkında” şeklinde girilmiş, eğer söz konusu marka yanlışsa, katılımcı hatırlamıyorsa veya herhangi bir marka yazmamışsa “markanın farkında değil” şeklinde kodlanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Bu kodlamaların neticesinde “Katılımcıların markaya yönelik farkındalık ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için bağımsız örneklem T-Testi analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre farka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Yani takip ettiği vloggerın videosunda dikkatlerini çeken bir marka olan kullanıcılar ile marka farkındalığı olmayan izleyicilerin satın alma niyetleri birbirinden farklıdır. Katılımcılardan gelen marka farkındalığı değişkenine bakıldığında katılımcılar, 40 farklı markanın ismini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok belirtilen markalara bakıldığında dağılım şu şekildedir: Iphone (38), Samsung (26), Benefit makyaj markası (25), Ali Express (11), EsteeLauder (11), Jacks Wolfskin (9) şeklindedir. Bu dağılıma bakarak teknolojik ürünleri ve makyaj ürünlerin in en çok farkındalığa sahip ürünler olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, izlenen makyaj vloggerlarının sayfalarına bakıldığında çoğu vlogger kullandığı ürünleri, sadece videoda göstermekle kalmayıp açıklama kısmında da belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Youtube Kullanım Motivasyonları ile Para-Sosyal İlişki Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Youtube kullanım	386	0,618	0,00*
Para-sosyal ilişki	386		

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki durumları arasındaki ilişki “Katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Vloggerlara Yönelik Tutumları ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Vlogger tutum	329	0,499	0,00*
Para-sosyal ilişki	329		

* $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasındaki ilişki, “Katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Vloggerlara Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Vlogger tutum	329	0,687	0,00*
Satın alma	329		

* $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki, “Katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti değerleri arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Para-Sosyal İlişki Değerleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Para-sosyal ilişki	329	0,702	0,00*
Satın alma	329		

* $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişki, “Katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların satın alma ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi dünya, bireylerin hayatlarında pek çok şeyi pek çok alanda değiştirmiştir.

Bunlardan birisi de iş dünyasıdır. Çevrimiçi toplulukların, kuruluşlarla müşterileriyle daha yeni ve daha derin ilişkiler kurmaları için bir fırsat sunduğunu savunan araştırmacılar, çevrimiçi bir varlığı olan herhangi bir işletmenin ticari başarısının, birden fazla sosyal ve ekonomik ihtiyacı karşılayan sanal topluluklar sunmaya bağlı olacağını öne sürmüştür.

Medya ve iletişim literatüründen yola çıkarak, para-sosyal etkileşim/ilişki teorisi, çevrimiçi bir içeriğin izleyicisi olan kullanıcılarının, o mecranın diğer aktif üyelerinin düşüncelerinden nasıl etkilendiğini anlamada yardımcı olacak bir yön sağlayabilir. Bu anlamda yeni medyanın önemli etkileyicileri/fenomenleri olarak görülen vloggerların izleyicilerinin, abonelerinin, takipçilerinin birtakım satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemek önemlidir. Nizam ve Öztürk Salğar (2018)'ın çalışmasında yeni medyanın şöhret ve ünlü üretiminde nasıl ve ne şekilde değişip dönüştüğü incelenmiştir. Çalışmaya göre yeni medya şöhret ve ünlü üretimini eskiye göre değiştirmiştir. Geleneksel medya döneminde hakim olan "gizem" ve "mesafe" kavramları ortadan kalkmıştır. Artık sıradan insanlar da ünlü ve popülerliği kısa zamanda yakalayabilmektedir. Ne kadar çok tanınırlarsa o kadar çok ürün reklamı yapmaktadırlar ve markalar da üne ve popülerliğe sahip fenomenlerin peşini bırakmamaktadırlar. Bu çalışmada da özellikle açık uçlu sorulara gelen yanıtlardan da özellikle Z kuşağı bireyleri vloggerları bir ünlü olarak düşünmekte, onların tavsiyelerini takip etmektedirler.

Influencer marketing çalışmaları, özellikle bir ürünün reklamının göze batacak şekilde yapılmasıyla bazı tüketicilerin reklama olumsuz bakma, reklamdan kaçınma durumları sonucunda giderek popülerliğini artırmıştır. Literatürde yapılan bazı araştırmalar, bir ürünün tanıtım çalışmasının göze batacak şekilde reklamı yapılmasındansa güvenilir kişi veya arkadaş tavsiyelerinin ürün tanıtımında ve ürüne yönelik tercihte daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da marka ve reklamları klasik reklam çalışmalarından ziyade reklammış gibi hissettirmeyen influencer marketing ve ürün yerleştirme gibi uygulamalara yöneltmiştir. Film yıldızları, rock starlar, ünlü kişiler, geleneksel medyanın bize sunduğu etkileyiciler olarak değerlendirilebilecekken yeni medya yeni teknolojinin imkanlarını kullanarak ünlü, fenomen veya popüler olmuş vloggerlar, instagram ve twitter fenomenleri gibi yeni etkileyicileri hayatımıza katmıştır. Hatta kimi kişiler, sosyal medya etkileyicilerini geleneksel medya etkileyicilerine göre daha gerçekçi bulmalarından ötürü daha etkili etkileyiciler olarak bile görmeye meyillidir. Örs (2018) çalışmasında tüketicilerin arkadaş gibi gördükleri influencerlara daha çok güvendiğini ve tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada da bu görüşleri destekleyecek sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan testler sonucunda takip ettiği/para-sosyal ilişki kurduğu vloggerın videolarında belli bir markaya yönelik farkındalığı olan katılımcıların, farkındalığı olmayan katılımcılara göre o markalı ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguları doğrular nitelikte olduğundan literatür ile örtüşmektedir.

Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali, (2016) 'nin çalışmasına göre Youtube'un sağladığı eğlence, bilgilendirme ve kişiselleştirme gibi özellikler Youtube reklamcılığının en olumlu güçlü yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerin bilinçsizce, özensizce veya yanlış kullanımı ise reklama yönelik bakışı etkilemektedir. Yine aynı çalışmada Youtube reklamcılığının Youtube aracılığıyla reklam değerini, marka bilinirliğini ve tüketicilerin

satın alma niyetini etkilediği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmaya katılan katılımcıların marka farkındalığı ve satın alma niyetleri incelenip analiz edildiğinde bu sonuçları doğrulayan bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada yapılan marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi bu sonucu doğrular niteliktedir. Favori vloggerlarının videolarında bulunan markalara yönelik farkındalığı olan izleyicilerin olmayanlara göre daha yüksek satın alma niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada Influencer marketing çalışmaları dendiğinde akla pek çok sosyal medya platformu ile yapılan influencer marketing çalışmaları gelmektedir. Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube bunlardan bazılarıdır. Djafarova ve Rushworth (2017)'un çalışması genç kadın kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyen Instagram fenomenlerinin güvenilirliğini araştırmak üzere yapılmıştır. Çalışmada, araştırma bulguları, Instagram'daki ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yine bulgulara göre blogcular, YouTube kişilikleri ve 'Instafamous' profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler, katılımcıların kendilerini daha güvenilir ve daha geleneksel olan ünlülerden ziyade bunlarla ilişkilendirebildikleri için daha güçlüdür. Araştırma örneklemindeki kadın kullanıcılar algısal olarak bu durumun farkındadır ve olumlu imajları bilinçli olarak canlandıran ve teşvik edici yorumlar sunan Instagram profillerini izlemeyi tercih etmektedirler. Dehghani ve Tumer (2015)'e ait çalışma ise Facebook reklamlarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, Facebook reklamlığının marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde etkilediğini ve her iki faktörün de satın alma niyetinde önemli bir değişikliğe katkıda bulunduğunu göstermiştir. Armağan ve Balkan'ın (2018) güzellik vloggerları araştırmasında ise tüketicilerin vlogger tavsiyelerine koşulsuz olarak güvenmedikleri, kaynağın uzmanlığına, yakınlığına önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Belki de bu sebeple tavsiyelerin dikkate alınmasında vlogger ile kurulan para-sosyal ilişki önemlidir.

Literatürde yapılan bazı araştırmalar Colliander ve Dahlen (2011); Weisberg, Te'eni ve Arman (2011); Zhou ve Whittle (2013); Labrecque (2014); Noguti ve Russel (2015); Kim, Ko ve Kim (2015); Lee ve Watkins (2016); Çakır ve Akıncı (2017), medya figürü ile kurulan tek taraflı ilişki olan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmalarında tüketicinin para-sosyal ilişki kurduğu ve güvenilir bir referans kaynağı olarak gördüğü medya figürü ile ilişkisinin satın alma kararı verirken etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da yeni medyanın sunduğu medya figürleri olan vloggerlar ile para-sosyal ilişki kurulup kurulmadığı ve bu ilişkinin satın alma kararlarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin pozitif ve güçlü yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, daha önceki literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.

Z Kuşağı bireylerinin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını Youtube'da geçirdikleri, Youtube vloggerları ile para-sosyal ilişki geliştirdikleri, satın alma niyeti oluşturma ve satın alma davranışında para-sosyal ilişki kurdukları vloggerların önemli olduğu çalışmanın önemli bir sonucudur.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and# OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Achmad, S. H., ve Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by BeautyVlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1), 18-23.
- Alexa. (2016). Youtube.com Traffic Statistics. Retrieved from <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com>
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.FbNU6BhD.dpbs>
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (Winter), 43-58.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis
- Armstrong, A. ve Hagel J. III (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74 (May-June), 134-41.
- Ballantine, P. W. ve Martin B. AA (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *ACR North American Advances*.
- Biel, J. I., A., O. ve Gatica-Perez, D. (2011, July). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube. In *ICWSM*.
- Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191
- Burgess, J. E., ve Green, J. B. (2009). *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory culture beyond the Professional amateur divide* (pp. 89-107). National Library of Sweden/ WallflowerPress.
- Burgess, J. ve Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley&Sons.
- Cha, M. (2007). Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *ACM IMC*.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). Internet Marketing - Strategy Implementation and Practice. Prentice Hall. Harlow, pp.302-350
- Cheung, M., Yee, C., Luo, C., Ling S. ve Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International journal of electroniccommerce*, 13(4), 9-38.
- Clavaria, K. (2019). <https://www.visioncritical.com/blog/gen-z-versus-millennials-infographics> E. T. 25/11/2019

- Colliander, J. ve Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Çakır, V. ve Akıncı, S. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İNİF E-DERGİ*, 2(2), 210-228.
- Çelik, A. (2018, 03 27). Influencer Marketing ve Ürün Yerleştirme.
- De Veirman M., Cauberghe V. ve Hudders L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Defren, T. (2012). Social Media Automatio. from <http://www.pr-squared.com/index.php/2012/06/social-media-automation>.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dehghani, M., Niaki, M., Korram, R., Iman., ve Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young customers. *Computers in humanbehavior*, 59, 165-172.
- Deighton, J. ve Leora K. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4-10.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., ve Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-group-based Virtual Communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Diraman, A. (2018). Influencer Marketing ve Kampanya Süreci.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duyen, T. N. M. (2016). Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. *Unpublished master's thesis*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- García-Rapp, F. (2016). The Digital Media Phenomenon of YouTube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4), 360-375.

- Giles David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and A Model for Future Research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Goldberg, C. B. ve Allen, D. G. (2008). Black and White and Read All Over: Race Differences in Reactions to Recruitment Web Sites *Human Resources Management*, 47(2), 217-236.
- Hagel, J., ve Armstrong, A. G. (1996). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Hoerner J. (1999). Scaling the Web: a Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites. *Advertising and the world wide web*, 99, 135-147.
- Horton, D. ve Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jain, V., Vatsa, R., & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, (2).
- Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association* 61; 658-696.
- Karaçar, E. (2016). Vlogger Nedir & Nasıl Olunur? Bölüm 1. <http://www.ebrukaracar>.
- Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim H., Ko, E. ve Kim, J. (2015) SNS Users' Para-social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kutthakaphan, R. ve Chokesamritpol, W. (2013) *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand*.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Luers, W. (2007). Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging. *Post Identity*, 5(1).
- Miller, M. (2009). Integrating Online Multimedia into College Course and Classroom: With application to the social sciences. MERLOT *Journal of Online Learning and Teaching*, 5, (2). http://jolt.merlot.org/vol5no2/miller_0609.htm
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Montes, S. (2015). The Top 5 Beauty Vloggers And How Much Money They Really Make. <http://thezoereport.com/beauty/how-much-vloggers-make/#slide1>.

Morris M. ve Anderson E. (2015). Charlie is So Cool Like: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.

Nizam, F. ve Öztürk Salgar, N. (2018). Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1893#sthash.yS0kCyeK.dpbs>

Noguti, V. ve Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.

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.

Owyang, J. (2012a). Why Automating Social Media Marketing Could Change Facebook. <http://mashable.com/2012/05/03/automating-social-media-marketing/>.

Owyang, J. (2012b). Brands Start Automating Social Media Responses on Facebook and Twitter. from <http://techcrunch.com/2012/06/07/brands-start-automating-social-media-responses-on-facebookand-twitter/>.

Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.

Pang A., Yingzhi T. E., Song-Qi L., Rachael, Yue-Ming Kwan Truda, ve Bhardwaj L. P. (2016). Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.

Perrin, A. (2015). Social Media Usage. *Pew research center*, 52-68.

Rubin A. M., Elizabeth M. Perse, ve Robert A. Powell (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12, 2, 155-80.

Snelson, C. (2015). Vlogging about School on YouTube: An Exploratory Study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.

Spry A., Pappu R. ve Bettina C. T. (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Sykes, S. (2014). *Making Sense of Beauty Vlogging* (Doctoral dissertation).

Teng S., Wei Khong K.W., Wei Goh, W., ve Yee L. C., A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.

Tsai M., Wen-Ko L., Liu M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24.1: 3.

Weiai W-X, Ji Y. P., Ji Y. K. ve Han Woo Park, (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube. *Journal of Broadcasting& Electronic Media*, 60(1), 104-122.

Weisberg J., Te'eni D. ve Arman, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.

Yadav ve Rai

Young, K. (2018). Three differences in how Gen Z and Millennials use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/03/threedifferences-gen-z-millennials-use-social-media>

Zebida, H. (2012). Tweet Adder: Simply the Fastest Way to Manage Twitter Accounts. retrieved from <http://www.famousbloggers.net/tweetadder-review.html>.

Zhou, L. ve Whitla, P. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Sttitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

Elektronik Kaynaklar

<https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/> E.t. 15/07/2018

<https://www.perakende.org/global-tuketici-guveni-azaldi-1342788550h.html> E. T. 12/06/2018

<https://www.teknolojioku.com>)

DosenIT.com, 2018.