

Z Kuşağının Markalarla İlgili İçerik Üretme Nedenlerine ve Alışkanlıklarına Yönelik Analiz ^{1 2}

Ayşe SARITAŞ ³ - Mesude Canan ÖZTÜRK ⁴

Başvuru Tarihi: 14.04.2023

Kabul Tarihi: 31.07.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik kavramı hem uygulamacıların hem de literatürün dikkatini çekmektedir. Markalar tüketicileri kendileri hakkında olumlu içerik üretmeye teşvik etmek istemektedir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağı tüketicileri özelinde motivasyonların içerik üretme davranışına etkisini ortaya koymaktır. Yani Z kuşağı hangi motivasyonlarla markalar için hangi içerikleri üretiyor? sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmada kavramsal bir model önerisinde bulunulmuş ve çalışmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak, benlik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışını etkilediği buna rağmen pasif içerik üretme davranışıyla ilişkisi olmadığı görülmektedir. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun ise aktif içerik üretme davranışıyla ilişkisi yokken pasif içerik üretme davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka sadakati motivasyonu içerik üretme davranışını aktif ve pasif olarak etkilemektedir. Bu çalışma konunun kavramsallaştırılmasında ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ve davranışlarıyla ilgili Türkçe bir ölçek geliştirmiş olmasıyla literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Z Kuşağı, Kullanıcı Türevli İçerik, Motivasyon, Yapısal Eşitlik Modeli

Atıf: Saritaş, A. ve Öztürk, M. C. (2023). Z kuşağının markalarla ilgili içerik üretme nedenlerine ve alışkanlıklarına yönelik analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 771-794.

¹ Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu 27.01.2022 tarihli ve 246339 protokol numaralı etik kurul kararı bulunmaktadır.

² Çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında 29.11.2022 tarihinde savunulan "Z Kuşağının Markalarla İlgili İçerik Oluşturma Davranışlarını Etkileyen Motivasyonlar" adlı Doktora tezinden türetilmiştir.

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, saritasayse@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3950-8744

⁴ Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2677-6902

Analyzing the Reasons and Habits of Generation Z for Producing Brands Related Content

Ayşe SARITAŞ⁵ - Mesude Canan ÖZTÜRK⁶

Submitted by: 14.04.2023

Accepted by: 31.07.2023

Article Type: Research Article

Abstract

In recent years, the concept of brands related user generated content has attracted the attention of both practitioners and the literature. Brands want to encourage the consumers to produce positive content about themselves. The aim of this study is put forth to effect of user motivations on user generated content behaviour. In other words, an answer will be sought to the question of which content Z generation produces for brands with which motivations. A conceptual model has been proposed and has used structural equation modeling for testing hypotheses of study. In conclusion ego affects active user generated content behaviour and there is no relationship between ego and passive user generated content behaviour. While there is no relationship between co-creation and incentive and active user generated content behaviour, co-creation and incentive affects passive user generated content behaviour. Finally, brand loyalty affects positively both active and passive user generated content. This study is important because it contributes to the conceptualization of the subject. It also contributes to the literature by developing a Turkish scale about the motivations and behaviors of brands related user generated content.

Keywords: Brand Communication, Gen Z, User Generated Content, Motivation, Structural Equation Modeling

⁵ Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Art and Design, Department of Visual Communication Design, saritasayse@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3950-8744

⁶ Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2677-6902

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcılar edilgenlikten etken konuma gelmiştir. Tüketici sadece ürün ya da hizmeti alıp kullanmak dışında bu ürün ve hizmetleri değerlendirerek daha iyiye ya da kötüye gitmesinde lokomotif görevi görmeye başlamış böylece yalnızca tüketen olmaktan çıkarak üreten özelliği kazanmıştır.

Bu nedenle markaların tüketiciyi tanınması ve hangi motivasyonlarla marka tercihinin yaptığı ve markayla iletişime geçtiğini bilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik (Brand Related User Generated Content – BR-UGC) kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin markalarla ilgili sosyal medyada yaptığı bütün faaliyetleri kapsayan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, tüketicilerin markalarla aktif iletişime geçme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunda literatürde çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların genellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin markaya etkisi (marka değeri, marka imajı, marka sadakati, satın alma kararı) üzerine olduğu görülmüştür (Ding vd., 2014; Gao ve Feng 2016; Kim ve Johnson, 2015; Gensler vd., 2013; Christodoulides vd., 2012; Gallegos, 2017; Schivinski ve Dabrows, 2016; Geurin ve Burch, 2016; Cheong ve Morrison, 2013; Kotler, 2017, s. 118). Tüketicilerin ürettiği içerikler incelendiğinde, markayla ilgili temel tüketici iç görüleri, tutum ve niyetleri hakkında fikir verebileceği (Liu-Tompkins vd., 2020, s. 395-398) belirtilmektedir.

Tüketiciler markalarla deneyimini paylaşmak, markanın üretiminde, tasarımında söz sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle de farklı motivasyonlarla içerik üretmektedirler. Kullanıcı türevli içeriğin markayı olumlu ve olumsuz olarak birçok açıdan etkilediği dikkate alındığında, markalar kullanıcıların hangi motivasyonlarla içerik ürettiklerini anlamaya ve tüketicileri kendi lehlerine içerik üretmeye teşvik etmeye ihtiyaç duymaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan tartışmalar o dönemde doğan Z kuşağı ile ilgili tartışmaları da başlatmıştır. Bu kuşağın diğer kuşaklardan farklılaşacağı, küreselleşmenin ve sosyal medyanın etkisiyle ortak özelliklere ve değerlere sahip küresel bir kuşak olacağı düşünülmektedir. Z kuşağının iş dünyasında ve markalarla ilişkileri konusunda da farklılıklar olacağı öngörülmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2009, s. 15; Akt. Süer, 2017, s. 191; Senbir, 2004, s. 27-28; Williams, 2010, s. 12). Prensky'e (2001, s. 1) göre kuşakların ilgi alanları, günlük yaşamlarında yaptıklarıyla beyin yapısı ve düşünme biçimi olarak diğer kuşaklardan farklılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu zamana kadar ailelerin tercihlerini etkileyen konumdayken aileden ayrılma ile birlikte doğrudan karar verici konuma gelmiştir. Bu bağlamda markaların, tüketicilerin özellikle de dünya nüfusunun %30'unu temsil eden Z kuşağının⁷, hangi motivasyonlarla hangi markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını gösterdiğini bilmesi ve tüketiciyi kendi lehine olacak şekilde yönlendirmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Özetle, markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramından hareketle, Z kuşağının markalarla ilgili içerik üretme motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek ve bu motivasyonların tüketicinin markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını nasıl etkilediği çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın iki temel odak noktası vardır; birincisi tüketicinin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarını belirlemek; ikincisi bu motivasyonların markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışına etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın genel amacı, öncelikle tüketici marka ilişkilerinde özellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik ile marka ilişkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın spesifik amacı, Z Kuşağının motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışına (pasif ve aktif üretim) etkisini ölçmektir. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme literatürüne, konunun

⁷ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

kavramsallaştırılmasıyla ve marka-tüketici etkileşiminin gelişmesi noktasında önemli bir yaklaşım olduğunu ortaya koyması açısından katkı sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca kullanıcıları içerik üretmeye yönlendirirken hangi motivasyonlarla yönlendirilmesi gerektiğini göstermesi açısından da alana katkı sunmaktadır.

Ayrıca, Türkçe literatür için yeni sayılabilecek bir konunun kavramsallaştırılması ve kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve davranışları ilişkisini ölçmek üzere bir model önerisinde bulunmuş ve doğruluğu geçerliliği kanıtlanmış Türkçe literatürde kullanılabilir bir ölçek sunulmuş olması çalışmanın önemini göstermektedir.

Tüketici Marka Etkileşimi, Kullanıcı Türevli İçerik

Kullanıcı türevli içerikle ilgili çeşitli tanımlamalardan biri, genel kullanıcı tarafından yaratılan, dolaşıma sokulan ve tüketilen her türlü medya içeriğidir (Daugherty, Eastin ve Bright, 2008, s. 16). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü tarafından yapılan yaygın olarak kabul edilen tanım ise üç ana özellik tanımlanmaktadır (OECD, 2007, s. 4):

1. İçerik internet üzerinden herkese açık olacak şekilde paylaşılmış olmalı,
2. İçerik yaratıcı olmalı,
3. Profesyoneller dışında sıradan insanların oluşturduğu içerikler olmalı.

Ancak kullanıcı türevli içerik OECD'nin belirttiği gibi sadece yaratıcı içeriğin üretilmesi değil, aynı zamanda var olan içeriklerin tüketimini de kapsamaktadır (Phillips, 2011; Pc, 2011; Tomaiuolo 2012, s. 3-4). Kullanıcı türevli içerik, video, fotoğraf, blog, vblog, yorum, diğer yorumlara verilen cevaplar, podcast, forum tartışmaları, çevrimiçi ürün görüntüleme, wiki oluşturma ve kullanıcı türevli reklamları ve marka tarafından talep edilen tüketici içeriklerini de kapsamaktadır (Tuten, 2008, s. 102).

Kullanıcı türevli medya günlük birçok alışkanlıkla birlikte ticari, politik, sosyal, kültürel birçok alandaki uygulama için de değişikliğe neden olmuştur. Son yıllarda kullanıcı türevli içeriğin gücünü fark eden siyasi partilerin seçmenlerine ulaşmak için de metaverse kullandıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalar kullanıcı türevli içeriğin üretilmesi, paylaşılması ve beğenilmesinin her geçen yıl daha da arttığını göstermektedir. Kullanıcıların yarısından fazlası webte kendi içeriğiyle; fotoğraf, müzik, video, kişisel web sitesi yayınları, blog yazma, post yazma gibi yayınlar yapmaktadır (Lenhart 2006; Tomaiuolo, 2012, 1; Blank, 2013, s. 597).

Bu bağlamda müşterilerin oluşturdukları marka topluluklarının ve sosyal medya sitelerinin popülerliği, kurumları bu iletişim araçlarını kullanma konusunda cezbetmektedir. Bu durum, kurumları sosyal medya sitelerini, pazar araştırmaları için kullanma (Öztürk, 2015, s. 123) konusunda teşvik etmektedir, daha doğrusu zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, kullanıcı türevli içerik, markalar ve işletmeler için veri sağladığı gibi, geleneksel araştırma yöntemlerine göre de birçok avantaj sunmaktadır. Veri toplama ve veriye ulaşma kolaylığı ve hızı ayrıca tek tek bireylerle görüşerek veri toplamada ortaya çıkan zorluklar olmadan verilere ulaşılabilir (Lu ve Stepchenkova, 2015, s. 121). Bu bağlamda, "Big Data" olarak da adlandırılan kullanıcı türevli içeriğin markalar için önemli, büyük bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir (Liu vd., 2017, s. 236-237).

Kullanıcı türevli içerik, tüketiciyi harekete geçiren motivasyonları gösterdiğinden markalar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı türevli içerik, marka tüketici sohbetleri ve tüketici iç görüşleri için hızla büyüyen bir araç olmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve marka topluluklarının kurulması da kullanıcı türevli içeriğin gelişmesini desteklemektedir (Christodoulides vd., 2012, s. 53).

Günümüzde tüketiciler, reklam engelleme uygulamaları ile markaların iletişime geçme çabalarını engellemektedir. Ayrıca marka kaynaklı içerikleri görüntüleme ve güvenme oranları da oldukça düşüktür. Aksine kullanıcılar tarafından üretilmiş markalı içeriklerin görüntüleme oranları daha yüksektir ve insanların bu içeriklere daha çok güvendiği ve satın alma kararlarını bu içeriklere göre verdikleri görülmektedir (Gallegos,

2017; Kotler, 2017, 153, s. 168; Terry, 2012; Hale, 2016; Hutchinson, 2016). Markaların tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanıcı türevli içeriği teşvik etmesi gerektiği söylenebilir zira tüketiciler markaların paylaşımlarını kendileriyle ilgili değilse ya da o anda dikkatlerini çekmezse izlememektedir. Markaların filtre bloklarına takılmamaları ve tüketiciye ulaşabilmeleri için kullanıcı türevli içerik son derece önemlidir.

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçeriğin Marka Üzerindeki Etkisi

Bu konuda ulaşılan kaynaklar, gösteriyor ki kullanıcı türevli içerik, içeriğin türüne göre marka değerini ve marka imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Schivinski ve Dabrows, 2016; Geurin ve Burch, 2016; Gensler vd., 2013; Cheong, Morrison, 2013; Kim ve Johnson, 2015; Kotler, 2017, s. 118; Riegner, 2008 Akt. Poch ve Martin, 2014, s. 306; Çalışkan, 2019). TINT UP araştırmasına göre pazarlama profesyonelleri, kullanıcı türevli içeriğin en çok katılımı arttırdığını, içerik üretimine teşvik ettiğini ve marka farkındalığı oluşmasını sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Gallegos, 2017).

Marka deneyimi olan insanların düşünceleri diğer tüketiciler için çok daha önemli olabilmekte ve tüketicilerin satın alma kararına etki etmektedir. Araştırmalara göre tüketiciler kullanıcı türevli içeriği güvenilir bulmakta ve satın alma kararı verirken en çok sosyal ağlara ve bloglara başvurumaktadırlar. Ayrıca kullanıcı türevli içerik üreten tüketicilerin markayı satın alma olasılığı daha yükselmektedir (Prosumer Report, 2018, Cheong ve Morrison, 2013; Liu-Thompkinsa vd., 2020, s. 401; Kim ve Johnson, 2015; Özata, 2011; Grewal vd., s. 2019; Liu-Thompkins, vd., 2020, s. 394; Lu ve Stepchenkova, 2015, s. 120; Poch ve Martin, 2014, s. 305-306).

Ulaşılan çalışmalara göre markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce kullanıcı yorumlarına bakmakta ve ona göre karar vermektedir. Kullanıcı türevli içerikle yayılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin Z kuşağı arasında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Motivasyonları ve Davranışları

Literatürden markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ulaşılan kaynaklarda; kendini ifade etme, topluluk bilinci, kişisel kimlik, güçlendirme, topluma katkı (Sundaram vd., 1998; Nuxoll, 2006 Akt. Matikainen, 2015; Matikainen, 2015; Huang vd., 2018; Daugherty vd., 2008; Shao, 2008; Vale ve Fernandes, 2018; Sabermajidi vd., 2020; Christodoulides vd., 2012; Muntinga, 2011; Saridakis vd., 2016; Buzeta, 2020) gibi kavramlarla benlik motivasyonun; ödül, ücret, ekonomik teşvikler, ortak yaratım (Buzeta, 2020; Azar vd., 2016; Saridakis vd., 2016; Muntinga, 2011; Christodoulides vd., 2012; Poch ve Martin, 2014; Piehler vd., 2019) gibi kavramlarla ortak yaratım ve teşvik motivasyonun; ayrıca ürün ilginiği, müşteri sadakati, marka sevgisi (Bowman ve Narayandas, 2001) ile marka sadakati motivasyonun ön plana çıkmaktadır.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, kullanıcının sosyal medya üzerinde yaptığı bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Yani tüketimi de içermektedir (Philips, 2011; Pc, 2011; Tomaiudo, 2012; Muntinga, vd. 2011). Literatürde ulaşılan markayla ilgili içerik oluşturma davranış türleriyle ilgili olarak tüketim, katılım ve üretim olarak kategorize edildiği görülmektedir (Shao, 2008; Muntinga vd., 2011, 17; Schivinski vd., 2016, 66; Buzeta, 2020). Lui-Thompkinsa, vd., (2020), içerik yaratıcıları (üretim), metavoicer (Katılma) ve propagandacılar (türetim) olarak sınıflandırmıştır. Blank (2013) ve Tuten (2008) ise kategorileştirmeden fotoğraf eklemek, beğenmek vb. gibi ne tür içerikler üretildiğini belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları benlik, marka sadakati, marka teşvik ve ödülleri olarak ele alınmıştır. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı ise davranışı aktif içerik üretme davranışı yani katılım ve üretimi kapsayacak şekilde ve pasif içerik üretme davranışı tüketimi kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

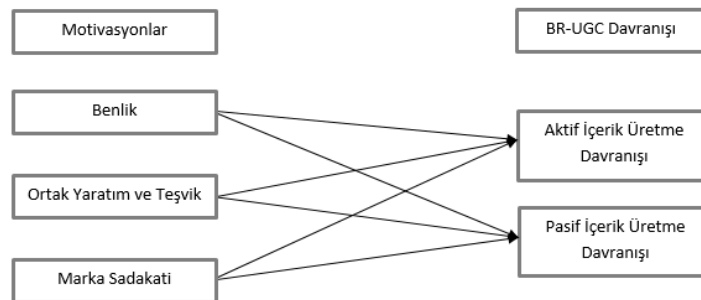
Yöntem

Bu bölümde çalışmanın teorik araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, evren örneklem, veri toplama araçları, araştırmanın sınırlılıkları ve kullanılan istatistiksel yöntemlere dair açıklamalara yer verilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının medya kullanımı konusunda gereksinim, güdü ve davranış ilişkisini ele aldığı hangi gereksinimler ve güdülerle hangi davranışlar sergilendiğini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar kuramına dayandırılmıştır. Bu çalışmada bazı doyumların markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını yönlendirdiğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Çalışmada ele alınan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışları belirlenirken hem kullanımlar ve doyumlar kuramından hem de ilgili çalışmalardan da yola çıkılmıştır. Ayrıca ilgili motivasyonların ve davranışların ölçeklerden alınan motivasyon ifadeleri ve literatürde kabul görmüş motivasyon tabirlerinden hareketle aşağıdaki gibi kullanılması uygun görülmüştür. Bunlar benlik (kişisel kimlik McQuail, 1983; topluluk bilinci; sosyal etkileşim ve entegrasyon, McQuail 1983; güçlendirme, Muntinga vd., 2011), marka teşvik ödülleri (ödüllendirme Muntinga vd., 2011), ortak yaratım (Christodoulides vd., 2012), marka sadakati (marka sadakati, WOM etkisi Bloemer vd., 1999; Matos ve Vargas Rossi, 2008; Choi ve Choi, 2014), olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın literatür taramasına dayanan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bu anlamda kavramsal çerçeveyi görsel olarak yansıtan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda çıkan faktörler, benlik, ortak yaratım ve teşvik, marka sadakati motivasyonları ile aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı, arası ilişkileri tanımlayan hipotezler kurulmuştur.

Kişisel kimlik, öz kimlik, kendini ifade etme, kendine güven, sosyal kimlik, toplumsal kimlik ve bilinç, sosyal yarar, sosyal etkileşim, kendi gücünü gösterme gibi alt boyutları kapsamaktadır. Benlik motivasyonu, kendini ifade etme, kendini keşfetme alt boyutlarıyla kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Christodoulides vd., 2012; Dholakia, 2004; Bumgarner, 2007; Papacharissi ve Rubin, 2000). Ayrıca benlik motivasyonu kendini ifade etme ve kimliğini/ kişiliğini şekillendirme, kendini onaylama gibi alt boyutlarla kullanıcı türevli içerik oluşturma katılım davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Muntinga vd., 2011; Saridakis vd., 2016; Sabermajidi vd., 2020).

Benlik BR-UGC üretim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Muntinga vd., 2011; Nardi vd., 2004; Papacharissi, 2007; Bronner ve De Hoog, 2010; Berthon vd., 2008; Daugherty vd., 2008; Shao, 2008; Saridakis vd., 2016; Sabermajidi vd., 2020).

Benlik boyutu kapsamında ele alınan topluluk bilinci, sosyal yarar, sosyal kimlik, sosyal etkileşim ile ilgili literatürden ulaşılabilen verilere bakıldığında markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir (Christodoulides vd., 2012; Vale ve Fernandes 2018, s. 47-48). Ayrıca benlik motivasyonu alt boyutu olarak ele alınan sosyal kimliğin, katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Muntinga vd., 2011; Wang ve Fesenmaier, 2003; Buzeta, vd. 2020; Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 418; Wang ve Fesenmaier, 2003; Vale ve Fernandes 2018, 47-48; Buzeta, vd. 2020; Shao, 2008). Bu motivasyonların kullanıcı türevli içeriği üretim davranışı boyutunda da pozitif yönde etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Bronner ve Hoog, 2010, Nardi vd., 2004; Bumgarner, 2007; Daugherty vd., 2008; Muntinga vd., 2011; Saridakis vd., 2016; Vale ve Fernandes, 2018, s. 47-48).

Bu çalışmada benlik motivasyonu alt boyutu olarak ele alınan güç, güçlendirme, bireyin gücünü göstermek istemesi ile ilgili literatürde ulaşılan bilgilere göre kullanıcı türevli içerik davranışını pozitif yönde etkilediğine dair kaynaklara ulaşılmıştır (Buzeta vd., 2020; Saridakis vd., 2016; Vale ve Fernandes, 2018, s. 47-48; Muntinga vd., 2011).

Bu bilgiler ışığında çalışmada, kendini ifade etme, kendini geliştirme, kişisel kimlik, sosyal kimlik, toplumsal bilinç, sosyal yarar, güç gibi kavramları benlik kavramıyla karşılanmaktadır. Benlik motivasyonun markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışına etkisi ile ilgili H1 ve H2 hipotezleri yazılmıştır.

H1: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H2: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ile ilgili literatürde elde edilen kaynaklar sırasıyla ortak yaratımla ilgili olanlar ve teşvik ve ödüller ile ilgili olanlar paylaşılmıştır. Öncelikle ortak yaratımı ulaşılan kaynaklar içinde motivasyon olarak alan ve bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan önemli çalışmalardan biri olan Christodoulides, vd. (2012) çalışmasında görülmektedir. Çalışmaya göre, ortak yaratma motivasyonu, eğlence, bilgi alma, markayı kişiselleştirme ve markayla diyalog kurma alt boyutlarıyla ele alınmış ve marka hakkında kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak motive ettiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ortak yaratım motivasyonu Christodoulides, vd. (2012) ele aldığı alt boyutlar yani eğlence, bilgi alma, markayı kişiselleştirme kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda ortak yaratımın alt boyutu olan eğlence motivasyonu tüketim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Buzeta vd., 2020; Shao, 2008; Piehler, vd. (2019, s. 1844- 1845; Muntinga, vd. 2011; Schindler ve Bickart, 2005; Christodoulides vd., 2012; Shao, 2008; Saridakis vd., 2016; Buzeta, vd., 2020; Vale ve Fernandes, 2018, s. 47-48).

Muntinga, vd. (2011) göre eğlence katılma davranışını pozitif yönde etkilemektedir Christodoulides, vd. (2012) ortak yaratım motivasyonunun alt motivasyonu olarak eğlence faktörünün kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak motive ettiğini belirtmiştir. Her ne kadar ortak yaratım motivasyonunun doğrudan etkilediği yeterli çalışma ile desteklenmese de bu çalışmada Christodoulides, vd. (2012) çalışmasından hareketle, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir.

Marka teşvik ve ödüller tüketicilerin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını tüketim boyutunda pozitif yönde etkilemektedir (Hennig- Thurau vd., 2004; Muntinga, vd., 2011; Buzeta vd., 2020;

Piehler vd., 2019, s. 1844-1845). Marka teşvik ve ödüller tüketicilerin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını üretim boyutunda pozitif yönde etkilemektedir (Poch ve Martin, 2014; Hennig-Thurau, 2004; Piehler, vd., 2019, s. 1844-1845; Geri ve Bengov, 2016).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun markalarla ilgili içerik oluşturma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri yazılmıştır.

H3: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

H4: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

Marka sadakati, tüketicinin ağızdan ağıza iletişime geçmesini motive etmektedir (Bowman ve Narayandas'a (2001; Christodoulides, vd., 2012; De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Choi ve Choi, 2014; Bloemer vd., 1999).

Marka sadakati ile ilgili ulaşılan kaynaklar ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olduğundan, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını aktif davranış boyutunda etkilediği değerlendirilebilir. Yine de bu çalışmada markalarla ilgili içerik oluşturma davranışının diğer boyutu olan pasif davranışını da etkileyeceği düşünülerek H5 ve H6 hipotezleri ileri sürülmüştür.

H5: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H6: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri için literatürden faydalanılmıştır. Buna göre benlik motivasyonu ölçek maddeleri için Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012), ortak yaratım ve teşvik motivasyonu için Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012) ve Azar (2016), marka sadakati motivasyonu için Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012) ve Völckner, Franziska (2008), aktif ve pasif içerik üretme davranışı için ise Schivinski, vd.'den (2016) faydalanılmıştır.

Araştırma Deseni

Bu çalışma, Z kuşağının kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarını ve öncüllerini ortaya koymayı amaçladığından açıklayıcı, ilişkisel tarama yöntemi kullanan bir araştırmadır. Ayrıca, veri toplama ve çözümleme tekniği olarak nicel ve araştırma verileri belirli bir zaman diliminde toplandığı için de kesitsel bir çalışmadır. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ayrıca, çalışma için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu 27.01.2022 tarihli ve 246339 protokol numaralı etik kurul kararı bulunmaktadır.

Bu çalışmada olasılıklı olmayan, amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek adına 2000-2004 yıllarında doğmuş ve sosyal medyada en az bir marka takip eden katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Anket online olarak katılımcılara iletilmiştir.

Veri toplama süreci Mart – Haziran 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin toplam katılımcı sayısı 627 olmasına rağmen, şartlı sorular nedeniyle ankete devam edemeyen katılımcılar çıkarıldığında 354 katılımcı anketi sonuna kadar cevaplamıştır.

Ön Test – Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın ölçek maddelerinin belirlenmesi sürecinde akademik literatürden faydalanılmış ve bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzu araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra ölçek yeterli İngilizce ve Türkçe dil bilgisine sahip alan uzmanları tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve kontroller sağlanmış, gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Düzenleme sonrası ölçek 6 alan uzmanına gönderilerek, ölçek yeniden çevrilmiştir ve ölçeğin ilgili konuyu ölçüp ölçmediği değerlendirilmiştir. Çevirilerin karşılaştırılmasıyla ölçeğin son hali uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu aşamada örnekleme temsil eden 30 kişiye ölçek uygulanmış ve anlaşılmayan veya anlaşılması için açıklama ve yorum gerektiren sorular olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre soruların anlaşılır olduğu belirlenmiş ve ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Türkçe ölçeğe son hali verilerek, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

50 kişilik veri setine ölçek güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alpha'nın 0.965 olduğu görülmüştür, yani ölçek yüksek derecede güvenilir. Ayrıca tek tek madde güvenilirlik değerlerine bakıldığında maddelerin Cronbach Alpha değerlerinin. 90'dan büyük olduğu yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Cronbach Alpha'nın 0,70 ve üzerinde bulunması tavsiye edilir (Seçer, 2017, s. 217). Eğer madde silindiğinde güvenilirlik katsayında %5 düzeyinden fazla değişim oluyorsa maddenin silinmesi yoluna gidilmektedir (Özdamar, 2017 s. 117). Bu bağlamda analiz sonucu incelendiğinde, herhangi bir madde çıkarıldığında ölçek güvenilirliğinin artmadığı görülmektedir. Bu durumda herhangi bir madde çıkarımına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Ayrıca ön test kapsamında yapılan Tukey's analizi sonucuna göre ölçek toplanabilir özelliindedir (Nonadditivity: $F=5.329$, $P=0,001<0,05$). Ölçümler arası değişime bakıldığında önemli bir farklılık görülmektedir. (Between Measures, $F=14.698$, $P=0,001<0,05$). Hotelling testi ile her katılımcı soruları aynı şekilde anlayıp anlamadığı test edilir. Madde ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T2 testi sonucunda, madde ortalamaların farklı olduğu görülmektedir (Hotelling's T-Squared= 111.7694 , $P=0.001<0,05$). Yani katılımcıların soruları benzer şekilde algıladığı yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Verilerin İncelenmesi

Bu çalışmada veriler Google forms üzerinden toplandığı için kayıp verilere rastlanmamıştır.

Modeldeki tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 +1,5 aralığında olduğu ve normallikten belirgin bir sapma göstermediği görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Bu bağlamda yapısal eşitlik modellemesi analizi çok değişkenli ve normal dağılım gösteren varsayımlarının gerekli olduğu kestirim yöntemleri kullanılabilir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların genel özelliklerine bakıldığında 236'sı (%66.7) kadın ve 118'i (33.3) erkektir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının %28 ile 2000 doğumluların ve % 26 ile 2001 doğumluların oluşturduğu görülmektedir. 2004 doğumluların katılımı ise % 9.3 ile en düşüktür.

Ayrıca katılımcıların %46.3'ünün sosyal medyada gün içinde 2-3 saat geçirdikleri görülmektedir. Bu sıralamayı % 31.1 ile 4-5 saat sosyal medyada zaman geçirenler takip etmektedir. Z kuşağı için sosyal medyanın hayatın en önemli parçalarından biri olduğu görülmektedir.

Katılımcılara gerektiğinde markalarla nasıl iletişime geçtikleri sorulduğunda %52 sosyal medyadan, %47.5'i markanın resmi web sitesinden, %24 ile çağrı merkezlerinden, % 16.4 ile e-mail aracılığıyla ve %20.6 mağazada yüzyüze iletişime geçtikleri görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilere ulaşabilmek için markaların sosyal medya hesaplarında ve kendi web sitelerinde markayı nasıl yansıttıkları tüketicinin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı veya tüketici geri bildirimlerinin bu platformlarda sıklıkla kontrol edilmesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların hangi sosyal medya sitelerinde markaları takip ettikleri sorulduğunda ise Instagram %47, YouTube %26 olduğu görülmektedir. Favori marka olarak en çok tercih edilen markalar Trendyol, Netflix ve Nike markası olmuştur.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Varsayımları

Durbin-Watson değeri 1.5-2.5 aralığında olduğundan veri setinde otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Ayrıca VIF ve tolerans değerleri de istenen düzeydedir. Bu bağlamda, tablo 1'den hareketle Durbin – Watson, tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde aktif içerik üretme davranışı ile pasif içerik üretme davranışının bağımlı değişken olduğu durumda, benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 1
Değişkenlere İlişkin Otokorelasyon ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Durbin-Watson	Tolerans	VIF
Aktif İçerik Üretme	Benlik		0,368	2,720
	Ortak yaratım ve teşvik	1,867	0,517	1,933
	Marka sadakati		0,394	2,537
Pasif İçerik Üretme	Benlik		0,368	2,720
	Ortak yaratım ve teşvik	2,075	0,517	1,933
	Marka sadakati		0,394	2,537

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Güvenirlilik için Cronbach Alfa değerleri $0,75 \leq \alpha < 0,85$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir ve $\alpha < 0,85$ 'ten büyükse ölçek mükemmel derecede güvenilir (Özdamar, 2017, s. 74) olarak kabul edilmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde benlik motivasyon ölçeği maddelerinin Cronbach Alfa değerinin $0,85$ 'ten büyük olduğu ve mükemmel derecede güvenilir olarak kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ölçeği madde değerleri $0,82$ 'den büyük ve marka sadakati ölçeği güvenilirlik değerleri $0,76$ 'dan büyük olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca davranış ölçekleri değerlendirildiğinde aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı ölçeklerinin de güvenilirlik değerlerinin $0,90$ üzeri olduğundan ölçeklerin güvenilirliğinin mükemmel derecede olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin yapı geçerlilik analizi

Açıklayıcı faktör analizi

Bu çalışmada Z kuşağının motivasyonlarının markalarla ilgili içerik oluşturma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla literatürden hareketle elde edilen yapılar ve maddelerin faktörleşmesi ve faktör yüklerini görebilmek ve yapı geçerliliğini anlamak adına öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada Kaiser kriterine göre faktörlerin toplam varyansın %75'ini açıkladığı ve öz değerlerin açıkladığı varyansların da %5'in altına düşmediği faktörlerin alınması uygun kabul edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre 3 boyut olarak ele alınan motivasyon ölçeğine ilişkin faktör yük değerlerinin $0,519-0,813$ arasında değiştiği, benlik faktörüne ilişkin soruların faktör yüklerinin $0,813-0,708$ arasında değiştiği, ortak yaratım ve teşvik faktörüne ilişkin soruların faktör yüklerinin $0,519-0,807$ marka

sadakati faktörüne ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0.652-0.791 arasında değiştiği saptanmıştır. Benlik faktörüne ait öz değer 9.325 açıkladığı varyansın %58.281 olduğu, ortak yaratım ve teşvik faktörüne ilişkin öz değer 1.595 açıkladığı varyansın %9.967 olduğu, marka sadakati faktörüne ilişkin öz değer 0.888, açıkladığı varyansın %5.552 olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında bir madde aynı anda iki faktöre dağıldığı için değerlendirmeye katılmamış ve ölçeğin 16 madde olmasına karar verilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0.944 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça “mükemmel” (Seçer, 2017 s. 155-156) olduğu anlamında yorumlanabilir. Değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Barlett’s test sonuçlarının ($\chi^2=4711.373$, $sd=120$, $p=0.001$; $p<0.05$) anlamlı olduğu ve değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir. Bu durumda veri setini faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 2 boyutta ele alınan davranış ölçeğine ilişkin faktör yük değerlerinin 0.934-0.794 arasında değiştiği, aktif içerik üretme davranışı faktörüne ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0.934-0.794 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca pasif içerik üretme davranışına yönelik maddelerin faktör yüklerinin 0.836-0.876 arasında değiştiği ve aktif içerik üretme davranışına ait öz değer 8.847 açıkladığı varyansın %58.977 olduğu pasif içerik üretme davranışı faktörüne ilişkin öz değer 3.169 açıkladığı varyansın %21.128 olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında iki madde aynı anda iki faktöre dağıldığı için değerlendirmeye katılmamış ve ölçeğin 15 madde olmasına karar verilmiştir.

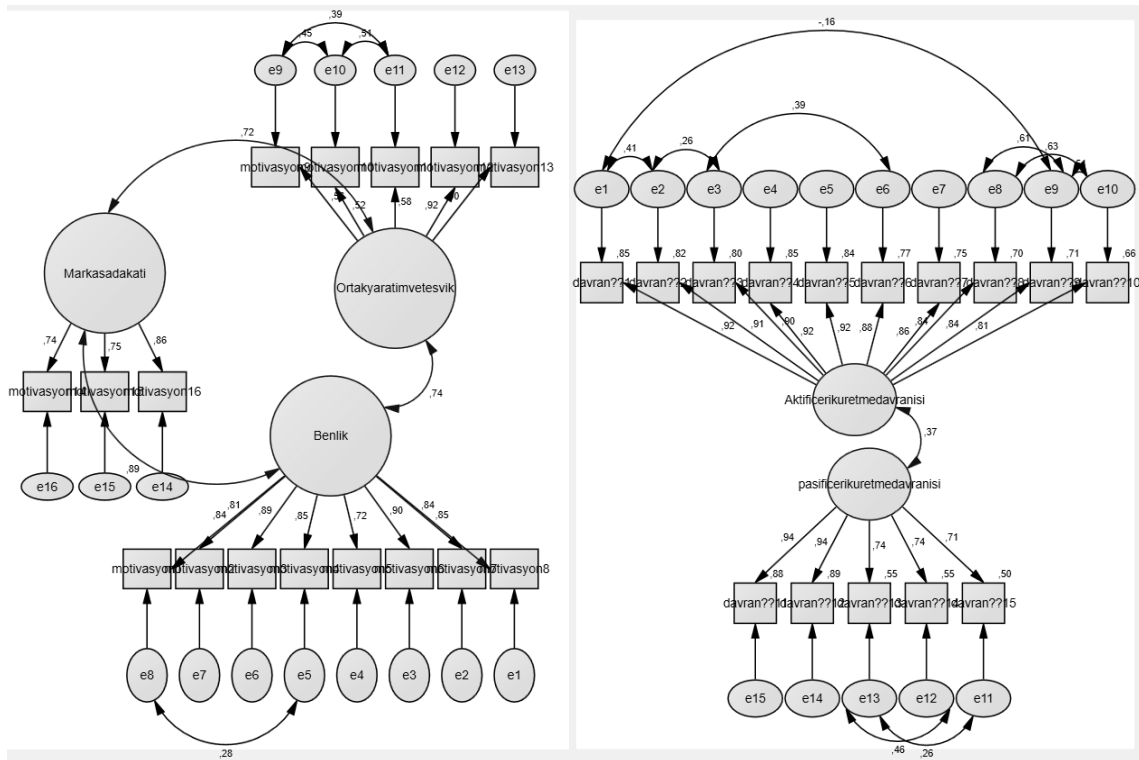
Ölçeğin KMO değeri 0.929 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça “mükemmel” (Kaiser, 1974) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Bartlett test sonuçları ($\chi^2=6403.914$, $sd=105$, $p=0.001$; $p<0.05$)’nin anlamlı olduğu ve değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir (Seçer, 2017 s. 155-156).

Motivasyon ölçeği için güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.964 olarak bulunmuştur. Tek tek madde güvenilirliğine bakıldığında ise 0,90 üzeri olduğu görülmüştür. Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde genellikle kabul gören ölçütlere (Özdamar, 2017, s. 74) göre ölçek güvenilirliğinin 0.952 olduğu göz önüne alındığında mükemmel olduğu söylenebilmektedir. Ölçekteki tüm maddeler değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilirliğini düşüren madde olmadığı söylenebilmektedir. Benlik alt boyutu için Cronbach Alpha 0.916, ortak yaratımlar ve teşvik boyutu için 0.866 ve marka sadakati boyutu için ise 0.829 olarak Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Yani motivasyon ölçeği alt boyutları için oldukça yüksek güvenirlindedir denilebilmektedir. Ayrıca, ölçekteki maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin tümünün 0.50 ve üzerinde olduğu yani oldukça iyi olduğunu söylenebilir (Büyüköztürk, 2015).

Davranış ölçeği için güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.964 olarak bulunmuştur. Madde güvenilirlik değerlerinde bakıldığında ise madde Cronbach’s alpha değerlerinin ,90 üzeri olduğu görülmüştür. Genel olarak kabul edilen ölçütlere göre (Özdamar, 2017, s. 74) ölçek güvenilirliğinin 0.947 olduğundan mükemmel olduğu söylenebilmektedir. Ölçekteki tüm maddeler değerlendirildiğinde ise ölçeğin güvenilirliğini düşüren herhangi bir madde olmadığı görülmektedir. Aktif içerik üretme davranışı alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha 0.974, pasif içerik üretme davranışı alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha 0.924 olarak hesaplanmıştır yani alt boyut güvenirlikleri için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçekteki maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin tümünün 0.40 ve üzerinde olduğu yani oldukça iyi olduğunu kabul gören referanslara göre (Büyüköztürk, 2015) söyleyebiliriz.

Doğrulatoryıcı faktör analizi

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ölçeği için yapılan doğrulatoryıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri $\chi^2/df=5.553>5$, CFI=0.902, NFI=0.883 <0.90, TLI=0.883 <0.90, RMSEA=0.114>0.08 olarak elde edilmiştir. Literatürde belirtilen uyum değerleri (Özdamar, 2017, s. 183) dikkate alındığında modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinden oldukça uzakta olduğu görülmektedir. Bu nedenle model üzerinde modifikasyona gidilmesine karar verilmiştir.



Şekil 2. Modifikasyon Sonrası İçerik Üretme Motivasyonu Ölçeği DFA Modeli ve Modifikasyon Sonrası İçerik Üretme Davranışı Ölçeği DFA Modeli

Motivasyon ölçeği için yapılan doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerle ilgili kovaryans bağlantısı önerilmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen optimum model yukarıda (şekil 2.) gösterilmiştir. Davranış ölçeği için yapılan doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Modifikasyon sonrası optimum model yukarıda şekil 2'de gösterilmiştir. Sonrasında yenilenen uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerler sağlanmıştır.

Motivasyon ölçeği model uyum değerlerine bakıldığında, $\chi^2/df=3.700<5$, CFI=0.944, NFI=0.925 ≤ 0.90, TLI=0.931 ≥ 0.90, RMSEA=0.08 kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça uyum gösterdiği söylenebilir. Yani modifikasyon sonucunda elde edilen modele ait değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde elde edilen optimum modeldir.

Davranış ölçeği model uyum değerlerine bakıldığında, $\chi^2/df=3.548<5$, CFI=0.968 ≤ 0.97, NFI=0.956 ≤ 0.90, TLI=0.958 ≤ 0.95, RMSEA=0.08 uyum değerlerine göre modelin veriler ile kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça uyum gösterdiği söylenebilir. Yani

modifikasyon sonucunda elde edilen modele ait değerlerin GFI, NFI ve TLI değerlerinin iyi uyum gösterdiği ve RMSEA, CMIN/DF ve GFI değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde elde edilen optimum model olduğu söylenebilir.

Motivasyon ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ele alındığında standardize edilmiş regresyon katsayılarından hareketle faktör yük değerleri değerlendirilebilmektedir. Motivasyon 9, 10, 11 maddelerinin 0.50 üzeri olduğu geri kalan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.70'ten büyüktür. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yük değerlerinin 0.70 üzerindedir. Dolayısıyla ölçeğe dair faktör yüklerinin literatürde kabul gören sınırlar dâhilinde olduğunu söylemek mümkündür (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 87; Seçer, 2017, s. 16).

Yapısal Modelin Test Edilmesi

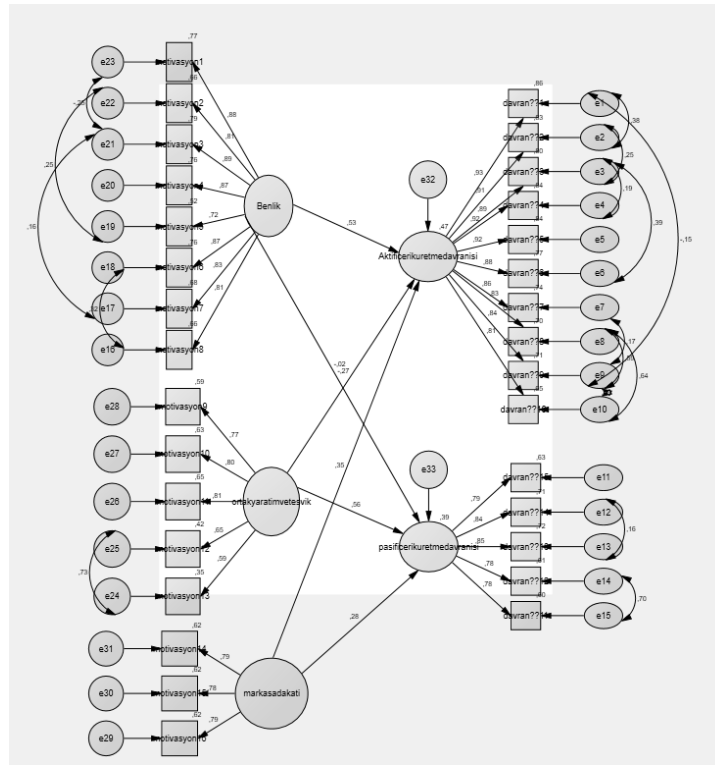
Araştırmanın başında önerilen teorik modelin test edilebilmesi, elde edilen veri ile uyumlu olup olmadığının anlaşılması, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal model AMOS 21 programı ile test edilmiştir.

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklerini gösterir. Her ikili ilişki için "p" değerleri 0.05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri anlamlıdır. Faktör yüklenimlerinin önemli (anamlı) çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, regresyon katsayılarının tümü oldukça yüksek çıkmıştır. Buna göre tüm maddelere ilişkin korelasyon değerlerinin de oldukça iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2
Model Uyum İyiliği İndeksleri

İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Değerler
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.715
0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,85 ≤ GFI ≤ 0,89	0.804
0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0.903
0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0.873
0,95 ≤ TLI ≤ 1	0,90 ≤ TLI ≤ 0,95	0.891
0 < RMSEA < 0,05	0,06 < RMSEA < 0,08	0.088

Yukarıdaki Tablo 2'de Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, $\chi^2/df=3.715 < 5$, GFI=0.804, CFI= 0.804, NFI=0.873, TLI=0.891, RMSEA=0.088 olduğu ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça yakın olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği söylenebilir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Yol Analizi Diyagramı

Hipotez Testi

Kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları olarak ele alınan benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati motivasyonlarının yapısal eşitlik modellemesi yol analizi aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılı değerlendirme sonuç ve tartışmalar bölümünde ilgili başlıkta ele alınmıştır. Hipotez testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Hipotez testi sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize regresyon katsayıları	P	Sonuç
H ₁ : Benlik	→ Aktif içerik üretme davranışı	0.525	0.001	Desteklendi
H ₂ : Benlik	→ Pasif içerik üretme davranışı	-0.019	0.692	Desteklenmedi
H ₃ : Ortak yaratım ve teşvik	→ Aktif içerik üretme davranışı	-0.267	0.001	Desteklenmedi
H ₄ : Ortak yaratım	→ Pasif içerik üretme davranışı	0.556	0.001	Desteklendi
H ₅ : Marka sadakati	→ Aktif içerik üretme davranışı	0.346	0.001	Desteklendi
H ₆ : Marka sadakati	→ Pasif içerik üretme davranışı	0.275	0.001	Desteklendi

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın temel konusu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarının kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarına etkisini incelemektir. Bu doğrultuda araştırmanın problemine cevap verebilecek ve çalışmanın amaçlarını destekleyen teorik bir model önerisi sunulmuştur.

Katılımcıların genel profiline baktığımızda, %66,7'si kadın, % 33,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Çalışmada Z kuşağının markalarla en çok sosyal medya (%52) kanalıyla iletişime geçtiğini görülmektedir. Marka takibi için Z kuşağı ilk sırada instagramı ve ikinci sırada markaların web sitelerini tercih etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Z kuşağına ulaşmak isteyen markaların web sitelerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde donatılmış olması ve tüketicinin olası sorularına cevap vermesi gerekmektedir. Ayrıca marka web sitelerinde kişiye özel sorunlar için tüketici marka diyalogunu kolaylaştıran ve hızlı dönüş sistemini içeren iletişim çözümleri sunulmalıdır.

Ayrıca Z kuşağının sosyal medyada e-alışveriş sitelerinden en çok Trendyol markasının, ikinci sırada ise dizi, film, eğlence platformlarından Netflix markasının takip edildiği görülmektedir. Z kuşağı tek tek marka takibi yapmaktan ziyade Trendyol gibi farklı kategorilerde yerel ve uluslararası birçok markayı bünyesinde bulunduran markaları takip etmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda markaların e-ticaret sitelerinde görünürlüğü ve temsiliyeti de önem kazanmaktadır. Markaların bu tarz sitelerde kendine has uygulamalarla Z kuşağı tüketicisini yakalayabileceği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre benlik motivasyonu, öz kimlik, sosyal etkileşim, gücünü gösterme, sosyal kimlik, toplumsal kabul gibi alt boyutlarıyla birlikte Z kuşağı tüketicilerinin markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilemektedir ve bu sonuçların literatürle de (Christodoulides, vd. (2012); Muntinga, vd. (2011); Dholakia (2004); Sabermajidi, vd. (2020); Nardi, vd. 2004; Papacharissi (2007); Saridakis, vd. (2016); Papacharissi ve Rubin (2000); Bronner ve De Hoog (2010); Berthon et al. (2008); Daugherty, vd. (2008); Shao (2008), Wang ve Fesenmaier (2003); Buzeta, vd. (2020); Bumgarner (2007); Vale ve Fernandes (2018, s. 47-48) paralel olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çalışmada benlik motivasyonunun literatürün aksine (Christodoulides (2012), Dholakia (2004), Bumgarner (2007), Papacharissi ve Rubin (2000), Vale ve Fernandes (2008), Buzeta (2020), tüketim boyutunda kalan pasif içerik üretme davranışını etkilemediği görülmektedir.

Benlik motivasyonu içinde en dikkat çekici maddelerin “bir sosyal ağa üye olmam favori markam ile ilgili içerik üretme konusunda beni cesaretlendirir.” ve “Favori markamla ilgili içerik paylaştığımda, kendimi bir topluluğun parçası gibi hissediyorum” olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla literatürden elde edilen sonuçlara göre tüketicinin statü beklentisi, toplumsal ve sosyal beklentilerle davranışa geçtiğini, kendini ifade edebilmek, onaylanmak, topluma faydalı ve kalıcı işler yapmak istediklerini ifade edebiliriz (Altuntuğ, 2012; Kuran, 2019, s. 37, 49, 55; Hood, 2012, s. 283, 295). Ayrıca kendini ifade edebilme, özgürce fikrini söyleyebilme konusunun da Z kuşağı için önemli olduğunu ölçek maddelerinden ön plana çıkan “Sesimi duyurmak istediğim için favori markam hakkında çevrimiçi içerik üretirim” maddesiyle anlamak mümkündür.

Z kuşağı ile ilgili Uçkan (2007) ve Altuntuğ (2012) yaşanan krizlerin, terörün, doğal afetlerin bu kuşak üzerinde korku yarattığını, bu korku ve kimlik kaybı ile gerçek dünyadan kaçmak amacıyla sanal dünyaya yöneldiklerini ve daha çok tüketmeye yöneldiklerini belirtmiştir. Bu ifadeleri doğrular nitelikte tanımlayıcı istatistiklere ve benlik motivasyonu ile ilgili olan hipotez sonucuna baktığımızda Z kuşağının büyük oranda marka takibi yaptığını ve içerik üretme davranışını da benlik motivasyonu ile yaptığı görülmektedir.

H2 hipotezinin reddedilmesi Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını zaten özellikle benlik motivasyonu ile hayata geçirdiğini bu nedenle aktif davranış yanında belki daha zayıf olarak nitelendirilebilecek pasif içerik üretim davranışını benlik motivasyonu ile gerçekleştirmediği ile açıklanabilir.

Bununla birlikte aktif içerik üretme davranışının doğası gereği pasif içerik üretme davranışını da kapsadığını ifade etmek gerekir. Öyle ki bir marka ile ilgili aktif içerik üreten bir tüketici zaten hali hazırda o markayı takip ediyor ve içeriklerini değerlendiriyor olduğu varsayılabilir.

Bu bağlamda Z kuşağının kendileri hakkında içerik üretmesini isteyen markalar topluluk bilinci, grup olma, topluma faydalı olma ve kendini ifade etme motivasyonlarını harekete geçirecek faaliyetlerle Z kuşağını motive edebilir.

Literatürden (Christodoulides vd. (2012); Piehler vd. (2019); Poch ve Martin (2014); Hennig-Thurau (2004); Geri ve Bengov (2016; Puiu, 2017; Southgate, 2017; Ernest, Young, 20015; Tuna 2008; Uçkan, 2007; Wood, 2013) farklı olarak H₃ hipotezi sınıandığında ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Burada ortak yaratım ve teşvik motivasyonları faktör analizin de her ne kadar bir arada faktörleşmiş olsa da ayrı ayrı değerlendirilmesi durumunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Z kuşağının marka için herhangi bir ödül ya da teşvik karşılığında içerik üretmemesini, bu kuşağın markaların vaatlerine güvenmediği bu nedenle de karşılığı olup olmayacağını bilmediği bir durumda çaba harcamanın da gereksiz olduğunu düşündükleri varsayılabilir. Öyle ki ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ölçeğinde madde katsayıları en yüksek olan madde “Favori markam ile ilgili diğer tüketicilerin paylaşımlarını güvenilir bulurum” maddesidir. Dolayısıyla Z kuşağının favori markası bile olsa diğer tüketicilere markalardan daha çok güvendikleri sonucu çıkarılabilir.

Kuran’a (2019, s. 99-100) göre Z kuşağı anlam ve bağlam odaklıdır. Bu nedenle de Z kuşağının bağlam olmadan teşvik ve ödül için çaba harcamak istemediklerini ve içerik üretmediklerini söyleyebiliriz. Ayrıca bu durum benlik motivasyonunda ortaya çıkan topluluk bilinci, topluma faydalı olma maddelerinin ön plana çıkmasıyla da açıklanabilir.

H₄ hipotezi sınıandığında, ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun pasif içerik üretme davranışı üzerinde literatürle uyumlu olarak anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Christodoulides vd. (2012); Piehler vd. (2019); Poch ve Martin (2014); Hennig-Thurau (2004); Geri ve Bengov (2016). Ölçek maddelerinin en dikkat çekici olanlarına bakıldığında tüketicilerin markayı kişiselleştirmeye önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kişiselleştirme olanağı sunulan ortak yaratım ve teşvik politikaları Z kuşağını aktif içerik üretme konusunda motive edebilir.

Hipotez testi sonucuna göre literatürle de uyumlu olarak marka sadakati ile Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Bowman ve Narayandas, 2001; Christodoulides, vd., 2012; De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Choi ve Choi,2014; Bloemer vd., 1999). H₆ hipotezinin test edilmesi sonucunda marka sadakati ile markalarla ilgili pasif içerik oluşturma davranışı arasında zayıf da olsa pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Z kuşağının sadakatsiz olduğunu belirten (Firat ve Shultz, 1997, s. 186; Bauman, 2006, s. 94) çalışmaların aksine bu kuşağın marka sadakatini kısmen de olsa önemsedğini ve sadık oldukları markalar için içerik üretebileceklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak yukarıda değinilen motivasyonlarla içerik ürettiklerini belirten Z kuşağı tüketicileri bu motivasyonlarla favori markası ile ilgili bir içeriğin dolaşıma girmesini sağladığını belirtmektedir. Katılımcılar, markalarla ilgili daha çok video ve görseller paylaştıklarını bildirmiştir. Pasif içerik üreten Z kuşağı bireyleri ise markalarla ilgili görsellere baktığını, içerikleri okuduğunu ve markayı takip ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle Z kuşağı tüketicilerinin markayı takip etme markalı içerik paylaşma konusunda istekli oldukları ve daha çok video ve görsel ağırlıklı içeriklerle ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Z kuşağına ulaşmak ve harekete geçirmek isteyen markaların video ve görsel ağırlıkta içerikleri üretmeleri ve teşvik etmelerinin gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmanın özellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunun kavramsallaştırılmasına ve kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve davranışları konusunda model önerisinde bulunarak literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Z kuşağı ile marka özellikle de kullanıcı türevli içeriği ilişkilendiren ilk çalışma olduğu düşünülmesiyle de alana katkı sunmaktadır. Ayrıca, Türkçe literatüre istenen yapıyı ölçen güvenilir ve geçerli bir ölçek sunarak katkı sunulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın uygulama alanına Z kuşağını nasıl motive edecekleri ve harekete geçirecekleri konusunda yol göstereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarını, araştırma biriminin Z kuşağı bireyleri olması, katılımcıların sosyal medyada en az bir markayı takip etmesi gerekliliği, çalışmanın kesitsel analiz olması, motivasyonlar olarak benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati belirlenmesi oluşturmaktadır.

Gelecek çalışmalar için topluma katkı, ortak yaratım ve teşvik motivasyonlarının, farklı sonuçlar elde edilebileceği gerekçesiyle ayrı ayrı ele alınması önerilmektedir. Bu motivasyonlarla ilgili sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda Z kuşağının sürdürülebilirlik77889+, topluma katkı, adalet, eşitlik gibi konuları önemsedikleri düşünüldüğünde markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri de motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebileceği önerilmektedir.

Araştırmada, bu konuda ölçek geliştirmek ve güvenilirliği geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek sunmak adına nicel yöntem tercih edilmiştir. Fakat tüketici motivasyonları ve davranışlarının daha iyi anlaşılması için nitel yöntem ya da karma yöntemle daha zengin bir veri seti elde edilebilir.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151016>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L. ve Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on facebook–towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. doi:10.1057/bm.2016.3
- Berthon, P., Pitt, R. L. ve Campbell C. (2008). Ad lb: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. doi:10.2307/41166454
- Blank, G. (2013). Who creates content? stratification and content creation on the internet, information. *Communication & Society*, 16(4), 590-612. doi:10.1080/1369118X.2013.777758
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. doi: 10.1108/03090569910292285
- Bowman, D. ve Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, 281-297. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/1558524?seq=2>

- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2010). Vacationers and ewom: who posts, and why, where and what. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. doi: 10.1177/0047287509355324
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11). doi: 10.5210/fm.v12i11.2026
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D. ve Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (cobras). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-98. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.004
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/256394>
- Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2013). Consumers' reliance on product information and recommendations found in ugc. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi:10.1080/15252019.2008.10722141
- Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131. doi:10.1108/EJM-06-2011-0299
- Christodoulides, G., Jevons, C. ve Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-65. doi:10.2501/JAR-52-1-053-064
- Çalışkan, S. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretimi üzerine bir çalışma. *Research Studies Anatolia Journal*, 2(4), 31-54. doi: 10.33723/rs.509808
- Daugherty, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139
- De Matos, C.A. ve Vargas Rossi, C.A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. ve Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Ding, Y., Phang, C. W., Lu, X., Tan, C.-H. ve Sutanto, J. (2014). The role of marketer- and user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community, *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, USA, (s. 1785-1792). doi:10.1109/HICSS.2014.226.
- Gallegos, J. A. (2017, 12 Aralık). 9 things we learned from the 2018 user generated content report study. Erişim adresi: <https://www.tintup.com/blog/9-things-learned-2018-user-generated-content-report>
- Gao, Q. ve Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns and brand message content strategies. *Computer in Human Behaviour*, 63, 868-890. doi:10.1016/j.chb.2016.06.022

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242- 256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Geurin, A. ve Burch, L. M. (2016). User-generated branding via social media: an examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20, 273–284. doi:10.1016/j.smr.2016.09.001
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion 187 platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hood, B. (2012). *Benlik Yanılsaması*. E. Özdemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., Fu, D. ve Yang, B. (2018). Motivating user-generated content with performance feedback: evidence from randomized field experiment. *Management Science, Articles Inadvance*, 65(1), 327-345. doi:10.2139/ssrn.2971783
- Kim, A. J. ve Johnson, K.P. (2016). Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on facebook. *Computers In Human Behavior*, 58, 98-108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. N. Özata (Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Kuran, E. (2019). *Z kuşağını anlamak*. İstanbul: Mundi Yayınları.
- Lenhart, Duggan, M. A., Lampe, C. ve Ellison, N. B. (2015, 16 Temmuz). Parents and social media. Erişim adresi: <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>
- Liu, X., Burns, A. C. ve Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising, Special Section: Big Data in Advertising*, 46(2), 236-247. doi:10.1080/00913367.2017.1297273
- Liu-Thompkins, Y., Maslowska, E., Renc, Y. ve Kim, H. (2020). Creating, metavoicing, and propagating: a road map for understanding user roles in computational advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 394-410. doi:10.1080/00913367.2020.1795758
- Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 119-154. doi:10.1080/19368623.2014.907758
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media participations. *Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 41-58. Erişim adresi: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/232990/4.pdf?sequence=1>
- Muniz, A. M. ve T. O'guinn. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618

- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46. doi:10.1145/1035134.1035163
- OECD (2007). Participative web: user-generated content. doi:10.1787/9789264037472-en
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, M. C. (2015). Sosyal medya ve kurumsal iletişim. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 120-53). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2007). Audience as media producers: content analysis of 260 blogs. M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* içinde (s. 21-38). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A.M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi:10.1207/s15506878jobem4402_2
- Piehler, R.; Schade, M.; Kleine-Kalmer, B. ve Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (cobras) on sns brand pages. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833-1853. doi:10.1108/EJM-10-2017-0722
- Poch, R. ve Martin, B. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317. doi:10.1080/0965254X.2014.926966
- Prensky, M. (2001). Dijital natives, digital immigrants. *Mcb University Press*, 9(5), 1-6. Erişim adresi: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Prosumer Report (2018). Erişim adresi: <http://www.prosumer-report.com/blog/category/digital-and-the-new-consumer>
- Puiu, S. (2017). Generation z-an educational and managerial perspective. *Revista Tinerilor Economisti*, 14(29), 62-72. Erişim adresi: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=779c2a68-fc72-4630-8f2d-28118e73f369%40redis>
- Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M.S. ve Goh, S. K. (2020). Measuring brand-related content in social media: a socialization theory perspective. *Information Technology & People*, 33(4), 1281-1302. doi:10.1108/ITP-10-2018-0497
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., ve Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: a boolean-fsqca approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070. doi:10.1002/mar.20940
- Schindler, R.M. ve Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer generated information on the internet. C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit ve R.F. Yalch (Ed.), *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* içinde (s. 35-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. doi:10.1080/13527266.2013.871323
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Seçer, İ. (2017). *Spss ve lisrell ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı? Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.
- Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795
- Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances In Consumer Research*, 25, 527-531. Erişim adresi: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=041301e5-757c-4cce-8803-ed4ec9fdc4be%40redis>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. M. Baloğlu (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tomaiuolo, N. G. (2012). *Ucontent: the information professional's guide to user-generated content*. New Jersey: Information Today.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers.
- Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin cazibesi-z kuşağı. Erişim adresi: <Http://Www.Ozguruckan.Com/Kategori/Teknoloji/22229/Sosyallesmenincazibesi-Z-Kusagi>.
- Vale, L. ve Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Wang, X. ve Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce usergenerated content: a self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241-253. Erişim adresi: <http://www.jecr.org/sites/default/files/Paper8.pdf>
- Williams, S. (2010, 10 Aralık). Welcome to generation z. *B&T Magazine*. Erişim Adresi: <https://taurusmarketing.com.au/welcome-to-generation-z-sharons-article-in-bt/>

Extended Summary

Purpose

Brand related user generated content is one of the best way to staying in touch to consumers for the brands. It is seen that the brand related user generated content effects on brand loyalty, brand image and consumer purchasing decision. So, brands wants to known motivations that drives consumers for brands.

Gen Z is %30 of world's and Turkey's population that is the most important, the biggest target audience for brands in near future. Therefore, brands give important to know which motivations does Gen Z produce brand related user generated content?

The main problem of the study is to determine the motivations of Gen Z to produce brand related content and how these motivations affect consumer's brands related user generated content behaviour. Aim of the study is that to measure effect of the motivations of Gen Z on the brand related user generated content behaviour (passive or active production).

Design and Methodology

Since this study is a research using descriptive, relational screening model.

In addition, it is a quantitative research as a data collection and analysis technique.

It is a cross-sectional study. Questionnaire was used as data collection technique. Also it used non-random sample and purposeful sampling method was used.

In this context, in order to reach a sufficient number of samples, participants who were born in 2000-2004 and follow at least one brand on social media were included in the sample. The survey was delivered to the participants online.

Research data were collected in March – June 2022. The total number of participants of the survey is 627. However, when the participants who could not continue the survey due to conditional questions were excluded, 354 participants answered the survey to the end.

First of all he item pool was created by using the academic literature. The items translated by the researcher and language experts then were evaluated by 6 field experts whether they measured the relevant subject or not. Then the scale was applied to 30 people representing the sample and it was determined whether there were questions that were understood or not understood. Thus, the content validity of the scale was ensured. Reliability analysis was performed within the scope of the pre-test and its Cronbach's alpha value is 0.965, that is, it is highly reliable.

In this context, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equality analysis were performed to achieve the aim of the study. According to the results of the explanatory factor analysis, the motivation scale has 3 dimensions and behaviors scale has 2 dimensions. It was seen that the factor load values and the variance explained by the eigenvalue of both the motivation scale and the behavior scale were at the desired level in the literature.

As a result of confirmatory factor analysis, the model fit values of the expressions in the motivation scale and behavior scale were not at an acceptable level. Therefore, the modification was made. Result of the modification, the optimum model obtained within acceptable limits with the values of the model was reached.

Findings

It is seen that the goodness of fit indices related to Structural Equation Modeling are quite close to the acceptable goodness of fit values. According to the hypothesis test result H1, H4, H5, H6 were supported. H2 and H3 are not supported.

Gen Z prefers Instagram and websites of brands for follow up brands. Based on these results, the websites of the brands that want to reach the Z generation should be answer the possible questions and consumer needs of the consumer.

According to the results, self motivation has sub-dimensions such as self-identity, social interaction, showing power, social identity, social acceptance. While self motivation positively affects Gen Z's active brands related user generated content behaviour, there is no relationship passive user generated content. We can state that the consumer behaves with status expectation, social and social expectations, they want to be able to express themselves, to be approved, to do useful and permanent works for the society. The rejection of the H2 hypothesis can be explained by the fact that a consumer who produces active content about the brand is already following that brand and evaluating its content.

co-creation and incentive motivation dosen't effect on active content creation behavior. It can be assumed that the reason why the Z generation does not produce content for the brand in return for any reward or incentive is that this generation does not trust the promises of the brands. But, co-creation and incentive motivation effect on passive content creation behaviour. When the most striking items of the scale are examined, it is revealed that consumers attach importance to personalizing the brand. In this context, co-creation and incentive policies that offer personalization can motivate Gen Z to produce active content.

According to the hypothesis test result, it is seen that there is a significant and positive relationship between brand loyalty and the active and passive content production behavior of the Z generation. It is possible to say that generation z can produce content for loyal brands.

Participants reported that they shared more videos and images about brands. Generation Z individuals, who produce passive content, stated that they look at the images related to the brands, read the contents and follow the brand. It is understood that the Z generation consumers are willing to follow the brand and share branded content and are more interested in video and visual content.

Research limitations

The first limitation of the study is that the research unit consists of Z generation individuals. Different results can be obtained with different working units.

The second limitation of the study is that the participants must follow at least one brand on social media. This limitation caused the sample size of the study to decrease.

Another limitation of the study that it is a cross-sectional study using quantitative methods.

Among the limitations of the study are the motivations discussed in this study ego, co-creation and incentive and brand loyalty.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

For future studies, firstly it is recommended to conduct a study in a different sample group. So that different motivation sources can be obtained and the consumer can be better understood.

In this study, quantitative method and cross-sectional research method were used in order to propose a model and to bring scale to Turkish literature. however, qualitative methods and longitudinal research methods can be used to better understand consumer motivations in future studies.

also, brand social responsibility activities can be included in future studies apart from the motivations discussed in this research.

However, it is thought that the results of hypothesis testing will change if co-creation and incentive motivation, which are considered together in this study, are handled separately.

Marketing practitioners who want to mobilize the generation Z can mobilize consumers with campaigns that appeal to these motivations. In addition, according to the results of the research, generation z wants to personalize the brands. therefore, it is recommended that brands that want to reach the z generation should focus on personalization practices.

In addition, the Z generation is more prone to producing content related to the brand they are loyal to, so brands need to give importance to loyalty programs.

According to the results of the research, the z generation watches the images and videos about the brands and produces images and videos as content. The content produced by brands for this generation should be mainly visual and video.

Originality/Value

This article is important as it contributes to conceptualization of the subject. Because brand related user generated content is a new subject.

It also contributes to the field in terms of showing which motivations should be directed while directing users to produce content. thus, it is also important as it provides better recognition of the z generation, which is the new target audience for brands.

In addition, a model has been proposed to conceptualize subject that can be considered new for Turkish literature and a scale is presented that can be used in Turkish literature.

Araştırmacı Katkısı: Ayşe SARITAŞ (%50), Mesude Canan ÖZTÜRK (%50).