

# ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) KANALI OLARAK YOUTUBE VLOGGERLARIN SATIN ALMA NİYETİ OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ

Seda Müftüoğlu<sup>1</sup>  
0000-0002-4664-3322  
Nurhan Babür Tosun<sup>2</sup>  
0000-0001-8105-2686  
Yelda Ülker<sup>3</sup>  
0000-0003-0234-9647

## ÖZ

Günümüzde internet kullanıcılarının yazılarını paylaştığı bir tür kişisel günlük olan blogların yerini, tüm bunların videoyla anlatıldığı video bloglar almıştır. İzlenme oranlarının artışı ile birlikte video bloglar, tüketicilerle bağlantı kurmak isteyen markaların iletişim aracı durumuna gelmişlerdir. Bu çalışma, YouTube vloggerlarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine yönelik etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin vloggerları izlemeye yönelik tutumları, hangi tür vlogları, ne sıklıkla ve hangi sebeple takip ettikleri, vlogger tavsiyelerini samimi bulup bulmadıkları ve vlogger tavsiyesinden etkilenme düzeylerinin reklamdaki ünlü kişi ya da arkadaş tavsiyesi ile karşılaştırılması irdelenecek konular arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında bir devlet ve bir vakıf üniversitesindeki öğrenciler ile iki odak grup görüşmesi yapılmış ve karşılaştırmalı bulgular ortaya koyulmuştur. Sonuçlar, her iki üniversitenin öğrencilerinin de en az bir vlog takip ettiğini, satın alma niyetlerinde ve marka tercihlerinde vloggerların tavsiyelerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların vloggerları kendilerine örnek aldıkları için izledikleri anlaşılmaktadır. Genel olarak bulgular, marka imajı geliştirmede ve tüketicinin satın alma niyeti göstermesinde YouTube'un kullanımını destekler niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, eWOM, Vlog, Vlogger, YouTube

## THE ROLE OF YOUTUBE VLOGGERS IN PURCHASING INTENTION AS A EWOM CHANNEL

### ABSTRACT

Social media is a broad medium that enables marketers to reach consumers directly. Nowadays, blogs that are kind of a personal blog that internet users share their writings are starting to get video blogs (vlogs), which are all videos. The emergence of Vlogs and the success of vloggers have become a marketing tool for brands that want to connect with consumers. This study examines the impact of YouTube vloggers on purchasing decisions of university students. Vloggers' monitoring ratios, young people ages 19-22 who are very effective tools at the point of catching the consumer and which become brands' communication channels are among the subjects that are influenced by consumers' comparison of vlogger recommendations with the famous person in advertisement and advertisement. Two focus group interviews were held with students from a state and a foundation university under the research and comparative findings were made. The results show that the students of both universities follow at least one vlog, that the frequency of vlog follow-up is often more than once a week, and that when we look at the reasons of vloggers they watch vloggers for their example. In general, findings support the use of YouTube in favor of brands and consumers' purchasing behavior.

**Keywords:** Social media, eWOM, Vlog, Vlogger, YouTube

<sup>1</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, sdmuratoglu@gmail.com

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, nurhantosan@gmail.com

<sup>3</sup> Marmara Üniversitesi, yeldaulker@hotmail.com

## **GİRİŞ**

Sosyal medya, iletişim profesyonellerinin tüketicilerine doğrudan ulaşmalarını sağlayan geniş bir mecra olma özelliğindedir (Safko, 2010: 5). Ayrıca sosyal medya platformlarının özgül olma özelliği, yaratıcı ve yenilikçi sosyal medya pazarlama stratejilerine imkan sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu nedenle araştırmacıların sosyal medya platformlarını tek tek incelemeleri ve bu platformu marka imajı oluşturmak için benzersiz kılan unsurlara odaklanmaları önem taşımaktadır (Blanchard, 2011: 43). Bu bağlamda özellikle son dönemde sıradan insanların ünlü ve bilirkşi haline geldiği, tüketiciyi yakalama noktasında çok etkili bir araç olan vlog kavramının tüketici davranışları açısından incelenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak, kullanıcı tarafından üretilen, ürün incelemelerini içeren içeriğe hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Daha önce bu konuda yapılan araştırmalar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin marka algısı, marka seçimleri ve yeni tüketici olmaları üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Gruen vd., 2006: 449-456). Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içerik insanlar tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir (Lim vd., 2012: 197-206). Önceki çalışmalar, sosyal paylaşım sitelerini (Kim ve Ko, 2012 ve Phan vd., 2011) araştırmış ancak video paylaşım sitelerini (ör. YouTube) tüketici satın alma niyeti bağlamında incelememiştir. İncelenen yerli ve yabancı literatür içerisinde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür.

Vlog kavramının yeniliği bu konuya dair akademik çalışmaların sınırlı kalmasına neden olmuştur. Kullanıcıların yüz milyonlarca kişinin izlediği ve paylaştığı videolar oluşturmasına ve yüklemesine olanak tanıyan video paylaşım sitesi YouTube (Freeman, Chapman, 2007: 207-210)'daki vloggerlara odaklanan ve vloggerların satın alma niyetindeki potansiyelinin araştırıldığı bu çalışmanın, ileride bu konuda yapılacak daha kapsamlı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda üniversite gençlerinin hangi tür vlogları, ne sıklıkla ve hangi sebeple takip ettikleri, vlogger tavsiyelerini samimi bulup bulmadıkları ve vlogger tavsiyesinden etkilenme düzeylerinin reklamdaki ünlü kişi ya da arkadaş tavsiyesi ile karşılaştırılması irdelenecek konular arasında yer almaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)**

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WOM), bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini diğer kişilere aktarması temeline dayanmaktadır (Viglia vd., 2016: 2036). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM), bir marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmetle ilgili olarak kişiler arası gerçekleşen, ticari olmayan iletişimidir (Anderson, 1998; Harrison, Walker, 2001). Diğer bir deyişle, WOM'a maruz kalan bir tüketici, bilgiyi bir yakınından ya da tanıdığı birinden almaktadır, bu da mesajın inandırıcılığının ve etkisinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Kaya, 2010: 364). Tüketicilerin bir ürün hakkındaki değerlendirmeleri her dönem markalar için önemli olmuştur. Tüketiciler günümüzde satın alma davranışlarını; reklam, ambalaj, teşhir, kitle iletişimi gibi ticari kaynak ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının dışında kişisel kaynaklar ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla farklı kaynaklardan, farklı bilgiler toplayarak gerçekleştirebilmektedir (Arndt 1967: 291-295; Alreck, Settle 1995: 188-193; Kotler ve Armstrong, 2012: 5).

İnternetin yaşamın her alanına dahil olmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) bırakmıştır (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84). eWOM potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin bir ürün ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerinin internet yoluyla çok sayıda kişinin kullanımına sunulmasıdır. Mevcut çalışmalar eWOM'un çeşitli özellikler açısından WOM'dan farklı olduğunu göstermektedir. Öncelikle, eWOM sürecinde zaman ve mekan kısıtlaması yoktur (Lee, 2009). İnternet kullanan herkes eWOM üretebilir ve kullanabilir. Bilgi arayan kişiler, zaman veya mekan farketmeden çevrimiçi oldukları takdirde sayısız eWOM bilgisini bulabilmektedirler. Bunun dışında internetin hızlı ve geniş kapsamı sayesinde bilgi hızla yayılabilir ve kayıt altına alınabilen bilgilerin silinmesi zordur. Bu özelliklerin bir sonucu olarak, eWOM'un ürün tercihlerindeki etkisi WOM'lardan daha güçlüdür (Sung vd., 2010).

İnternet öncesi tüketicilerin bir ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yorumlarını diğer kişilerle sadece sözlü ve yüz yüze yapmasına imkan varken, günümüzde sosyal paylaşım siteleri ya da forum siteleri gibi farklı dijital iletişim araçlarıyla tüketiciler bilgi ve deneyimlerini milyonlarca kişi ile paylaşabilmektedir (Chatterjee 2001: 129-133). eWOM'un ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş ortamlarında ürünün özelliklerine erişmek, tüketicilerin fikirleri üzerinden değerlendirmek ve kıyaslama yapabilmek, daha güvenilir bilgi edinebilmek gibi bazı önemli

değişiklikler meydana gelmiştir (Chan ve Ngai, 2011: 490). Alternatif bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkan çevrimiçi forumlar, sınırsız sayıda ürün ya da hizmet hakkında çevrimiçi bağlantısı olan tüketiciler ile bilgi alışverişini sağlayabildikleri için elektronik iletişimde önemli bir platform olmuştur (Lee Matthew vd., 2006: 290).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler soyut bir platformda ve çok fazla bilgiye maruz kalmalarından dolayı, mağazadan alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla risk altında olmaktadır. Bu riskleri azaltma potansiyeli sebebiyle tüketiciler, ürünü daha önce satın almış olan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza iletişime güven duymaktadır (Kim ve Song, 2010: 377). Potansiyel yeni tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yaparak ürün ya da hizmet hakkında yaşanmış tecrübelerini paylaşan mevcut tüketicilerin görüşlerini, markaların taraflı bilgilendirme içeriklerine oranla daha gerçekçi bulabilmektedir (Blackshaw 2006; Sen, Lerman 2007: 76-94). Ağızdan ağıza iletişim genel görünümüyle pazarlamacıların ürünleri satın aldırma niyetinden bağımsız olduğundan ötürü diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilir ve inandırıcı olduğu düşünülmektedir (Bickart, Schindler 2001: 31-40). WOM'un etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, radyo reklamlarından iki kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat ve gazete reklamlarından yedi kat daha etkili olduğunu göstermiştir (Goyette vd., 2010: 5-23). Sahip olduğu bu özelliklerden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararları için daha önemli bir konuma gelerek tüketici davranışlarında değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu, bir ürün satın alacağı zaman önce çevrimiçi ortamlarda ürün hakkında yazılan kullanıcı yorumlarını incelemektedir. Olumlu ya da olumsuz yorumların oranı, kalitesi, tüketicinin ürün ilgilenim düzeyi ile etkileşime girerek tüketicinin tutumunu etkilemektedir (Lee vd., 2008: 341).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte eWOM'un tüketici davranışları açısından incelendiği çok sayıda çalışma yapılmıştır (Basuroy vd., 2003; Chen vd., 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008a, b; Rui, 2011). Bu araştırmalar eWOM'un tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunduğu, dolayısıyla da güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmalardan bazıları çevrimiçi yorum sitelerini (Liu, 2006), Twitter'ı (Asur ve Huberman, 2010; Rui, 2011; Shin vd.; 2011; Zhang vd., 2010), blogları (Qin, 2011) ve diğer birçok sosyal medya kanalını ele almıştır. Ayrıca e-WOM araçları turizm alanında da yaygın biçimde referans olarak

kullanılmaktadır (Mariani vd., 2016). Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tatil planlamak için kullanılan birincil bilgi kaynağı eWOM olarak belirlenmiştir (Yan vd., 2018: 348-363).

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanalı Olarak Vloggerlar**

Video ve blogger kelimelerinin kısaltılmasından meydana gelen Vlogger veya YouTuber olarak, litaretüre giren kavram; YouTube için video içeriği oluşturan herkese verilen genel isimdir (Lee ve Watkins, 2016: 5754). Video Bloglar (vlog), son dönemde sıradan insanların ünlü ya da bilirkşi haline geldiği ortamlar olup, markaların tüketiciyi yakalama noktasında önem kazanan unsurlardan biri durumundadır. Vlog, henüz dilimize ve TDK sözlüğüne girmemiş ancak diğer bazı dillerde yerini almış bulunmaktadır. Oxford Dictionaries'e eklenmiş olan vlog kelimesi; günlük olarak yayınlanan video günlüğü olarak tanımlanmaktadır. (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog>; Erişim Tarihi 02.01.2018). Blog, yazılı bir günlüğün internet sitesi üzerinden yayınlanması iken vlogda söz konusu günlük oluşturulan videoların yayınlanmasıyla gerçekleşmektedir (Freeman ve Chapman, 2007: 207-210).

YouTube 2013 yılında video yayıncılarının ürettikleri video içeriklerinden para kazanmasına olanak sağlayan iş ortaklığı programını başlatmıştır (<https://webrazzi.com>). YouTube'da bir milyonu aşkın içerik sahibi kişi, videoları izlenirken gösterilen reklamlar üzerinden aktif olarak gelir elde etmektedir. YouTuberlar genç izleyiciler tarafından birer rol model olarak algılanmaktadır (The World of YouTube, 2015: 7). Think with Google (2016)'ın hazırladığı rapora göre, genç YouTube abonelerinin %70'i, geleneksel medyadaki ünlü kişilere oranla YouTuberlar ile daha iyi ilişki kurabildiklerini, Y kuşağındaki 10 YouTube abonesinden 4'ü ise sevdikleri YouTuberların kendilerini arkadaşlarından daha iyi anladığını ifade etmektedir ([www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)). Tüketiciyi yakalama noktasında çok etkili bir araç olan vloggerlar markaların iletişim kanalı haline gelmişlerdir (Smith vd., 2012: 102-113).

YouTube, kullanıcılara kendi kanallarını (vloglar) oluşturma fırsatı sunmaktadır (Shah vd., 2017: 234-243). Bazı vloggerların 100 milyondan fazla aboneye sahip olduğu görülmektedir. Vloggerlar, kullandıkları ürünlerle veya kişisel hayatlarıyla ilgili videolar yükleyerek kanallarına abone olan kişiler aracılığıyla ya da abone olmayan diğer kişilerin görüntülemeleri sonucu trafiği artırmaktadır (Khan, 2017: 236-247).

Vloggerlar “YouTube ünlüleri” ya da “youtuber” olarak da anılmaktadır. Vlog'ların ortaya çıkması ve "YouTube ünlüleri"nin başarısı, tüketicilerle bağlantı kurmak isteyen markaların iletişim aracı durumuna gelmiştir. Örneğin L'Oréal, 4,5 milyonun üzerinde abonesi olan bir YouTube güzellik vloggerı olan Guru Michelle Phan'ın adıyla bir kozmetik markası çıkarmıştır (Lacy, 2013). Google'ın yaptığı bir araştırma sonucuna göre, güzellik ürünü alışverişi yapanların yüzde 50'si YouTube'da bir güzellik videosu izlemektedir. Ayrıca, aynı araştırmada “güzellik ve makyaj” konusunun YouTube'da giderek artan bir içerik alanı olmaya devam ettiği belirtilmektedir. Her gün 120 milyondan fazla güzellik videosu izlenmekte ve YouTube'da en çok makyaj içerikli video için arama yapılmaktadır.

GlobalWebIndex'in 170.000'den fazla internet kullanıcısı ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 44'ü bir önceki ay içerisinde bir kez YouTube'da vlogger videosu izlediğini belirtmiştir. Bunların büyük çoğunluğunu 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır (digitalstrategyconsulting.com; Erişim Tarihi 23.01.2018). Sosyal medyanın, iki yönlü iletişim sağlama özelliği sayesinde medya karakterleri ile medya kullanıcıları arasında dengeli bir ilişki potansiyeli vardır ancak bugüne kadar yapılan araştırmalar, etkileşimlerin çoğunlukla tek yönlü olduğunu belirlemiştir. YouTube gibi sosyal medya siteleri, hayranların medya karakterinin kişisel yaşamına daha fazla erişmesine izin veriyor olsa da, karakter ilişkide karşılıklı tepkileri kontrol etmektedir (Steuer ve Lawson, 2013: 339-354).

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra Lee ve Watkins (2016) “YouTube vloggerlarının tüketici lüks marka algılamaları ve niyetleri üzerindeki etkisi” isimli çalışmada bir vlogger'a tekrar tekrar maruz kalmanın, geleneksel medya ünlülerine maruz kalmaya benzer bir ilişki geliştirebilmeyi mümkün kıldığını ve bu ilişki gelişmeye devam edince, izleyicinin vlogger'ı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü, tavsiyelerini dikkate almaya başladığını belirtmektedir (Lee ve Watkins, 2016: 5754).

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak, kullanıcı tarafından üretilen ve ürün incelemelerini içeren bilgiye kolay bir şekilde erişebilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin marka algılamaları, marka seçimleri ve yeni tüketici olmaları üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Gruen vd., 2006: 449-456). Ayrıca

kullanıcı tarafından oluşturulan içerik insanlar tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir (Lim vd., 2012: 197-206). Tüketiciyi yakalama noktasında çok etkili bir araç olan vloggerlar markaların iletişim kanalı haline gelmiştir. Bu çalışmada da, 19-22 yaş arası genç katılımcıların video blogger izlemeye yönelik tutumları ve vloggerların satın alma niyetindeki potansiyelinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda üniversite gençlerinin hangi tür vlogları, ne sıklıkla ve hangi sebeple takip ettikleri, vlogger tavsiyelerini samimi bulup bulmadıkları ve vlogger tavsiyesinden etkilenme düzeylerinin reklamdaki ünlü kişi ya da arkadaş tavsiyesi ile karşılaştırılması irdelenecek konular arasında yer almaktadır

### **Araştırmanın Yöntemi** [1] [5EP]

Odak grup görüşmelerinde, sorulan sorulara katılımcılar birbirleriyle etkileşim içine girerek cevap vermektedir. Bu bağlamda da odak grup görüşmelerinde oluşan bu etkileşim sayesinde zengin bir veri elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151). Odak gruplarında düşüncelerini serbetçe ifade edebilen katılımcıların sayısının 6 ile 8 arasında olması (Çokluk vd., 2011: 101) ve sorulan soruların da 4-5'i (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 163) geçmemesi gerektiği bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızda katılımcı sayısı 6 ile sınırlı tutulmuş ve hazırlanan ilk üç soru katılımcıların vloglara olan tutumlarını ölçerken, geriye kalan beş soru da araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılara Canlı (2015), Erkal (2013), Yolaçan (2016), Lee ve Watkins (2016)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan ve aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

1. Takip ettiğiniz bir vlogger var mı? Varsa hangi tür vlogları takip ediyorsunuz?
2. Vlogları hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?
3. Vloggerların tavsiyelerini samimi buluyor musunuz?
4. Vlogger'ın bir ürün/hizmet ile ilgili tavsiyesi o markaya karşı satın alma kararınızı etkiler mi?
5. Bir ürün/hizmet reklamı mı yoksa vlogger tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkilidir?
6. Bir ürün/hizmet hakkında arkadaşınızın mı yoksa takip ettiğiniz vloggerın tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkilidir?

7. Bir ürün/hizmet reklamında kullanılan ünlü kişinin mi yoksa vlogger tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkilidir?

8. Bir ürünü size yakıştığı için mi yoksa vlogger tavsiye ettiği için mi satın alırsınız?

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2005). Bu bağlamda araştırmanın odak grubu zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul ilinde bulunan bir devlet ve bir vakıf üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen altısı devlet, altısı vakıf üniversitesinde okuyan gönüllü kadın öğrencilerden oluşturulan iki ayrı çalışma grubu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yapılan araştırmalara göre, vlogger izleyen kitlenin büyük bir kısmını 18-25 yaş arasındaki gençler oluşturmakta ve bu vlogları da genellikle kadınlar izlemektedir (Blatberg, 2015). Bu bağlamda, her iki odak grubun katılımcıları 19-22 yaşları arasındaki kadınlardan oluşmaktadır. Çalışma için her iki gruba da vloggerlara karşı tutumları ve bu tutumlarının satın alma davranışlarına yansıyor yansımadığını belirleme amaçlı sorular sorulmuştur. Diğer bir deyişle, tüketicinin vlog izleyip izlemediğinin incelenmesinin yanı sıra, izledikleri vlogların satın alma davranışına ne derece etkili olduğu irdelenmektedir. Odak grup çalışması sırasında katılımcılara daha fazla konuşma imkânı vermek ve detaylı bilgi almak amaçlanmıştır. Odak grup çalışmalarının 1 ile 2 saat arasında sürmesi uygun bulunmaktadır (Beycioğlu ve Aslan, 2012: 203). Bu doğrultuda araştırmamızdaki her bir odak grup görüşmesi 1 saat sürmüştür.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin oluşturduğu iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 19-22 arasında olup, yaklaşık bir saat süren odak grup görüşmelerinde, görüşmeci görüşmeleri daha sonra da çözümlenmek için ses ve video kaydı almıştır. Değerlendirmede kolaylık olması için kişiler üzerinde kodlama yapılmıştır. Araştırmada, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin her biri D1, D2 vb. kodlarla, vakıf üniversitesi öğrencileri ise, V1, V2 gibi kodlarla yer almaktadır. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir.

### **Bulgular ve Yorum**



Araştırma kapsamında, katılımcılara açık uçlu sekiz temel soru sorulmuştur. Bu çerçevede grup odak grup görüşmesi sonucunda verilen cevaplar kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hepsinin konuşmaları tek tek incelenmiştir.

**Soru 1:** Takip ettiğiniz bir vlogger var mı? Varsa hangi tür vlogları takip ediyorsunuz?

**Tablo 1. Odak Gruplarda Soru 1'e Verilen Cevaplar**

		VLOGGER TAKİP EDİYORUM (EVET)	VLOGGER TAKİP EDİYORUM (HAYIR)	Güzellik/ Makyaj	Moda	Günlük Yaşam	Yemek	Teknoloji	Hobi
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	D1	X		X		X		X	
	D2	X		X			X		X
	D3	X		X		X			
	D4	X		X			X		
	D5	X		X		X			
	D6	X		X		X		X	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	V1	X		X					
	V2	X		X	X				
	V3	X		X					
	V4	X		X		X			
	V5	X		X	X				
	V6	X		X	X				

Araştırmaya katılan hem devlet hem de vakıf üniversite öğrencilerinin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; tüm öğrencilerin de takip ettiği bir vlogger olduğu görülmektedir. Katılımcılara ayrıca hangi türdeki vlogları takip ettikleri sorulmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılan devlet ve vakıf üniversite öğrencileri ile yapılan odak grup çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların hepsinin güzellik ve makyaj türündeki videoları izledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, moda hakkındaki vlogları sadece vakıf üniversite öğrencileri takip ederken, günlük yaşam vloglarını devlet üniversitesi öğrencilerinden dördü, vakıf üniversite öğrencilerinden de bir tanesi izlemektedir. Ayrıca katılımcıların devlet üniversite öğrencilerinin oluşturduğu grupta katılımcıların ikisi yemek, ikisi teknoloji ve bir tanesi de hobilerle ilgili vlogları takip ettiklerini söylemektedir. Devlet üniversitesi öğrencilerinin vakıf

üniversite öğrencilerine oranla daha çeşitli vlogları takip ettiği belirlenmiştir. Vakıf üniversite öğrencilerinin ise ilgilendikleri vloglar makyaj ve moda üzerine olduğu görülmektedir.

**Soru 2:** Vlogları hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?

**Tablo 2. Odak Gruplarda Soru 2'ye Verilen Cevaplar**

		Günde 1 kez	Günde 1'den fazla	Haftada 1 kez	Haftada 1'den fazla	Ayda 1 kez	Ayda 1'den fazla
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	D1		X				
	D2		X				
	D3		X				
	D4				X		
	D5				X		
	D6		X				
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	V1		X				
	V2	X					
	V3				X		
	V4		X				
	V5	X					
	V6					X	

Devlet üniversitesi öğrencilerinin katılımlarıyla yapılmış olan odak grup çalışmasında katılımcılardan dördü günde birden fazla kez vlog izlerken, geri kalan iki katılımcı ise haftada birden fazla izlemektedir. Vakıf üniversite öğrencileriyle yapılan odak gruba da aynı soru sorulmuştur. Vakıf üniversites öğrencilerinin ikisi günde sadece bir kere, diğer ikisi günde birden fazla ve geri kalan iki katılımcı da haftada birden fazla izlediğini belirtmektedir. Bu veriler doğrultusunda devlet üniversitesi öğrencilerinin, vakıf üniversite öğrencilerine oranla daha fazla vlogger takip ettiği söylenebilir.

Devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grubunun cevapları incelendiğinde, çoğunluğu bilgi edinmek ve vakit öldürmek için izlediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan **D1:**

‘Özellikle makyajı nasıl yaptıklarını öğrenmek için izliyorum. Bende bu tarz videolar merak uyandırıyor.’ derken **D5**: ‘Evde sıkıldığım zamanlar özellikle izliyorum. Vakit öldürmek için iyi oluyor.’ yorumunda bulunmuştur. Vakıf üniversite öğrencilerinin oluşturduğu odak grubu katılımcılarının yorumları ise, **V1**: ‘Nasıl makyaj yapabileceğimi öğrenmek için izliyorum ayrıca makyaj yapanları izlemek bana keyif veriyor.’, **V5**: ‘Modayı, yeni trendleri öğrenmek için vloggerları takip ediyorum.’ ve katılımcı **V6**: ‘Takip ettiğim vloggerlar benimle aynı fiziksel özelliklere sahip insanlardır. Onları kendime yakın buluyorum ve tarzlarını örnek alıyorum.’ şeklindedir. Araştırmaya katılan her iki odak grubu öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, vloggerları takip etme sebebi olarak; “keyif almak”, “kendini geliştirmek”, örnek almak”, “modayı takip etmek” ve “yararlı bulduğu” söylenebilir. Ayrıca hem devlet hem de vakıf üniversite öğrencilerinin oluşturduğu odak grup katılımcıların çoğunluğu vloggerları izlerken haz duyduklarını vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda her iki odak grup katılımcılarının da vloggerları örnek aldıkları ve izledikleri vloggercılar gibi olmak istedikleri verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

**Soru 3:** Vloggerların tavsiyelerini samimi buluyor musunuz?

**Tablo 3. Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar**

		Samimi Buluyorum (Evet)	Samimi Bulmuyorum (Hayır)	Kısmen
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	<b>D1</b>			X
	<b>D2</b>			X
	<b>D3</b>	X		
	<b>D4</b>		X	
	<b>D5</b>		X	
	<b>D6</b>	X		
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite	<b>V1</b>	X		
	<b>V2</b>	X		
	<b>V3</b>	X		
	<b>V4</b>	X		

Öğrencilerinin Cevapları	V5			X
	V6	X		

Devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grubunun cevapları incelendiğinde, katılımcıların ikisi vloggerları samimi bulmuyorken, ikisi de kısmen samimi bulunduğunu belirtmektedir. Fakat vakıf üniversite öğrencilerinin katılımlarıyla oluşturulan odak grup çalışmasından elde edilen veriler farklıdır. Vakıf üniversite öğrencilerinin oluşturduğu grupta katılımcıların beşi vloggerları samimi bulurken, bir kişi kısmen görüşünü beyan etmiştir. Bu bağlamda, vakıf üniversite öğrencilerinin, devlet üniversite öğrencilerine göre vloggerları daha samimi ve güvenilir buldukları söylenebilir.

Devlet üniversitesi öğrencilerinin cevaplarına bakıldığında katılımcılardan **D1**'nin '*Bazısı gerçekten kullanıyor. Kullanan insanlara güveniyorum ama hepsinin de kullandığına inanmıyorum. Tam anlamıyla güvendiğimi o yüzden söyleyemem.*' ve **D3**'ün '*Ben güveniyorum. Bu insanlar tek tek o ürünleri deniyor veya o yerlere gidiyorlar. Beğenmediklerini de muhakkak söylüyorlar. Bu sebeple vloggerlara güveniyorum.*' yorumunda bulunuyorlar. Bu yorumların tersine **D4**, '*Hiçbirine güvenmiyorum. Bunların hepsi reklam ve yorum yapmak için para alıyorlar. Kimse dürüst değil.*' demekte, **D6**'da bu görüşü destekleyerek '*Ben de güvenmiyorum. Bu sebeple bir ürünü övdüklerinde muhakkak tüketici yorumlarına bakıyor veya bloglarda araştırıyorum.*' yorumunda bulunmuştur. Vakıf üniversite katılımcılarının yorumlarına bakıldığında ise, **V1**: '*İzlediğim vloggerların tavsiyelerini samimi buluyorum çünkü kullandıkları ürünleri kamera karşısında deneyerek tanıtıyor ve memnun kalmadığı ürünler ile ilgili olumsuz yorumlar da yapıyor, bunu tavsiye etmiyorum diyor.*' derken, **V3**: '*Bence kesinlikle samimiler çünkü tavsiye ettikleri ürünleri marka ücretsiz yollamış olsa da kameranın karşısında adım adım uyguluyorlar ve ürün eğer başarılıysa sonucu da net bir şekilde görebiliyorum.*' şeklinde yorum yapmıştır. Katılımcılardan **V5** ise vloggerları tam olarak samimi bulmadığını belirtmekte ve '*Bütün vloggerları samimi bulmuyorum. Bazıları samimi ama bazıları değil çünkü internet ünlüsü haline gelen vloggerlar markaların verdikleri teşvikler dolayısıyla taraflı yorum yapabilme potansiyeline sahipler. Samimi bulduklarım ise gerçekten memnun kaldıkları ve sevdikleri ürünleri tavsiye edenlerdir. Bu kişiler kimi zaman beğenmediği ürün hakkında olumsuz yorumlar da yapabilmektedirler.*' yorumunda bulunmuştur.

**Soru 4:** Vloggerın bir ürün ile ilgili tavsiyesi o markaya karşı satın alma niyetinizi etkiler mi?

**Tablo 4. Odak Gruplarda Soru 4'e Verilen Cevaplar**

		Evet	Hayır
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	<b>D1</b>	X	
	<b>D2</b>		X
	<b>D3</b>	X	
	<b>D4</b>		X
	<b>D5</b>		X
	<b>D6</b>	X	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	<b>V1</b>	X	
	<b>V2</b>	X	
	<b>V3</b>	X	
	<b>V4</b>	X	
	<b>V5</b>	X	
	<b>V6</b>	X	

Devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu katılımcıların çoğunluğunun vloggerların tavsiye ettiği bir ürün veya hizmet ile ilgili tavsiyesi o markaya karşı satın alma kararını etkilemediği görülmektedir. **D1:** *'Genellikle güvenirim ama daha çok tavsiye eden vlogger'a göre değişmektedir. Her vlogger'a güvenipte, satın almam.'*, **D3:** *'Takip ettiğim vloggerlar genellikle benim fiziksel özelliklerime sahip olanlar olduğu için onların tavsiye ettikleri ürünleri muhakkak satın alırım.'* Yorumunda bulunmuştur. **D2** ise *'Takip ettiğim vloggerlar'ın kullandıkları ürünleri satın almıyorum çünkü makyaj yapmıyorum. Bunun dışında yaptıkları el işlerini yapıyorum ama onun içinde bir şeyler satın almam gerekmiyor.'* Şeklinde belirtmiştir. Ayrıca **D4**'de *'Biri bir ürünü tavsiye ettiği için bir ürünü satın almam. Bunun yanı sıra tüketici yorumlarına da muhakkak bakarım.'* demektedir. Bununla birlikte vakıf üniversite öğrencilerinin oluşturduğu odak grubuna sorulan dördüncü soruya katılımcılarının hepsi devlet üniversitesi öğrencilerinin cevaplarının aksine "evet" demiştirler. Katılımcılardan, **V1:** *'Takip*

ettiğim vlogger bir ürüne güzel diyorsa ve benim de bütçeme uygunsa satın alırım. Daha önce vloggerlar tarafından tavsiye edilen çok sayıda ürün satın aldım ve almaya da devam ediyorum.’ derken, **V3**: ‘Fiyatı yüksek bile olsa vlogger’ın tavsiye ettiği ürünü almak zorunda hisseder ve satın alırım.’ Demıştır. Ayrıca **V5**’de ‘Takip ettiğim vlogger’ın kullandığı ürünleri daha önce çok defa satın aldım. Örneğin bir ruj sürüyor beğeniyorum alıyorum, başka bir gün yeni bir rengini sürüyor yine alıyorum böyle görüp alarak evde bir ruj kolksiyonum oluştu. Bir de bu kişinin tanıttığı ürünler haricinde gezip dolaştığı yerler de ilgimi çekiyor ve fotoğraflarında konum verdiği yerlere gitme isteği duyuyorum, genelde buralar gidebileceğim yerler ise gidiyorum.’ diyerek fikrini beyan etmiştir.

**Soru 5:** Bir ürün reklamı mı yoksa vlogger tavsiyesi mi satın alma kararınızda daha etkilidir?

**Tablo 5. Odak Gruplarda Soru 5’e Verilen Cevaplar**

		Reklam Tavsiyesi	Vlogger Tavsiyesi
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	<b>D1</b>		X
	<b>D2</b>		X
	<b>D3</b>		X
	<b>D4</b>		X
	<b>D5</b>		X
	<b>D6</b>		X
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	<b>V1</b>		X
	<b>V2</b>		X
	<b>V3</b>		X
	<b>V4</b>		X
	<b>V5</b>		X
	<b>V6</b>	X	X

Devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların hepsi, vlogger tavsiyesinin, reklamlardan daha etkili olduğunu ve satın alma davranışlarını

etkilediğini belirtmektedirler. Devlet üniversitesi öğrencileri ile yapılan görüşmelerde katılımcı **D1**: *'Reklam direk yanıltıcı ve abartarak anlatıyor ama vlogger ekranın önünde denediği için ürünü ve daha gerçekçi buluyorum.'*, şeklinde görüşünü belirlerken **D3**'de *'Reklam gerçekçi değil ama vlogger bizden biri ve ekranda deneyerek anlatıyor ürünü. Bu sebeple vlogger'a o ürünün yakışıp yakışmadığını ben de ekran önünde görebildiğim için daha gerçekçi buluyorum ve satın alıyorum.'* demektedir. Vakıf üniversite öğrencilerin oluşturduğu odak grubun cevapları incelendiğinde ise katılımcıların hepsi vloggerlar'ın tavsiyelerine markaların reklamlarından daha çok güvendikleri ve satın alma davranışlarını reklamlara göre değil vlogger tavsiyesine göre belirledikleri görülmektedir. Bu soruyla ilgili **V1**: *'Vlogger tavsiyesi daha etkili oluyor. Çünkü reklam markanın satın alınmasını sağlamak için olmayan şeyleri de abartarak anlatıyor ama vlogger daha bizden biri, direk tüketici olarak değerlendiriyor.'*, diğer katılımcı **V4**: *'Reklamda gördüğüm bir ürünün kalitesi hakkında çok fazla bilgi sahibi olamam ama vlogger ürünü kamera karşısında uyguladığı için ve uzun uzun anlattığı için benim satın almamı etkiler.'* derken katılımcı **V5**: *'Bir ürünün reklamını daha önce defalarca izlesem de bende satın alma isteği uyandırmayabilir ama vlogger bir ürünü tavsiye ederse ya da bir kıyafeti üzerinde beğendiysem satın alırım.'* demiştir. Sadece katılımcı **V6**: *'Bir ürünü satın almamda reklam etkili oluyor. Ama takip ettiğim vlogger'ın tavsiyesi de en az reklam kadar etkili oluyor. Yani ikisinin de etkili olduğu söyleyebilirim. Fiziksel özelliklerimiz benzediğinden onun giydiği bir kıyafetin bana da yakışacağını düşünür aynısını satın alırım.'* yorumunda bulunmuştur.

**Soru 6:** Bir ürün hakkında arkadaşınızın mı yoksa takip ettiğiniz vloggerın tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkilidir?

**Tablo 6. Odak Gruplarda Soru 6'ya Verilen Cevaplar**

	Arkadaş Tavsiyesi	Vlogger Tavsiyesi
<b>D1</b>		X
<b>D2</b>	X	
<b>D3</b>	X	
<b>D4</b>	X	
<b>D5</b>	X	

	<b>D6</b>	X	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	<b>V1</b>	X	
	<b>V2</b>	X	
	<b>V3</b>	X	
	<b>V4</b>	X	
	<b>V5</b>	X	X
	<b>V6</b>	X	

Devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların beşi, arkadaşlarının tavsiyesine göre bir ürün veya hizmeti satın alacaklarını belirtirken, katılımcılardan sadece biri vlogger tavsiyesini dinleyeceğini söylemektedir. Bu doğrultuda katılımcı **D1**, *'Arkadaşımın bana doğru tavsiye vereceğine inanmıyorum. Mesela makyaj konusunda yeterince bilgisi olmadığı için bana da doğru bir tavsiye vereceğini sanmıyorum ama vlogger tecrübeli olmasından dolayı daha doğru tavsiyelerde bulunabilir.'* yorumunu yapmıştır. Bununla birlikte, **D3**: *'Arkadaşım beni daha iyi tanır ve nelerin bana yakışacağını bilir. Bu sebeple onun verdiği tavsiyenin daha doğru olacağına inanırım.'* demektedir. Vakıf üniversite öğrencilerin oluşturduğu odak grubun cevapları incelendiğinde ise katılımcıların hepsi arkadaşlarının tavsiyesine göre bir ürün veya hizmeti satın alacaklarını belirtirken, katılımcılardan sadece biri arkadaş tavsiyesi ve vlogger tavsiyesinin eşit derecede etkili olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcı **V2**, *'Arkadaşımın tavsiyesini dinlerim çünkü vloggerlar'ı arkadaşlarım kadar samimi bulmuyorum'* yorumunu yapmıştır.

**Soru 7:** Bir ürün reklamında kullanılan ünlü kişinin mi yoksa vlogger tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkilidir?

**Tablo 7. Odak Gruplarda Soru 7'ye Verilen Cevaplar**

		Ünlü Kişi Tavsiyesi	Vlogger Tavsiyesi
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin	<b>D1</b>		X
	<b>D2</b>		X
	<b>D3</b>		X



Cevapları	D4		X
	D5		X
	D6		X
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	V1		X
	V2		X
	V3		X
	V4		X
	V5		X
	V6		X

Yapılan odak grup görüşmesinde katılımcılara bir ürün/hizmet reklamında kullanılan ünlü kişinin mi yoksa vlogger tavsiyesi mi satın alma davranışınızda daha etkili olduğu sorulduğunda devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu katılımcıların hepsi vloggerlar'ın satın alma davranışlarında daha etkili olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda katılımcı **D1**, 'Ünlüler yüksek fiyatlarla paralar alarak o ürünlerin reklamını yapmaktadır ama vloggerların para alsalar bile bu kadar yüksek miktarda aldıklarını sanmıyorum. Bu sebeple onları yeterince samimi bulmuyorum.' yorumunu yaparken, **D4** ise, 'Ünlülerin reklamlarda oynadıkları ürünleri kullandıklarına inanmıyorum. Günümüzde bir sürü ünlünün reklamında oynadığı ürünü kullanmadığı biliniyor. Bu sebeple samimi bulmuyorum.' Ve **D6**'da, 'Vloggerlar daha bizden biriler ve onlara ulaşmak daha kolay ama ünlülere ulaşmak bu kadar da kolay değil. Ünlülerin hayatı daha sahte geliyor ve vloggerları daha samimi buluyorum. Bu sebeple vloggerın söylediğini satın almayı tercih ederim.' Yorumunda bulunmuştur. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grup katılımcılarının hepsi satın alma davranışlarında vloggerların reklamlardaki ünlü kişilerden daha etkili olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda katılımcı **V2**, 'Ünlü kişilerin yer aldığı reklamdaki ürünü kullandığını düşünmüyorum' yorumunu yaparken, **V3** ise, 'Vloggerın tavsiyesini dikkate alırım çünkü ünlü kişiler ürünü beğense de beğenmese de reklamında para karşılığı yer alıyor' yorumunda bulunmuştur.

**Soru 8:** Bir ürünü size yakıştığı için mi yoksa vlogger tavsiye ettiği için mi satın alırsınız?

Tablo 8. Odak Gruplarda Soru 8'e Verilen Cevaplar

		Yakıştığı İçin	Vlogger Tavsiyesi
Odak Grup Görüşmesine Katılan Devlet Okulu Öğrencilerinin Cevapları	D1	X	
	D2	X	
	D3		X
	D4	X	
	D5	X	
	D6		X
Odak Grup Görüşmesine Katılan Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Cevapları	V1	X	
	V2	X	
	V3	X	
	V4	X	
	V5	X	
	V6	X	

Yapılan odak grup çalışmasında her iki grubun da katılımcılarına bir ürünü kendinize yakıştığı için mi yoksa vlogger tavsiye ettiği için mi satın alırsınız sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların dördü de kendilerine yakıştığı için bir ürünü satın alacaklarını söylemektedir. Bunun yanı sıra katılımcılardan sadece iki tanesi gene de vloggerın tavsiyesini dinleyeceğini belirtmiştir. Katılımcılardan **D1**, *'Kesinlikle yakıştığını düşündüğüm şeyi satın alırım. Öbür türlü kendimi rahat hissedemem.'* demiştir. **D3** ise, *'Sadece tavsiyelerine dikkat ediyorum ve bana da yakışacağını düşündüğüm için zaten satın alıyorum.'* Yorumunda bulunurken **D6** ise, *'Benimle aynı özelliklere sahip bireyleri izlediğim için onların tavsiyelerini daha çok dikkate değer görüp, yakışmadığını düşünsem bile gene de satın alır ve denerim. Vloggerların benden daha tecrübeli olduklarını düşünüyorum.'* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların hepsi ürünü kendilerine yakıştığı için satın alacakları cevabını vermiştir. Katılımcılardan **V3**, *'Ürünü kendime yakıştığı için alırım vlogger tavsiyesi benim beğenimin önüne geçmez'* yorumunda bulunmuştur.

## **SONUÇ**

Tüketiciyi yakalama noktasında çok etkili bir araç olan vloggerlar markaların pazarlama kanalı haline gelmişlerdir. Bu çalışma, kullanıcıların yüz milyonlarca kişinin izlediği ve paylaştığı videolar oluşturmaya ve yüklemesine olanak tanıyan video paylaşım sitesi YouTube'daki vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerine etki potansiyelini araştırmaktadır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan altışar öğrencinin katılımıyla yapılan çalışmada, 19-22 yaş arası kadınların vloglara olan tutumları ve izledikleri vlogların satın alma davranışlarını nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, her iki üniversitenin öğrencilerinin de vlog takip ettikleri belirlenmiştir. Her iki odak grup katılımcıları da güzellik ve makyaj üzerine hazırlanmış vlogları takip etmekteyken vakıf üniversitesi öğrencileri moda üzerine olan videoları da izlemektedir. Bununla birlikte çalışmaya katılan devlet üniversitesi öğrencileri ise “günlük yaşantı”, “yemek”, “teknoloji”, “hobi” türündeki vloggerları da takip etmektedir. Ayrıca her iki odak grubunun katılımcılarına da vlog izleme süreleri sorulmuş ve devlet üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğunun, vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla daha sık bu tarz videoları izledikleri belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, vlogger izleme sıklıkları değişen fakat çoğunlukla haftada birden fazla defa izlediğini belirten katılımcıların, izleme sebeplerine baktığımızda vloggerları kendilerine örnek aldıkları için izledikleri anlaşılmaktadır. Her iki odak grubu katılımcılarının vloggerları samimi bulup bulmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cevapları incelendiğinde devlet üniversitesi öğrencilerinin ikisi vloggerları samimi bulurken, ikisi samimi bulmamakta ve geride kalan katılımcılar ise kısmen bulmaktadır. Fakat, vakıf üniversitesi öğrencilerinin cevapları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun vloggerları samimi bulduğu görülmektedir. Katılımcıların vloggerları samimi bulma sebeplerine baktığımızda ise, vloggerların beğenmediği ürünler hakkında olumsuz yorumlar yapıyor olması ve kamera karşısında uygulama yapması ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, her iki odak grubu katılımcılarının, vloggerların satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği irdelenmiştir. Bu bağlamda, vloggerları yeterince samimi bulmayan devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu gruptaki katılımcıların sadece üç tanesi bu soruya evet yanıtını verirken, vakıf üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu grubun hepsi evet demiştir. Bu bilgiler ışığında, vloggerları samimi bulan katılımcıların, vloggerın kullandığı veya tavsiye ettiği ürünü satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların, bir ürün/hizmet reklamı mı yoksa vlogger

tavsiyesi mi satın alma davranışlarında etkili olduğu sorulmuştur ve her iki odak grubun katılımcıları da vloggerların tavsiyesinin etkili olduğunu bildirmiştir. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu katılımcılarından sadece bir tanesi hem reklamın hem de vloggerın aynı düzeyde kendisini etkilediğini söylemiştir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun vlogger yanıtını vermesi, vloggerların markaların pazarlama açısından önemini de göstermektedir. Araştırmada, katılımcıların bir ürün/hizmet hakkında arkadaşlarının tavsiyesi mi yoksa vloggerın tavsiyesi mi satın alma davranışında etkili olduğunu belirlemek amaçlı sorulan soruya, her iki odak grubu katılımcılarının çoğunluğu arkadaşlarının daha etkili olduğunu belirtmektedir. Kendilerine uygun olanı, yakışanı arkadaşlarının daha iyi bileceğini söyleyen katılımcıların çoğunluğu bu sebeplerden ötürü arkadaş tavsiyesi dinlediklerini vurgulamaktadır. Fakat devlet üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu grubun katılımcılardan biri vloggerları daha samimi bulduğunu, arkadaşlarına güvenmediğini belirtmiştir. Ayrıca her iki grubun oluşturduğu katılımcılarına, bir ürün/hizmeti satın alırken reklamında kullanılan ünlü kişiden mi yoksa vloggerdan mı daha çok etkilendikleri sorulmuştur. Her iki grubun katılımcıları da vloggerlardan etkilendiklerini söylemiştir. Katılımcılar, ünlü kişileri samimi bulmadıkları, bir ürünün tanıtımını para için yaptıklarını ve o ürünleri kullandıklarına inanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, her iki grubun katılımcıları da vloggerların tavsiyelerini daha samimi bulduklarını söylemektedirler. Araştırmada son olarak katılımcılara, bir ürünü size yakıştığı için mi yoksa vlogger tavsiye ettiği için mi satın aldıkları sorulmuştur ve devlet üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu bu soruya evet yanıtını vermiştir. Devlet üniversitesi öğrencilerinden sadece iki tanesi kendisine yakışmadığı halde sırf vlogger tavsiye ettiği için o ürünü kullanabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, vakıf üniversitesi öğrencilerin tamamı kendisine yakışanı satın alacağını söylemektedirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, bir vlogger ile olan ilişkinin, marka algılamalarını olumlu etkileyebileceğini desteklemektedir. Bu, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin uygulanabilir bir pazarlama stratejisi olmasını öneren ilişki pazarlaması literatürüyle tutarlıdır (Berry, 1995). Bu nedenle, vloggerlar aracılığıyla tüketicilerle bir ilişki kurmak, gelecekteki satın alma olasılığını artıracaktır. Yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında, vlogger tavsiyelerinin marka algılamalarını pozitif yönde artırdığını ve bunu satın alma niyetlerinin izlediği söylenebilir. Bu çalışma ile, marka yöneticilerinin geleneksel pazarlama stratejilerinin dışında tüketicilere ulaşmalarına yönelik bir çıkış olarak vlogger'lar ile işbirliği içinde olmalarının önemli olduğu sonucuna varılabilir. Fakat, vloggerları marka stratejisine dahil etmek isteyen marka

yöneticilerinin, markalarını tanıtmaları için bir vlogger seçerken hedef kitleyi, değerlerini, inançlarını ve isteklerini göz önünde bulundurması önemlidir. Bu çalışmada görüldüğü gibi, sosyal medya ve vloggerlar marka yöneticileri açısından tüketicilerle ilişkiler kurmak için önemli bir araç konumundadır. Vloggerları kendilerine benzer şekilde izleyen tüketiciler vlogger ile aynı olumlu marka değerlendirmelerine sahip olmaktadır. Bu çalışmanın sonucu böyle bir ilişki geliştirmek için YouTube kullanımını desteklemektedir. Fakat, araştırmanın amaç kısmında da belirtildiği gibi odak grup görüşmesi katılımcılarının demografik farklılıklarının kısıtlı olmasından ötürü bundan sonra yapılacak araştırmaların farklı demografik özelliklere sahip odak gruplara yönelik olması sonucu daha sağlıklı olacaktır. Bununla birlikte gerçekleştirdiğimiz çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara ipucu olabileceği kanaati taşınmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Alreck, P. I. ve Settle, R. B. (1995), The Importance Of Word-Of-Mouth Communications To Service Buyers. Proceedings Of American Marketing Association, Winter.
- Anderson, E.W. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth. J. Serv. Res. 1 (1), s. 5-17.
- Arndt, J. (1967), Role Of Product-Related Conversations in The Diffusion of a New Product. Journal Of Marketing Research, 4(3).
- Asur, S. ve Huberman, B.A. (2010), “Predicting The Future With Social Media”, In: Proceedings of the 2010 International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. IEEE/WIC/ACM, Toronto, s. 492-499.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S.A. (2003), “How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets”, Journal of Marketing Research, 67 (4), s. 103-117.
- Berry, L.L. (1995), “Relationship Marketing Of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, Journal of the Academy of Marketing Science. 23(4).
- Beycioğlu, K. ve Arslan, B. (2012), “Öğretmen ve Yöneticilerin Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşleri: Bir Karma Yöntem Çalışması”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 18 (2), s. 191-223.
- Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001), “Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information”, Journal of Interactive Marketing, 15(3).
- Blackshaw, P. (2006), “Commentary: Consumer-Generated Media Is Fragile - Don't Mess It Up”, [http://adage.com/digital/article.php?article\\_id=111679](http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679)(12.12.2016).
- Blanchard, O. (2011), Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Indiana: Que.
- Blatberg, E. (2015), “The Demographics of YouTube, In 5 Charts”. <http://digiday.com>(3.12.2016).
- Canlı, M. (2015), Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Karatay Üniversitesi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Chan, Yoland Y. Y. ve Ngai, E.W.T. (2011), “Conceptualising Electronic Word-of-Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective”, Marketing Intelligence & Planning, 29 (5), s. 490.
- Chatterjee, P. (2001), “Online review: do consumers use them?” Advances in Consumer Research, 28, s. 129-133.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., Smith, M.D. (2008), All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon. Com, John Heinz, H. Working paper. In: John Heinz, No:3 School of Public Policy and Management. Carnegie Mellon University, s. 1-29.
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D. (2006), “The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews”. Journal of Marketing Research ,43 (3), s. 345-354.
- Content Marketing Trends: How Influential Are Youtube Vloggers?. <http://www.digitalstrategyconsulting.com> (3.12.2016).
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011), “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. Kuramsal Eğitimbilim, 4(1).
- Dellarocas, C., Zhang, X.M. ve Awad, N.F. (2007), “Exploring The Value Of Online Product Reviews In Forecasting Sales: The Case Of Motion Pictures”, Journal of Interactive Marketing, 21 (4), s. 23-45.

- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A.B. (2008)a, "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation Of Panel Data", *Decision Support Systems*, 45 (4), s. 1007-1016.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A.B. (2008)b, "The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales: An Empirical Investigation Of The Movie Industry", *Journal of Retailing*, 84 (2), s. 233-242.
- Erkal, E. (2013), *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014), "eWOM And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media", *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), s. 82-102.
- Freeman, B. ve S. Chapman. (2007), "Is Youtube Telling or Selling You Something? Tobacco Content on The Youtube Video-Sharing Website", *Tobacco Control*, 16 (3).
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov ve A.J. Czaplewski. (2006), "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (4).
- Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4 (1), s. 60-75.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, 53(1).
- Kaya, İ. (2010), *Pazarlama Bi'tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Khan, M. L. (2017), "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?", *Computers in Human Behavior*, 66.
- Kim, H. ve Song, J. (2010), "The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (4).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), *Principles Of Marketing, Fourteen Edition*, Pearson Education, Australia.
- Krueger R. A. (1994), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. London.
- Lacy, L. (2013), [http://www.clickz.com/clickz/news/2289589/loreal-debuts-new-makeup-line-by-youtube-guru-michelle-phan\(3.12.2016\)](http://www.clickz.com/clickz/news/2289589/loreal-debuts-new-makeup-line-by-youtube-guru-michelle-phan(3.12.2016)).
- Lee, J. Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008), "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7.
- Lee J. E. ve Watkins B. (2016), "Youtube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions", *Journal of Business Research*, 69.
- Lee, Matthew K.O. Matthew K.O. Lee, Christy M.K. Cheung, Kai H. Lim ve Choon Ling Sia, (2006), "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study", *Internet Research*, 16(3).
- Lim, Y., Y. Chung ve P.A. Weaver. (2012), "The Impact of Social Media on Destination Branding Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Video", *Journal of Vacation Marketing*, 18(3).
- Liu, Y. (2006), "Word Of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue". *Journal of Marketing*, 70(3), s. 74-89.
- Mariani, M. M., Felice, M. D. ve Mura, M. (2016), "Facebook As A Destination Marketingtool: Evidence From Italian Regional Destination Management Organizations", *Tourism Management*, 54, s. 321-343.

- Nassar-McMillan, S. C. ve Borders, L. D. (2002), "Use of Focus Groups in Survey Item Development" The Qualitative Report, 7(1).
- Qin, L. (2011), "Word-Of-Mouth For Movies: A Predictor And An Outcome Of Box Office Revenue?" Journal of Electronic Commerce Research, 12(3), s. 187-198.
- Rui, H., Liu, Y. ve Whinston, A. (2011), "Whose and What Chatter Matters? In: The Impact of Tweets on Movie Sales Framework", University of Texas at Austin Working Papers, s. 1-29.
- Safko, L. (2010), The Social Media Bible, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web", Journal of Interactive Marketing, 21(4).
- Shah, P., Loiacono, E. T. ve Ren, H. (2017), "Video Blogs: A Qualitative and Quantitative Inquiry of Recall and Willingness to Share. In International Conference on Social Computing and Social Media", Springer, Cham.
- Shin, H.S., Hanssens, D.M., Kim, K.I. ve Gajula, B. (2011), "Impact of Positive vs. Negative e-sentiment on Daily Market Value of High-Tech Products, Working Papers", College of Management, Island University, s. 1-38.
- Smith, A.N., Fischer, E. ve Yongjian C. (2012), "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter?" Journal of Interactive Marketing, 26 (2).
- Stever, G.S. ve K. Lawson. (2013), "Twitter As A Way For Celebrities To Communicate With Fans: Implications For The Study Of Para-Social Interaction", North American Journal of Psychology, 15.
- Viglia, G., Minazzi, R. ve Buhalis, D. (2016), "The Influence Of E-Word-Of-Mouth On Hotel Occupancy Rate", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (9), s. 2035-2051.
- Yan, Q., Zhou, S., ve Wu, S. (2018), "The Influences Of Tourists' Emotions On The Selection Of Electronic Word Of Mouth Platforms", Tourism Management, 66, s. 348-363.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2005), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Beşinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Yolaçan, Z.B. (2016), Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı Ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği, Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Zhang, X., Fuehres, H. ve Gloor, P. (2010), "Predicting Stock Market Indicators Through Twitter I Hope It Is Not As Bad As I Fear. Procedia", Social and Behavioral Sciences, 26, s. 55-62.