

## SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ OLARAK VLOGGERLARIN GENÇLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

**Perihan ŞIKER**

Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi

[gungorperihan@hotmail.com](mailto:gungorperihan@hotmail.com) | ORCID: 0000-0002-0787-8516

### Özet

Dijitalleşen dünyada yeni platformların ortaya çıkmasıyla tüketiciler satın alma kararı alırken YouTube gibi sosyal ağlardaki video paylaşımlarını dikkate almaya başlamışlardır. Bu nedenle, birçok marka vlogger gibi dijital etkileyiciler ile hedef kitlelerine ulaşmak için yatırım yapmaktadır. Obanian (1990) tarafından geliştirilen kaynağın güvenilirliği ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada, marka tanıtımı yapan vloggerların çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, vloggerın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı özellikleri gençlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Vlogger, kaynağın güvenilirliği ölçeği, YouTube.

## THE EFFECT OF VLOGGERS AS SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE

### Abstract

With the emergence of new platforms in the digitalizing world, consumers have begun to be affected by video shares on social networks such as YouTube while deciding to purchase. Therefore, many brands invest in digital influencers such as vloggers to reach their target audience. In this study where the source credibility scale developed by Ohanian (1990) was used, it was aimed to examine the effect of attractiveness, trustworthiness and expertise characteristics of the vloggers, who advertise brands, on the purchase intention of young people. As a result of the analysis performed, it was concluded that the trustworthiness, attractiveness and expertise characteristics of vloggers positively affected the purchase intention of young people.

**Keywords:** Vlogger, source credibility scale, YouTube.

## Giriş

Hızla gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim platformları kişilerin bilgi alışveriş şeklini değiştirerek tek yönlü iletişimi çift yönlü iletişime dönüştürmüştür. Özellikle Web 2.0'dan sonra çift taraflı iletişime imkan tanıyan sosyal medya ağı hemen hemen her kesimden kitleleri sanal bir dünyada buluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları sosyal medya sayesinde yer ve zaman kısıtlaması olmadan istedikleri kişiler ile iletişime geçebilmekte, kendi oluşturdukları içerikler ile belli bir hayran kitlesine sahip olabilmektedir. Farklı içerikte çok geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya ağında kişiler, Facebook ya da Google+ üzerinden arkadaş bulmakta, Twitter'ıyla check in yapmakta, YouTube'da günün en yeni videolarını izlemekte, resimli sosyal imleme sitesi olan Pinterrest'e fotoğraf koymakta ya da Instagram ve Snapchat'de fotoğraf paylaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). İnternet kullanıcıları YouTube, Dailymotion, Vimeo gibi sosyal medya platformlarında yoğun bir biçimde video izlemekte ve bu videoları yakın çevreleriyle paylaşmakta, bu videolara yorum yazmakta ve bu videoları oylamaktadırlar. (Mavnacıoğlu, 2015, 38). Video içeriğini kullanan yeni bir bilgi sağlama yöntemi olan Video Blogları (vlog), özellikle Google'ın YouTube'u satın almasıyla dünya çapında dikkat çekmiştir. Vlog, içeriğin çoğunlukla video biçiminde gönderildiği bir video bloğudur (Choi ve Lee, 2019).

We Are Social tarafından hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" istatistiklerine göre, Türkiye'de aktif 52 milyon sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcıların en çok tercih ettiği platform ise %92'lik oranla YouTube olmuştur. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>). Özellikle YouTube'da moda ve kozmetik ürünler ile ilgili videoları izleyen insan sayısı giderek artmaktadır (Coursaris ve Osch, 2016). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de YouTube platformunun bu kadar popüler olması YouTube'a yükledikleri videolar ile şöhreti yakalama imkanı bulan vloggerları ortaya çıkarmıştır. Video ve logger kelimelerinin kısaltılıp birleşiminden oluşan vlogger terimi, video içeriğinin akışını kendisi tasarlayan ve videoda doğrudan yer alan kişidir. Vloggerlar çoğunlukla ünlü değillerdir, bu yüzden izleyicilerin tanıdıkları veya arkadaşlarıyla aynı rolü oynarlar (Choi ve Lee, 2019). Vloggerların popüleritesini fark eden pek çok üretici ve perakendeci firma vloggerları pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak görmekte ve ürünlerini kitlelere tanıtmak için pazarlamada aktif olarak kullanmaktadır (Harnish ve Bridges, 2016).

Oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşan vloggerların, ürün tanıtımına yönelik video paylaşımlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve izleyicileri nasıl bir davranışa yönlendirdiği merak konusu olmaktadır. Kaynağın güvenilirliği ölçeğinin ele alındığı bu çalışmada, kullanıcıların milyonlarca izleyici tarafından izlenen ve paylaşılan videoları oluşturmalarını ve yüklemelerini sağlayan video paylaşım web sitesi YouTube'a odaklanılmıştır. Özellikle gençler tarafından sıklıkla takip edilen vloggerların ürün tanıtımı yaptıkları paylaşımlarının gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 1. Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerlar

Tüketicilere bir araya gelebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, fikirlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri çevrimiçi mekanlar sunan sayısız miktarda bağımsız ve ticari sosyal ağ ortaya çıkmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu sosyal ağların yaygınlaşması, kullanıcı sayısının günden güne katlanarak artması, geleneksel iletişim stratejilerinin değişimini gerektirmektedir (Doğan, 2019). Birçok insanın mobil ve online olduğu dijital çağda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini oluşturan sosyal medya, kişiler arası iletişimin yanında marka ve kurum konumlandırması açısından da son derece önemlidir (Özutku vd.,2014). Artık markalar sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedirler. Tüketiciler ürünler hakkında bilgi almak için geleneksel medya yerine sosyal medyada yer alan videoların paylaşıldığı web sitelerini daha çok tercih eder hale gelmişlerdir (Hu vd., 2016). Tüketiciler nerede toplanırsa, pazarlamacılar da onların peşinden gitmektedir. Çoğu pazarlamacı artık sosyal medyanın estirdiği kuvvetli rüzgarı arkasına almış durumdadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Web 2.0 uygulamalarının tüketiciyi ve internet kullanıcılarını aktif hale getirmesi sonucu, artık kullanıcılar da içerik üretebilir ve bu içerikleri paylaşabilir hale gelmişlerdir (Mavnacıoğlu, 2015). Kullanıcıların video kliplerini yüklemelerine, etiketlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan YouTube gibi dijital platformlar, markalar tarafından hedef kitleye ulaşmada son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu platformlarda markalar, tüketicilere ya kendi yükledikleri reklamlarla ya da internet kullanıcılarının kişisel hesaplarında içeriklerini kendilerinin hazırladığı videolarla bilgi vermektedirler. Markalar tarafından üretilen reklamlarda, genellikle ünlüler marka sözcüsü olarak yer almaktadır (Ohanian, 1990). Vloggerlar ise ünlüler

gibi, videolar aracılığıyla kitlelere yaklaşırlar ve bu yönleriyle ünlüler ile ortak bir paydada buluşurlar. Bununla birlikte, vloggerlar video içeriğinin akışını kendileri tasarladıkları için ünlülerden farklılaşırlar (Choi ve Lee, 2019). Verhellen ve diğerlerinin (2013) çalışması, vloggerlar tarafından oluşturulan içeriklerin tüketiciler tarafından daha olumlu ve inandırıcı bir pazarlama aracı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Bickart ve Schindler'in (2001) çalışması da kullanıcının ürettiği içeriğin, pazarlamacı tarafından üretilen içeriklere kıyasla satın alma niyetleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Vloggerlar, çoğu zaman tüketicilerin karar vermesinde etkili olmakta ve satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir (Xu vd., 2015).

## 2. Kaynağın Güvenilirliği Ölçeği

Kaynağın güvenilirliği ölçeği, ileticinin ne kadar olumlu sosyal özellikleri var ise mesajının ikna gücünün o kadar yüksek olduğunu ifade eder (Ohanion, 1991; Wang vd., 2013; Hovland vd.1953). Güvenilirlik, bir ileticinin iletinin kabul edilebilirliğini etkileyebilecek olumlu özellikleridir ve bu olumlu özellikler karşı tarafta tutum değişikliğine yol açar (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynağın güvenilirliği ölçeği ikna çalışmalarında en çok araştırılan sosyal teorilerden biridir (Wang vd., 2013). Kaynak güvenilirliği modelinin temeli, Hovland ve diğerleri (1953) tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Hovland ve diğerleri (1953) çalışmalarında, iletişimcinin algılanan güvenilirliğine yol açan faktörleri incelemiş ve kaynak güvenilirliği kavramının uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki faktör içerdiği sonucuna varmışlardır. McGuire (1985) ise kaynağın algılanan çekiciliğini ifade ettiği kaynak çekiciliği modelinde, kaynak çekiciliğini tanımlamıştır (Kahle ve Homer, 1985; Ohanian, 1991). Ohanian (1990), bu iki modelden yola çıkarak kaynak uzmanlığını, güvenilirliğini ve çekiciliğini ölçmek için üç bileşenli bir ölçek geliştirmiştir. Ohanian (1990), tarafından geliştirilen kaynağın güvenilirliği ölçeğinin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bileşenlerinin alt boyutları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Kaynağın Güvenirliği Ölçeği

Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık
Çekici-Çekici değil	Güvenilir-Güvenilir değil	Uzman-Uzman değil
Şık-Şık değil	Dürüst-Dürüst değil	Deneyimli-Deneyimsiz
Güzel/Yakışıklı-Çirkin	İtimat edilir-İtimat edilmez	Bilgili-Bilgisiz
Seçkin-Seçkin değil	Samimi-Samimi değil	Vasıflı-Vasıfsız
Seksi-Seksi değil	Sözünü tutan-Sözünü tutmayan	Yetenekli-Yeteneksiz

**Kaynak:** Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 50.

Çekicilik: Erdoğan (1999), çekiciliği kaynağın fiziksel görünüm ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa duyulan sevgi olarak tanımlamıştır. Çekicilik sadece fiziksel özellikleri değil, tüketicilerin algılayabileceği entelektüel beceriler, kişilik özellikleri ve yaşam tarzları gibi özellikleri de içerir (Erdoğan, 1999). Çekicilik, destekleyicinin oldukça iyi görünüp görünmediğine ve güven aktarıp aktarmadığına dayanmaktadır (Kahle ve Homer, 1985). Kişiler, iletişimci ile benzer görüşlere sahiplerse onları güvenilir kaynaklar olarak algılama eğilimindedirler (Teng vd., 2014). Yapılan birçok çalışmada, ürün türüne bakılmaksızın (Till ve Busler, 1998) bilgi kaynağının çekiciliğinin tüketicilerin markaya olan tutumlarında veya satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Kahle ve Homer, 1985; Debevec ve Kernan, 1984; Knott ve James, 2004; Roy vd., 2013). Bilgi kaynağı ne kadar çekici olursa, mesajın kabulü de o kadar büyük olur (Choi ve Lee, 2019).

Güvenilirlik: Güvenilirlik, bir kaynağın ne kadar dürüst, adil ve samimi bilgi sağladığıdır (Ohanian, 1991). Bir kaynak güvenilir olarak algılandığında, verilen mesajın bireylerin tutumlarını değiştirmesi kaynağın daha az güvenilir olarak algılanmasına göre daha olasıdır (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004). Genel olarak izleyiciler, vloggerları gerçek ünlülerden daha inandırıcı algırlarlar. Çünkü izleyiciler gerçek ünlülerin verdikleri mesajlarda ticari kazanç sağladıklarını varsaymaktadırlar. Kaynak güvenilir olarak algılandığı zaman markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinde olumlu tutum değişiklikler ortaya çıkmaktadır (Goldsmith vd., 2000). Özellikle, tüketiciler sponsorluk yapmayan vloggerlara daha fazla güvenme eğilimindedir.

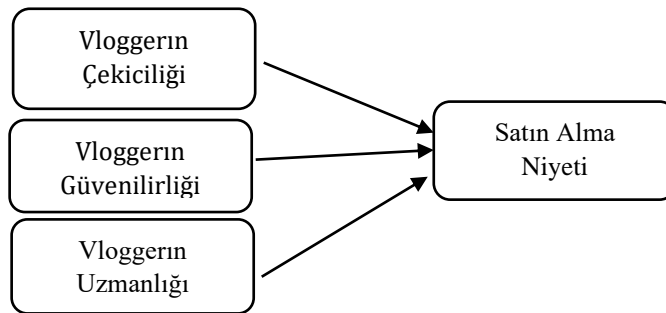
Uzmanlık: Uzmanlık, kişinin sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerileri ifade eder (Erdoğan, 1999). Hovland ve diğerleri (1953) uzmanlığı, iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanması şeklinde tanımlamışlardır. Bir kişi ürünü ne kadar çok kullanırsa, kişi o ürün hakkında bilgi edinir ve bu da onun bir uzman olarak kabul edilmesini sağlar (Hock ve Deighton, 1989). Ohanian (1990), kaynağın algılanan uzmanlığının, çekicilik ve güvenilirlikten ziyade tüketicinin satın alma niyetlerini açıklamada daha önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, ünlülerin yüksek düzeyde uzmanlığa sahip olduğunu algıladıklarında, iletişim mesajı ile daha kolay ikna olacaklar ve satın alma niyetleri de artacaktır (Roy vd., 2013). Vloggerlar, ürün incelemeleri veya eğitim videoları aracılığıyla ürünün nasıl kullandığını gösterdikleri için ürün reklamlarında yer alan ünlülere göre daha bilgili görünebilirler.

Pornpitakpan'ın (2004), Singapurlu katılımcılarla yapmış olduğu çalışmanın sonuçları, kaynağın güvenilirliği ölçeğinin üç boyutu ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Sertoğlu ve diğerlerinin (2014), çalışmaları da kaynağın çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin gençlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Braunsberger (1996), çalışmasında yüksek uzmanlık seviyesine sahip kaynağın, uzmanlık düzeyi düşük kaynağa göre reklama yönelik olumlu tutumlara yol açtığını tespit ederken, Knott ve James (2004), çalışmalarında kaynağın uzmanlık düzeyinin kaynağın çekicilik ve güvenilirlik özelliklerine göre reklamın etkinliğini belirlemede daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, kaynak olarak vloggerlar ele alınmış ve vloggerların çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H<sub>1</sub>: Vloggerın çekici olmasının gençlerin satın alma niyetine pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Vloggerın güvenilir olmasının gençlerin satın alma niyetine pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Vloggerın alanında uzman olmasının gençlerin satın alma niyetine pozitif bir etkisi vardır.

Satın alma niyeti, bireyin kendinden emin bir değerlendirmeden sonra kendisi için seçtiği belirli bir markayı satın alma niyetini ifade eder (Laroche ve Sadokierski, 1994) ve bir ürünü satın alma istekliliğinin bir ölçüsüdür. Kaynağın güvenilirliğinin boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin ilk kısmında katılımcıların cinsiyeti, sosyal medyada ne kadar vakit geçirdikleri, en çok hangi sosyal medya aracını kullandıkları sorularına yer verilirken ikinci kısımda takip ettikleri vloggerların özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir. Anket formunun oluşturulması aşamasında, Ohanian'ın (1990) geliştirdiği kaynağın güvenilirliği ölçeğinde yer alan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutları dikkate alınmıştır. Kaynağın güvenilirliği ölçeğinde yer alan üç boyutu temsil eden on beş özellik, (Kesinlikle Katılmıyorum=1'den Kesinlikle Katılıyorum=5'e doğru giden) 5'li Likert ölçeğine göre uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği ise Erkan ve Evans (1996) çalışmasından alınarak ankete uyarlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. 2018-2019 öğretim yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim alan öğrenci sayısı 229'dur. Anket uygulaması öğrencilere herhangi bir vlogger takip edip etmedikleri sorulduktan sonra takip ettiğini ifade eden 153 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 istatistiksel paket programında; frekans, güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

#### 4. Araştırma Bulguları

Anket formunun ilk kısmında yer alan sorular için frekans yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların 87'si (%56,9) kız, 66'sı (%43,1) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılara sosyal medyada günlük ne kadar vakit geçirdikleri sorulduğunda %34'ü 4-5 saat, %24'ü 6-7 saat, %10'u ise 8 saatten fazla vakit geçirdiğini ifade etmiştir. En çok hangi sosyal medya aracını kullandıkları sorulduğunda ise %43,1'i YouTube'u, %41,2'si Instagram'ı diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı'nın 0,60'tan yüksek olması, Bartlett Küresellik Testi'nin ise anlamlı çıkması elde edilen verilerin faktör analizi için örneklem uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti ölçeklerinin Bartlett's testi sonuçları ( $\chi^2=1647,95$  ( $p<0,001$ );  $\chi^2=316,788$  ( $p<0,001$ )), faktör analizinin uygulanabileceğini ve KMO değeri ise (KMO=0,925; KMO=0,824) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Anketi oluşturan Likert tipi 19 soru kişisel faktör analizine tabi tutulmuş ve Varimax döndürme yöntemi ile faktörler belirlenmiştir. Daha sonra ölçekteki maddelerin iç tutarlılığını bulmak için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 2'deki değerlere göre tüm faktörlerin güvenilirlik katsayılarının 0,855 ile 0,905 arasında değiştiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Kaynağın Güvenilirliği Ölçeğine İlişkin İstatistikî Bulgular

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı	$\bar{X}$	SS
<b>Faktör 1: Vloggerın Güvenilirliği (5)</b>	4,494	29,96	0,905	3,3163	1,002
<b>Faktör 2: Vloggerın Çekiciliği (5)</b>	4,197	27,98	0,855	3,2614	1,037
<b>Faktör 3: Vloggerın Uzmanlığı (5)</b>	2,047	13,649	0,867	3,3072	1,065
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	71,589				
<b>Tüm Faktörlerin Cronbach's Alpha Katsayısı</b>	0,939				
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı</b>	0,925				
<b>Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi (<math>p&lt;0,001</math>) Ki-kare</b>	1647,95				

**Tablo 3:** Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İstatistikî Bulgular

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı	$\bar{X}$	SS
<b>Satın Alma Niyeti (4)</b>	2,946	73,649	0,881	3,232	1,106
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı</b>	0,824				
<b>Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi (<math>p&lt;0,001</math>) Ki-kare</b>	316,788				

Tablo 2 ve 3’de kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti ölçeklerinin özdeğer, varyansı açıklama oranı, Cronbach’s Alpha katsayıları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, kaynağın güvenilirliği ölçeği üç faktörden (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) oluşmakta ve bu faktörler toplam varyansın %71,6’sını açıklamaktadır. Satın alma niyeti ölçeği ise tek boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyansın %73,6’sını açıklamaktadır. Tablo 2 ve 3’deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kaynağın güvenilirliği ölçeğinin alt boyutlarında 1-5 aralığında en yüksek ortalama “Vloggerın Güvenilirliği” ( $\bar{X}$  =3,32), boyutunda olmuş olup üç faktörün ortalaması da orta düzey olan 3’ün üzerinde çıkmıştır. Benzer şekilde satın alma niyeti ölçeğinde de aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ =3,23) orta düzeyin üzerinde hesaplanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi korelasyon analizidir (Nakip, 2006). Araştırmanın bu aşamasında, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Örneklem sayısı 200’ün altında olduğu için Shapiro-Wilk testi sonuçlarına bakılmış ve sonuçlar  $p<0,05$  şeklinde anlamlı çıkmıştır. Bu durumda verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

**Tablo 4:** Değişkenlerin Skewness ve Kurtosis Değerleri

	Skewness	Kurtosis
<b>Çekicilik</b>	-0,347	-0,921
<b>Güvenilirlik</b>	-0,261	-0,536
<b>Uzmanlık</b>	-0,297	-0,537
<b>Satın alma niyeti</b>	-0,140	-0,821

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 arasında değişmesi gerekmektedir (Huck, 2012). Tablo 4 incelendiğinde elde edilen Skewness ve Kurtosis değerlerinin normallik şartını sağladığı görülmüş ve Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları Tablo 5’te gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,603 ile 0,774 arasında değiştiği ve değişkenler arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, değişkenlerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2017).

**Tablo 5:** Korelasyon Matrisi

	Çekicilik	Uzmanlık	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti
<b>Çekicilik</b>	1			
<b>Uzmanlık</b>	0,659**	1		
<b>Güvenilirlik</b>	0,603**	0,695**	1	
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,718**	0,715**	0,774**	1

Not: \*\* $p<0,01$

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik faktörlerinin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo 6 ile Tablo 7’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 6: Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin Watson
					R <sup>2</sup> Değeri	F Değeri	df1	df2	p	
1	0,893	,797	,792	,46049	,797	194,464	3	149	,000	1,796

Tablo 6'da elde edilen analiz sonuçları modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (F=194,464; p<0,01) göstermektedir. R<sup>2</sup> değerinin 0,797 çıkması kaynağın çekicilik, uzmanlık ve güvenilirliğinin satın alma niyetini %80 oranında açıkladığını ifade etmektedir. Otokorelasyonu test etmek için kullanılan Durbin-Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2009). Tablo 6'da Durbin-Watson değerinin 1,796 olması modelde otokorelasyonun olmadığını ifade etmektedir.

**Tablo 7: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standartlaşmamış Katsayı		β	t	p	Tolerans Değeri	VIF
	Beta	Standart Hata					
Sabit	0,019	0,142		0,131	0,896		
Çekicilik	0,236	0,067	0,227	3,541	0,001	0,552	2,013
Güvenilirlik	0,588	0,06	0,581	9,738	0,000	0,695	1,549
Uzmanlık	0,164	0,055	0,163	2,963	0,004	0,452	2,213

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 7'de, Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve Tolerans Değeri değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) mevcut olup olmadığını göstermektedir. Elde edilen VIF değerlerinin 10'dan küçük, Tolerans değerlerinin ise 0,2'den büyük olması (Can, 2018) bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, kaynağın çekiciliği değişkeninin ( $\beta=0,227$ ,  $p<0,01$ ) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kaynağın çekiciliğindeki bir birim artış satın alma niyetini 0,227 birim artırmaktadır. Kaynağın güvenilirliği değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ( $\beta=0,581$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Kaynağın güvenilirliğindeki bir birimlik artış satın alma niyetinde 0,581'lik bir artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları kaynağın uzmanlığının da ( $\beta=0,163$ ,  $p<0,01$ ) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kaynağın uzmanlığındaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,163 artırmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, satın alma niyetini etkileyen değişkenlerin önem sırası ise güvenilirlik ( $\beta=0,581$ ), çekicilik ( $\beta=0,227$ ) ve uzmanlık ( $\beta=0,163$ ) olarak belirlenmiştir.

## Sonuç

Günümüzde markalar, tüketicilerin güvenilirlik algılarının, yeni ürünün denenmesini, marka genişletme başarısını, ürün sadakatini, reklam mesajlarının kabulünü ve satışları etkilediğini farkındadırlar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Bu nedenle marka tanıtımına yönelik çalışmalarında yer alan kaynağın güvenilirliğine önem vermekteler. Son dönemlerde popülerlikleri hızla artan vloggerlar markalar için hedef kitle ile iletişime geçmede önemli bir yer edinmişlerdir. Bu çalışmada vloggerların gençlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaya ve vloggerların perakende sektöründeki yerini anlamaya odaklanılmıştır. Bu amaçla, vloggerların üç kaynak güvenilirlik boyutunun (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık), gençlerin satın alma niyetindeki etkisi araştırılmıştır. Ohanian (1991), çalışmasının sonuçlarının aksine, bu çalışmada elde edilen sonuçlar, üç güvenilirlik boyutunun hepsinin de satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, kaynağın güvenilirliği ölçeğindeki boyutların satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini gösteren diğer çalışmalarla tutarlıdır (Sertoğlu vd. 2014; Pornpitakpan 2004; Roy vd., 2013). Kaynağın güvenilirliği boyutları içerisinde, vloggerın güvenilirliği en etkili boyut olmuştur.

Markalar, ünlü kaynak güvenilirliğini, güçlü ve pozitif bir marka tutumu geliştirmek ve reklama karşı tutum geliştirmek için kullanabilirler. Güvenilir bulunan vloggerın, ürünü senaryosuz bir şekilde ve kendi hazırladığı içerikle anlatması, bireyin satın alma kararını almasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü tüketiciler geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamlara önyargılı yaklaşırken, kendisine yakın bulduğu ve eğlenmek için takip ettiği vloggerın yapmış olduğu ürün reklamını daha samimi bulabilmektedir.

Sonuç olarak, marka yöneticilerinin geleneksel mecraların yanında vlog reklamcılığına önem vermeleri ve vlogger tercihlerinde takipçileri tarafından dürüst ve güvenilir algılanan, ürün hakkında deneyim sahibi kişileri tercih etmeleri hedef kitleye ulaşmada etkili olacaktır. Güvenilirlik ve uzmanlığın yanında gençler tarafından çekici olarak algılanan vloggerların reklamını yaptığı markanın satışını artırması muhtemeldir.

Örneklem sayısı ve sadece üniversite öğrencilerinin araştırma kapsamında değerlendirilmesi çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada vloggerların sadece uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmaların daha geniş bir örneklem grubu ve farklı değişkenler ele alınarak yapılmasının daha geniş çaplı sonuçların elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Braunsberger, K. (1996). *The effects of source and product characteristics on persuasion* (Doktora Tezi). Texas Üniversitesi, Arlington.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analiz*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Choi, W., Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(6), 1-18.
- Coursaris, C. K., Osch, W. V. (2016). Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 15.06.2016, İstanbul.
- Debevec, K., Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: Some cognitive, affective and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Doğan, Ş. (2019). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmada kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumu sürecinde siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 423-442.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*. 15(4), 291-314.
- Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4), 15.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R. (2016). Mall haul videos: Self-presentational motives and the role of self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), 113-124.
- Hoch, S. J., Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale Üniversitesi.



<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 25.05.2019

- Hu, M., Zhang, M., Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105–115.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research*. 6th ed., Boston: Pearson
- Kahle, L. R. Pamela M. H. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954- 961.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Knott, C. L., James, M. S. (2004). An Alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 87-95.
- Kotler, P., Armstrong G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Edt. Ercan GEGEZ), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Laroche, M., Sadokierski, R. (1994). Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service. *Journal of Business Research*, 29(1), 1-12.
- McGuire, William J. (1985). *Attitudes and attitude change*. (Ed. Lindzey, Gardner ve Aronson, Elliot), Handbook of Social Psychology, New York: Random House.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39: 52
- Ohanian R (1991), The impact of celebrity spokespersons- perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1) 1, 46-54.
- Özutku, F., Küçükylmaz M., Çopur, M., Sığın H., İlter, İ., Arı Yalçın, K. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Roy, S., Jain, V., Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 45, 72-88.
- Sertoglu, A., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Till, B. D., Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586.
- Verhellen Y., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287–303.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Xu, P., Chen, L., Santhanam, R. (2015). Will Video be the next generation of ecommerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96.

## THE EFFECT OF VLOGGERS AS SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE

Perihan ŞIKER

### Extended Abstract

#### Introduction

In order to reach the consumers who encounter thousands of commercial stimulants every day, brands have been in an intensive struggle. With the gradual decrease in the effect of traditional media channels on consumers, social media channels have started to become more effective. Social media offers brands a wide range of tools that will enable them to reach consumers directly. Internet users intensively watch videos on social media platforms such as YouTube, Dailymotion and Vimeo, share these videos with the people around them, write comments on these videos and vote on these videos. (Mavnacıoğlu, 2015, s. 38). Vlogs are a video blog where content is mostly posted in video format. (Choi and Lee, 2019). Today, vloggers, who have had the opportunity to be famous with the videos they upload to platforms such as YouTube, have emerged. It is an object of interest what kind of impression that the product promotion-oriented video shares of vloggers, who reach very high view rates, make on the viewers and to what kind of a behavior they direct viewers. In this study where the source credibility scale was considered, it was focused on the video sharing website YouTube which enables users to create and upload videos that are watched and shared by millions of people. Examining the effect of the product promotion-related shares of the vloggers often followed by especially young people on the purchase intention of young people constitutes the main purpose of the study.

#### Methodology

In this study, where the effects of the dimensions of source credibility on purchase intention were examined, survey method was used as the data collection method. While the questions related to the gender, time spent on social media and most used social media tool were given in the first part of the survey, the statements regarding the determination of the effects of the characteristics of the vloggers they follow on their purchase intention were included in the second part of the survey. In the formation phase of the survey, the source credibility scale, one of the most researched theories (Wang, 2015) in persuasion studies and developed by Ohanian (1990), was taken into consideration. The source credibility scale is based on the studies conducted by Hovland et al. (1953). In their study, Hovland et al. (1953) examined the factors leading to the perceived trustworthiness of the communicator and concluded that the concept of source credibility included two factors as expertise and trustworthiness. On the other hand, McGuire (1985) defined the source attractiveness in the source attractiveness model which refers to the perceived attractiveness of the source (Kahle and Homer, 1985; Ohanian, 1991). Based on these two models, Ohanian (1990) developed a three-component scale to measure source expertise, credibility and attractiveness. Fifteen characteristics representing the three dimensions included in the source credibility scale were adapted according to the 5-point Likert scale. The purchase intention scale used in the study was obtained from the study of Erkan and Evans (1996) and adapted to the survey. The main population of the study consists of the students studying at Niğde Ömer Halisdemir University, the Faculty of Communication. The survey was conducted with 153 students who stated that they followed after being asked whether they followed any vlogger. SPSS 22 statistical package program was used for the analysis of the data obtained as a result of the survey application; frequency, reliability, factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were performed.

#### Results

The reliability of the scales used in the study was examined before testing the research hypotheses. The results of the Bartlett's test of the source credibility and purchase intention scales ( $\chi^2=1647.95$  ( $p<0.001$ );  $\chi^2=316.788$  ( $p<0.001$ )) show that factor analysis can be performed and the Kaiser-Meyer-Olkin value ( $KMO=0.925$ ;  $KMO=0.824$ ) shows that the sample size is sufficient. The 19 Likert-type questions forming the survey were subjected to exploratory factor analysis and the factors were determined with Varimax rotation method. According to the data obtained, it is seen that the reliability coefficients of all factors vary between

0.855 and 0.905. As a result of the factor analysis performed, source credibility scale consists of three factors (attractiveness, trustworthiness and expertise) and these factors explain 71.6% of the total variance. The purchase intention scale consists of one dimension and explains 73.6% of the total variance. When the arithmetic means in the Table 2 and 3 were examined, the highest mean in the range of 1-5 was observed in the dimension of "the Trustworthiness of the Vlogger" ( $\bar{X} = 3.32$ ) in the sub-dimensions of the source credibility scale and the mean of the three dimensions was found to be higher than 3, which is the medium level. Similarly, in the purchase intention scale, the arithmetic mean ( $\bar{X}=3.23$ ) was calculated above the medium level. When the correlations between the variables used in the study are examined, it is observed that the correlation coefficients vary between 0.603 and 0.774 and there is a strong relationship between the variables. There is a positive relationship between all variables. Multiple linear regression analysis was carried out for determining the effect of the attractiveness, expertise and trustworthiness factors, which were the independent variables of the study, on the purchase intention, which was the dependent variable, and it was concluded that the variable of source attractiveness ( $\beta=0.227$ ,  $p<0.01$ ), source trustworthiness ( $\beta=0.581$ ,  $p<0.01$ ) and source expertise ( $\beta=0.163$ ,  $p<0.01$ ) had a statistically significant effect on the purchase intention.

### **Conclusion**

Vloggers, whose popularity has rapidly increased in recent years, have gained an important place in communicating with the target audience for brands. This study focused on analyzing the effects of vloggers on purchase intentions of young people and understanding the place of vloggers in retail sector. For this purpose, the effect of the three source credibility dimensions of vloggers (attractiveness, trustworthiness and expertise) on purchase intention of young people was investigated. In contrast to the results of the study of Ohanian (1991), the results obtained in this study show that all three dimensions of credibility are positively related to purchase intention. Among the source credibility dimensions, the trustworthiness of the vlogger is the most effective dimension. As a result, giving importance to vlog advertising in addition to traditional channels and choosing the vloggers who have experience about the product and are perceived by their followers as honest and trustworthy will be effective for brand managers to reach their target audience. In addition to trustworthiness and expertise, vloggers, who are perceived as attractive by young people, are likely to increase the sales of the brand that they advertise.