

## Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü

İrem Ünsal, Yüksek Lisans Öğrencisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, iremunsal33@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3316-2802>

İrem Elbir, Arş. Gör., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, irem.elbir@atilim.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3753-6805>

Elif Eşiyok, Doç. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, elif.esiyok@atilim.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9486-7067>

Geliş Tarihi Recieved: 04.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 24.12.2020

### Öz Abstract

Bu çalışmanın amacı Vloggerların, tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma tutumları üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini sosyal medyada kozmetik ürün tanıtımı yapan Vloggerları takip eden 21-30 yaş arasında 24 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma bulguları Vlogger takip süreleri

ve nedenleri, Vloggerların güvenilirliği, Vloggerların tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmedeki rolü gibi başlıklar altında incelenmiştir. Sonuç olarak; sosyal medyada kozmetik ürün pazarlamasında aktif rol oynayan Vloggerların tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde önemi olduğu ve özellikle güven ilişkisinin önemli olduğu saptanmıştır.

### *The Role of Vloggers on The Purchasing Decisions in Cosmetic Sector*

The purpose of this study is to question the role of Vloggers in the purchasing attitude of consumers in the cosmetics industry. The sample of the study consists of 24 female participants between the ages of 21-30, following Vloggers promoting cosmetic products on social media. In-depth interviews were held with the participants. The findings of the study were examined under the titles such as duration of Vlogger following

and reasons to follow, the reliability of the Vloggers, the role of Vloggers in changing consumers' attitudes to the product. As a result, it has been determined that Vloggers, who play an active role in cosmetic product marketing on social media, have an importance on the purchasing attitude of consumers. and it is determined that trust between the consumer and the vloggers is vital in the purchasing attitude of the consumers.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Kozmetik Sektörü, Vlogger, Vlog, Sosyal Medya, Youtube, Satın Alma Davranışı

Cosmetics Industry, Vloggers, Vlog, Social Media, Youtube, Purchasing Attitude

## Giriş

Son yıllarda kozmetik sektörü dünya pazarında ve reklam sektöründe önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Tüketici talep ve eğilimlerine göre değişen ve teknolojik gelişimlere de ayak uyduran kozmetik sektöründe pazarlama stratejileri de eş zamanlı olarak değişmektedir. Günümüzde markalar geleneksel reklam ve pazarlama anlayışının yerine tüketicilerle daha çok etkileşim halinde oldukları sosyal medya kanallarına yönelmişlerdir. Sosyal medya kanallarına bakıldığında ise Youtube bu konuda en çok kullanılan ve en çok paylaşım yapılan platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Gupta ve diğerleri, 2016). Bu duruma paralel olarak Youtube üzerinden kozmetik ve moda ile ilgili kanallardan ürün ve hizmetlerle ilgili içerik izleyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Coursaris ve Osch, 2016). Variety Magazine'in (2014) yaptığı araştırmada, Z kuşağında her 10 gençten 6'sının Youtube kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Youtube bireylerin günlük hayatlarını, deneyimlerini ve hayata bakış açılarını paylaştıkları "Vlog" olarak adlandırılan birçok videoyu izleyicilerle buluşturmaktadır (Cesur ve İnanç, 2018). Youtube'da bulunan Vloglar eğlence, haber ve kişisel olmak üzere farklı içeriklerde yayınlanabilmektedir, zaman içinde bireyler Vloggerları<sup>1</sup> ünlü kişiler olarak görmeye ve onların yorumlarına önem vermeye başlamışlardır (Oyman ve Akıncı, 2019). Youtube'da videolara yapılan yorumların görülebilmesi, videolarla ilgili istatistiklere kolay ulaşılabilmesi ve diğer sosyal medya platformlarında bu içeriklerin paylaşılabilmesi Youtube'u hem bireyler hem de işletmeler için önemli bir hale getirmiştir (Eru ve diğerleri, 2018). Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla tüketicilerin ürünlerle ilgili fikirlerini birebir paylaşması, yapılan tavsiyelerin etkisinin artmasına neden olmuştur. (Veirman ve diğerleri, 2017).

Sosyal medyanın ve Vloggerların tüketiciler üzerindeki bu etkisini göz ardı edemeyen kozmetik sektörü de markalarına uygun buldukları Vloggerlarla iş birliği yapmakta ve tüketicilerin hafızalarında yer edinmeye çalışmaktadırlar.. Birçok kozmetik markası ürünlerini, Vloggerlara göndererek onların ürünleri denemesini sağlamak ve Youtube videolarına verdikleri reklamlarla ürünlerini büyük tüketici gruplarına kolay ve hızlı bir şekilde tanıtabilmektedir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Yapılan bu çalışmada ise kozmetik sektöründe, Vloggerların tüketiciler ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenecektir.

## Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama faaliyetleri gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya kanalları sayesinde dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, tüketicilere ilgisi olan marka, ürün veya hizmete yönelik bilgilere erişim sağlayan bir strateji haline gelmiştir (Koçak-Alan ve diğerleri, 2018). Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya aracılığı ile ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel iletişim kanallarının ulaştığından çok daha geniş bir kitleyle ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009).

Sosyal medya Facebook, Myspace, Instagram, Youtube gibi birçok mecraı barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar bu sosyal medya mecraların tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur . (Jain ve diğerleri, 2014). "We are social" tarafından yayınlanan "Digital 2019 in Turkey" istatistiklerine bakıldığında, YouTube'un Türkiye'de sosyal medya uygulamaları içerisinde en çok tercih edilen platform olduğu görülmüştür (We are social,

1 Vlogger, video-logger kelimesinin kısaltılmasıdır. Video oluşturan kişi anlamına gelmektedir.

2019). Youtube 'un videoları tekrar izleme olanağı sunması (Çelik, 2018) nedeniyle markalar tarafından ürün ve hizmet tanıtımda tercih edilen kanallardan biri haline gelmiştir.

Son yıllarda e-ticaret ve çevrimiçi alışverişin gelişmesiyle bireylerin satın alma tutumları da değişmeye başlamıştır. Çevrimiçi alışverişin müşteriye sağladığı hızlı geri bildirim sayesinde satın alma süreci ve tutumu da çift yönlü iletişime zemin hazırlamıştır (Clow ve Baack, 2016). Kullanıcıların içerikleri düzenleyebildiği, karşılıklı konuşmaların ve çevrimiçi paylaşımların yapıldığı bu çift yönlü iletişim sayesinde (Aytañ ve Telci, 2014), bireyler kullandıkları ürünleri, deneyimlerini ve memnuniyetlerini sosyal medya kanallarından paylaşmaya başlamışlardır.

Tüketicilerin tek yönlü iletişime dayalı geleneksel pazarlama kanallarına olan ilgisizliğinin artması, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, tüketici tercihlerindeki değişiklik ve düşük maliyet gibi nedenlerle markalar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak daha fazla tercih etmeye başlamıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013). Günümüzde sosyal medya, markaların viral etki yaratmasında ve tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmasında önemli bir role sahiptir (Gümüş, 2018). Bu olumlu etkiyle ilişkili olarak düşünülmesi gereken noktalardan biri ise tüketicinin güvenidir. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine karşı kullanıcıların oluşturduğu algı olarak güven (Subramani ve Rajagopalan, 2003), tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlamasında aktif bir rol üstlenen Vloggerlar ise tüketiciyle kurulan güven ilişkisinde ele alınması gereken aktörlerden biri haline gelmiştir.

## Kozmetik sektörü ve Vloggerlar

Youtube'da içerik oluşturan ve yayınlayan kişiler için "Vlogger" kavramı kullanılmaktadır (Lee ve Watkins, 2016: 5754). "Vlogger" kavramını bir meslek haline getiren Youtube, 2014 yılında kanallarında paylaşım yapan bireylere para kazanma olanağı sağlayacakları bir ortaklık programı başlatmıştır (Youtube Support, 2014). Bu iş ortaklığı ile birlikte artık Youtube kanallarında paylaşım yapan bireyler gelir elde etmeye başlamışlardır. Youtube'un bu ticarileşmesi hem tüketiciler hem de üreticiler açısından bir devrim olmuştur. İçerik üreticileri içeriklerini geliştirmeye devam etmiş ve kanallarında takipçi sayılarından, beğeni oranlarına kadar birçok kategoriye daha da geliştirme çabası içinde olmuşlardır. Vloggerlar zamanla "Youtube Ünlüleri" konumuna gelmiştir. Vloggerların kazandığı prestij ile birlikte teknolojiye ayak uydurmak isteyen markalar da Vloggerları bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Ağcadağ, 2017). Google tarafından yapılan bir araştırmada kozmetik, güzellik vb. ürünleri ile ilgili alışveriş yapacak bireylerin %50'sinin Youtube kanallarında güzellik temalı video izlediği ve her gün 120 milyondan fazla kozmetik ve güzellik videosunun izlendiği saptanmıştır (akt. Müftüoğlu ve diğerleri 2018). Günümüzde markalar hem kendi kurumsal sosyal ağlarında hem de Vloggerlar ile yaptıkları iş birlikleriyle tüketicilere ulaşmaktadır. Markalar sosyal medya pazarlaması yaparken kendi sektörleriyle ve amaçlarıyla örtüşen fenomenlerle çalışarak tek başlarına sağlayabileceklerinden daha çok etkileşim yaratabilmektedirler (IAB Türkiye, 2018a).

## Marka İş Birlikleri Yöntemleri ve Vloggerlar

Birçok marka çağın gerisinde kalmamak ve hedef kitlelerine ulaşmak için Vloggerlar ile işbirliği yapmaktadır. Vloggerlar ile yapılan iş birliklerinden en dikkat çekenini ise "ürün yerleştirme" uygulamalarıdır. Günümüzde ürün yerleştirme web sitesi, dergi, Instagram ve Youtube gibi yaratıcılık odaklı ortamlarda kullanılmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018).

McCracken'e (1989) göre sosyal medyada Influencer ve Vloggerların markanın veya ürünün tanıtımını yapması ve tüketiciye bu anlamı aktarması ile tanıtım yapan bireyin markaya olan katkısı açık şekilde görülmektedir. Bu etkinin farkında olan pazarlamacılar ise ürün tanıtımlarını yaparken sosyal medyada nüfuzlu olan kişilerle markanın uyumuna da dikkat etmektedir (Aktaş ve Şener, 2019).

Sosyal medyada ürün yerleştirme ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Liu ve diğerleri (2015) yaptıkları araştırmada video içeriğinde yapılan örtülü reklam çalışmalarının, izleyici tıklama tutumunda en fazla etkiyi yaratan ürün yerleştirme stratejisi olduğunu ve sosyal ortamlarda uygulanan ürün yerleştirme stratejisinde ürün ve anlatıcı uyumlu ise sonucun daha etkili olduğunu saptamışlardır.

Bir başka çalışmada, Kolcuoğlu (2018), sosyal medyada aktif nüfusa sahip bireylerin reklam uygulamalarında bulunmasının takipçileri tarafından da pozitif olarak karşılandığı ve bilgi verici olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın hem interaktif bir mecra olması hem de videolarında reklam uygulamalarına yer vermesi nedeniyle Vloggerlar ile iş birliği yapmak markalar için etkili bir strateji olarak görülmektedir.

Sosyal medyada markalar ürün tanıtımları için farklı uygulama şekilleri kullanmaktadır. IAB Türkiye (2018b) markaların sosyal medyada nüfus sahibi bireylerle çalışma yöntemlerini ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 şekilde değerlendirmektedir. Marka, Influencer ya da Vlogger'a ücret karşılığı ürün paylaşma teklifinde bulunabilmektedir. Diğer bir yöntem olarak ise yapılan reklam karşılığında Vloggerlara ücret talep edilmeden ürün gönderilebilir ve ürünün tanıtımının yapılmasını talep edebilir. Ürünlerin tamamı iş birliği dolayısıyla ücretsiz gönderilmektedir. En sosyal yöntemlerden bir diğeri ise markanın bir etkinlik düzenlemesi ve davet edilen Vlogger ya da Influencer kitesinden paylaşım talep etmesidir (Content Marketing Institute, 2016). Bu ve benzeri çalışmalar ile markalar Influencer ve Vlogger ile çeşitli reklam stratejilerine yönelmektedirler. Bu reklam stratejileri de Vloggerların satın alma kararı ile ilişkisini tartışmaya değerli bir hale getirmektedir.

## Vloggerlar ve Satın Alma Kararları Üzerindeki Roller

Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin sosyal medya kanalları sayesinde birçok insanla etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Wang ve diğerleri (2017), bireylerin takip ettiği kişilere yönelik sergilediği tutum ile ürün ve hizmetleri satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca bireylerin takip ettiği Vloggerlar ile yakınlık kurduğu ve onları gerçek hayatta tanıdıkları bir arkadaşları gibi gördüğü anlaşılmaktadır (Cesur ve İnanç, 2018). Sosyal medyadaki Vloggerlara karşı yakınlık konusu değerlendirildiğinde ise, bireylerin bazı Vloggerları yakın görmesinin nedeninin sosyal çekicilik olduğu görülmüştür (Lee ve Watkins, 2016). Bireyler izlediği ve takip ettiği Vloggerla pozitif bir bağ kuruyor ise bunun nedeni takip ettiği kişiyi fiziksel ve sosyal yönlerden beğenmesi ve çekici bulmasıdır.

Mutlu (2017: 172) bireylerin marka ve ürünlerine yönelik uyguladığı pazarlama karmalarının yanı sıra, bireylerin kendi öznel sosyal medya hesaplarından takip işlemini gerçekleştirdiği kişilerin önerilerine güven duydukları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aydın ve Uzturk (2018: 191) ise, kadınların videoda tanıtımı yapılan bakım ürününü bilmeseler bile videoyu izledikten sonra ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

İlgili literatürden hareketle bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma tutumlarında Vloggerların rolü araştırılmıştır.

## Yöntem

### *Veri Toplama Tekniği*

Çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin neden Vloggerları takip ettiği, neden Vloggerlara güvendikleri ve Vloggerların tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarında nasıl bir rolü olduğu sorularına yanıt aranmaktadır. Bu çerçevede yapılan araştırmada “Derinlemesine Görüşme” tekniği ile veri toplanmıştır. Derinlemesine Görüşme, belirli bir konu ile ilgili tüm boyutları kapsayan, detaylı içerikte cevaplar alınmasına olanak veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006). Görüşme tekniğinde amaçlanan belirli sorular ışığında katılımcıların zihinlerindeki kültürel kodlara ulaşmaktır. Bu nedenle görüşmeciler araştırılan konuyu büyük bir titizlikle derinlemesine incelemektedir (Turnuklu, 2000).

### *Örneklem*

Kozmetik sektöründe paylaşımları olan Vloggerları düzenli olarak takip eden 21-30 yaş aralığında, 24 kadın katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada Vloggerların satın alma davranışı üzerindeki rolleri değerlendirildiği için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmiştir. Katılımcılar daha önce bir Vlogger takip ediyor olma ön şartına göre seçilmiştir.

## Bulgular

### *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 24 olmakla beraber Vlogger takip etme sürelerinin ortalaması ise 4 yıldır. 21 katılımcı lisans, üçü yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 1: Katılımcılar ve Vlogger Takip Süreleri**

Katılımcılar	Yaş	Takip Süresi	Eğitim
K1	25	6 yıl	Lisans
K2	25	3 yıl	Lisans
K3	24	2 yıl	Lisans
K4	24	5 yıl	Lisans
K5	25	4 yıl	Lisans
K6	24	5 yıl	Lisans
K7	23	4 yıl	Lisans
K8	26	2 yıl	Lisans
K9	24	4 yıl	Lisans
K10	22	5 yıl	Lisans
K11	26	1 yıl	Lisans

K12	26	6 yıl	Lisans
K13	25	4 yıl	Lisans
K14	21	2 yıl	Lisans
K15	28	7 yıl	Yüksek Lisans
K16	24	2 yıl	Lisans
K17	23	5 yıl	Lisans
K18	24	6 yıl	Lisans
K19	25	2 yıl	Yüksek Lisans
K20	30	5 yıl	Yüksek Lisans
K21	24	2 yıl	Lisans
K22	25	5 yıl	Lisans
K23	25	6 yıl	Lisans
K24	29	2 yıl	Lisans

### **Vlogger Takip Süreleri ve Nedenleri**

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Youtube'da güzellik Vloggerları takip süresi en az 2 yıl ve en çok 7 yıl olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar takip ettikleri Vloggerları düzenli olarak takip ettiklerini ve onların görüşlerini öğrenmeden ürün denemek istemediklerini ifade etmişlerdir.

**K14:** "2014 yılından beri merak sardım daha çok takip etmeye başladım."

**K22:** "5 yıldan beri Vloggerları takip ediyorum, onların görüşlerini öğrenmeden yeni ürün alamıyorum."

Youtube'da güzellik Vloggerlarını takip eden katılımcıların hangi amaçla bu mecrayı tercih ettikleri konusunda sorulan sorulara verdikleri yanıtların, çoğunlukla güzellik tüyoları ve makyaj trendlerini öğrenmeye ek olarak Vloggerların yaşantılarının da merak konusu olduğu anlaşılmıştır.

**K19:** "Genellikle ürünleri merak ediyorum. Onlar kullandıkları için fikir sahibi oluyorum ayrıca yaşamlarını da merak ediyorum. Makyaj trendlerini de merak ediyorum."

**K18:** "Günlük hayatlarında kullandıkları ürünleri merak ediyorum, o ürünleri nasıl kullandıklarını nasıl uyguladıklarını izliyorum. Güvendiğim Vloggerların tavsiye ettiklerini ben de değerlendiriyorum."

### **Vloggerların Güvenilirliği**

Kozmetik markalarıyla güzellik Vloggerları arasındaki iş birliği konusunda katılımcılar ürün tanıtımlarının faydalı olduğunu düşünseler de samimi olmayan işbirlikleri konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları anlaşılmıştır. Verilen cevapların yarısından fazlasında Vlogger'ın samimiyetsiz, yapmacık tutumlarının reklamı yapılan ürünün güvenilirliğinde ve satın alma tutumunda olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

**K5:** "Bazı Vloggerlar bu işi ticarete döndürdüğü için güvenilir gelmiyor. Videolardaki ürünleri Vloggerların samimi gelmesine göre değerlendirip alıyorum."

**K8:** "Bazılarını gerçekten samimi buluyorum ve satın almamı etkiliyor bazıları ise sırf para

*kazanmak için yaptığından dolayı kötü bir markayı övüyorlar bundan dolayı samimiyetsiz buluyorum”*

“Vloggerlar tarafından tavsiye edilen ürünlere güveniyor musunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlarda, samimiyet ve güvenilirliği ispatlanmış Vloggerların tavsiye ettiği ürün tanıtımlarının faydalı olduğu ve o kişileri güvenilir buldukları anlaşılmıştır. Takipçilerin çoğu Vloggerlara duyulan güvenin ürünün güvenilirliğinin önüne geçtiğini ifade etmiştir.

**K1:** *“Takip ettiğim Vlogger samimi bulduğum biriye izliyorum. Eğer güveniyorsam önerdiği ürüne şans vermeyi düşünürüm. Güven duygumun oluşması onun videolarındaki tutarlılığına bağlıdır, kendinden emin ve kendiyile asla çelişmeyen insanlara güvenirim.”*

**K19:** *“Eğer sevdiğim bir Vlogger ise tavsiye ettiği ürünleri kullanıyorum. Genellikle beğeniyorum. Beğenmezsem zaten bir daha tavsiyelerini dikkate almıyorum.”*

**K16:** *“Hepsine güvenmiyorum. Güven duygumun oluşması kişiye bağlı.”*

**K17:** *“Güvendiğim Vloggerlar tarafından tavsiye ediliyorsa tavsiyeyi dikkate alırım onun dışında reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum.”*

### **Vloggerların Ürüne İlişkin Yaklaşımlardaki Rolü**

#### **Ürünü Deneme**

Vlogger tavsiyesi ile bir ürünü kullanma davranışına bakıldığında tüm katılımcıların tavsiye üzerine en az bir ürünü denediği görülmektedir. Vloggerların tavsiyelerinin, katılımcıların satın alma kararlarında önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır.

**K1:** *“Evet birçok kez denediğim oldu fakat en sonuncusundan bahsedeyim; bir yüz nemlendiricisi denedim. Yazın kullandığım nemlendirici kış soğuşunda cildime yetmemeye başlamıştı ve bir Vloggerın önerdiği nemlendiriciyi aldım. Gayet memnunum.”*

**K8:** *“Evet tavsiyeleri üzerine saç ürünleri denediğim oldu. Gayet memnunum. Örneğin keratin bakım seti almıştım kuaför masrafımı yarıya indirdi mesela...”*

#### **Satın Alma**

Katılımcıların Vlogger tavsiyesi sonucu en az bir ürün aldığı ve büyük çoğunluğunun bu deneyimden memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. “Satın alma kararı almanızda Vloggerlar hangi durumlarda etkili oluyor?” sorusu sorulduğunda bazı katılımcılar kendileriyle benzer yaşam biçimi olan Vloggerları takip ettiklerini ve onların önerdiği ürünleri satın almaya eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

**K23:** *“Vloggerlardan görüp denemek için satın aldığım ürün çok fazla oldu. Şanslıyım ki henüz alıp da memnun kalmadığım bir ürün olmadı.”*

**K22:** *“Vloggerlardan görüp denemek için satın aldığım ürün çok oldu ve alıp da memnun kalmadığım bir ürün olmadı. Bunun sebebini ürünü satın alırken iyice araştırmama bağlıyorum. Tek bir Vloggerdan görüp ürün satın almam, araştırdım.”*

**K21:** *“Aldığım ürünlerden memnun kaldım. Özellikle kendi cilt tipimdeki Vloggerların tavsiye ettiği ürünler belli bir ürünü almadan önce çok işime yarıyor.”*

**K12:** *“En son bir fondöten almıştım zaten benim tarzıma uygun kişiler takip ettiğim için ürünleri de bana uyuyor.”*

### **Tutum Değişirme**

Katılımcıların kullanmayı tercih etmediği bir ürüne karşı bakış açısının Vlogger tavsiyesi ile değişmediği görülmüştür. Ancak önceden tecrübe edilmemiş bir ürüne olan tutumların değişmesinde Vloggerlar etkili bulunmuştur.

**K2:** *“Önceden belirli markaları kullanırken şimdi hiç denemediğim markaları denedim ve sonuçtan memnun kaldım.”*

**K8:** *“Evet değiştirdi. Bir Vloggerın tavsiyesi üzerine rimelin fiyatı ürüne göre pahalı olsa da Vloggerın ürünü övmesiyle satın aldım.”*

Katılımcıların bir kısmı Vloggerların olumlu yorumları kadar olumsuz yorumlarından da etkilendiği ve tavsiye edilmeyen ürünlere karşı negatif tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar üzerinde Vloggerların ürüne karşı hem olumlu hem olumsuz tutum oluşturmaları dikkat çekici bir bulgudur.

**K20:** *“Vlogger çok beğendiyse ve birkaç videosunda bunu dile getirmişse ürüne ısırırım ama beğenmemişse bu çok etkili oluyor. Ürüne karşı soğuyorum.”*

### **Ürüne İlişkin Önyargının Kırılması**

Katılımcıların bir kısmı Vlogger videoları izledikten sonra bazı ürünlere karşı bakış açılarının değiştiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların ürüne karşı olumsuz bir tutumları olsa da tavsiye üzerine ürünü aldıklarını ve memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

**K4:** *“Evet değiştirdi önyargılı olduğum ürünlerin cilde ne gibi katkıları olduğunu öğrenince deneyip memnun kaldım.”*

**K9:** *“Yeni çıkan bir fondötendi herkes aşırı yoğun olduğunu söylerken bir Vlogger, sivilcelerini tam kapattığını söylediği için alma kararı vermiştim fiyatı pahalı olsa da.”*

Vloggerlar ile tüketici arasında kurulan güven ilişkisi, tüketicinin sosyal medya üzerinden satın alma ihtiyaç ve tutumlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle Vloggerların kullandıkları ürünlerle ilgili paylaştıkları deneyimler bu anlamda öne çıkan bir faktör olarak görülmektedir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzün gelişen teknoloji ağı ile birlikte sosyal medya bireyler için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bireyler iletişim kurmanın yanında satın alma ihtiyaçları için de sosyal medyadan faydalanmaya başlamıştır. Youtube’da kullanıcıların birçok içerik üretmesi bu sosyal mecraaya olan ilgiyi artması ve bunun sonucunda markalar için önemli bir pazar alanı haline gelmesi, Vlogger kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Vloggerlar tüketicilerle duygusal bir bağ kurmakta ve onlara ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinden bahsetmektedirler.



Reklam ve pazarlama faaliyetleri de uygulamalarında sosyal medyadan ve Vlogger gibi tüketiciler üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaktadır. Markalar tüketiciler üzerindeki etkilerini artırabilmek için Vloggerlara ürün ve hizmet sağlayarak çeşitli reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde ciddi bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Keskin ve Baş, 2015; Aytan ve Telci, 2014; Şahin ve diğerleri, 2017). Bu araştırma sonucunda da, bahsedilen araştırmaları destekleyici şekilde Vloggerların tüketicilerin hayatları ve satın alma kararları üzerinde büyük bir rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Markaların sosyal medya pazarlaması yoluyla tüketicilere sunduğu olanaklara dair yapılan çalışmalarda markanın takip edilmesinde sosyal medya pazarlamasının olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Eren-Erdoğan ve Çiçek, 2012).

Sosyal medya pazarlamasında etkili bir aktör olan Vloggerların popülerliğinin tüketicilerin özellikle online alışverişlerinde satın alma niyetlerine dair güçlü bir etkisi olduğu konuyla ilgili çalışmalarda belirtilmiştir (Hill ve diğerleri, 2017) bu çalışmada satın alma tutumunda Vloggerların önemli olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Endonezya’da yapılan bir çalışmada da güzellik üzerine içerikler hazırlayan Vloggerların önerdiği yerel ürünlerin, tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir payı olduğu bulunmuştur (Chen ve Dermawan, 2020).

Bu araştırmada tüketicilerin ürün alacağı zaman kendilerine benzeyen özellikte Vloggerların tavsiyelerine önem verdiği saptanmıştır. En önemli sonuçlardan biri ise katılımcıların hepsinin Vlogger tavsiyesi doğrultusunda satın alma kararı vererek bir ürün almasıdır. Ancak Vloggerlara duyulan güvenin çok önemli olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Amerika ve Türkiye’deki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada Instagram’da Influencerların önerilerinin dikkate alınmasında da yine güven önemli bir unsur olarak bulunmuştur (Al Medani ve diğerleri, 2020)

Görüldüğü üzere literatürde sosyal medya pazarlaması hakkında kapsamlı çalışmalar yapılmış olsa da Vlogger gibi içerik üreticilerinin pazarlama stratejilerinde ve tüketici satın alma kararları konusuna çalışmalarda yeni yeni yer verilmektedir. Bu bağlamda, Vloggerların tüketicilerin satın alma kararları ve onlar üzerindeki etkileri üzerine tartışmak önemli bir hale gelmektedir. Çalışmanın konuyla ilgili gelecekteki araştırmalarda yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

## Kaynaklar

Ağcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157-169.

Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Al Medani, T., Sahin, C., & Esiyok, E. (2020). A Study on Influencers’ Role in the Buying-Decision Process Within the Context of Word-of-Mouth Marketing: A Comparison Between USA and Turkey. *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (ss. 149-158) içinde. IGI-Global: USA.

Aydın, S. ve Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 180-192.

Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı

Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.

Cesur, D. K., ve İnanç, A. S. (2018). Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger'ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 68-77.

Chen, J.L. ve Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Coursaris, C. K. ve Osch, W. V. (2016). *Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), 15.06.2016, İstanbul.

Content Marketing Institute. (2016). *Influencer marketing: The latest strategies, templates, and tools*. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer\\_eBook2016\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf), Erişim: 14 Ekim 2018.

Çelik, A. (2018, 27 Mart). *Influencer Marketing ve Ürün Yerleştirme*. (Ö. Aışarlı ile görüşme)

Eren-Erdoğan, İ. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.

Gupta, H., Singh, S ve Sinha, P. (2017). Multimedia Tool as a Predictor for Social Media Advertising- a YouTube Way. *Multimedia Tools and Applications*, 76 (18), 18557-18568.

Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413.

Hill, S.R, Troshani, I. ve Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76-84.

IAB Türkiye. (2018a). *Adwords'le Ünlü Etkisi*. <http://www.iabturkiye.org/adwordsle-unlu-etkisi>, Erişim Tarihi: 21.06.2018.

IAB Türkiye. (2018b). *Influencer Pazarlaması Raporu*. <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, Erişim: 19 Ekim 2018.

Jain, V., Vatsa, R. ve Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18-29.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.

Kolcuoğlu A., R. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal*

*Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Lee J. E. ve Watkins B. (2016). Youtube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.

Liu, S.H ve Chou, C.H. ve Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*. 25, 300-316. 10.1108/IntR-12-2013-0267.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.

Oyman, M., ve 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 İletişim*, (32), 441-464.

Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.

Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4 (3), 1-20.

Subramani, M. R., ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.

Tsimonis, G., ve Dimitriadis, S. (2013). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Turnuklu, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme, *Educational Administration, Theory and Practice*, 6(24), 543-559.

Variety Magazine. (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>, Erişim Tarihi: 14.06.2020.

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.

Wang, S. A., Greenwood, B. ve Pavlou, P. A. (2017). Tempting Fate: Social Media Posts, Unfollowing, and Long-Term Sales. *MIS Quarterly*, 2020, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2999804>

We are social. (2019). *Digital in 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 25.05.2020.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.

Youtube Support (2014). *YouTube Partner Program Overview & Eligibility*. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>, Erişim tarihi: 09.06.2020.