

GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri: Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The New Trend of the Digital Age Social Media Impressors: The Effect of Vloggers on University Students' Purchasing Behavior

Birgül TAŞDELEN^{a*}

^a Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema, Gümüşhane / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0281-3892

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 4 Mayıs 2020

Kabul tarihi: 18 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Vlogger,
Snapchat,
Dijital Pazarlama,
Üniversite Gençleri

ARTICLE INFO

Article History:

Received May 04, 2020

Accepted June 18, 2020

Keywords:

Social Media,
Vlogger,
Snapchat,
Digital Marketing,
University Youth

ÖZ

Günümüzde sosyal ağ etkileyicileri, kitlelerine ürün tanıtarak pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların geniş pazarlama imkanları sayesinde, özellikle genç medya tüketicileri giderek daha fazla çevrimiçi etkileyicilerin içeriklerini kullanıyor. Vlogger tavsiyelerinin gençlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını inceleyen ve vloggerların homophily tutum, sosyal ve fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık rollerinin ve para sosyal ilişkilerinin satın alma üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören 525 üniversite öğrencisiyle veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada on üç tane araştırma sorusu oluşturulmuş, bu araştırma sorularından hareketle ankete verilen yanıtlar T testi ve Anova analizleri ile test edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, örneklem dahilindeki üniversiteli gençlerin çoğunun Snapchat üzerinden vlogger takip ettiğini ve satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, homophily tutum ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıklarını göstermiştir.

ABSTRACT

Today, social network influencers play an important role in marketing by introducing products to their masses. Thanks to the wide marketing opportunities of social networks, especially young media consumers are increasingly using the content of online influencers. This research, which examines whether Vlogger's recommendations affect the purchasing intentions of young adults and aims to reveal the effect of vloggers' homophily attitude, social and physical attractiveness, reliability, expertise roles and money social relations on purchasing, was conducted by using data collection tool with 525 university students studying at Gümüşhane University. Thirteen research questions were created in the study, and the answers given to the questionnaire were tested using the T test and Anova analysis. The results showed that most of the university youth in the sample follow the vlogger via Snapchat and take into account physical attraction, homophily attitude and money-social relations in their purchasing decisions.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: birgultasdelen@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

The specificity of individual platforms provides an opportunity for them to offer advanced and idealized versions for digital marketing strategies. The ability of vloggers to attract the consumer's attention to the product or brand is considered very valuable in the marketing field. In order to observe the effect of influencer marketing, it is important to investigate whether the purchase has changed depending on the characteristics of the influencers. Social media influencers manage online commodification and branding with sincerity and originality. Vloggers can have a significant impact on young people actively using social media. One of the channels that vloggers use is Snapchat. Representing a temporarily limited, restricted and shared experience, via Snapcaht, Vloggers give their followers an idea of their personal, daily lives, experiences and opinions, and quickly get approval from their followers. In Instagram, YouTube or Facebook, influencers cannot actually respond to the requests of all their followers and cannot exchange enough ideas with their many followers on their blogs/pages. Therefore, the bond with consumers may be weaker. Therefore, it is thought that these features owned by Snapcat increase the feature of being a compatible approver of vloggers broadcasting via Snapchat, and attracting the attention of young people to the brand, leading to more brand attitude and intention to purchase. There are studies in the literature that conclude that young followers, who entered a more effective process with digital influencers, have more participation in the proposed brands, more brand value expectations and more intention to purchase the recommended brands. However, most of these studies have been done on the example of YouTube, Facabook and Instagram. There are few studies investigating the impact of Snapchat and vloggers broadcasting on this medium, which is a medium actively used by the majority of university students in the world. Therefore, it is thought that this study, which examines whether Vlogger's recommendations are effective on young people's purchasing intentions, will contribute to the literature. This study investigates whether Vlogger recommendations are effective on university youth; The attitude of Snapchat usage cases towards vloggers is designed based on the assumption that the money-social relationship established with vlogers and the homophile dimensions affect the attitude towards vlogers. This research, which aims to reveal the effect of vloggers' homophile attitude, social and physical attraction, reliability, expertise roles and money social relations on the purchasing of university students, was carried out by using data collection tool with 525 university students studying at Gümüşhane University. Thirteen research questions were created in the study, and the answers given to the questionnaire were tested using the T test and Anova analyzes. In the study, it was concluded that university students spent most of their time on the Internet in Snapchat, Snapchat vloggers' physical attractiveness in their purchasing behavior, the homophic attitudes they developed with the user and their money-social relations were important in creating a purchase intention. In addition, the effect of the homophily attitude variable on the money-social relationship and reliability variable is statistically significant and positive. Accordingly, as homophily attitude increased, money-social relationship and reliability of a product increased. In the study, it was observed that the age of Snapchat users differed according to the scale factors. Accordingly, users' ages significantly affect their intentions, trust, physical and social attraction perceptions, expertise perceptions and homophily attitudes towards the products they want to buy, and the age of the user plays a decisive role against these factors. In the study, it was revealed that the genders of the users shape the perspectives of the products, their social and physical attraction and purchasing behavior, and the educational level of the users determines their purchasing intentions and homophily attitudes. In addition, it was observed in the research findings that the effect of expertise variable on purchasing intent was negative and users' purchase intent decreased as their level of expertise increased, whereas reliability variable did not have any significant effect on purchasing intention in the study. The results showed that most of the university youth in the sample follow the vlogger via Snapchat and take into account physical attraction, homophilic attitude and money-social relations in their purchasing decisions. Therefore, the number of followers is not a single and important parameter in influencer marketing. In addition, the tools used by the influencers, the relationship they establish with their followers, and the marketing strategies they develop according to the audience they address are also important. In this study, it was concluded that vloggers are considered important by young people using Snapchat and it is attractive to follow the advice of vloggers.

Giriş

Günlük yaşamda sosyal medya uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Statista'nın 2020 yılındaki verilerine göre en popüler sosyal ağlar arasında Facebook (2.449 milyar aktif kullanıcı), YouTube (2 milyar aktif kullanıcı), Snapchat (382 milyon aktif kullanıcı) ve Twitter (340 milyon aktif kullanıcı) yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının en aktif grubunu, 18-25 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır (Pew Araştırma Merkezi, 2019). Zahmetsiz ve hızlı bir şekilde iletişim ve çoklu ortam araçlarının kullanımı veya teknolojik yakınsama ile genç yetişkinlerin günlük yaşamlarında geleneksel medya yerine, sosyal medyayı tercih etmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarına, başkalarıyla sayısız çevrimiçi bağlantı kurmanın ve paylaşmanın kolay yolunu sunmaktadır. Sosyal ağların, kişisel içerik oluşturuculara takipçilerine doğrudan ulaşma fırsatı sağlayan bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bireysel platformların özgüllüğü, dijital pazarlama stratejiler için gelişmiş ve idealize edilmiş sürümlerini sunmaları için fırsat sunmaktadır. Sosyal medya hesaplarını milyonlarca insan takip eden blogcular, vloggerlar ya da son zamanların "influencer"ları da, yenilikçi teknolojiyi kullanarak performanslarını öne çıkartmaktadırlar. Bazı yaş grupları arasında özellikle gençler tarafından vloggerların tavsiyelerine büyük ilgi duyulmaktadır (Agrawal, 2016). Bu çalışma, vlogger tavsiyelerinin üniversite gençleri üzerinde etkili olup olmadığını incelemektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışmada, 513 kişiye anket çalışması yapılmış ve vloggerların genç tüketiciler üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Vloggerlar

Yeni medyanın etkileşimli uygulamalarıyla birlikte büyük ilgi gören Facebook, Twitter, YouTube gibi çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarını, diğer kullanıcılarla ve markalarla bağlantı kurmalarını ve belirli bir kitleye yönelik kişisel hikâyelerin paylaşılmasını sağlamaktadır (Dwivedi ve diğerleri, 2018, s. 247; Phua ve Jin, 2011, s. 506). Sosyal ağların bir diğer olumlu etkisi de kullanıcıların takip edilen ve/veya sevilen marka ve ürünler hakkında diğer tüketicilerin sayfalarına yükledikleri yayınları ve yorumları görüntüleyebilmeleri ve birden fazla bağlantılı kişiler aracılığıyla paylaşılan bilgilerin aktarılması ve giderek büyük kitlelere ulaşılmasıyla, marka algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kim ve diğerleri, 2014, s. 18).

Son yıllarda sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli tanımları ortaya çıkmıştır. Literatürde kendi kişisel yaşamlarını sosyal ağlarda sunan ve milyonlarca takipçisi olan normal günlük bireyler genel anlamda dijital ünlüler, siber ünlüler, sosyal medya yıldızları ve internetin mikro ünlüleri olarak tanımlanmaktadırlar (Chae, 2019; Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011, s. 90; Nouri, 2018). Yapılan araştırmalara göre (de Vries ve diğerleri, 2012; Hwang ve Zhang, 2018; Jin ve Phua, 2014; Müller ve diğerleri, 2018) mikro ünlülerin tanıtım gönderilerinin, geleneksel reklamlardaki ünlü tanıtımlarından daha etkili ve ikna edici oldukları sonucuna erişilmiştir. Djafarova ve Rushworth'un (2017) Instagram'daki ünlü profillerin, genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların blogger, Vlogger, YouTuber ve 'Instafamous' gibi profilleri, geleneksel olmayan ünlüleri geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve daha ikna edici buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Çağdaş yakınsak teknolojiler aracılığıyla sıradan kullanıcıların takipçileriyle elektronik bağ kurabilmelerinin nedeni (Noë ve diğerleri, 2016, s. 343); çevrimdışı medyadaki ünlülerin aksine erişilebilir, inandırıcı ve samimi konuşma tarzıyla el tipi kameralar kullanarak kendi yaşam öykülerini takipçileriyle paylaşmalarıdır (De Veirman ve diğerleri, 2017, s. 801). Scheidt (2009, s. 44), vlogları "genellikle hikâyelerini anlatmak için video kullanan weblogları" olarak tanımlamaktadır. Bloglama ve vlogging'in popülerliği, internetin daha hızlı, daha uygun fiyatlı ve sınırsız kullanımına denk gelmektedir. Kullanıcılar

sosyal medyada içerik görüntüleme, paylaşma ve yorum yapmalarının dışında, büyük bir izleyen kitleler oluşturan vloglar da oluştururlar. Nasıl ki televizyon bir radyo değilse, vlogging bir bloglama değildir (Tolson, 2013, s. 287). Bloglama ve vlogging arasındaki benzerlik; her iki platformda da aynı bilgileri paylaşmak için kullanılan bir içerik paylaşım uzantısı veya alternatif bir yol, farklılık ise tüm formların biçimsel özelliklerinde olduğu gibi farklı platformlar üzerinden yayın yapan vlogda (video documentation of a person's life-kişinin hayatının video belgeleri) video içeriği, blogda yazılı içeriğin daha belirgin olmasıdır. Videobloglar (kısaca vloglar), gelecekteki Web tabanlı gazetecilik dünyasında önemli bir güç olacak ve yeni ve güçlü bir haber kaynağı olarak yerini alacaktır (Parker ve Pfeiffer, 2005, s. 4).

Vloggerlar kişisel konuları tartışmak ve şirketler tarafından desteklenebilir ürünleri gözden geçirmek; bunun açıklanıp açıklanmayacağı diğer bir ifadeyle oluşturdukları içerik üzerinde kontrol sahibi olan kişilerdir (Frobenius, 2011, s. 816). Vloggerların yayınlarının iki amacı vardır: hayranlarının satın alma niyetini artırmak ve ürün bilgisini veya ürün çekiciliğini artırmak. Vloggerların, ürün ya da markaya tüketicinin dikkatini çekme yeteneği, pazarlama alanında çok değerli görülmektedir. Sosyal medya etkileycileri, çevrimiçi metalaşmayı ve markalaşmayı samimiyet ve özgünlükle başarabilmektedir. Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández'in (2019) yaptıkları çalışmada, dijital etkileycilerle daha etkili bir sürece giren takipçilerin önerilen markalara daha fazla katılım, daha fazla marka değeri beklentisi ve önerilen markaları satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu bildirmiştir. Sosyal medyanın popüleritesi arttıkça, pazarlamacılar dikkatlerini ve bütçelerini, aralarında firmaların ürünlerini tanıtmak, diğer bir ifadeyle markalarının sözcüsü olmaları için etkileyciler ile ittifak kurdukları 'influencer marketing' adı verilen yeni pazarlama şekillerine kaydırdılar (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 801). Reklamverenler sosyal medya etkileycilerin onaylarına büyük bütçeler ayırmaktadır (WFA, 2018). Influencer pazarlama 2018'de 4.6 milyar dolarlık bir sektörken (Influencer Marketing Hub, 2019), 2022'de bu yatırımların yaklaşık 10 milyar dolar olması beklenmektedir (Gallagher, 2018).

Snapchat Vloggerları ile Bağlantılı Genç Tüketiciler

2011 yılında Evan Spiegel ve arkadaşı tarafından başlatılan ve yalnızca mobil cihazlar için anlık mesajlaşma uygulaması olarak piyasaya sürülen Snapchat, Instagram'dan sonra en hızlı büyüyen sosyal ağ uygulamalarından birisi olarak kabul edilmektedir (Grifferty, 2016). Snapchat, 2018'in dördüncü çeyreğinde, günlük 186 milyon aktif kullanıcıya sahipti. Haziran 2018 itibarıyla, Snapchat kullanıcıları dakikada 2 milyondan fazla paylaşım yapmakta ve Snapchat'teki videolar günde 10 milyardan fazla görüntülenmektedir (Influencer MarketingHub, 2020). Snapchat Facebook Messenger, Pinterest ve Twitter gibi diğer uygulamalara göre genç kuşaklar tarafından daha fazla benimsenmektedir. 306 milyonluk kullanıcıya sahip Snapchat, dünyada üniversiteli gençlerin %77'si tarafından aktif olarak kullanılmakta ve kullanım oranı açısından Instagram'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Yıldız, 2019). Üniversite öğrencileri ve platformlar arasında kullanım motivasyonlarının farklılığına odaklanan Alhabash ve Ma (2017) çalışmasında, gençlerin eğlence ve rahatlık açısından Instagram ve Snapchat'i tercih ettikleri ve Facebook kullanımından da vazgeçtiklerini ifade etmektedir.

Kullanıcısına çektiği ve Snap olarak bilinen fotoğraf veya videoyu alıcıların cihazı tarafından ne kadar süreyle görüntülenebileceği konusunda yetki veren diğer bir ifadeyle gönderene izleyici üzerinde kontrol sağlayan Snapcaht, açıldıktan (10 saniye veya daha kısa) sonra paylaşılan tüm içeriğin silinmesine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Faklaris ve Hook, 2016, s. 5). Her ne kadar dışarıdan mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarıyla aynı kategoride gözükse de Snapchat farklı özellikleri ile gençler tarafından yoğun bir ilgiyle kullanılmaktadır (Grifferty, 2016). Farklı özelliklerin başında, Snapchat

"hareket halindeyken" görüntü paylaşımı üzerine kuruludur ve bu nedenle yalnızca akıllı telefon uygulamasıdır (Lim, 2017, s. 5). Dolayısıyla Twitter ve Facebook gibi tarayıcıyla kullanılan bir uygulama değildir. Snapchat'te, gönderen her zaman içeriği kimin alacağına ve görüntüleyeceğine kendisi karar vermektedir. Bu sayesinde herhangi bir resim/video yalnızca gönderen tarafından seçilen ve Snapchat kullanan takipçilerle paylaşılır. Ayrıca, alıcı görüntünün ekran görüntüsünü alırsa, gönderen bu işlem hakkında bilgilendirilmektedir. Bir anı paylaşmak ve Snaps'lerin kendi kendini yok edici nitelikleri ile karakterize edilen mobil uygulama Snapchat, gençlere ve genç yetişkinlere ulaşmak isteyen CNN, Sony ve BMW gibi markalar için popüler bir platformdur (Silberman, 2015). Aslında sosyal medya etkileyici pazarlamasının ana hedef grubu genç tüketicilerdir (Qutteina ve diğerleri, 2019, s. 2). Statista'nın (2016) verilerine göre, önde gelen küresel markaların %64'ü Snapchat'te aktiftir. Kirkham'a (2015) göre Snapchat mobil cihazlarından ayrılmaz Millennial'lar için, geliştirilmiş en iyi mobil uygulamalar arasındadır. Dolayısıyla genç ve sağlam bir takipçi tabanı biriktirmeyi amaçlayan sosyal medya etkileyicileri için de Snapchat, en önemli uygulamalardan biri olarak görülebilir. Geçici olarak sınırlandırılmış, kısıtlı ve paylaşılan bir deneyimi temsil eden Snapcaht yoluyla Vloggerlar, takipçilerine kişisel, günlük yaşamları, deneyimleri ve görüşleri hakkında bir fikir vermekte ve takipçilerinden de hızlı bir şekilde onay almaktadır. Instagram, YouTube veya Facebook'ta etkileyiciler aslında tüm takipçilerinin isteklerine yanıt veremez ve bloglarında/sayfalarında çok sayıdaki takipçileriyle yeteri kadar fikir alışverişinde bulunamazlar. Bu nedenle tüketicilerle aralarındaki bağ daha zayıf olabilmektedir. Ayrıca, yapılan paylaşımların yer ve zaman verileriyle etiketlenmesini sağlayan Snapchat geofilter uygulaması, kullanıcılarına kendi imajlarını belirli bir markanın logosuna iliştiyerek bastıkları fotoğrafı takipçileriyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Phua ve Kim'in (2018) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların kendi fotoğraflarını veya videolarını markalı coğrafi filtreler üzerinden paylaşabilmesi marka ile uyumlu bir onaylayıcı olma özelliğini arttırdığı, daha fazla marka tutumuna ve satın alma niyetine yol açtıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hung ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmaya göre, çevrimiçi etkileyicilerle güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylerde ürün ve marka güveni daha güçlü gelişmekte ve bu kişiler marka mesajlarıyla daha kolay ikna edilmektedir. Tüketiciler, kendi kavramlarını ifade eden bir dizi inanca ve değere sahip olmaya eğilimlidir ve bu kavramlarla tutarlı markaları ve ürünleri beğenme ve kullanma gibi şekillerde hareket edecektir (Choi ve Rifon, 2012, s. 641). Literatürde marka uyumuyla ilgili yapılan birçok araştırmalarda, tüketicilerin markaları kendi imajlarına uygun olarak algıladıklarında marka sayfalarını daha düzenli ziyaret etme, marka mesajlarını başkalarıyla paylaşma, marka sadakati ve daha yüksek marka ilişkisi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Gwinner ve Eaton, 1999; Kilambi ve diğerleri, 2013; Hollebeek ve diğerleri, 2014).

Sosyal medyanın iki yönlü iletişim potansiyeli, medya kişilikleriyle kullanıcılar arasında daha dengeli bir ilişki ortaya çıkmasını sağladı (Steuer ve Lawson, 2013). Etkileyicilerle takipçiler arasındaki ilişkilerden biri de para sosyal ilişkidir. Labrecque (2014, s. 135) pazarlama açısından parasosyal ilişkiyi, "tüketicilere etkileyicilerle karşılıklı bir ilişki olduğu hissi yaratan yanıltıcı bir deneyim" olarak tanımlamaktadır. Hem geleneksel hem de sosyal medyada parasosyal ilişki kurulabilmektedir. Ancak kişilerle doğrudan iletişim sağlayabilen sosyal medya geleneksel medyaya göre daha samimi ilişkileri teşvik ettiğinden, takipçiler üzerinde daha etkili bir mekanizma olabilmektedir (Chung ve Cho, 2017, s. 483). Takipçilerin sosyal ağlar üzerinden etkileyicileriyle kurdukları rol model, danışmanlık veya arkadaşlık şeklindeki yoğun ilişkilere (Gleason ve diğerleri, 2017; Perse ve Rubin, 1989). Kişisel ve samimi bir konuşma tarzıyla görsel unsurlar kullanan bir vloggera tekrar tekrar maruz kalma, tüketicilerin üzerinde yüksek düzeyde bir samimiyet hissetmesine ve kitlenin vloglarla algılanan samimiyetini arttırmasına neden olmaktadır (Pyle ve Smith, 2015, s. 100). Knoll, Schramm, Schallhorn ve Wynnistorf'un (2015) yaptıkları araştırmada tüketicilerin ünlüler

tarafından onaylanan ürünlere karşı olumlu tutumları ve bu ürünleri satın almaya yönelik güçlü niyetleri olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Lee ve Watkins (2016) çalışmalarında YouTube'da lüks markaların vloglarını incelemişler ve vlogger'ların sosyal çekiciliğinin ve fiziksel çekiciliğinin parasosyal ilişkiyi artırdığı sonucuna varmışlardır. Fiziksel olarak çekici insanların entelektüel yeterlilik, sosyal yeterlilik ve bütünlük gibi daha uygun kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir (Till ve Busler, 2000, s. 2). Ayrıca insanlar, kendilerine benzeyenleri sosyal olarak çekici bulmaya ve sevdikleri insanlarla ilişki geliştirmeye eğilimlidirler (Lee ve Watkins, 2016, s. 5755). Naylor ve diğerleri (2012) yaptıkları araştırmada sosyal medyada çevrimiçi marka destekçilerinin cinsiyet ve algılanan yaş gibi demografik özelliklerinin, benzer demografik özelliklere sahip müşteriler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu buldular. Sosyal medyada sosyal medyada fiziksel ve sosyal çekiciliği olan Vloglar, takipçileri tarafından “kendilerinden biriymiş gibi” algılanma konusunda bir yanılama yaratır. Sosyal medya etkileyicilerine yönelik ilgi arttıkça, o kişinin videolarının görüntülenme sayısı da artabilmektedir. Dwivedi ve diğerlerine (2019, s. 1176) göre, takipçilerin çevrimiçi etkileyicilerle arasındaki ilişki gelişmeye devam ettikçe ve aralarında gelişecek olan duygusal bağ sayesinde etkileyicilerin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesine neden olacaktır. Güvenilirlik, izleyicinin kaynağın nesnel ve dürüst bir şekilde bilgi sağlama yeteneğine olan güvenini ifade eder (Erdoğan, 1999, s. 297). Bir kişinin güvenilirliği, tekrarlanan iletişim ve etkileşim yoluyla artabilir. Etkileyicilerin güvenilirliği, uzmanlık ve çekicilik denilen iki boyuttan oluşmaktadır (Yoo, Lee ve Jin, 2018, s. 133). Uzmanlık, bir kaynağın onaylama konusuyla ilgili sahip olduğu ilgili bilgi, deneyim ve becerileri ifade eder (Hovland ve Weiss, 1951, s. 635-636). Genel olarak yapılan çalışmaların sonucunda kaynak güvenilir, çekici ve uzman olarak algılanırsa tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Gong ve Li, 2017; Filieri, McLeay, Tsui ve Lin, 2018; Rifon, Jiang ve Kim, 2016). Sosyal medya kullanıcılarının marka topluluklarıyla etkileşimini etkileyen faktörlerden birisi de homophily tutumdur. Homophily “etkileşimde bulunan kişilerin inanç, eğitim ve sosyal statü gibi özelliklerinde benzer olmaları” olarak tanımlanmaktadır (Eyal ve Rubin, 2003, s. 80). Pazarlama literatüründe homophily, kendisi ve vloggerlar arasında daha fazla benzerlik algılayan tüketicinin, tavsiye edilen markaları satın alma olasılığı daha yüksektir. Örneğin Hanks ve diğerleri (2017) araştırmasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir restoran tüketicilerinden toplanan verilere göre, müşterilerin diğer müşterilerle algılanan benzerlik algılarının hem benlik imajı uyumunu hem de markalaşma uyumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Test ettikleri ürünleri kişisel hikâyeleri, fikirleri, duyguları, yorum ve görüşleri ile tanıtan etkileyiciler, özellikle genç tüketiciler üzerinde potansiyel etkileyici olabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, belirli markalarla ilişkisini Snapchat üzerinden anlatan vloggerların da genç tüketiciler üzerinde inandırıcılığı olduğu düşünülmektedir. Vlogger tavsiyelerinin üniversite gençleri üzerinde etkin olup olmadığını araştıran bu çalışma; Snapchat kullanım durumlarının vloggerlara yönelik tutumu, vloggerlarla kurulan para-sosyal ilişki ve homophily boyutların vloggerlara yönelik tutumu etkilediği varsayımından yola çıkılarak desenlenmiştir. Para-sosyal ilişkinin ve homophily değişkenlerinin genç tüketicilerin satın alma niyetine katkı sağlayacağı düşüncesi doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve bu kapsamda ampirik araştırmalardan yola çıkılarak test etmek üzere geliştirilmiş hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Vlogger'ın takipçileri arasındaki para-sosyal etkileşim ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H2: Vlogger'ın algılanan güvenilirliği ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H3: Vlogger'ın algılanan uzmanlığı ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H4: Vlogger'ın takipçileri arasındaki homophily tutum ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H5: Vlogger'ın fiziksel çekiciliği ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H6: Vlogger'ın sosyal çekiciliği ile kullanıcının vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H7: Vlogger'ın takipçileri arasındaki homophily tutum ile PSI arasında pozitif ilişki vardır.

H8: Vlogger'ın takipçileri arasındaki homophily tutum ile algılanan güvenilirliği arasında pozitif ilişki vardır.

H9: Vlogger'ın takipçileri arasındaki para-sosyal ile algılanan güvenilirliği arasında pozitif ilişki vardır.

H10: Vlogger'ın güvenilirliği ile fiziksel çekiciliği arasında pozitif ilişki vardır.

H11: Vlogger'ın güvenilirliği ile algılanan uzmanlığı arasında pozitif ilişki vardır.

H12: Vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.

H13: Vlogda yer alan bir ürünü satın alma niyeti ile cinsiyet arasında pozitif ilişki vardır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

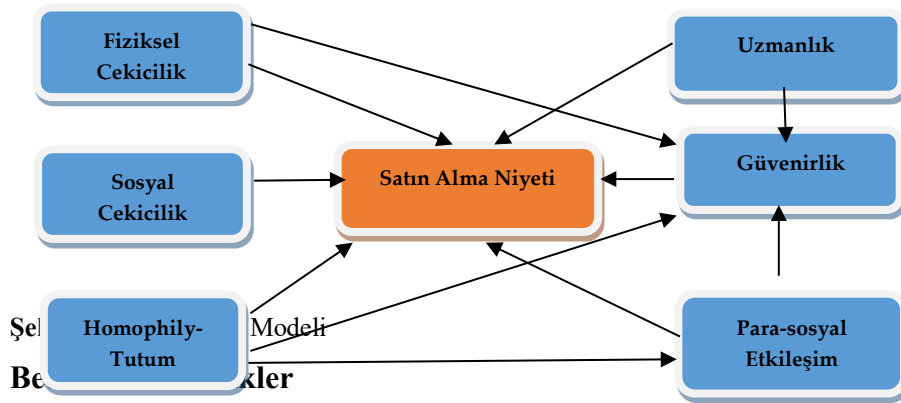
Vlogger tavsiyelerinin gençler üzerinde etkin olup olmadığını çeşitli değişkenler bağlamında inceleyen bu araştırma niceliksel araştırma yöntemlerinden betimleyici (tanımlayıcı) araştırma modeli çerçevesinde desenlenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de örgün eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. YÖK verilerine göre 2019-2020 öğretim yılında örgün eğitim gören öğrenci sayısı 8.076.615'tir. Bu ana kütlede ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır ve katılımcılarla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubunu, Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan toplam 525 katılımcı oluşturmaktadır. Anketlerin 12 tanesi eksik veri sağladığından analizlere dahil edilmemiştir ve örneklem sayısı (N=513) olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada yer alan katılımcılar, genel olarak evrenin tam temsilcisi olarak değerlendirilemez. Belirli örneklem dahilinde elde edilen araştırma, farklı yaş ve eğitim demografilerindeki kişilere uygulandığında farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmadaki tüm ölçekler, yayınlanmış araştırmalarda ampirik olarak doğrulanmış daha önce kullanılan ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların günlük internet kullanım süresi, internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı, günlük vlog izleme sıklığını içeren çevrimiçi davranışlarla ilgili ölçek (Ladhari ve diğerleri, 2020) kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde sosyal ve fiziksel çekicilik, para-sosyal ilişki, homophily tutum, güvenilirlik, satın alma niyeti (Sokolova ve Kefi, 2020) ve uzmanlık (Ladhari ve diğerleri, 2020) olmak üzere 18 maddeden oluşan, beşli likert (1:kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısı 0,86 olarak tespit edilmiştir. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında kurulan model aşağıdaki gibidir:



Tablo 1: Ölçek Maddeleri

	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
En beğendiğim Snapchat vloggerı fiziksel olarak çok çekici buluyorum.	513	1,00	5,00	2,8616	1,32522
En beğendiğim Snapchat vlogger bilgili	513	1,00	5,00	3,1404	1,25304
En beğendiğim Snapchat vlogger kalifiyeli	513	1,00	5,00	3,1579	1,18767
En beğendiğim Snapchat vloggerı kendi uzmanlık alanında başarılı buluyorum.	513	1,00	5,00	3,0604	1,26176
En beğendiğim Snapchat vloggerı işinde verimli buluyorum.	513	1,00	5,00	3,1150	1,27951
En beğendiğim Snapchat vloggerı güvenilir buluyorum.	513	1,00	5,00	3,0955	1,22659
En beğendiğim Snapchat vlogger takipçilerine önem veriyor.	513	1,00	5,00	3,0390	1,25874
En beğendiğim Snapchat vlogger içeriğini düzenli olarak güncelliyor.	513	1,00	33,00	3,1598	1,87546
Gelecekte Snapchat vloggerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	513	1,00	5,00	2,6452	1,27585

Snapchat vloggerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım ve yakınımıdaki insanları da satın almaya teşvik ederim.	513	1,00	5,00	2,6979	1,35220
En beğendiğim Snapchat vloggerların videolarını izlemeyi dört gözle beklerim, yayınlarını ve yorumlarını okurum.	513	1,00	5,00	2,7680	1,27735
En beğendiğim vlogger oldukça güzel	513	1,00	5,00	2,9922	1,28845
En beğendiğim Snapchat vloggerı takip eder ve onunla diğer sosyal paylaşım sitelerinde etkileşime girerim.	513	1,00	5,00	2,6569	1,30924
En beğendiğim Snapchat vlogger oldukça yakışıklı	513	1,00	5,00	2,8616	1,29691
En beğendiğim Snapchat vlogger benim bir arkadaşım olabilir	513	1,00	5,00	2,7018	1,38022
En çok izlediğim Snapchat vloggerle arkadaşça sohbet etmek istiyorum.	513	1,00	5,00	2,8460	1,35988
En beğendiğim Snapchat vlogger benim gibi düşünüyor.	513	1,00	5,00	2,9220	1,17998
En beğendiğim Snapchat vloggerla aynı değerlere sahibim	513	1,00	5,00	2,9649	1,24951
En beğendiğim Snapchat vlogger bir uzman	513	1,00	5,00	2,9532	1,20778
En beğendiğim Snapchat vlogger tecrübeli	513	1,00	5,00	3,1306	1,21051

Araştırma kapsamında ölçek sorularına verilen cevapların ortalaması Tablo 1’de verilmiştir. Anket cevaplarına verilen ortalamalar incelendiğinde katılımcıların soruları anlayarak ve bilinçli bir şekilde cevapladıkları görülmüştür.

Fiziksel Çekicilik	En beğendiğim Snapchat Vloggerı fiziksel olarak çok çekici buluyorum	.881							
	En beğendiğim Snapchat Vlogger oldukça güzel	.801							
Sosyal Cevaplılık	En beğendiğim Snapchat Vlogger oldukça yakışıklı	.796							
	En beğendiğim Snapchat vlogger benim bir arkadaşım olabilir	.701							
Hemenbilir	En çok izlediğim Snapchat Vloggerla arkadaşça sohbet etmek istiyorum	.727							
	En beğendiğim Snapchat vlogger benim gibi düşünüyor	.767							
Uzmanlık	En beğendiğim vloggerla aynı değerlere sahibim	.747							
	En beğendiğim Snapchat vlogger bir uzman	.786							
	En beğendiğim Snapchat vlogger tecrübeli	.849							
	En beğendiğim Snapchat vlogger bilgili	.816							
Güvenirlilik	En beğendiğim vlogger kalifiyeli	.702							
	En beğendiğim Snapchat vloggerı kendi uzmanlık alanında başarılı buluyorum	.842							
	En beğendiğim Snapchat vloggerı işinde verimli buluyorum	.810							
Alma	En beğendiğim Snapchat vloggerı güvenilir buluyorum	.659							
	En beğendiğim Snapchat vlogger takipçilerine önem veriyor	.672							
Satın Nivoda	Gelecekte Snapchat vloggerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım	.941							
	Snapchat vloggerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım ve yakınımındaki insanları da satın almaya teşvik ederim	.853							
Para-Sosyal	En beğendiğim Snapchat vloggerların videolarını izlemeyi dört gözle beklerim, yayınlarını ve yorumlarını okurum.	.745							
	En beğendiğim Snapchat vloggerı takip eder ve onunla diğer sosyal paylaşım sitelerinde etkileşime girerim.	.742							
CMIN/DF:4.403 TLI:892									
GFI:886 CFI:917 RMSEA:082									
Cronbach's Alpha .864 .675 .728 .870 .831 .890 .712									

Tablo 3 incelendiğinde teorik model ile veriler arasında kabul edilebilir bir uyumun söz konusu olduğu görülmüştür. CMIN/DF (X^2/SD), kabul edilebilir değerlerin altında, TLI, GFI, CFI ve RMSEA ise kabul edilebilir değerlerdedir. Faktörlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerleri yüksek çıkmıştır.

Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada faktör boyutları arasındaki istatistiksel ilişki path (yol) analizleri kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Buna göre kurulan birinci modelin bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Path (Yol) Analizi-1 (Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken)

Satın Alma Niyeti bağımlı değişkendir.			
Değişken	Katsayısı	Standart Hata	Prob.
Fiziksel Çekicilik	.159	.082	.051**
Sosyal Çekicilik	-.520	.191	.006***
Homophily-Tutum	.529	.158	0.000***
Uzmanlık	-.485	.202	.017***
Güvenirlilik	.030	.193	.877
Para-sosyal Etkileşim	1.051	.131	0.000***

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, Güvenirlilik boyutu dışındaki bütün faktörlerin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre, Fiziksel-Çekicilik, Homophily Tutum ve Para-Sosyal Etkileşim değişkenlerinin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Sosyal-Çekicilik ve Uzmanlık değişkenlerinin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi ise negatif yönlü ve anlamlıdır. Özellikle Para-Sosyal ve Satın Alma Niyeti değişkenleri arasındaki ilişki diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında daha güçlü bulunmuştur.

Araştırmada ikinci olarak Fiziksel-Çekicilik, Homophily Tutum ve Uzmanlık ile Para-Sosyal Etkileşim değişkenlerinin Güvenirlilik değişkeni üzerindeki etkisi path analizleri kullanılarak incelenmiştir. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Path (Yol) Analizi-2 (Güvenirlilik Bağımlı Değişken)

Güvenirlilik bağımlı değişkendir.			
Değişken	Katsayısı	Standart Hata	Prob.
Fiziksel Çekicilik	.074	.037	.045**

Homophily Tutum	-.108	.076	.157
Uzmanlık	.882	.081	0.0000***
Para-sosyal Etkileşim	.308	.073	0.0000***

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde Homophily Tutum değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin bağımlı değişken olan Güvenirlilik üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, Fiziksel-Çekicilik, Uzmanlık ve Para-Sosyal Etkileşim değişkenlerinin Güvenirlilik üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Araştırmada son olarak Homophily Tutum değişkeninin, Para-Sosyal Etkileşim arasındaki istatistiksel ilişki path analizleri kullanılarak incelenmiştir. Söz konusu analiz bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Path (Yol) Analizi-3 (Para-Sosyal Etkileşim Bağımlı Değişken)

Güvenirlilik bağımlı değişkendir.			
Değişken	Katsayısı	Standart Hata	Prob.
Homophily-Tutum	.692	.080	0.0000**

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, Homophily Tutum egzogen değişkeninin Güvenirlilik değişkeni üzerindeki etkisi istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Buna göre, Homophily Tutum arttıkça bir ürüne olan güvenirlilik artmıştır.

Bağımsız Tek Örneklem t Testleri Bulguları

Araştırmada ölçek faktörleri (değişkenleri) ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulunup bulunmadığı bağımsız tek örneklem t testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Bağımsız Tek Örneklem t Testi Bulguları

	F	Prob.	t-İstatistik	SD	Prob.	
Fiziksel-Çekicilik	Homojen varyans	.184	.668	-2.145	511	0.32**
	Homojen olmayan varyans			-2.183	366.389	0.30**
Sosyal-Çekicilik	Homojen varyans	3.278	.071	2.111	511	.035**
	Homojen olmayan varyans			2.140	362.519	.033**
Hom.-Tutum	Homojen varyans	5.740	.017	-.274	511	.785
	Homojen olmayan varyans			-.263	314.391	.793
Uzmanlık	Homojen varyans	.241	.624	-.418	511	.676

	Homojen olmayan varyans			-.414	341.419	.679
Güvenirlilik	Homojen varyans	2.037	.154	.548	511	.584
	Homojen olmayan varyans			.529	317.765	.597
Satın Alma Niyeti	Homojen varyans	6.814	.009	-2.811	511	.005***
	Homojen olmayan varyans			-2.957	401.055	.003***
Para-Sosyal	Homojen varyans	.344	.558	.043	511	.966
	Homojen olmayan varyans			.043	339.943	.966

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, Fiziksel-Çekicilik, Sosyal-Çekicilik ve Satın Alma Niyeti faktörlerinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Buna karşın, Homophily Tutum, Uzmanlık ve Güvenirlilik ile Para-Sosyal Etkileşim faktörlerinin cinsiyete göre değişmediği bulunmuştur.

Tablo 8: Medeni Hale Göre Bağımsız Tek Örneklem t Testi Bulguları

		F	Prob.	t-İstatistik	SD	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Homojen varyans	4.823	.029	-1.073	511	.284
	Homojen olmayan varyans			-.835	19,904	.414
Sosyal-Çekicilik	Homojen varyans	2.671	.103	.771	511	.441
	Homojen olmayan varyans			.613	19,949	.547
Hom.-Tutum	Homojen varyans	10.404	.001	.768	511	.443
	Homojen olmayan varyans			.544	19,734	.592
Uzmanlık	Homojen varyans	5.288	.022	-.091	511	.928
	Homojen olmayan varyans			-.066	19,773	.948
Güvenirlilik	Homojen varyans	5.157	.024	.768	511	.443
	Homojen olmayan varyans			.537	19,714	.597
Satın Alma Niyeti	Homojen varyans	6.673	.010	.104	511	.917
	Homojen olmayan varyans			.082	19,925	.936
Para-Sosyal	Homojen varyans	1.209	.272	-2.261	511	.024**
	Homojen olmayan varyans			-1.888	20,057	.074*

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 8'de Medeni hal kontrol değişkeninin ise sadece Para-Sosyal Etkileşim faktörüne göre değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Snapchat Vlogger'a Katılım'a Göre Bağımsız Tek Örneklem t Testi Bulguları

		F	Prob.	t-İstatistik	SD	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Homojen varyans	.013	.909	3.576	511	.000***
	Homojen olmayan varyans			3.570	495.805	.000***
Sosyal-Çekicilik	Homojen varyans	.320	.572	2.816	511	.005***
	Homojen olmayan varyans			2.801	486.900	.005***
Hom.-Tutum	Homojen varyans	2.245	.135	4.470	511	.000***
	Homojen olmayan varyans			4.483	504.415	.000***
Uzmanlık	Homojen varyans	1.885	.170	3.975	511	.000***
	Homojen olmayan varyans			3.997	507.777	.000***
Güvenirlilik	Homojen varyans	3.877	.049	4.780	511	.000***
	Homojen olmayan varyans			4.799	505.849	.000***
Satın Alma Niyeti	Homojen varyans	.450	.503	.095	511	.924
	Homojen olmayan varyans			.096	504.490	.924
Para-Sosyal	Homojen varyans	.002	.966	3.588	511	.000***
	Homojen olmayan varyans			3.579	494.011	.000***

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 9'da Vlogger'a Katılım değişkenine göre ise Satın Alma Niyeti faktörü dışındaki bütün faktörlerin anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Kendim Snapchat Vlogger Oluştururum'a Göre Bağımsız Tek Örneklem t Testi B.

		F	Prob.	t-İstatistik	SD	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Homojen varyans	.120	.729	2.464	509	.014***
	Homojen olmayan varyans			2.410	151.218	.017***
Sosyal-Çekicilik	Homojen varyans	1.541	.215	1.148	509	.252
	Homojen olmayan varyans			1.087	145.829	.279
Hom.-Tutum	Homojen varyans	12.926	.000	4.679	509	.000***
	Homojen olmayan varyans			5.444	194.042	.000***
Uzmanlık	Homojen varyans	1.593	.207	3.452	509	.001***

					3.581	162.738	.000***
Güvenirlilik		Homojen olmayan varyans			.347	509	.729
		Homojen varyans	1.844	.175	.368	167.852	.713
Satın Alma Niyeti		Homojen olmayan varyans			4.050	509	.000***
		Homojen varyans	.456	.500	3.992	152.584	.000***
Para-Sosyal		Homojen olmayan varyans			4.224	509	.000***
		Homojen varyans	3.832	.051	4.429	165.072	.000***

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 10'da Kendim Snapchat Vlogger Oluştururum kontrol değişkenine göre Sosyal-Çekicilik ve Güvenirlilik faktörleri dışındakilerin anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Bu araştırmada ölçek faktörlerinin seçili değişkenlere göre anlamlı farklılaşma farkı olmadığı tek yönlü anova testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 11: Yaş'a Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar Arasında	8.387	3	2.796	2.105	.099*
	Gruplar İçinde	675.885	509	1.328		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar Arasında	16.016	3	5.339	3.831	.010*
	Gruplar İçinde	709.254	509	1.393		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar Arasında	14.986	3	4.995	4.388	.005***
	Gruplar İçinde	579.375	509	1.138		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar Arasında	12.667	3	4.222	4.045	.007***
	Gruplar İçinde	531.278	509	1.044		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar Arasında	10.463	3	3.488	3.371	.018**
	Gruplar İçinde	526.520	509	1.034		
	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arasında	22.110	3	7.370	4.842	.002***
	Gruplar İçinde	774.795	509	1.522		
	Toplam	796.904	512			

Para-Sosyal	Gruplar	19.498	3	6.499	5.126	.002***
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	645.342	509	1.268		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde bütün faktörlerin Yaş değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 12: Eğitim Durumuna Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar	7.198	3	2.399	1.804	.145
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	677.074	509	1.330		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar	8.003	3	2.668	1.893	.130
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	717.267	509	1.409		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar	23.542	3	7.847	6.998	.000***
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	570.818	509	1.121		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar	4.708	3	1.569	1.481	.219
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	539.237	509	1.059		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar	3.367	3	1.122	1.071	.361
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	533.615	509	1.048		
	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar	19.893	3	6.631	4,344	.005***
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	777.011	509	1.527		
	Toplam	796.904	512			
Para-Sosyal	Gruplar	4.531	3	1.510	1,164	.323
	Gruplar Arasında					
	Gruplar İçinde	660.309	509	1.297		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 12’de Eğitim durumuna göre Homophily Tutum ve Satın Alma Niyeti faktörleri anlamlı farklılaşır iken, diğer faktörlerin anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 13: Aylık Gelire Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar Arasında	6.285	3	2.095	1.573	.195
	Gruplar İçinde	677.987	509	1.332		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar Arasında	3.620	3	1.207	.851	.466
	Gruplar İçinde	721.650	509	1.418		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar Arasında	11.062	3	3.687	3.218	.023**
	Gruplar İçinde	583.299	509	1.146		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar Arasında	6.444	3	2.148	2.034	.108
	Gruplar İçinde	537.501	509	1.056		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar Arasında	3.892	3	1.297	1.239	.295
	Gruplar İçinde	533.090	509	1.047		
	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arasında	11.459	3	3.820	2.475	.061*
	Gruplar İçinde	785.445	509	1.543		
	Toplam	796.904	512			
Para-Sosyal	Gruplar Arasında	9.086	3	3.029	2.351	.072*
	Gruplar İçinde	655.754	509	1.288		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 13'te Aylık Gelir değişkenine göre Homophily Tutum, Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal Etkileşim faktörleri anlamlı farklılaşırken, diğer faktörlerin anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 14: “Günde ortalama olarak internette kaç saat vakit geçirirsiniz?” Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar Arasında	6.516	3	2.172	1.639	.179
	Gruplar İçinde	673.359	508	1.326		
	Toplam	679.875	511			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar Arasında	19.979	3	6.660	4.797	.003***
	Gruplar İçinde	705.240	508	1.388		
	Toplam	725.219	511			

Hom.-Tutum	Gruplar	6.024	3	2.008	1.734	.159
	Arasında					
	Gruplar İçinde	588.140	508	1.158		
	Toplam	594.164	511			
Uzmanlık	Gruplar	21.881	3	7.294	7.098	.000***
	Arasında					
	Gruplar İçinde	522.040	508	1.028		
	Toplam	543.921	511			
Güvenirlilik	Gruplar	25.490	3	8.497	8.441	.000***
	Arasında					
	Gruplar İçinde	511.385	508	1.007		
	Toplam	536.875	511			
Satın Alma Niyeti	Gruplar	.685	3	.228	.146	.932
	Arasında					
	Gruplar İçinde	796.190	508	1.567		
	Toplam	796.875	511			
Para-Sosyal	Gruplar	20.369	3	6.790	5.357	.001***
	Arasında					
	Gruplar İçinde	643.850	508	1.267		
	Toplam	664.219	511			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 14’te “Günde ortalama olarak internette kaç saat vakit geçirirsiniz?” değişkenine göre Homophily Tutum ve Satın Alma Niyeti faktörleri dışındaki bütün faktörlerin anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 15: “Aylık internet üzerinden kaç kez alışveriş yaparsınız?” Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar	2.915	3	.972	.726	.537
	Arasında					
	Gruplar İçinde	681.357	509	1.339		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar	8.836	3	2.945	2.093	.100
	Arasında					
	Gruplar İçinde	716.434	509	1.408		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar	28.566	3	9.522	8.566	.000***
	Arasında					
	Gruplar İçinde	565.794	509	1.112		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar	7.314	3	2.438	2.313	.075*
	Arasında					
	Gruplar İçinde	536.630	509	1.054		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar	9.340	3	3.113	3.003	.030**
	Arasında					
	Gruplar İçinde	527.642	509	1.037		

	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arasında	21.804	3	7.268	4.773	.003***
	Gruplar İçinde	775.101	509	1.523		
	Toplam	796.904	512			
Para-Sosyal	Gruplar Arasında	4.229	3	1.410	1.086	.355
	Gruplar İçinde	660.612	509	1.298		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 15’te ise, “Aylık internet üzerinden kaç kez alışveriş yaparsınız?” değişkenine göre Fiziksel-Çekicilik, Sosyal-Çekicilik ve Para-Sosyal Etkileşim faktörlerinin anlamlı farklılaşmadığı, diğer faktörlerin ise anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 16: “Vloglarda günlük olarak ne kadar zaman harcarsınız?” Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar Arasında	19.173	2	9.586	7.351	.001***
	Gruplar İçinde	665.099	510	1.304		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar Arasında	15.909	2	7.955	5.719	.003***
	Gruplar İçinde	709.361	510	1.391		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar Arasında	34.940	2	17.470	15.927	.00***
	Gruplar İçinde	559.421	510	1.097		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar Arasında	31.353	2	15.676	15.597	.000***
	Gruplar İçinde	512.592	510	1.005		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar Arasında	23.341	2	11.671	11.588	.000***
	Gruplar İçinde	513.641	510	1.007		
	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arasında	9.751	2	4.876	3.159	.043**
	Gruplar İçinde	787.153	510	1.543		
	Toplam	796.904	512			
Para-Sosyal	Gruplar Arasında	17.309	2	8.655	6.816	.001***
	Gruplar İçinde	647.531	510	1.270		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 16’da “Vloglarda günlük olarak ne kadar zaman harcarsınız?” değişkenine göre bütün faktörlerin anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 17: “Gün içerisinde izlediğiniz Vlog sayısı?” Göre Tek Örneklem Anova Testi Bulguları

		K.T.	SD	K.O.	F-İstatistik	Prob.
Fiziksel-Çekicilik	Gruplar Arasında	20.032	3	6.677	5.117	.002***
	Gruplar İçinde	664.240	509	1.305		
	Toplam	684.272	512			
Sosyal-Çekicilik	Gruplar Arasında	15.554	3	5.185	3.718	.011***
	Gruplar İçinde	709.716	509	1.394		
	Toplam	725.270	512			
Hom.-Tutum	Gruplar Arasında	47.796	3	15.932	14.837	.000***
	Gruplar İçinde	546.565	509	1.074		
	Toplam	594.361	512			
Uzmanlık	Gruplar Arasında	37.174	3	12.391	12.446	.000***
	Gruplar İçinde	506.771	509	.996		
	Toplam	543.945	512			
Güvenirlilik	Gruplar Arasında	49.599	3	16.533	17.266	.000***
	Gruplar İçinde	487.383	509	.958		
	Toplam	536.982	512			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arasında	35.895	3	11.965	8.003	.000***
	Gruplar İçinde	761.010	509	1.495		
	Toplam	796.904	512			
Para-Sosyal	Gruplar Arasında	69.189	3	23.063	19.708	.000***
	Gruplar İçinde	595.651	509	1.170		
	Toplam	664.840	512			

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmiştir.

Tablo 17’de “Gün içerisinde izlediğiniz Vlog sayısı?” değişkenine göre bütün faktörlerin anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Sonuç

Günümüzde şirketler pazarlama stratejilerini tanımlarken, sosyal medya ve influencer pazarlamanın kaçınılmaz hale geldiğini, sosyal medya etkileyicileriyle ittifaklar kurmanın etkisini ve viral büyüme potansiyelin önemini vurgulamaktadır. Dwivedi ve diğerlerine (2015) göre, markaların ürünlerini sunan etkileyicilerle ilgili ikna edici ipuçlarını anlamaları da önemlidir. Medya ve iletişim literatüründen yola çıkarak dijital etkileyici olarak değerlendirilebilecek vloggerların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki olumlu etkileri olup olmadığını araştıran bu çalışma, teknolojiyi kullanarak takipçilerle kurulan etkileşim ve duyguların para-sosyal etkileşim/ilişki ve homophily tutum çerçevesinde incelenerek, ürün tüketiminin ardındaki motive edici faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak veriler

sağlayabilir. Bu anlamda, çevrimiçi etkileyiciler olarak görülen vloggerların bilgi aktarıcıları olarak kabul edilmesi şirketlerin tüketici algılarını ve davranış kalıplarını değiştirme sürecini anlamalarına yardımcı olabilir. Oyman ve Akıncı (2019) YouTube vloggerların Z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tanınmayan fakat sosyal medya platformlarında kısa zamanda milyonlarca takipçiye ulaşan vloggerların satın alma kararlarında Z kuşaklar üzerinde etkili oldukları sonucuna varmıştır. Çalışmada yaş değişkenine göre yapılan anova testi bu sonucu doğrular niteliktedir. Bu çalışmada da Snapchat kullanıcıların yaşının ölçek faktörlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre kullanıcıların yaşları, onların satın almak istedikleri ürünlere dönük niyetlerini, güvenlerini, fiziksel ve sosyal çekicilik algılarını, uzmanlık algılarını ve homophily tutumlarını anlamlı düzeyde etkilemekte, kullanıcı yaşı bu faktörler karşısında belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanıcıların cinsiyetlerinin, ürünlere bakış açılarını, onları sosyal ve fiziksel yönden cezbetmesini ve satın alma davranışlarını şekillendirdiği, kullanıcıların eğitim düzeylerinin ise satın alma niyetlerini ve homophily tutumlarını belirlediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Snapchat kullanan gençler vloggerları önemsemekte ve onlar için vloggerların tavsiyelerini takip etmek cazip hale gelmektedir.

Web 2.0, geleneksel pazarlama taktiklerini geliştirdi ve genellikle influencer pazarlama olarak bilinen bir uygulama ile yeni bir marka oluşturma ve kitle hedefleme biçimi oluşturdu. Film yıldızları, müzisyenler, spor simgeleri, TV kişilikleri, yazarlar ve diğerleri gibi daha geleneksel ünlülerin aksine (Djafarova ve Rushworth, 2017), dijital etkileyiciler mobil kameralarıyla çekilen videolarını veya fotoğraflarını bloglama, vloglama veya sosyal medya ağları aracılığıyla yayımlayan ve benzer değerleri, inançları ve ilgi alanlarını paylaştığı çevrimiçi bir topluluk oluşturmaktadır. Bu nedenle vloggerlar, kendi kişisel alanları doğrultusunda takipçileriyle daha fazla ve samimi ilişki kurabildiklerinden, daha olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetine yol açabilmektedir. Hwang ve Zhang (2018) çalışmalarında takipçilerin samimi bir ilişki kurdukları etkileyicilere daha çok güvendiklerini ve ikna edici bulduklarını belirtmiştir. Sokolova ve Kefi (2020), para-sosyal etkileşimin satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediğini göstermiştir. Ayrıca literatürde, fiziksel ve sosyal çekicilik, çevrimiçi olarak satın almayı etkileyen bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Kurtin ve diğerleri, 2018; Lee ve Watkins, 2016; Shakeel, 2015;; Wang ve Yang, 2010). Bu çalışmada da vloggerların fiziksel ve sosyal çekicilikleri ve para-sosyal ilişkinin satın alma kararlarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Snapcaht üzerinden vloggerlar ile para-sosyal ilişki kuran gençlerin, tanıtılan ürünle ilgili olarak satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre kullanıcıların para-sosyal etkileşimleri arttıkça ürünleri satın alma istek ve arzuları artmaktadır. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguları doğrular nitelikte olduğundan literatür ile örtüşmektedir. Ayrıca ankete katılan kişilerin ürünü satın alma niyetlerinde fiziksel çekicilik olumlu bir rol oynamıştır. Başka bir ifadeyle ürünün fiziksel çekiciliği arttıkça kişilerin satın alma niyeti artmaktadır. Sosyal-Çekicilik değişkeninin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Buna göre sosyal çekicilik düzeyi arttıkça kullanıcıların satın alma niyeti düşmektedir. Ertugan ve Mupindu (2018), ünlülerin onayının satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Rachbini (2018), ünlülerin cazibesinin satın alma niyetlerini pozitif etkilediğini bulmuştur. Ladhari ve diğerleri (2020), ünlülerin popüleritesinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla, bu bulgular Ertugan ve Mupindu (2018), Rachbini (2018) ve Ladhari ve diğerleri (2020), çalışmalarıyla çelişmektedir. Buna göre, çalışmada sosyal çekiciliğe değer vermeyen genç nüfus için, satın alma niyetlerinin de değiştiği anlamına geliyor. Dolayısıyla Sosyal-Çekicilik değişkeninin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin negatif yönlü olmasının neden kültürel, ekonomik ve sosyal faktörlerden kaynaklanabilir.

Literatürde Instagram, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılmış pek çok influencer marketing çalışmaları yapılmış olmasına rağmen, Snapchat nispeten genç bir ortam olduğundan, araştırma hala başlangıç aşamasındadır (Tropp ve Baetzgen, 2019, s.132). Snapchat'ın Facebook, Youtube ve Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarına göre en düşük kullanım pratiğine sahip olması ve Snapchat kullanıcılarının uygulamayı özel iletişim kurmak ve güçlü bağları olan kişilerle içerik paylaşmak için kullanması, Snapchat reklamcılığının değerini önemli ölçüde etkilemektedir (Piwek ve Joinson, 2016; Voorveld ve diğerleri, 2018). Sashittal, DeMar ve Jassawalla (2016) çalışmasında, Snapchat'ın kişiselleştirme özellikleri, etkileyicilerin içeriklerinde yakınlık, samimiyet, özgünlük ve aşinalık hissi yaratarak, marka tanıtıcılarının tüketicilerle ilişkilerini güçlendirdiklerini ifade etmektedir. Barzily ve Ackerman (2018) çalışmalarında homophily tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu vurgularken, Hsu (2020) YouTube'daki izleyiciler ve vloggerlar arasındaki homophily tutumun ve parasosyal ilişkinin anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ve bunun da satın alma niyetini etkileyen güçlü bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada da çevrimiçi etkileyiciler olan Snapchat vloggerları ile üniversite gençleri arasında homophily tutumun kurulup kurulmadığı ve bu ilişkinin satın alma kararlarında etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Homophily tutum değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin pozitif ve güçlü yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, homophily tutum değişkeninin para-sosyal ilişki ve güvenilirlik değişkeni üzerindeki etkisi istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Buna göre, homophily tutum arttıkça para-sosyal ilişki ve bir ürüne olan güvenilirlik artmıştır. Ulaşılan bu sonuç, daha önceki literatür çalışmalarını destekler niteliktedir. Sokolova ve Kefi'nin (2019) YouTube ve Instagram'daki güzellik ve moda etkileyicilerinin, takipçilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediklerini araştırdıkları çalışmalarında, hem güvenilirliğin hem de para-sosyal etkileşimin tüketicinin satın alma kararı verilirken etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Thomas ve Johnson (2017), ünlülerin uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Nugraha ve Setyanto, (2018) da çalışmalarında çekiciliğin, güvenilirliğin ve uzmanlığın ikna edici etkisini analiz etmekte ve vloggerların algılanan uzmanlığının satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu araştırma bulgularında uzmanlık değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Buna göre uzmanlık düzeyi arttıkça kullanıcıların satın alma niyeti düşmüştür. Çalışmada güvenilirlik değişkeninin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bulgunu nedeni olarak, kullanıcıların diğer faktörlere daha fazla önem vermeleri ve dolayısıyla güvenilirlik faktörünün ikinci kısımda kalması gösterilebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular Thomas ve Johnson (2017) ile Nugraha ve Setyanto'nun (2018) çalışmalarıyla gelişmektedir. See-To ve Ho (2014, s. 188), sosyal networkler üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini dört farklı şekilde etkilediğini savunmuştur. Bunlar sırasıyla; doğrudan etki, güvenin farklı yönleriyle ılımlı etki (kurumsal temelli güven vb.) ve ortak değer yaratma sürecine göre ılımlı etkidir. Dolayısıyla sosyal ağlar yoluyla etkileşime girdikleri bloggerlar ve vloggerlar söz konusu faktörler üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini teşvik edebilmektedir. Üniversite gençlerinin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını Snapchat'te geçirdikleri, satın alma davranışında Snapchat vloggerların fiziksel çekiciliği, kullanıcı ile geliştirdikleri homophily tutumları ve para-sosyal ilişkilerinin satın alma niyeti oluşturmada önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Agrawal, A. J. (2016). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*. Retrieved 5 November 2019 from: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/# 24e3614420a9>.

- Aguiar, T. D. and van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer Marketing*, ed. C. I. V. I. Leuven, (Coos Bay, OR: SWOCC).
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3(1).
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, PS (2012). Marka hayranlarının marka hayran sayfalarında popülerliği: Sosyal medya pazarlamasının etkileri üzerine bir araştırma. *İnteraktif Pazarlama Dergisi*, 26 (2), 83-91.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L. ve Clement, M. (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Ertugan, A. ve Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(5), 59-66.
- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Faklaris, C. ve Hook, S. A. (2016). Oh, snap! The state of electronic discovery amid the rise of Snapchat, WhatsApp, Kik, and other mobile messaging apps. *The Computer and Internet Lawyer*, 33(10), 1-17.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider*, (11).
- Gong, W. ve Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

- Grifferty, S. (2016, May 28). What's hot right now in the world of social media apps. *The National*. Retrieved 12 August 2019 from: <http://www.thenational.ae/business/telecoms/whats-hot-right-now-in-the-world-of-social-media-apps>.
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Hanks, L., Line, N. ve Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: a consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 1-11.
- Hung, K., Li, S. Y. ve Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hwang, K. ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Influencer MarketingHub (2020). "50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020". Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/social-media-sites/>,
- Jiménez-Castillo, D. ve Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S. A. A. ve Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kilambi, A., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1), 45-64.
- Kim, E., Sung, Y. ve Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kirkham, J. (2015, January 14). The year ahead for mobile. *Campaign*. Retrieved 1 July 2019, from: <http://www.campaignlive.co.uk/news/1328058/>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. ve Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. ve Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
-

- Ladhari, R., Massa, E. ve Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lim, Y. J. (2017). Decision to use either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-16.
- Nugraha, A. ve Setyanto, R. P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *journal of research in management*, 1(2).
- Noë, N., Whitaker, R. M. , Chorley, M. J. ve Pollet, T. V. (2016). “Birds of a feather locate together? foursquare checkins and personality homophily.” *Computers in Human Behavior*, 58: 343–353.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer, *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (32), 441-464.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C. ve Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-12.
- Parker, C. ve Pfeiffer, S. (2005). Video blogging: Content to the max. *IEEE MultiMedia*, 12(2), 4-8.
- Perse, E.M. ve Rubin, R.B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, Vol. 16 No. 1, 59-77.
- Pew Research Center. (2019). Social Media Fact Sheet. Retrieved 21 July 2019 from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018>.
- Phua, J. ve Jin, S. A. A. (2011). ‘Finding a home away from home’: the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 504-519.
- Phua, J. ve Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Rachbini, W. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8).
- Rifon, N. J., Jiang, M. ve Kim, S. (2016). Don't hate me because I am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility.

- P. Verlegh, H. Voorveld ve M. Eisend (Yay. haz.). *Advances in advertising research içinde* (s.125-134). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sashittal, H. C., DeMar, M. ve Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204.
- See-To, E. W. ve Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Scheidt, L. (2009). *Diary Weblogs as Genre*. Retrieved 5 September 2019 from: http://professionallurker.com/linked/2009/qp/Diary_Weblogs_as_Genre2009.pdf.
- Schrock, A. R. (2015). Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229–1246.
- Shakeel, A. (2015). The role of brand credibility on purchase intention on fast food sector in Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 158.
- Silberman, L. (2015). Want Millennials? Snapchat is your new best friend. *Business on Tapp*. Retrieved 15 September 2019 from: <https://www.tapp.com/101/want-millennials-snapchat-is-your-new-best-friend>
- Smith, A. N. ve Pyle, M. A. (2015). A video is worth 1,000 words: Linking consumer value for opinion seekers to visually oriented eWOM practices. C. V. Dimofte ve C. P. Haugtvedt (Yay. haz.). *Consumer Psychology in a Social Media World içinde* (s. 97-118). Routledge.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Statista, 2015, Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users, Retrieved 18 September 2019 from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thomas, T. ve Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.
- Tolson, A. (2013). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Self-Mediation: New Media, Citizenship and Civil Selves*, 85. 277-289.
- Tropp, J. ve Baetzgen, A. (2019). Users' Definition of Snapchat Usage. Implications for Marketing on Snapchat. *International Journal on Media Management*, 21(2), 130-156.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
-

- WFA 2018. July 20. Brands to invest more on influencers. Retrieved 1 July 2019 from: <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>
- Yıldız B. (2019). “Snapchat İstatistikleri”, *Branding Türkiye*, Retrieved 22 August 2019 from: <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-istatistikleri-guncel/>
- Yoo, J. W., Lee, H. S. ve Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on Country’s reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127-136.
-