

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MODA BLOGLARINA YÖNELİK TUTUMUNUN SATIN ALMA NİYETİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ece ARMAĞAN
Adnan Menderes Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK
Adnan Menderes Üniversitesi
S.B.E. İşletme ABD

ÖZET

Günümüzde internetin ve beraberinde sosyal medyanın giderek yaygınlaşması her alanda olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimlere neden olmaktadır. Sosyal medya araçlarından önemli biri olan bloglar ve en geniş etkileşime sahip olan moda blogları özellikle Y kuşağı olarak adlandırılan tüketici grubunu etkilemektedir.

Bu çalışmada Y kuşağı bireylerinin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle blog pazarlamanın kavramsal temelleri, internetin günlük yaşamdaki fonksiyonları, moda kavramı ve pazarlama dünyasındaki önemine değinilmiş ve Y kuşağının kavramsal bir şeması ortaya konmuştur. Yürütülen alan araştırmasında anket yöntemiyle 256 kişi ile yüzyüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak Y kuşağı bireylerinin günlük yaşamlarında internet ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin satın alma kararlarına yön verdiği anlaşılmaktadır. Bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında en kritik nokta ise kuşak üyelerinin moda liderliğine yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Blog, Moda, Moda bloğu, Kuşak, Y Kuşağı, Tüketici Davranışları

***A RESEARCH ON GENERATION -Y- CONSUMER THE
EFFECTS OF PURCHASE INTENTION ON ATTITUTES
TOWARDS FASHION BLOG***

ABSTRACT

Nowadays, with the internet increasingly widespread in all areas of social media as causes changes in consumer behavior. The most extensive social media interaction, blogs, and fashion blogs, which has one of the important tools, especially generation Y, also known as affects consumer group. In this study, we investigated the effects on purchase intentions of generation Y individuals' attitudes towards the fashion blog. Firstly, the conceptual foundations of blog marketing, the internet in everyday life functions, and the concept of fashion in the world of marketing and touched on the importance of generation Y, there is shown a conceptual diagram. In field research conducted the survey method face to face interview was conducted with the person with 256. According to the research results, in general, members of generation Y in their daily lives that is driven by the purchasing decisions of the internet and social media usage trends can be understood. The most critical point in their attitude towards individuals fashion blog fashion attitudes have positive effect on purchase intention the members of the generation for leadership.

Key Words: Blog, Fashion, Fashion Blog, Generation, Generation Y, Consumer Behavior

GİRİŞ

Yeni yüzyıl birçok alanda insan yaşamına yenilikler katmıştır. Özellikle internet teknolojisinin hızlı gelişme gösterdiği geçen on yıllık dönemde sosyal ağlar insanların adeta yaşamlarının birer parçası haline gelmiştir. Bu durum bireyleri güncel olana, yaşanan güne dair olana daha hızlı erişim sağlamaya, çeşitli erişim olanaklarının arasından kendi yaşam tarzına en uygun olanı seçmeye yöneltmiştir. Firmalar açısından ele alındığında sosyal medyanın özellikle resesyon ve 2008 küresel krizinin ardından pek çok alanda dikkate değer avantajlar yarattığı söylenmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011). Her yıl yaklaşık 2 milyar yeni web sayfasının sanal ortamında yerini aldığı günümüz internet dünyasında insanların çeşitli fotoğrafları paylaşılabilirliği ve paylaşımaya yönelik yorumlar yapılabilirliği, yaşamlarında gündelik duygularını veya özel anılarını çeşitli şekillerde ifade edebileceği, farklı konularda bizzat veya topluca yaşadıkları deneyimleri aktarabilecekleri birçok sosyal mecra ortaya çıkmıştır (Kotler, 2015). Yaşanan bu değişim sürecinde hızlı ilerleme gösterenler ve öncü niteliğe sahip olup kitleleri etkilemeyi başarabilenler, sürecin bir ayağını farklı boyutlara taşımıştır. Hem sıradan kullanıcıların hem de bugün profesyonel olarak nitelenen birçok kullanıcı tarafından oluşturulan çeşitli içeriklerin paylaşıldığı, güncellendiği, ilgilenilen herhangi bir konuda içeriğe katkı sağlayan ve herhangi bir kod bilgisinin gerekmediği web siteleri olarak tanımlanan blog kavramı ortaya çıkmıştır (Erben vd., 2015). Temelinde geniş kitlelerle etkileşim isteğinin yattığı bu kavram bireylerin kendilerine dair birçok duygu, düşünce, deneyim ve buna benzer yaşananları paylaşma olanağı yarattığı gibi, farklı konuları içeren ve karar alıcılar üzerinde ürün ve hizmetleri satınalma(ma), blog yazarının duruş, düşünce, davranış kalıplarına benzer davranışlar gösterme(me), sanal ortam haricinde üye olunan sosyal ortamlarda kendini ve benliğini ifade etme şekilleri gibi birçok noktada ekileyici olmaya başlamışlardır (Filimon vd., 2010). Önce internet teknolojilerinin gelişmesi ardından sosyal medya araçlarının sayıca artış göstermesi, içerik paylaşımlarının etkileşimsellik özelliği ile birleşmesi sonucu gündeme yerleşen blog kavramının yanında blog yazarı, blog kullanıcısı ve blogger gibi birçok yeni kavram da günlük kullanımlarda kendine yer edinmeye başlamıştır. 1990'ların sonları, 2000'li yılların başlarında hızla gelişme gösteren sosyal medya araçları, aynı kuşağın bireylerini de içine alarak gelişmeye devam etmektedir. Sırasıyla önce bilgisayarla ardından internet ve sosyal medya ile ve son olarak da akıllı telefonlarla tanışan kuşak, yaşanan bu gelişmelerden hatırı sayılır derecede etkilenmiştir. Yaşanan gelişmelerin, kuşak bireyleri üzerinde ihtiyaç, beklenti, amaç ve davranışlarında yarattığı değişimin tespit edilmesi ve bunlara yönelik düzenlemelere gidilmesi, günümüz modern pazarlama yaklaşımındaki modernist yapının gereklilikleridir (Odabaşı, 2014).

Bu çalışmada, teknolojiyle büyüyen, özel hayatlarına, giydiği kıyafetlere özen gösteren bir topluluk olan Y kuşağı bireylerinden moda ile ilgili duyan, moda bloglarını takip eden bireylerin ilgilendikleri herhangi bir moda bloguna yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle blog kavramı, blog pazarlama, modanın pazarlama literatüründeki önemi ve kullanımı, moda blogları kavramları üzerinde daha önce yapılan bilimsel çalışmalarla ilgili literatür taramasına yer verilmiş, ardından genel itibarıyla kuşak kavramı, geçmişten günümüze kuşaklar ve genel özellikleri üzerine yapılan araştırmalarla, Y kuşağına ait olarak adlandırılan bireylerin genel özelliklerinin üzerinde durulmuştur. Ayrıca Y kuşağında moda ile ilgili duyan ve moda bloglarını takip eden bireylerin, moda bloglarından etkilenme düzeyleri ve bu etkilerin satın alma niyetlerine etkisini araştırmak üzere bir anket çalışmasının sonuçları detaylarıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın, blogların satın alma niyetine etkisine yönelik gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunulması, ayrıca moda blogu yazarlarının, kendilerini takip eden bireylerle olan etkileşimlerinde öneri niteliğinde çıkarımlarda bulunulması amaçlanmıştır.

1. BİR SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK BLOG KAVRAMI VE BLOG PAZARLAMA

2000'li yıllara girerken bireylerin internet ve bilgisayarlarla daha yakından ilişki içinde kalmaları ve birey olarak yaşamlarına dair kayıt altına almak istedikleri birçok veriyi, sanal ortamlara da aktarabilme isteklerini artırmıştır. Kuşak insanları arasındaki bu türden bir paylaşım arzusu, teknolojinin daha hızlı gelişimine zemin hazırlamış ve bilişim uzmanlarını; bireylerin bu türden paylaşımlarını rahatlıkla yapabilecekleri, gerektiğinde güncelleme ve yorumlarla içeriğin daha da zenginleşip, geniş kitlelere paylaşımlarını sunabilecekleri internet ortamları hazırlamaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda internet teknolojisi bugün iletişimde bulunmak, satın almak, satmak için oldukça geniş fonksiyonlar yaratan bir yeni bir platform haline gelmiştir (Peterson vd., 1997). İnternetin yararları gün geçtikçe çoğalmaya devam edecektir (Kotler, 2015). İnternetin bu fonksiyonu sosyal medya kavramını yaratmıştır. Sosyal medya kavramının literatürde birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Buna göre sosyal medya, topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgili olup, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşım yapmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009). Yine bir başka tanıma göre sosyal medya, kişilerin internet ortamlarında birbirileri ile etkileşimleri sonucunda oluştuğu ve bu iletişimde karşılıklı diyaloglar bulunabileceği gibi sadece bireylerin kişisel amaçlarıyla ilgili paylaşımlarının da yer alabileceği ifade edilmektedir (Vural & Bat, 2010). Bu tanımlarda yer alan günümüz sosyal medya

uygulamalarına örnek olarak, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma programları, çeşitli konulardaki sohbet siteleri, forumlar gibi bilgi ve genel içerik paylaşımında bulunan iletişim araçları gösterilebilir. Sosyal medya uygulamaları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Temelinde kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması anlayışı bulunan sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak ortaya çıkabilmektedir (Pal & Kapur, 2010). Sosyal medya araçlarından bloglar, ilk olarak J. Berger adında bir bilgisayar programcısı tarafından 1997 yılında kullanılmış ve kendisinin şahsi web sitesine “weblog” adını koymasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Kaya, 2009). Ardından 1999 yılında P. Merholz adındaki bir kişi kelimeyi parçalamış, ve “we blog” adında bir kavram ortaya koymuştur. Böylece “to blog” şeklinde bir fiil ve “blogging” adında bir kavram oluşmuştur (Kaya, 2009). Bugün ise blog kavramı, belirli aralıklarla güncellenebilen ve kişisel bir süreli yayın şeklinde ifade edilen, sosyal medya aracı haline dönüşüp kuşağın bireyleri arasında bir etkileşim aracı haline gelmiştir (Kirby & Marsden, 2006). Blog kavramının hayatımızda yer etmesiyle beraber bir çok yeni kavram da günlük konuşmalarımıza girmiştir (Chaudhary & J.H.A., 2013). Blog sahibi olan kişiye blog yazarı (Blogger) denmektedir. Blog yazarının kişisel bloguna koyduğu herhangi bir içerik, görüntü, hareketli görüntü, metin iletisi mesaj (post) adıyla nitelenmektedir. Mesajların belirli aralıklarla yeniden sayfada paylaşılmasına güncelleme (update) denmektedir. Blog okurlarının bu mesajlara çeşitli biçimlerdeki içeriklerle yanıtları ise yorum (comment) olarak adlandırılmaktadır. (Sütcü, 2010). İnternet günlüklerinin bugünkü diğer ifade şekli olan blogların kısa bir zaman dilimi içinde geçirdiği evrim ve gösterdiği hızlı artış, yeni bir medya ortamı olarak değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Öyle ki çeşitli konularda haber ilanlarından yorumlara, beğenilen internet sitelerinin içerik tanımlarından toplulukların fikirlerini paylaşabileceği bir ortam olmalarına, satın alınan ürün veya hizmet hakkındaki memnuniyet düzeyinden ürüne ait genel marka imajı yansımalarına kadar geniş bir yelpazede çeşitli bloglar görülebilmektedir (Dilmen, 2007). Bugünün internet çağı bireyleri, gündelik yaşamlarının önemli bir bölümünü bilgisayar veya akıllı telefonlar ile beraber geçirmekte, internet ve onun getirdiği çeşitli sosyal ağlar vasıtasıyla artık daha sık etkileşimde kalmaktadır. Bu durum, bireylerin güncel gelişmelerden, dünyanın hemen her noktasında yaşanan olaylardan sürekli haberdar olabilmesine olanak tanımaktadır (Vinerean, 2013). Moda olanı, güncel olanı hayatın birçok alanında yakalayabilmek bugünün bireyleri için önemli hale gelmiştir. Yaşanan bu önemli farkındalık sürecinde pazarlamacılar, internetin sunduğu çeşitli olanaklardan faydalanmakta, internet kanalıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya ile beraber interaktif bir iletişim

ağının oluşturulması, yatırımcılara, çalışanlara ve diğer hedef kitlelere çeşitli ortamlarda katılım, paylaşım ve tartışma zemini yaratmaktadır (Zarella, 2010). Bu tür sosyal ağlarda bireyler kimi zaman kendilerini değişimin öncüsü olarak adlandırmakta, edindikleri tecrübeleri geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Hedef kitle ile daha kolay diyalog ortamı sağlayan bu ağlar aynı zamanda bireylere kolay erişim olanağı yaratmakta ve maliyet avantajı da sağlamaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2012). Bloglar birer sosyal medya aracı olarak görülmenin ötesinde, pazarlamacıların ilgi alanlarına girmeye başladığından beri, birçok alanda yararlanma fırsatları da artış göstermiştir (Wright, 2006). Bloglar sayesinde günümüzde firmalar hem iç müşterilerine hem de dış müşterilerine farkındalıklarını arttırmakta, büyük küçük birçok firma iki yönlü pazarlama iletişimi kurabilmektedir. Bu avantajın firmalarda yarattığı birçok olumlu nokta bulunmaktadır. Özata (2008), kişisel bloğunda bir pazarlama aracı olarak blog kavramının kullanımına yer vermiştir. Özata'ya göre pazarlamanın dört ayrı blog kullanım şekli bulunmaktadır. Bunlardan ilki firmaların, ilgili kuşağın temsilcilerinin tüketim alışkanlıklarını tespit etmede kullanabileceği blog takipçiliğidir. Bu yöntemle firmalar tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki satış öncesi, satış anı ve sonrasını içeren fikirlerini düzenli olarak takip edebilmektedir. Bir diğeri ise firmaların canlı bir yüzü olduğunu vurgulamak ve müşterileriyle etkili bir iletişim kurmak için kullandıkları kurumsal ya da çalışan bloglarını kullanması şeklindedir. Bu tip kullanımda, firmanın elindeki ürün ile ilgili olarak mevcut bilgisini, geniş kitlelere rahat erişimini sağlamaktadır. Bir diğeri kullanım ise literatürde ağızdan ağıza pazarlama şeklinde ifade edilen, pazarda yeni olan ve yeniye dair kullanımların ve tecrübelerin, benzer görüşe sahip insanlarla paylaşılmasına ortam hazırlayacak, moda öncüsü olarak tabir edilen kişiler aracılığı ile ürünün denenmesini, ilk kullanımını sağlamaktır. Blogların pazarlamacılar tarafından son kullanım şekli ise, günümüzde de giderek genişlemekte olan blog reklamcılığıdır.

İnternet, sosyal medya ve bloglarla ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. Bloglarla ilgili bugüne kadar yapılmış araştırmalardan bazıları incelendiğinde, çalışmaların oldukça yeni olduğu dikkat çekmektedir. Hsu ve Lin'in (2008) blog kullanımı kabul modelini teknoloji kabul modeli içerisinde sosyal etki ve bilgi paylaşımı kavramları çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Zhang vd. (2009), blog araştırmalarını cinsiyet farklılığı temelinde yoğunlaştırmış, cinsiyet farklılıkları ile blog yazılarının benimsenmesi arasında ilişki tespit etmiştir. Kim ve Chai (2010) konuya, blog yazarlarının sayfalarında paylaştıkları yazılar ile onlara duyulan güven arasındaki ilişkinin tespiti bakımından yaklaşmıştır. Lin vd. (2010) blog yazarlarına ve blog sahiplerine, daha çekici blog sayfaları yaratabilmeleri ve geliştirebilmeleri konusunda önerilerde bulunmuş, sonuçlar çok boyutlu bir memnuniyet testine dayandırılmıştır. Hsu ve Tsou (2011) blogların

gün geçtikçe artan pazarlama gücünü vurgulamış, blog ortamlarında paylaşılan bilgilerin inandırıcılığını, müşteri deneyimleri ve satın alımları açısından ele almıştır. Wang (2012) çalışmasında güzellik ürünleri tüketici pazarında, blogların ürün aşinalığı ve markaya yönelik tutum yaratma potansiyelleri üzerinde durmuştur. Wu ve Lee (2012) blog pazarlamaya tüketicilerin özellikle online satın alımlarında etkilendiği güvenilirlik, ürüne yönelik tutumlar ve bloglara duyulan ilgi perspektiflerinden yaklaşarak konuyu ele almışlardır. Huang vd. (2010) bireylerin seyahat bloğu sahibi yazarların güncellemelerinden etkilenme düzeyleri üzerine bir çalışma yürütmüştür.

2. MODANIN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI: MODA BLOGLARI

Moda kelimesi istatistikte, bir gözlem kümesindeki en sık rastlanan gözlem değerinden yani mod kelimesinden türetilmiştir (Şenesen, 2009). İslamoğlu'na göre (2011) moda kavramı pazarlama bakış açısıyla ele alındığında biçim, renk, davranış, yaşayış ve düşünce biçimlerinin toplumun çeşitli katmanlarınca benimsenmesidir. Geçmiş yıllarda moda kavramı kendini daha çok kadın giyimi üzerinde göstermekteydi. Ancak bu durum günümüzde modanın etkin olduğu pazarların genişlemesiyle birlikte daha fazla alanda kendini göstermeye başladı. Modanın pazarlanması fikri işletmeler açısından ele alındığında uzun dönemli pek çok planı beraberinde getirir. Gelecekteki müşteri potansiyelini tahmin ederek yüksek teknolojinin getirdiği avantajları birer fırsata dönüştürmek bu planlardan bazılarıdır (Easey, 2009). Moda ürünler bugün saat, mobil telefonlar, otomobil, sinema, ilaç, müzik ve elektronik eşya pazarlarında yayılım göstermektedir (Altunışık vd., 2014). Nitekim Tek (2008), moda ürünlerini tanımlarken, yaşam dönemlerinin kısa, satılacak miktarlarının kestirilmesi güç, stil ve renk gibi yüzeysel özelliklerin zaman zaman ürün işlevinden daha ön planda tutulduğu, ürün çeşitliliğinin fazla tüketici alımlarının iç tepisel, değerlerinin kişiden kişiye göre değiştiği ve yeniden sipariş edilip bulunmasının zor olduğu ürünler olarak tanımlamıştır. İnternetin yaygınlaşması, bilgiye daha kolay ulaşılabilme imkanının artmasıyla tüketicilerin satın alma karar süreci giderek daha karmaşık bir hal almaktadır (Rath vd., 2015). Moda endüstrisi ve moda perakendeciliği, tüketici davranışlarının ne şekilde değiştiğini ve neye göre şekillendiğini tespit etmek için internetten ve onun sunduğu olanaklardan yararlanmaya başlamıştır. Çevrimiçi moda perakendeciliğinin yaygınlaşması, tüketicilerin istek ve davranışlarını da değiştirmiştir. Elektronik ticaretin yaygınlaştığı bu süreçte moda perakendecileri tüketici odaklı olma yolunda daha dikkatli çabalar sarf etmeye başlamıştır. Modanın internet üzerinden takip edilmeye başlanması ve online moda perakendecilerinin yaygınlaşmaya başlaması günümüz kuşağındaki bireylerde zaman ve maliyet avantajı yaratmıştır. Yirmi dört saatlik bir zaman diliminde bireyler diledikleri web sitesinden diledikleri tarzda ve aradıkları özelliklere uygun birçok ürüne anında

erişim kolaylığına ulaşmıştır (Kulmala, 2011). Tüketiciler, hızla gelişen teknolojiyle paralel olarak, ürün ve hizmet satın alımlarında artık internette daha önce ilgili ürün veya hizmeti satın almış bireylerin görüşlerine, popülerliğine, tarzına, yaşayışına, davranış biçimlerine de dikkat etmeye başlamıştır. Bir ürün satın almadan önce ihtiyaç duyulan bilgi miktarı artmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Ürünün satış sonrası avantajları, kullanım kolaylığı, satış sonrası destek hizmetlerinin varlığı ve kalitesi gibi daha birçok noktada bireyler, daha önce tecrübe edinenlerin bilgisine ihtiyaç duymaya başlamıştır (Ramnarain & Govender, 2013). Bugün moda takipçileri artık daha kurumsal yaklaşımlar içine girmiştir. Kendilerine ait bir kişisel web sitesi tasarlayıp, kendi yaşayışlarını, hayat tarzlarını yansıttıklarına inandıkları giyim eşyası, elektronik aksesuarlar, cep telefonları ve aksesuarları, bilgisayarlar ve çeşitli bilgisayar aksesuarları, saat, otomobil, kozmetik ve güzellik ürünleri, tatil noktası tercihleri, turizm destinasyonu deneyimleri, yemek ve konaklama tecrübeleri gibi daha birçok konuda, kuşağın diğer üyelerine paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır. Elbette bu noktada internet sitesinin tasarımı önem arz eden noktalardandır. Zira moda ürünlerinin yer aldığı internet sitelerinin tasarımı, kolay anlaşılabilir oluşu, alışveriş ortamının güvenliğinin sağlanması gibi konular, moda takipçileri tarafından dikkat edilen diğer önemli konulardandır (Hines & Bruce, 2007). Gelecekte bu hızlı değişimin ne şekilde ilerleyeceği net olarak bilinmese de beraber, pazarlama dünyasının yaşanan gelişmeleri fırsata çevirmeye devam etmesi tahmin edilmektedir.

3. KUŞAK KAVRAMI, Y KUŞAĞI BİREYLER VE TÜRKİYE’NİN Y KUŞAĞI

Günümüzde, bireylerin sahip olduğu alışkanlıklar, tercihler ve çeşitli alanlarda sergiledikleri davranışlarla kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışan araştırmalar giderek sıklaşmakta, davranışların ve düşüncelerin altında yatan nedenleri anlamak için, bireylerin yetişme dönemlerine yönelik koşullar araştırmacılar tarafından daha fazla dikkate alınmaktadır. Özellikle tarih, sosyoloji, psikoloji, yönetim bilimi, pazarlama araştırmaları gibi sosyal bilimlerde bu alana yönelik çalışmaların giderek yoğunlaştığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde (2015) kuşak kavramı aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş aynı çağın koşullarına sahip olan, dolayısıyla birbirine yakın sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklarla ilgili bir sınıflandırma yaparken yalnızca bireylerin doğdukları zaman dilimleri değil, kuşakları oluşturan topluluğun düşünce, his ve deneyimleri de dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki ortalama yirmi yılda bir yeni bir kuşak doğmuş ve doğan her yeni kuşak kendine göre istek, ihtiyaç, eylem ve güdüler meydana getirmiştir (Capital, 2013). Kuşak algısına yönelik olarak, zaman içinde disiplinler arasında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar tarihsel süreç içinde ortaya çıkış sırasına

göre, “Gelenekselciler”, “Sessiz Kuşak”, “Baby Boomer”, “X Kuşağı”, “Y Kuşağı” ve yeni gündeme gelmeye başlayan “Z Kuşağı”nı da içine alarak yapılmıştır (Adıgüzel vd., 2014). Yapılan birçok çalışmada birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan kuşakların, gerek içinde buldukları dönemin dış çevre koşulları gerekse kültürel zenginlikleri bakımından farklı donanımlarla yetiştikleri tespit edilmiştir. Yetişme dönemlerindeki dış çevre koşullarından fazlaca etkilenen bu kuşaklardaki en dikkat çeken farklılıklar, bireylerin duygu-durumlarına, tüketim alışkanlıklarına, çalışma koşullarına ve teknoloji ile ilişkilerine yansımıştır (Brown, 2013). Pazarlamacılar ve araştırmacılar için kuşaklar arası tüketici davranışlarını belirlemede etkisi olan etkenler arasında en önemli veri yaştır (Engel vd., 1978). Her biri diğerinden farklı tutum ve değerlere sahip kuşakların, aynı sosyal etkilerde olmayışı, her birinin kendine özgü özelliklere ve deneyimlere sahip oluşu, önem verilen konuların kuşaklar arasında farklılaşması, nesillere uygulanan tüm pazarlama stratejilerinin farklı olmasını gerektirmektedir (Kotler, 1997). Bu çalışmaya konu olan Y kuşağına ait bireylerin doğum yılları aralığı ile ilgili çeşitli araştırmalarda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Çoğu uzman 1980 ile 2001 yılları arasında doğanları bu gruba dahil etse de doğum yılı 1978-2002 arasında olanlar Y kuşağına dahil edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014). Genel olarak dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip olan bu kuşağın üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anında ulaşabilen bu dönemin bireyleri küresel boyutlardaki ekonomik krizlerden diğer kuşaklara göre daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliğini korumuşlardır. İlgilenilmeye alışık olan, beklentilerini yüksek tutan Y kuşağı bireyleri hedeflerini net olarak tanımlamamışlardır. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre Y kuşağı bireylerinin dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke vd., 2013). Y kuşağı bireyler çoklu görev yapabilen ve yüksek adaptasyon gücüne sahip bireyler olsa da yaptıkları işten çabuk sıkılmaktadırlar. Bu kuşaktakiler ileri düzey düşünebilme ve hızlı bir bilgi edinme sürecine sahiptir. Değişimi yakalayabilmek ve sindirebilmek için isteklilikleri süreklidir. Geleceğe meydan okuyabilme kapasiteleri vardır. Takım çalışmalarına yatkın olan Y kuşağının bireyleri aynı zamanda yüksek hayat standartlarına sahiptir. Y kuşağı bireyler akıllı ve özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknolojiyi kullanmayı iyi bilen bireylerdir. Gündelik yaşamlarının ağırlıklı bölümünü medya ve iletişim teknolojileri ile geçiren bu kuşak için rahat bir yaşam sürmek oldukça önemlidir. Teknolojinin, hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumunda olması Y kuşağının X kuşağına göre en üstün olduğu konulardan birisidir (Bozyiğit vd. 2011). Bu kuşak bireyleri özel hayatlarında buldukları ortamlarda kılık kıyafetlerine özen

gösteren, topluluklardan uzak kalan, daha çok bireyci olarak ifade edebileceğimiz kişilerdir. Televizyonun aksine internet, bu kuşak bireylerinin daha çok kontrol edebildiği şeylerdendir (Denençli & Denençli, 2012). Ayrıca pazarlama açısından bakıldığında bir diğer önemli nokta, bu kuşağın bireyleri pazar bölümü olarak diğer kuşaklardan pek çok noktada farklılaşmaktadırlar (Xu, 2007).

Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) 2013 yılı verilerine göre 76 milyonluk Türkiye nüfusunun %35'i Y kuşağı üyesidir. Contento tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye'deki Y kuşağına ait bireylerin yaşlarına göre eğilimleri ve davranış biçimleri ortaya konmuştur. Buna göre Türkiye'den iyi eğitilmiş 18-35 yaş arası 331 yetişkine ulaşılmış ve bu bireyler arasında Y kuşağı segmentasyonu hayattan keyif alma biçimlerine ve yaşam önceliklerine göre yapılmıştır. Çalışmada Y kuşağı başlıca dört gruba ayrılmış; 18-21 yaş arasında okul yıllarını yaşayanlar bireyci ve başarı odaklı, 22-25 yılları arasında okul yıllarının sonu ile iş bulma ve hayata tutunma telaşında olanlar genellikle başarı odaklı ve idealist, 26-29 yaşları arasında yeni evli veya evlilik hazırlıkları yapan ve çalışma hayatına girmiş genellikle bireyci olarak nitelendirilen, 30-35 yaşları arasında ise çocuklu aile hayatı yaşayan veya çalışma hayatı süren genç aile olarak dört grup tanımlanmıştır. Grup büyüklüklerine bakıldığında ise %38'lik oran ile bireyci grupların en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Bireycileri sırasıyla %28 ile genç aile, %19 ile başarı odaklılar, %15 ile idealistler takip etmektedir. Y kuşağına yönelik yapılan bu segmentasyona göre en fazla orana sahip bireycilerin değer algılarında aşk, enerji, eğlence, gezme, keşif, anı yaşamak, özgürlük, cinsellik, yeni deneyim arayışının ön planda yer aldığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada ulaşılan bir diğer dikkat çekici sonuç ise Türkiye'deki Y kuşağına ait bireylerin popüler trendleri çoğunlukla benimsemiş olduklarına yöneliktir. Kendilerini, ait oldukları dönemin trendlerini takip etme ve hatta trend yaratmaya eğilimli görmektedirler. (MediaCat, 2011). Batılı kaynaklarda yer alan Y kuşağı tanımlamalarının Türkiye'deki karşılığı bireyci olarak tabir edilen 26-29 yaş aralığındaki yeni evli veya evlilik hazırlıkları yapan, çalışma hayatına atılmış bireylere denk gelmektedir. Ancak Batılı kaynaklardaki tanımlardan farklı olarak Türkiye'deki Y kuşağının bireyci temsilcileri, içinde buldukları ortam, okul, aile, medeni durum, çocuk sahipliği ve cinsiyet gibi faktörler bakımından ayrılmaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde değişimin en hızlı yaşandığı alanlardan birisi hiç kuşkusuz bilişim ve internet teknolojisinde, özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşanmakta olan gelişmelerdir. İnternet teknolojisinin gelişimi, internete erişimin yaygınlaşması ve nihayetinde internetin yaşamımızın

bir parçası haline gelmesi, günümüz kuşağı bireylerin hayatlarında çoğu alanda değişimler yaratmıştır. Her alanda güncel olanı takip edebilmek, an'da kalabilmek özellikle teknolojiyle büyüyen Y kuşağı bireylerde yaygın bir arayışa ve beklentiye dönüşmüştür. Bu çalışmada modayı yakından takip eden, moda ilgisine duyan Y kuşağı bireylerinin, internette ve sosyal ağlarda takip ettikleri moda bloglarının, satınalma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Blog pazarlama konusunun Türkiye'de oldukça yeni bir kavram olması ve pazarlama gündeminde kendine yeni yer edinmeye başladığı düşünüldüğünde, yapılan bu araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara kaynak teşkil edeceği beklenmektedir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan 5'li Likert ölçeği, Hahn ve Lee (2014) tarafından yapılmış bir çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçek; moda bloglarına yönelik tutum, moda bloğu yazarına yakınlık, moda ilgisine yönelik ilgi, moda liderliğine yönelik tutum olmak üzere 4 boyutta toplam 39 önermeden oluşmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan 5'li Likert ölçeğinde, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (5) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmaya katılanların profilini belirlemek amacıyla katılımcılara, demografik durum tespitine ve internet kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ardından katılımcıların en çok ilgi duydukları moda bloğunun bilgisi alınmış ve ilgi duydukları bloğu dikkate alarak likert ölçeği ile oluşturulan önermelere katılım düzeyleri ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS 22 for Mac paket programı kullanılarak önce güvenilirlik analizi yapıp, verilerin hipotez testlerinde uygulanacak analizlere uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-testi, varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın ilk bölümünde yer verildiği gibi Türkiye Y kuşağı büyüklüğü Türkiye istatistik kurumu 2013 verilerine göre toplam nüfusun yaklaşık %35'i kadardır. TÜİK'e göre toplam nüfus 2013 yılı itibariyle 76 milyon olarak dikkate alındığında araştırma evreni yaklaşık olarak 26,6 milyon kişidir. Zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığında, net olarak ana kütleyi tespit etmek mümkün değildir. Ana kütlenin net olarak tespit edilemediği bu durumlarda tam sayım yerine örneklem yapılması gerekmektedir (Orhunbilge, 2014). Ele alınacak örnek büyüklüğü tespit edilirken, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden iradi örnekleme yöntemi kullanılarak örneğe girecek birimlerin ana kütleyi temsil etme gücü yüksek olarak görülen üniversite öğrencileri arasından rassal olarak seçilmiştir. Anket yüzyüze görüşme tekniği ile 09.04.2015-08.05.2015 tarihleri arasında İstanbul ili sınırları içerisinde uygulanmıştır. Gönüllü olarak

cevaplayıcı olan 289 kişi üzerinde uygulanan anketlerden 33 tanesinin analiz öncesi eksik veya hatalı uygulandığı tespit edilerek 256 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

4.4.1. Demografik Bulgular, Katılımcı Profili

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 256 bireye ait demografik bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir. TABLO 1 incelendiğinde çalışmaya katılanların %61,3'lük kısmını kadınlar oluştururken %38,7'si erkektir. Araştırmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde %80,9'luk bir oran ile ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası bireylerden oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların medeni durumları %97,7 ile bekar olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine baktıldığında %84,4'lük bir kesim lisans %15,2'lik kesim ise lisansüstü programlarda halen öğrencidir. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde %75,8'lik bir bölümü 1000 TL'nin altında bir gelire sahip iken 1001-2000 TL arası gelire sahip olanların oranı %16 olarak tespit edilmiştir.

TABLO 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	157	61,3
<i>Erkek</i>	99	38,7
Yaş		
<i>16-20</i>	41	16,0
<i>21-25</i>	207	80,9
<i>26-30</i>	4	1,6
<i>31-35</i>	1	0,4
<i>36 ve Üzeri</i>	3	1,2
Medeni Durum		
<i>Evli</i>	5	2,0
<i>Bekar</i>	251	98,0
Eğitim Durumu		
<i>Lisans Düzeyi</i>	217	84,4
<i>Lisans Üstü Düzeyi</i>	39	15,2
Meslek		
<i>Öğrenci</i>	253	98,8
<i>Memur</i>	2	0,8
<i>Özel sektör çalışanı</i>	1	0,4
Aylık Kişisel Gelir		
<i>1000 TL ve altı</i>	194	75,8
<i>1001-2000 TL</i>	41	16,0
<i>2001-3000 TL</i>	6	2,3
<i>3001-4000 TL</i>	4	1,6
<i>4001-5000 TL</i>	4	1,6
<i>5000 TL ve üzeri</i>	7	2,7

4.4.2. İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 256 bireyin internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin veriler aşağıda verilmiştir. TABLO 2 incelendiğinde bireylerin %39,5'i günlük olarak 3-4 saatini internette geçirdiğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların %39,1'lik bölümü, günlük internet kullanımlarının 1-2 saatlik bölümünü sosyal medya kullanımına ayırmaktadır. İnternette geçirilen zamanın daha çok hangi amaçla olduğuna bakıldığında katılımcıların %36,7'lik bölümü bilgi toplama ve araştırma yapmak, %28,9'luk bölümü ise sosyalleşmek için olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların internet ortamında en çok ilgi gösterdiği sitelerin başında %50,4 ile çeşitli sosyal ağ bağlantıları gelmektedir.

TABLO 2: Katılımcıların İnternet Kullanımlarına İlişkin Veriler

	Kişi Sayısı	%
Günlük İnternet Kullanımı		
<i>1 Saatten Az</i>	5	2,0
<i>1-2 Saat</i>	70	27,3
<i>3-4 Saat</i>	101	39,5
<i>5-6 Saat</i>	51	19,9
<i>7 Saat Ve Üzeri</i>	29	11,3
Sosyal Medya Kullanımı		
<i>1 Saatten Az</i>	46	18,0
<i>1-2 Saat</i>	100	39,1
<i>3-4 Saat</i>	65	25,4
<i>5-6 Saat</i>	28	10,9
<i>7 Saat Ve Üzeri</i>	17	6,6
İnternet Kullanım Alışkanlığı		
<i>Bilgi Toplama-Araştırma</i>	94	36,7
<i>Alışveriş</i>	10	3,9
<i>Film-Dizi İzleme</i>	52	20,3
<i>Bahis Oynama</i>	3	1,2
<i>Dergi-Gazete Okuma</i>	12	4,7
<i>Radyo Dinleme</i>	2	0,8
<i>Oyun Oynama</i>	7	2,7
<i>Sosyalleşme</i>	74	28,9
<i>Bankacılık İşlemleri</i>	2	0,8
Sık Ziyaret Edilen Siteler		
<i>Haber Grupları</i>	39	15,2
<i>Bloglar</i>	27	10,5
<i>Güncel Tartışma Platformları</i>	6	2,3
<i>Sosyal Ağ Bağlantıları</i>	129	50,4
<i>Oyun İçerikli Siteler</i>	6	2,3
<i>Araştırma Siteleri</i>	23	9,0
<i>Kişisel Hobi İçerikli Siteler</i>	12	4,7
<i>Bahis Siteleri</i>	3	1,2
<i>E-Alışveriş Siteleri</i>	11	4,3

4.4.3. Moda Bloğu Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 256 bireyin internet ortamında sıklıkla takip ettikleri moda bloglarına ilişkin veriler aşağıda verilmiştir. TABLO 3 incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla "Buse Terim" adlı moda bloğu yazarının internet sitesini takip ettikleri gözlenmiştir. %57 olarak tespit edilen bu oranı %5,9 ile "Yeliz'in Dünyası" adlı blog takip etmektedir.

TABLO 3 : Katılımcıların İnternette Takip Ettikleri Moda Bloglarına İlişkin Veriler

	Kişi Sayısı	%
Moda Blogları		
<i>Buse Terim</i>	146	57,0
<i>Stil Direktörü</i>	14	5,5
<i>Icon Jane</i>	12	4,7
<i>Off'Ne Giysem</i>	12	4,7
<i>Kokoş Girl</i>	11	4,3
<i>Nil Ertürk</i>	10	3,9
<i>Alışveriş Cini</i>	10	3,9
<i>Gardrop Kedisi</i>	7	2,7
<i>Deniz Baran</i>	6	2,3
<i>Moda Cadısı</i>	5	2,0
<i>Style Boom</i>	4	1,6
<i>Moda Meleği</i>	3	1,2
<i>Nur Karaata</i>	1	0,4

4.4.4. Moda Bloglarına Yönelik Tutumlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

Araştırma kapsamındaki bireylerin moda bloglarına yönelik katılım düzeylerini belirlemek için oluşturulan likert ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması ve standart sapması TABLO 4'te yer almaktadır.

TABLO 4 : Katılımcıların Moda Bloglarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	μ	s
Moda Trendlerinin Farkında Olan Biriyim	256	3,58	1,04
Şuan Moda Olanları İlk Deneyenlerden Olmak İstiyorum	256	2,66	1,14
Modayı İlk Deneyen Kişilerden Olduğum İçin Diğer İnsanlar Beni Moda Lideri Olarak Görürler	256	2,22	1,11
Moda Lideri Olabilmek Benim İçin Önemlidir	256	2,10	1,09
Kıyafetler, Benim Kişiliğimi Vurgulayabilmem İçin En İyi Yollardan Biridir	256	3,45	1,11
Moda Trendlerini Tanıma Yeteneğime Güvenirim	256	3,16	1,09
Kendi Zevklerimi Moda Bloğu Sahibi Kişilerin Zevklerine Benzetiyorum	256	2,71	1,09
Moda Bloğu Sahibi Kişinin Giyim Tarzına Benzer Şeyler Giyerek Onun Gibi Görünmek İstiyorum	256	2,06	1,02
Kendimi Moda Bloğu Sahibi Kişi İle Bağlantıda Hissediyorum	256	2,99	1,12
Moda Bloğu Sahibi Kişiyi İyi Bildiğimi Hissediyorum	256	2,45	1,03
Moda Bloğuna Sahip Bu Kişiyi Tanışmak İstiyorum	256	2,36	1,12
Kendimi Moda Bloğu Sahibi Kişi İle Bağlantıda Hissediyorum	256	2,31	1,06
Bu Blogda Tanıtılan Ürünleri Satın Almayı Düşünürüm	256	2,86	1,11
Bu Blogda Tanıtılan Ürünleri Satın Alma İhtimalim Var	256	3,19	1,04
Gelecekte Herhangi Bir Moda Blogunda Yayınlanmış Veya Yorumlanmış Bir Ürünü Satın Alacağımı Düşünüyorum	256	3,07	1,07
Bloglarda Yayınlanmış Veya Yorumlanmış Ürünleri Satın Almanın Bir Fırsat Yarattığını Düşünüyorum	256	2,93	1,12
Moda Bloglarında Zaman Geçirmekten Keyif Alırım	256	3,04	1,23
Moda Bloglarında Yer Alan Güvenilir Ve Değer Yaratan Ürünleri Satın Alırım	256	3,05	1,06
Bloglarda Yer Alan Güvenilir Ürünleri Diğer Bireylere Tavsiye Ederim	256	3,24	1,10
Bir Dahaki Alışverişimde Benzer Ürünler Alırken Yine Güvenilir Blogları Tercih Edeceğim	256	3,32	1,14
Moda Bloglarının Beni İlgi Alanlarımızın Ortak Olduğu Kişilerle Buluşturacağını Düşünüyorum	256	3,02	1,13
Moda Bloglarının Moda İle İlgili Tecrübeleri Paylaşmada Bir Kanal Olabileceği Görüşündeyim	256	3,32	1,08
Moda Bloglarının Kişisel Hislerimi Dışa Vurabilmek Adına Avantajlı Bir Kanal Yarattığını Düşünüyorum	256	2,92	1,10
İlgili Moda Blogunu Gelecekte de Ziyaret Etmek İsterim	256	3,09	1,14
İlgili Moda Bloğu Ziyaretimi Rahatça Gerçekleştirebildim	256	3,09	1,19
İlgili Moda Blogunu Gelecekte Ziyaret Etmek, Zaman Harcamada İyi Bir Tercih Olacaktır	256	3,02	1,09
İlgili Moda Blogunu Cazip Buluyorum	256	3,14	1,16
İlgili Moda Blogunu Güvenilir Buluyorum	256	3,29	1,07
Ziyaretlerimde Tercih Ettiğim Blog Bana Göre İlginçtir	256	3,04	1,08
İlgili Bloğu Sık Ziyaret Ettiğim İnternet Sayfalarına Eklemeyi Düşünüyorum	256	2,90	1,71
İlgili Moda Blogunu Ziyaret Edince Ürünler Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olabiliyorum	256	3,18	1,06
İlgili Blog Tarafından Sağlanan İçerikten Memnunum	256	3,19	1,02
İlgili Blogda Gezinmek Oldukça Rahattır	256	3,29	1,09
Diğer Bloglarla Karşılaştırırsam Bu Blog En İyiler Arasında Yer Alır	256	3,04	1,02
İlgili Moda Blogundaki Fotoğraflar Beni Yeterince Etkiliyor	256	3,13	1,09
Genellikle Diğer İnsanlara Güvenirim	256	2,85	1,05
İlgili Blog Beni Yazarı İle İletişime Geçmemde Kolaylık Sağlamaktadır	256	2,89	1,06
İlgilendiğim Blogun Beni İlgi Alanlarımızın Ortak Olduğu Kişilerle Buluşturacağını Düşünüyorum	256	2,89	1,00
İlgilendiğim Blogda Anlatılanlar Doğrudur	256	3,06	1,05

4.4.5. Moda Bloglarına İlişkin Önermeler İçin Faktör Analizi

Katılımcıların moda bloglarına yönelik tutumlarını ölçmek için oluşturulan önermelere ilişkin faktör analizi gerçekleştirilirken veriler önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenler faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. Faktör analizinde uygulanan KMO Örneklem Yeterliliği İstatistiği sonuçları, maddeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermiştir (KMO=0,944). Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır (χ^2 (df=465)= 4748,525; sig.=,000 p<0,005). Ölçek dört faktörden oluşmaktadır (TABLO 5).

Ölçeğin açıklanan varyansı faktör 1 için %30,230 faktör 2 için %10,893, faktör 3 için %10,363, faktör 4 için %7,817'dir. Açıklanan toplam varyans ise %59,303'dir. Faktör analizinin ardından ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri %95,2 olarak tespit edilmiş, güvenilirliğin faktörlere göre dağılımı ise faktör-1 için %94,8, faktör-2 için %79,4, faktör-3 için %78,2, faktör-4 için %82,8 olarak gerçekleşmiştir ve tüm veriler ışığında toplanan verilerin hipotez testlerine uygun analizlerle analiz edilebileceğine karar verilmiştir. Önermelerin faktörlere göre dağılımları, açıklanan varyansları ve faktör güvenilirlikleri TABLO 5'te özetlenmiştir.

TABLO 5 : Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği
Moda Bloglarına Yönelik Tutum		30,230	0,948
<i>İlgili blog tarafından sağlanan içerikten memnunum</i>	0,789		
<i>İlgili blogda gezinmek oldukça rahattır</i>	0,773		
<i>İlgili moda bloğunu güvenilir buluyorum</i>	0,761		
<i>İlgili moda bloğunu ziyaret edince ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olabiliyorum</i>	0,753		
<i>İlgili moda bloğundaki fotoğraflar beni yeterince etkiliyor</i>	0,730		
<i>İlgili moda bloğunu cazip buluyorum</i>	0,713		
<i>İlgili moda bloğunu gelecekte ziyaret etmek zaman harcamada iyi bir tercih olacaktır</i>	0,707		
<i>Ziyaretlerimde tercih ettiğim blog bana göre ilginçtir</i>	0,706		
<i>Moda bloglarının moda ile ilgili tecrübeleri paylaşmada bir kanal olabileceği görüşündeyim</i>	0,690		
<i>İlgili moda bloğunu gelecekte de ziyaret etmek isterim</i>	0,679		
<i>İlgili moda bloğu ziyaretimi rahatça gerçekleştirebildim</i>	0,679		
<i>İlgilendiğim blogda anlatılanlar doğrudur</i>	0,666		
<i>Diğer bloglarla karşılaştırırsam bu blog en iyiler arasında yer alır</i>	0,654		
<i>Bloglarda yer alan güvenilir ürünleri diğer bireylere tavsiye ederim</i>	0,650		
<i>İlgilendiğim blogun beni ilgi alanlarımızın ortak olduğu kişilerle buluşturacağını düşünüyorum</i>	0,600		
<i>Moda bloglarının beni ilgi alanlarımızın ortak olduğu kişilerle buluşturacağını düşünüyorum</i>	0,571		
<i>İlgili blog beni yazarı ile iletişime geçmemde kolaylık sağlamaktadır</i>	0,564		
<i>Moda bloglarında zaman geçirmekten keyif alırım</i>	0,535		
<i>Moda bloglarının kişisel hislerimi dışa vurabilmek adına avantajlı bir kanal yarattığını düşünüyorum</i>	0,509		
<i>İlgili bloğu sık ziyaret ettiğim internet sayfalarına eklemeyi düşünüyorum</i>	0,419		
Moda Bloğu Yazarına Yakınlık		10,893	0,794
<i>Kendimi moda bloğu sahibi kişi ile bağlantıda hissediyorum</i>	0,727		
<i>Moda bloğuna sahip bu kişiyle tanışmak istiyorum</i>	0,702		
<i>Moda bloğu sahibi kişiyi iyi bildiğimi hissediyorum</i>	0,661		
<i>Moda bloğu sahibi kişinin giyim tarzına benzer şeyler giyerek onun gibi görünmek istiyorum</i>	0,606		
Modaya Yönelik İlgi		10,363	0,782
<i>Moda trendlerini tanıma yeteneğime güvenirim</i>	0,743		
<i>Kıyafetler benim kişiliğimi vurgulayabilmem için en iyi yollardan biridir</i>	0,687		
<i>Moda trendlerinin farkında olan biriyim</i>	0,575		
Moda Liderliğine Yönelik Tutum		7,817	0,828
<i>Modayı ilk deneyen kişi olduğum için diğer insanlar beni moda lideri olarak görürler</i>	0,676		
<i>Moda lideri olabilmek benim için önemlidir</i>	0,673		
<i>Şuan moda olanları ilk deneyenlerden olmak istiyorum</i>	0,534		

5. Hipotez Testleri ve Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumları ile moda ve moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitinde bağımsız gruplar için t-testi, katılımcıların aylık gelirleri, internet ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile internet kullanım alışkanlıkları ile moda ve moda bloglarına yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitinde ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar için t-istatistiği hesaplanmadan önce t-testinin ilgili gruplarda uygulanabilirliğinin mümkün olup olmadığını test etmek amacıyla grupların birbirinden bağımsız olması, normal dağılıma uygun olması ve varyansların eşit olmasına yönelik ön koşulların uygunluğu değerlendirilmiş, verilerin t istatistiğinin hesaplanması için uygun oldukları belirlenmiş ve analizlere devam edilmiştir. Verilerin normallik dağılımlarına ilişkin bilgiler TABLO 6'da özetlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygun serilerde +1 ve-1 aralığında değerlendirilmesi gerektiğinden serilerin tamamının normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkündür.

TABLO 6 : Faktörlerin Normal Standart Normal Dağılıma Uygunluk Durumları

		<i>Moda Bloglarına Yönelik Tutum</i>	<i>Moda Bloğu Yazarına Yakınlık</i>	<i>Modaya Yönelik İlgi</i>	<i>Moda Liderliğine Yönelik Tutum</i>
Skewness	Statistics	-0,868	0,192	-0,471	0,492
	Std.Error	0,152	0,152	0,152	0,152
Kurtosis	Statistics	0,452	-0,553	0,300	-0,537
	Std.Error	0,303	0,303	0,303	0,303

H1. Katılımcıların cinsiyeti ile moda ve moda bloğu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

TABLO 7: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Moda bloğuna Yönelik Tutum İle İlgili t Testi

	Kadın (N=157)	Erkek (N=99)	t	df	sig
<i>Moda Bloglarına Yönelik Tutum</i>	3,3291	2,7066	6,519	173,722	0,000*
<i>Moda Bloğu Yazarına Yakınlık</i>	2,3408	2,2222	1,112	186,671	0,283
<i>Modaya Yönelik İlgi</i>	3,4506	2,8662	5,736	176,881	0,000*
<i>Moda Liderliğine Yönelik Tutum</i>	2,3652	2,2626	0,821	202,187	0,412

*P<0,05

TABLO 7 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile moda bloglarına yönelik tutumları ve moda ve moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların ortalamalarının daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda bloğu yazarına yakınlık ve moda liderliğine yönelik tutum ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları ile moda bloglarına yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespiti için bağımsız örnekler için t testi uygulanmıştır.

H2: Katılımcıların medeni durumları ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

TABLO 8 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Moda Bloğuna Yönelik Tutumları İle İlgili t Testi

	Ortalamalar		t	df	sig
	Evli (N=5)	Bekar (N=251)			
<i>Moda Bloglarına Yönelik Tutum</i>	2,8200	3,0942	0,755	254	0,451
<i>Moda Bloğu Yazarına Yakınlık</i>	2,1500	2,2978	0,393	254	0,695
<i>Modaya Yönelik İlgi</i>	2,8000	2,2331	1,139	254	0,256
<i>Moda Liderliğine Yönelik Tutum</i>	2,6667	2,3187	0,799	254	0,425

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Buna göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile moda bloglarına yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitinde bağımsız örnekler için t testi uygulanmıştır.

H3: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

TABLO 9: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Moda bloğuna Yönelik Tutum İle İlgili t Testi

	Ortalamalar		t	df	sig
	Lisans (N=217)	Lisans Üstü (N=39)			
<i>Moda Bloglarına Yönelik Tutum</i>	3,0887	3,0897	0,007	254	0,994
<i>Moda Bloğu Yazarına Yakınlık</i>	2,2880	2,3333	0,313	254	0,755
<i>Modaya Yönelik İlgi</i>	3,2154	3,2756	0,410	254	0,682
<i>Moda Liderliğine Yönelik Tutum</i>	2,2857	2,5470	1,564	254	0,119

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H3 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada araştırılan bir diğer nokta katılımcıların aylık kişisel gelirleri, günlük sosyal medya ve internet kullanım sıklığı, internet kullanım amaçları ve internette en çok dikkatlerini çeken siteler ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yöneliktir. Bu kapsamda değişkenler arasında tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İstatistik değeri hesaplanmadan önce anova testi ön koşulları değerlendirilmiştir. Buna göre grupların birbirinden bağımsız oldukları tespit edilmiştir. Değerlerin dağılımının normal olduğunun tespitinden sonra (TABLO 6) grup varyanslarının homojenliği incelenmiş ve hesaplamalar TABLO 10'da özetlenmiştir.

TABLO 10: Tek Yönlü Varyans Analizine Dahil Olan Faktörlerin Varyanslarının Homojenliği Testi

	Aylık Gelir	Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	İnternet Kullanım Amaçları	İnternette En Çok Dikkat Çeken Siteler
<i>Moda Bloğuna Yönelik tutum</i>	sig. 0,094	sig. 0,338	sig. 0,590	sig. 0,005*	sig. 0,012*
<i>Moda Bloğu Yazarına Yakınlık</i>	0,651	0,512	0,432	0,228	0,200
<i>Modaya Yönelik İlgi</i>	0,508	0,559	0,381	0,042*	0,223
<i>Moda Liderliğine Yönelik Tutum</i>	0,169	0,555	0,498	0,165	0,632

*P<0,05

TABLO 11 Katılımcıların Aylık Gelirleri ve İnternet Kullanımlarına Bağlı Olarak Faktör Değerlendirmelerinin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Aylık Gelir		Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		Günlük İnternet Kullanım Sıklığı		İnternet Kullanım Amaçları		İnternette En Çok Dikkat Çeken Siteler	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Moda Bloğuna Yönelik tutum	1,907	0,094	3,542	0,08	2,006	0,094	3,524	0,001*	4,522	0,000*
Moda Bloğu Yazarına Yakınlık	1,500	0,190	1,990	0,097	1,091	0,362	4,898	0,000*	1,521	0,150
Modaya Yönelik İlgi	0,731	0,601	4,874	0,001*	3,093	0,016	1,915	0,058	2,529	0,012*
Moda Liderliğine Yönelik Tutum	2,208	0,054	0,853	0,493	0,695	0,594	3,013	0,003*	0,744	0,653

*P<0,05

H4: Katılımcıların aylık gelirleri ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan analize göre katılımcıların aylık gelir durumları ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın tespitine yönelik olarak H5 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile testi edilmiştir.

H5: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile moda bloğuna yönelik tutumları arasında faktör-1 ve faktör-3 için anlamlı farklılıklar gözlenmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre faktör-1'deki farklılığın tespiti için yapılan Tukey-HSD testinde, sosyal medyayı 1 saatten az kullanan katılımcılar ile 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar (sig. 0,005) arasında bir farklılık olduğu, sosyal medyayı 5-6 saat arasında kullanan katılımcıların moda bloglarına yönelik tutumlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Faktör-3'te görülen farklılığın tespiti için yapılan Tukey-HSD testinde sosyal medyayı 1 saatten daha az kullananlar ile 1-2 saat (sig. 0,030) arasında kullananlar ve 7 saatin üzerinde (sig.0,000) kullanan bireyler arasında anlamlı farklılık olduğu, sosyal medya kullanım sıklığının yüksek olan katılımcıların moda ve moda bloğuna yönelik ilgilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile moda bloglarına yönelik tutumlarına ilişkin H6 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

H6: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonucuna göre katılımcıların internet kullanım sıklığı ile moda bloglarına yönelik ilgileri faktör-1 ve faktör-3 için farklılık gösterdiğinden H6 hipotezi kabul edilmiştir. Faktör-1 için gerçekleşen farklılık, interneti günlük olarak 1-2 saat kullanan bireyler ile 5-6 saat arasında kullanan (sig.0,030) ve 7 saatten fazla kullanan (sig.0,020) bireyler arasında olduğu görülmüştür. Faktör-3 için ise Tukey-HSD testine göre interneti günlük 1-2 saat (sig. 0,006) arasında kullananlar ve 5-6 saat (sig.0,042) arasında kullananlar ile 7 saat ve üzerinde kullanan bireyler arasında olduğu görülmüş her iki faktör için de internet kullanım sıklığının artmasıyla moda bloğuna yönelik tutum ve moda yönüne yönelik ilgilerinin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların internet kullanım amacı ile moda bloglarına yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespiti için H7 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

H7: Katılımcıların internet kullanım amaçları ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonucuna göre katılımcıların internet kullanım amaçları ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Faktör-1 için homojen dağılmayan varyanslar sebebiyle (sig.<0,05) TABLO 11'da görülen farklılığın tespiti *tamhane's T2* testi ile belirlenmiştir. Buna göre faktör-1 için interneti bilgi toplama ve araştırma için kullandığını belirten katılımcılar ile alışveriş (sig.0,008), bahis oynama (sig.0,027) ve sosyalleşme için (sig.0,003) kullandığını belirten katılımcılar farklılık göstermiştir. Buna göre interneti alışveriş için kullanan bireylerin ortalamasının diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör-2 için ise Tukey HSD testi sonucuna göre bilgi toplama ve araştırma amaçlı internet kullananlar ile alışveriş (sig. 0,023) ve sosyalleşme (sig. 0,013) amaçlı internet kullanan bireylerin ortalamaları farklılık göstermekte, alışveriş amaçlı kullananların ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör-4 için ise alışveriş amaçlı internet kullanan bireyler ile film/dizi izleme (sig.0,033) ve dergi/gazete okuma (sig. 0,043) amacıyla internet kullanan bireylerin farklılaştığı, dergi ve gazete okuma amaçlı kullanan bireylerin daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Faktör-3 için analizi yorumladığımızda ise katılımcıların internet kullanım amacı ile moda bloğu yazarına yakınlıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin internette en çok dikkatlerini çeken siteler ile moda bloglarına yönelik tutumları arasındaki farklılığın testi tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir.

H8: Katılımcıların internette en çok dikkatlerini çeken siteler ile moda ve moda bloğu tutumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre H8 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların internette en çok dikkatlerini çeken siteler ile moda ve moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Görülen farklılığın tespitinde faktör-1 için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiş, tablo 11'deki p değerinin işaret ettiği farklılığın tespiti *tamhane's T2* testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre internette en çok dikkatlerini çeken sitelerde haber grupları ile bloglar (sig. 0,019), kişisel hobi içerikli siteler (sig. 0,013) ve e-alışveriş siteleri (sig. 0,003) farklılık göstermiş, e- alışveriş sitelerini işaretleyen bireylerin ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Faktör-3'e bakıldığında katılımcıların internette en çok dikkatlerini çeken siteler ile moda bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmekte, haber grupları ile bloglar arasında görülen bu farklılıkta (sig.0,030) internette en çok dikkat çeken sitelerin bloglar olduğunu ifade eden katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Faktör-2 ve faktör-4 için anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Çalışmada araştırılan ve çalışmanın esas noktalarından bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Regresyon ve korelasyon analizine geçilmeden önce, ilgili analizlerin ön koşulları doğrulanmış ayrıca değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı incelenmiş ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı görülmüştür (Durbin-Watson: 2,228). Ayrıca üzerinde çalışılan modelin genel anlamlılığı da p değerinden (0,05) küçük olduğu görülmüştür (sig.0,000).

Bağımsız değişkenlerin otokorelasyon durumlarına ilişkin veriler TABLO 12'te özetlenmiştir.

TABLO 12: Regresyon Modelindeki Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları

	Standart Hata	t-istatistiği	sig.	Tolerance	VIF
Moda Bloğuna Yönelik tutum	0,047	15,828	0,000	0,542	1,844
Moda bloğu Yazarına Yakınlık	0,047	3,242	0,001	0,514	1,496
Modaya Yönelik İlgi	0,046	3,278	0,001	0,515	1,941
Moda Liderliğine Yönelik tutum	0,039	-2,473	0,014	0,537	1,862

TABLO 12'te regresyon modelinin tüm ön koşulları sağlandığı görülmektedir. Bu duruma göre üzerinde çalışılacak regresyon modeli şöyle belirlenmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,175 + \text{Moda Bloğuna Yönelik Tutum} * 0,746 + \text{Moda bloğu Yazarına Yakınlık} * 0,152 + \text{Modaya Yönelik İlgi} * 0,151 - \text{Moda Liderliğine Yönelik Tutum} * 0,098$$

Analiz sonucuna göre bireylerin moda ve moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerinin %72,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir (R square: 0,726). Pearson korelasyon analizi sonucu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin durumu TABLO 13'te özetlenmiştir.

H8: Katılımcıların moda ve moda bloğu tutumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

TABLO 13: Regresyon Modeline Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	Satın Alma Niyetleri	Moda Liderliğine Yönelik Tutum	Modaya Yönelik İlgi	Moda bloğu Yazarına Yakınlık	Moda Bloğuna Yönelik tutum
Satın Alma Niyetleri	1,000	0,838	0,577	0,576	0,369
Moda Liderliğine Yönelik Tutum	0,838	1,000	0,588	0,585	0,428
Modaya Yönelik İlgi	0,577	0,588	1,000	0,508	0,589
Moda bloğu Yazarına Yakınlık	0,576	0,585	0,508	1,000	0,590
Moda Bloğuna Yönelik tutum	0,369	0,428	0,589	0,590	1,000

Pearson korelasyon analiziyle özetlenen sonuçlara bakıldığında katılımcıların moda liderliğine yönelik tutumları ile satınalma niyetleri arasında pozitif yönlü 0,838'lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların modaya yönelik ilgileri ile satınalma niyetleri arasındaki ilişki ise yine pozitif yönlü ve 0,577 olarak tespit edilmiştir. Moda bloğu yazarına yakınlık ile satınalma niyetleri arasındaki ilişkinin 0,576 olarak gerçekleştiği görülen analizde moda bloğuna yönelik tutumlarının satın alma niyetleriyle ilişkisi 0,369 olarak gerçekleşmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye'de henüz yeni bir kavram olan blog ve blog pazarlama üzerine yapılan çalışmalar arasında Y kuşağının moda bloglarına yönelik tutumların satın alma niyetlerini etkileme düzeyleri bakımından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. İradi örnekleme yöntemi ile tesadüfi seçilen Türkiye'deki Y kuşağının temsilcisi olan bireyler üzerinde yapılan bu çalışma göstermektedir ki; özellikle 21-25 yaş arası kuşakta kadın bireyler ağırlıklı olmak üzere modaya ilgi yüksektir. İnternet ve sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bireyler günlük yaşamlarının önemli bir kısmını internette geçirdikleri gözlenmiştir. Ayrıca bireylerin internete ayırdıkları zamanın büyük bölümünü de sosyalleşme amaçlı kullandıkları görülmektedir. Bu davranış, literatürde yer alan Y kuşağı tanımı ile örtüşmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal medyayı ve interneti günlük olarak kullanma sıklığı ile moda bloglarına yönelik tutumları da farklılaşmaktadır. İnternet kullanımı ve sosyal medya kullanımı günlük olarak artış gösterdikçe bireylerin modaya ve moda bloglarına yönelik ilgileri artmakta, bu da satınalma niyetlerini etkilemektedir. Türkiye için oldukça yeni bir kavram olan blog kullanımı, blog okuryazarlığı, blog takip etme alışkanlığı gelişmiş ülkelerin kısmen gerisinde ve daha çok kadınlarda görülmektedir. Yapılan bu çalışma, kaynak alınan çalışmadakine benzer şekilde modanın bloglar aracılığı ile takip edildiği ve ilgi duyulan moda bloğu yazarının

güncellemelerinden etkilenecek satın alma davranışları gösterme alışkanlığının moda bloğuna yönelik tutumlara bağlı kaldığını göstermiştir. Nitekim çalışmada yer alan regresyon modeli de buna işaret etmektedir. Katılımcıların moda bloglarından etkilenecek satın alma niyetine sahip olması yüksek oranda, çevresine olan güven, takip edilen moda bloğuna güven, takip edilen moda bloğunun sayfa dizaynı ve içeriği, blog yazarına olan bağlılık ve güven gibi birçok alt faktöre ve nihayetinde ilgili bloğa yönelik tutuma bağlı kalmaktadır. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların moda bloglarına yönelik tutumlarının; blog yazarına yakınlıklarıyla, bireylerin moda ya yönelik ilgi düzeyleriyle ve moda liderliğine yönelik tutumları ile yakından ilgili olduğunu göstermiştir. Çalışmanın uyarlandığı Hahn ve Lee (2014)'nin çalışmalarında bulunan en kritik sonuç, bireylerin blog yazarına psikolojik yakınlıklarının satın alma niyetlerine etkisine yönelik iken, bu çalışmada moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma davranışlarında etkili olduğunun tespiti şeklinde sonuçlanmıştır. Bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında ise en kritik noktanın, kuşak üyelerinin moda liderliğine yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini etkilemesi olduğu tespit edilmiştir. Moda lideri olabilmek, yeni ve moda olan ürünleri ilk deneyen olmak Türkiye'deki Y kuşağına yönelik yapılan bu çalışmadaki katılımcılar arasında önem arz etmektedir. Gelecekte moda bloglarına yönelik yapılacak çalışmalarda bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında en çok hangi faktörün etkili olacağı merak konusudur.

Araştırmanın, ölçeğin uyarlandığı çalışmadaki örneklem ve sonuçlarına benzer nitelikte Y kuşağında genellikle 21-25 yaş arası bireylerden alınan sonuçların kritik rol oynadığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre moda bloglarından en çok takipçisi tespit edilen "Buse Terim" adlı moda bloğu sahibi olduğu görülmüştür. İlgili blog sahibinin soyadından kaynaklı nispeten daha yüksek bir popülerliğe ulaştığı tahmin edilmektedir. Araştırma sonucuna göre bireylerin satın alma öncesi bloglardan etkilenme sürecinde en çok dikkat ettikleri unsur ilgili blog ve yazarına güvendir. Katılımcılar çoğunlukla bloglarda yer alan güvenilir ürünleri satın aldıklarını veya alabileceklerini bildirmişlerdir. Blog yazarları ve ilgili bloglarda yer alan ürünleri pazarlayanlar, tüketiciler tarafından kritik önem arz edilen güven konusunda etik kuralları çerçevesinde samimi bir duruş sergilemelidir.

Bu çalışmada, kullanılan ölçeğin uyarlandığı (Hahn-Lee, 2014) çalışmada yer alan beş faktörün bu çalışmadaki faktörlerle yakın ilişkili olmasına rağmen, bazı ifadelerin Türk katılımcılar tarafından gerek anadile çevrilişi ve yaşam tarzlarındaki farklılıklar gerekse farklı kültürler ait algılayışın farklılığı bakımından bazı faktörlere ait alt ifadelerin başka faktörlerin altında yer aldığı gözlenmiştir. Bu durumun farklı ülkelerde, farklı dil ve kültüre ait bireylerin, aynı kuşağı yaşıyor olsalar dahi, birbirinden farklı algılama şekillerine sahip olabileceklerini

göstermiştir. Bu nedenle moda bloglarına yönelik Türkiye'de veya diğer ülkelerde gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların, faktörlerinin ne şekilde çıkabileceği tespit edilerek karşılaştırmalar yapılması, hem hem Türkiye'de hem de moda blogları ile yeni tanışmaya başlamış başka ülkelerin Y kuşağı bireylerinin ilgili konu hakkındaki görüşlerinin daha net anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H.Z., Ekşili, N., 2014, **Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı Mobil Yakalılar**, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, No.1, S.165-182.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2014, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bozyiğit, S., Yaşa, E., Özyörük, D., 2011, **Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Uygulama**, *16. Ulusal Pazarlama Kongresi-Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama*, İstanbul, Yayınlanmış Bildiri.

Brown, M., Deloitte Eğitim Vakfı, 2013, **Y Kuşağı Inovasyon Araştırması**, İstanbul.

Chai, S., Kim, M., 2010, **What Makes Bloggers Share Knowledge? An Investigation On The Role Of Trust**, *International Journal Of Information Management*, Vol.30, S.408-415.

Chaudhary, S., J.H.A., A., 2013, **Blog Marketing : A Consumer Perspective**, *International Journal Of Management And Social Sciences Research*, Vol.2, No.5, S.1-4.

Denençli, C., Denençli, S., 2012, **Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar**, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, No.2.

Dilmen, E., N., 2007, **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12, S.113-122.

Easey, M., 2009, **Fashion Marketing**, Blackwell Publishing, Third Edition, United Kingdom

Engel, F., J., Blackwell, D, R., Miniard, W., P., 1978, **Consumer Behaviour**, New York, Fifth Edition, The Dryden Press.

Erben, Ş., E., Balaban-Salı, J., 2015, **Bloglarda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı**, *Global Media Journal TR Edition*, Vol.10, No.5, S.176-207.

Filimon, S., Ioan, M., A., Alexandru, L., R., Ruxandra, R., 2010, **Blog Marketing-A Relevent Instrument Of The Marketing Policy**, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12 (2), S.760-765.

Gülsoy, T. 2009, **Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü**, Editör: L. Baruh, ve M. Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, İstanbul, Doğan Kitap.

Hahn, H.Y., K., Lee, J. E., 2014, **Effect of Psychological Closeness on Consumer Attitudes Toward Fashion Blogs: The Moderating Effect of Fashion Leadership and Interpersonal LOV** , *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, Vol.5, No.2, S.103-121.

Hines, T., Bruce, M., 2007, **Fashion Marketing**, Elsevier Ltd, Second Edition, U.S.A.

Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., 2008, **Acceptance Of Blog Usage: The Roles Of Thecnology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation**, *Information&Management*, Vol.45, S.65-74.

Hsu, Y., H., Tsou, H.-T., 2011, **Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments**, *International Journal Of Information Management*, Vol.31, S.510-523.

<http://blog.turkcell.com.tr/sosyal-medyaya-rakamsal-bir-bakis>, Erişim Tarihi: Mayıs-2015
<https://zeynepozata.wordpress.com/2008/05/12/bloglar-ve-pazarlama-2/>, Erişim Tarihi: Mayıs-2015.

Huang, C., Y., Chou, C., J., Lin, Pei, C., 2010, **Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention To Purchase Travel Products**, *Tourism Management*, Vol.33, S.513-526.

İslamoğlu, A., H., 2011, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kaya, İ., 2009, **Pazarlama Bi'Tanedir**, İstanbul, Babiali Kültür Yayınları.

Kirby, J., Marsden, P., 2006, **Connected Marketing-The Viral, Buzz and Word Of Mouth Revolution**, Elsevier Ltd., First Published, United Kingdom.

Kirtiş, A., K, Karahan, F., 2011, **To be or not to be in Social Media Arena as the Most-Cost Efficient Marketing Strategy After Global Recession**, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, S.260-268.

Kotler, P., 1997 **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey, International Edition, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc.
Kotler, P., 2015, **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kulmala, M., 2011, **Electronic Word-Of-Mouth In Consumer Fashion Blogs: A Netgeographic Study**, University of Tempere School of Management, Marketing, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Lu, L.-C., Chang, W.-P., Chang, H.-H., 2014, **Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness**, *Computers in Human Behaviour*, Vol.34, S.258-266.

Odabaşı, Y., 2014, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 4. Baskı.

Orhunbilge, N., 2014, **Tanımsal İstatistik, Olasılık ve Olasılık Dağılımları**, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ., Gözden Geçirilmiş 2. Baskı.

Pal, K., S., KAPUR, V., 2010, **Blog Marketing Startegies ForMature And Emerging Markets**, *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, Vol.1, No.4, S.411-418.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B., 1997, **Exploring The Implications of the Internet for Consumer Marketing**, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25 (4), S.329-346.

Ramnarain, Y., Govender, K.K., 2013, **Social Media Browsing and Consumer Behaviour: Exploring the Youth Marketing**, *African Journal of Business Management*, Vol.7, No.18, S.1885-1893.

Rath, M., P., Bay, S., Petrizzzi, R., Gill, P., 2015, **The Why of the Buy Consumer Behaviour AND Fashion Marketing**, Bloomsbury Publishing Inc., U.S.A.

Sütcü, Bayraktutan, G., 2010, **Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği**, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.

Şenesen, Ü., 2009, **İşletme ve İktisat İçin İstatistik**, İstanbul, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd.Şti., 4.Basımdan Çeviri.

Taş, E., İ.,Kestellioğlu, G., 2012, **Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi**, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.1, S.73-92.

Türk Dil Kurumu (TDK) Resmi İnternet Sitesi,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55660d64c8b723.07437995, Erişim Tarihi: Mayıs-2015.

Türkel, İ.; **Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı**,
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf>
Erişim Tarihi: Mayıs-2015.

Türkiye’nin Y Kuşağı, MediaCat Özel Eki,
http://www.conento.com.tr/uploads/Conentodan_Trkiyenin_Y_Kua_Aratrma_Raporu.pdf
Mediacat Özel Eki, Erişim Tarihi: Mayıs-2015.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M., 2013, **Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behaviour**, *International Journal of Business and Management*, Vol.8, No.14, S.66-79.

Vural, B. A., Bat, M., 2010, **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, *Journal of Yaşar University* Vol.20 No.5, S. 3348-3382.

Wang, Y., 2012, **Consumers' Beauty Product Purchase Intention: The Moderating Roles Of Product Familiarity and Brand Attitude in Blogs**, *International Journal Of Advancements In Computing Technology*, Vol.4, No.23., S.609-616.

Wright, J., 2006, **Blog Marketing-The Revolutionary New Way To Increase Sales, Build Your Brand And Get Exceptional Results**, ABD, McGraw-Hill.

Wu, W.-L., Lee, Y.-C., 2012, **The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention**, *International Journal Of Management&Information Systems*, Vol.16, No.3, S.265-276.

Xu, Y., 2007, **Impact Of Store Environment On Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying**, *Journal of Shopping Center Research*, Vol.14, No.1, S.39-56.

Zarella, D., 2010, **The Social Media Marketing Book**, O'Reilly Media Inc., Canada.

Zemke, R., R., C., Filipczak, B., 2013, **Generations at Work, Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers in The Workplace**, 2nd Edition, Amacom, USA.

Zhang, Z.K., Lee, K.O. M., Cheung, C. Chen, H., 2009, **Understanding The Role Of Gender in Bloggers' Switching Behaviour**, *Decision Supporting Systems*, Vol.47, S.540-546.