

Makale Geliş Tarihi / Received : 27.12.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yıldırım, F., & Güröz, B. (2022). Z kuşağının vlogger takibi ve çevrimiçi alışveriş sıklığı üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-16.

Z Kuşağının Vlogger Takibi ve Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*

Figen YILDIRIM¹ Başak GÜRÖZ²

ÖZ

Teknolojinin hızlı değişimi ve internet kullanımının artması ile tüketici davranışları bir dönüşüm içindedir. Geleneksel medyanın azalan ve yeni medyanın artan etkisi markaların tutundurma faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda sosyal medya platformlarının ve kullanıcı sayısının artışı tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketici etkileşiminin yoğunluğu ve geri bildirim hızı markalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle markalar yeni medya araçlarını kullanmaya öncelik vermektedir. Özellikle internet çağında büyüyen 1998 ve sonrasında doğan 18-24 yaş arası Z Kuşağının tüketici olarak gösterdiği davranışlar gelecek on yıl için büyük önem taşımaktadır. Bu tüketici grubunun sosyal medya ile ilişkisi ve takip etmekte olduğu vloggerlar tüketim alışkanlıkları ile de ilişkili olmaktadır. Araştırmamızda 18-23 yaş arası 238 genç tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen bu grubun verileri SPSS program ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş sıklığı, ürün ve hizmetlere hangi platformlar aracılığıyla ulaştığı ve vlogger takibi ile ilişkisi açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Çevrimiçi Alışveriş, Vlogger

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

A Research on Vlogger Tracking and Online Shopping Frequency of Generation Z


ABSTRACT


As a result of the rapid change in technology and the increase in internet use, consumer behavior is transforming. The influence of traditional media is diminishing and the influence of new media is increasing. For this reason, the promotion activities of brands are greatly affected. In recent years, the diversity of social media platforms and the increase in the number of users cause significant changes in consumer behavior. The intensity of consumer interaction and the speed of feedback on social media platforms give brands a great advantage. For this reason, brands give priority to using new media tools. The consumer behavior of Generation Z, aged 18-24, born in 1998 and after, who grew up in the internet age, is of great importance for the next ten years. The relationship of this consumer group with social media and the vloggers they follow are related to their consumption habits. In our research, a questionnaire was applied to 238 young consumers between the ages of 18-23. The data of this group, which was determined by the snowball sampling method, were analyzed with the SPSS program. As a result, the online shopping frequency of Generation Z, the platforms where they reach products and services, and their relationship with vlogger monitoring are explained.

Keywords: Generation Z, Online Shopping, Vlogger

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma Başak Güröz'ün Figen Yıldırım danışmanlığındaki "Z Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Davranışına Vlogger Etkisi" başlıklı çalışmasından üretilmiştir.

¹  Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, figen@ticaret.edu.tr

²  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi, basakguroz@gmail.com

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı dönüşümünün etkisi ile tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. İnternet kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının artması bu değişimi desteklemektedir. Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında kullanıcı olarak markalarla etkileşim için olması tutundurma faaliyetlerindeki değişimi gerekli kılmaktadır. Özellikle Z Kuşağı olarak nitelendirilen 1998 yılı ve sonrasında doğan 18-24 yaş arası tüketiciler gelecek on yılın tüketim alışkanlıklarını şekillendirecektir. Bu nedenle markalar bu jenerasyonun beklenti ve taleplerini karşılayabilecek içerikler üretmeli ve bu içerikleri doğru kanallar aracılığıyla iletmelidir. Geleneksel medyanın etkisinin gün geçtikçe azaldığı ve yeni medya olarak nitelendirilen mecranın her geçen gün önemini artırması markaların stratejileri bakımından büyük önem taşımaktadır.

Bu tüketici grubunun sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışveriş davranışlarının, vloggerlar ile ilişkisini açıklamaya çalışacağız. Bu aşamada araştırma kapsamında doğrulamayı amaçladığımız hipotezlerimiz Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş yaparken gerekli bilgiyi sosyal medya platformlarından sağladığı, sosyal medya platformlarında vloggerları takip etmekte olduğu ve takip ettiği vloggerları tavsiye etmesi olmaktadır.

Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarının bilimsel olarak açıklanabilmesi amacıyla yürütülen araştırmaların henüz yeterli sayıda olmaması ve güncel bir konu olması nedeniyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız. Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarını ve vlogger etkisinin ilişkisini anlamaya çalışacağız.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Oyman ve Akıncı (2019), Z Kuşağının para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturulması ve Youtube davranışları açısından vlogger etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada vloggerların son yıllardaki artan etkisine dikkat çekilmektedir. Vloggerların Z Kuşağının üzerindeki etkisi nedeniyle markalar tutundurma faaliyetlerini bu kanal üzerinden yürütmeye önem vermektedir. Bu araştırma Z Kuşağının Youtube'u sürekli ve etkin olarak kullandıklarını, vloggerları takip ettiklerini ve bu kişiler ile para-sosyal ilişki içinde olduklarını ve satın alma karar sürecinen vloggerlardan etkilendiklerini göstermektedir.

İnce ve Bozyiğit (2018), araştırmalarında Y ve Z Kuşağının Instagram reklamlarına karşı göstermiş oldukları tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemektedir. Y ve Z Kuşağının sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve sosyal medyanın hayatlarındaki önemi açıklanmaktadır. Bu örneklem grubunun Instagram reklamlarına karşı olan tutumu ve bu tutum sonucunda tüketici olarak davranışları açıklanmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda Y Kuşağının Instagram reklamlarına karşı satın alma öncesi eğlendiricilik tutumu ve satın alma sonrası eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediği, bununla birlikte Z Kuşağında ise eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası etkilediği görülmektedir.

Köse ve Ayhün (2021), kahve işletmelerinde Z Kuşağının hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Son yıllarda etkisini hem ülkemizde hem de dünyada artıran kahve işletmelerinin genç tüketici grubu tarafından tercih ediliyor olması ve Z Kuşağının tüketici davranışlarının güncel bir araştırma konusu olması nedeniyle örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda Z Kuşağının hizmet kalitesinin müşteri tatminine olumlu etkisi olduğu ve tekrar satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çalışmada müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilerken hizmet kalitesi tekrar satın alma niyeti arasındaki etkideki rolü açıklanmıştır.

Gümüş (2019), teknolojinin etkisiyle birlikte Z Kuşağının farklı tüketici davranışlarına sahip olduğu vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda demografik özellikler ve alışveriş sıklığına göre hedonik tüketim davranışları incelenmektedir.

Şahin ve İçil (2019), araştırmalarında sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimi, firmalar açısında geri bildirim hızı gibi birçok konunun marka bağlılığı üzerine etkisi açıklanmıştır. Bu etki açıklanırken özellikle Z Kuşağı örneklem olarak tercih edilmiştir. Yapılan

araştırmanın sonucunda sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırık ve Altun (2019), teknolojik gelişim ve sosyal medya hesaplarının artan etkisi özellikle sosyal ağlara büyük ilgi gösteren ve video paylaşım sitelerini etkin olarak kullanan Z Kuşağı büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki ile kuşaklar arasındaki farklar artmaktadır. Sosyal medya platformlarının olumsuz etkilerinden küçük yaştaki kullanıcıları korumak için Google tarafından geliştirilen Youtube Kids isimli uygulamanın etkisi araştırılmıştır.

3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ARASINDAKİ FARK

Yeni medyanın farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde belirli yaklaşımlar teknolojik alt yapıyı ön plana çıkarırken, diğerleri ise yeni medyanın geleneksel medya ile bağlantısı üzerinden ilerlemiştir. Geleneksel medyanın araçları olarak ifade edebileceğimiz gazete, dergi, televizyon ve radyo yayınları yerini yeni medya olarak nitelendirilen çevrimiçi sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Teknolojinin hızı ile değişen alışkanlıklar geleneksel medyaya olan ilginin azalarak, yeni medyaya olan talebin artmasına neden olmaktadır (Brown, 2009).

Geleneksel medyanın araçları olan gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema tüketiciye hazır içerikler sunarak bunlardan birini seçme hakkı vermekteydi. Hızlı gelişen teknoloji ve internet ile yeni medya araçları aracılığıyla kullanıcılar arasındaki iletişimin artması ve içeriklerin kullanıcılar tarafından üretiliyor ve paylaşılıyor olması yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır. Bu yönüyle yeni medya, içerikleri kullanıcıların belirlemesi yönüyle kullanıcılara kendini ifade hakkı vermektedir (Kayaköytaş, 2014).

Sosyal medya, zaman ve mekân konularında kullanıcılar arasındaki sınırı kaldırarak etkileşimi sağlayan araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Boz vd., 2017). İkinci nesil internet hizmetleri olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisinin etkisi ile günlük hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Bu teknoloji ile kullanıcılar arasındaki iletişimin hızı artmış ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır (Kırık, 2017). Sosyal medya bir başka ifadeyle; ikinci nesil internet hizmetlerinin teknolojik alt yapısı üzerine kurulmuş, kullanıcı etkileşimi ile oluşturulan internet tabanlı bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Mazurek, 2018).

Sosyal medyanın etkisi, çevrimiçi kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte geleneksel medyanın gücünü her geçen gün azaltmaktadır. Geleneksel medyada kurumların etkisinde içerik üretilirken, yeni medyada içerik üretiminde kullanıcılar etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketiciye geleneksel medyada karşılaştığı içeriklerdeki pasif rolünün yerine içerik üreten ve bu içeriğin etkileşimini artırabilen aktif bir rol yüklemektedir. Bir başka ifadeyle geleneksel medya tüketiciyi belirli amaç ve kazanımlar doğrultusunda hazırlanan içeriklerden birini seçmeye yönlendirirken, yeni medya daha adil bir sistem olarak tüketiciye kendini ifade etme hakkı vermektedir (Muradoğlu, 2011).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri üretilen içeriklerin sadece bir mesajdan ibaret olmamasıdır. Yeni medyada üretilen içeriklere erişim sayısı ve yarattığı etki ölçülebilirken geleneksel medyada bu ölçümün maliyeti yüksektir. Sosyal medya içerik üretiminde kullanıcıya sınırsız imkanlar sunmaktadır. Kullanıcı içerik üretiminde video oluşturma, ses ekleme/çıkarma gibi birçok farklı araç kullanabilmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırıldığında iletişim yapısı itibarıyla net bir fark görülmektedir. Geleneksel medyada içerik, üretildikten sonra bir mesaj olarak tüketiciye çeşitli araçlarla gönderilir, yeni medyada ise iletişim mesajı gönderen ve alan arasında karşılıklı geri bildirimler ile sağlanmaktadır (Güney, 2015).

Sosyal medya kullanımının artmasının en önemli nedenlerinden biri içerik üreticileri ve tüketiciler arasında aktif bir iletişim ağı kurmasıdır. Geleneksel medyada üretilen mesajın tüketici geri bildirimini ölçmek maliyetli ve zaman alan bir yöntem olmuştur. Teknolojinin hızlı değiştiği son yıllarda dijital dönüşümün de etkisi ile anlık geri bildirim alabilmek büyük önem taşımaktadır. Bu durum sosyal medyanın geleneksel medyadan daha işlevsel olmasına neden olmaktadır (Özgen, 2012). Sosyal medyada kullanıcıların tüketici davranışlarının ölçülebilmesi için birçok gösterge bulunmaktadır. Tüketici sosyal medyada beğendiği içeriklere geri bildirimini şeffaf ve herkesin erişebileceği şekilde

anlık olarak paylaşabilmektedir (Karabulut, 2017). Belirtildiği gibi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada etkileşimin karşılıklı, anlık ve güncel olması çevrimiçi haberciliğin ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Çakır, 2007).

Teknolojik olarak yaşanan gelişmelerden önce tüketici, geleneksel medya araçları aracılığıyla kitleler için üretilen hazır içeriklere razı gelmek durumundaydı. Yeni medyanın gelişimi ile tüketici için öncelikli olarak coğrafi sınırlar kalkmaktadır. Tüketici yeni medya araçları aracılığıyla kendi fikir ve yorumlarını paylaşabilmekte ve içerik üretebilmektedir. Sosyal medyada yaşanan bu yoğun etkileşim ortamı içeriklerin anlık olarak paylaşılmasına ve bilgi akışının her geçen saniye artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerde samimiyet ve güven aramakta bu nedenle de marka paylaşımlarına intiba etmekten çok birbirlerinin ürettiği içerikleri takip etmektedir (Emirza, 2018).

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kullanıcılar düşüncelerini açıkça ifade edebilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı platformları sosyalleşmek, bilgiye erişmek gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya gündelik hayatlarımızın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılar arasında hızlı ve kolay bir yakınlık oluşturmaktadır. Geleneksel medyadaki mesafe algısı yerini sosyal medyanın sınırları kaldıran yapısına teslim etmek zorunda kalmaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin belirlediği içerikler kullanıcının uzmanlık alanı içinde veya dışında olabilmektedir. Üretilen içeriklerin ücretsiz bir şekilde, coğrafi sınırların dışına çıkarak kolay erişilebilir olması yüksek maliyetli geleneksel medyadan daha tercih edilebilir bir konum elde etmektedir. Sosyal medya özellikle yenilikçi yapısı ile güncel ve sürekli gelişen bir platformlar bütünüdür. Geleneksel medya için üretilen bir içerik kitlelerle paylaşıldıktan sonra herhangi bir değişiklik yapılmasına izin verilemeyecek bir yapıdadır. Bununla birlikte yeni medya bilgilerin anlık olarak güncellendiği bir yapıya sahiptir. Son olarak geleneksel medyada çeşitli otoritelerin baskısı altında içerik üretimi ve paylaşımı gerçekleşirken, sosyal medya kullanıcılara düşünce özgürlüğü sunmaktadır (Marangoz ve Arıkan, 2018).

Etkileşim kavramı kaynağın alıcı olabileceği gibi alıcının da kaynak olabileceği durumlar olarak tanımlanabilir. Bu bilgiler ışığında sosyal medya etkileşimin en yoğun şekilde ve karşılıklı olarak yaşandığı çevrimiçi platformlar olarak ifade edilebilmektedir (Geray, 2003).

3.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojik dönüşüm ve internet kullanımının artması ile sosyal medya kullanıcıların sadece hayatlarını değiştirmekle kalmadı, bununla birlikte firmaların pazarlama yaklaşımını da değiştirdi. Sosyal medya pazarlamasının tüketici ve firma arasındaki ilişkiye etkisi bakımından klasik pazarlama yaklaşımını değiştirdiğini söyleyebiliriz (Keller ve Batra, 2016)

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi kullanıcıların üretilen içeriklerin ağızdan ağıza iletilmesini hedefleyen bir ürün kampanyasıdır ve sosyal medyada kullanıcılar arasındaki çift yönlü etkileşimin sonucunda kurulan tutundurma faaliyetleridir (Wigmo ve Wikström, 2010). Tutundurma faaliyetlerinden reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çalışmalarının tamamını kapsayan işletme çalışmalarının sosyal platformlardaki hareketleridir (Kara, 2017). Sosyal medyada firmalar ve tüketiciler arasındaki yoğun etkileşim sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Şengül, 2017).

Sosyal medyada firmalar tarafından ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırmak amacıyla içerikler üretilmektedir. Üretilen bu içerikler kullanıcılar arasında kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla aktarılarak, sosyal medyada firmanın etkileşimini artırmaktadır (Yadav ve Rahman, 2017). Tüketicinin sosyal medya platformlarında karşılaştığı markalara olan farkındalığı ve markayı takip eden kişi sayısı da artmaktadır. Aynı zamanda marka sosyal medya hesapları aracılığıyla web sitesinin görünürlüğünü artırmak, sosyal medya hesaplarını bu web sitesinde görünür kılmak ve tüketici ile ilişkisini dinamik tutmayı hedeflemektedir (Ergin, 2015). Firma ve tüketici arasındaki ilişkiyi, hazırlanan içeriklerin niteliği belirlemektedir (Güçdemir, 2017).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması sosyal medyada kullanıcı sayısının artmasına ve buna bağlı olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformlarına

taşımalarına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşim, güven ortamı ve geri bildirim hızı firmaların sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bu amaçla firmalar ve kullanıcılar arasındaki pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada yönlendirebilecek ajanslar kurulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının önem kazanması ile bu alanda çalışan uzman kişilerin istihdam edilmesi büyük önem kazanmıştır. Sosyal medya pazarlamasında ihtiyaç duyulan çalışan yeterliliğini geliştirmek için bu alanda birçok eğitim verilmektedir. Sosyal medya son yıllarda firmaların tutundurma faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Son yıllarda tutundurma faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının kullanımının arttığı görülmektedir. Firmalar sosyal medyada ürün ve hizmetlere ait içerik ve kampanya paylaşımı yaparak tüketici ile çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim kurmaktadır (Taşkın, 2015).

Sosyal medya platformları her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle firmalar tüketiciye en hızlı ulaşabilecekleri ve görünürlüklerini artırabilecekleri sosyal medya pazarlamasına önem vermektedir. Sosyal medya pazarlaması firmalar için yeni zorluklar ve fırsatlar da ortaya koymaktadır. Markalar hızlı etkileşimin olumlu etkisini hedeflerken, olumsuz bir yorum ve paylaşımın etkisini de çok hızlı bir şekilde görmektedir (Laksamana, 2018).

Sosyal medya pazarlamasının firmalar açısından en büyük avantajı olumsuz tepkileri tespit ederek tüketicinin geri bildirimine hızlı bir şekilde cevap verebilmektir. Firmalar karşılaştıkları problemlerin çözümünü sosyal medyadaki geri bildirimleri takip ederek tespit edebilmekte ve engel olabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012).

Sosyal medya aynı zamanda firmalara, kendisine bağlı olan tüketiciler hakkında da bilgi vermektedir. Firmalar tüketici kitlesini sosyal medya aracılığı ile ölçerek, geleneksel medyanın maliyetli pazarlama yaklaşımını geride bırakmaktadır. Firmalar tüketicisinin kim olduğunu ve sosyal medyada içeriklere olan tepkisini ölçerken aynı zamanda içeriklerini de bu hedef kitle doğrultusunda oluşturmaktadır (Peker, 2017). Sosyal medya aracılığıyla bu firmalar çevrimiçi platformlarda hedef kitlesi ve pazarıyla bir araya gelerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Mercadal, 2019).

Sosyal medya pazarlaması, firma ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin müşteri katılımı ile gerçekleştirildiğini ve tüketicinin sosyal medya uygulamalarında ağızdan ağıza iletişime geçerek çevrimiçi marka topluluklarının oluşturulmasını sağladığı süreç olarak ifade edilmektedir (Zahoor ve Qureshi, 2017).

Sosyal medya pazarlaması firmalar ve tüketiciler arasındaki karşılıklı, anlık ve yoğun etkileşimi ifade eder. Firma ve tüketiciler arasında kurulan etkileşimde sosyal medya etkileyicileri, yeni müşteriler ve paydaşlar da yer almaktadır (Shawky vd., 2020).

3.1.1. Sosyal Medya Etkileyicisi (Fenomen-Influencer)

Sosyal medya etkileyicileri çevrimiçi platformlarda markaların tüketicisine iletmek istediği mesajı hızlı ve etkili bir şekilde yaymak için kullanabileceği fikir liderleridir (Zengin, 2019). Bu etkileyiciler sosyal medya platformlarında takipçi sayısı normal kullanıcılara göre fazla olan ve takipçilerini etkileyebilen kişilerdir.

Sosyal medya etkileyicileri ya da bir diğer ismiyle fenomenler belirli bir alanda bilgi sahibi olan ve tavsiyelerine önem verilen kullanıcılarıdır. Etkileyiciler marka ürün ve hizmetleri için hazırladıkları içerikleri belirli aralıklarla ve bir plan dahilinde paylaşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2013).

Amerikan Pazarlama Birliği sosyal medya etkileyicileri odaklı pazarlamayı tanımlarken Ulusal Reklamcılar Birliği'nin tanımından da yola çıkarak potansiyel alıcılar üzerinde etki sahibi ve daha geniş bir pazara marka mesajı yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerini bu bireyler aracılığıyla yönlendirmek olarak ifade etmektedir (AMA, 2020). Sosyal medya etkileyicisi olarak ifade edilen yüksek takipçili kullanıcıların tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve bu gücün karşı tarafta olumlu ya da olumsuz bir etkiye neden olduğunu ifade edebiliriz (Brown ve Fiorella, 2013). Bu durum göstermektedir ki; sosyal medya etkileyicileri onları takip eden kullanıcılara yol gösterici bir rolde yer

almaktadır. Takipçiler, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımlarını takip ederek orada gördükleri ürünleri kullanma ve mekanlara gitme eğilimi gösterirler. Kullanıcıların bu davranışlarına bakılarak fenomenlerin davranışlarını takip ederek benzer davranışlar gösterdiklerini söyleyebiliriz (Glucksman, 2017).

Sosyal medya etkileyicileri bir ürün ve hizmetin tanıtımını yapacak içerikleri hazırlarken marka ile uyumlu olmalıdır. Etkileyici ve markanın içerik hazırlanırken markanın mesajı konusunda karşılıklı olarak benzer görüşlerde olmaları önemlidir. Marka ürün ve hizmet mesajı ile sosyal medya etkileyicisinin dikkatini çekemezse bu platformlardaki kullanıcıların da dikkatini çekemez (Cole, 2019).

Etkileyiciler temel olarak iki grupta incelenir. Bunlar etki alanına göre mikro ve makro olarak ifade edilir. Mikro etkileyiciler yakın çevresi üzerinde etkisi olan bireylerin tüketim davranışlarına etki eden kişilerdir. Bu etkileyiciler kişisel ilişkileri aracılığı ile karşısındaki kişiyi etkilemektedir. Mikro etkileyiciler yakın çevresindeki güvenilir ilişkiler kurduğu kişilerin tüketici davranışına etki eder bu da çok güçlü bir etki olarak ifade edilir. Makro etkileyiciler, mikro etkileyicilerin aksine daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya etkileyicileridir. Bu kişiler yaptıkları iş nedeniyle ünlü olan kişiler olabileceği gibi sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı nedeniyle de tanınır bir kişilik olabilir (Brown ve Fiorella, 2013).

Sosyal medya etkileyicileri kimi kaynaklarda da üç gruba ayrılmaktadır: mega etkileyiciler, makro etkileyiciler ve mikro etkileyiciler. Bu tanımda özellikle takipçi sayılarına odaklanılmaktadır. Mega etkileyicilerin takipçi sayısının 1 milyon ve üzeri olan kullanıcılar olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte makro kullanıcılar 50 bin ve 1 milyon arasında takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar iken, mikro etkileyiciler 10 bin ve 50 bin arasında takipçi sayısı olan kullanıcılardır (IAB TR, 2018).

Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinde görülmektedir ki; az sayıda olan yüksek takipçili kullanıcılar daha fazla sayıda olan az sayıda takipçili kullanıcıları etkilemektedir. Bu durum etki teorisi ile açıklanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkileyici/fenomen kullanımı, tüketici kitlesi yerine pazar odaklı bir çalışma yürütülmesi anlamına gelmektedir (Woods, 2016). Bu pazarlama yaklaşımı çok yeni bir yöntem olmakla birlikte gün geçtikte bilinirliğini ve tercih edilirliğini artırmaktadır (Glucksman, 2017).

Fenomen olarak adlandırılan ilk kullanıcılar Twitter'da yüksek takipçi sayısına sahip kişilerdi. Dijital dönüşümün etkisiyle sosyal medya platformlarının etkisinin artması ve içerik üretimine fırsat veren mecraların oluşması sonucunda YouTube'da içerik üreten kullanıcılar da fenomen olarak adlandırılmıştır. Fenomenlerin etkiledikleri kullanıcılar incelendiği zaman özellikle 30 yaş altı bireylerin olduğu görülmektedir (Marwick, 2013).

3.1.2. Vlog ve Vlogger Kavramı

Blog, kişilerin uzmanlık gerektirmeksizin herhangi bir alan ile ilgili yazmış oldukları web tabanlı yazılar olarak ifade edilmektedir. Blog yazarları kısaca bloggerlar yazmış oldukları yazılarda belirli konularla ilgili fikirlerini paylaşarak, seslerini geniş kitlelere duyurmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Teknolojik gelişmelerin hızının artması ile birlikte bloggerlar fikirlerini görsel olarak da ifade edebilecekleri çeşitli teknolojik alt tabanlı fırsatlarla karşılaşmıştır: video, fotoğraf, mobil araçlar. Bahsedilen bu teknolojiler farklı blog türlerinin doğmasına neden olmuştur. Video Bloggerları olarak tanımlanan Vloggerlar ürettikleri içerik, etkileşim ve takipçi sayısı ile ilişkili bir şekilde sosyal medya platformlarında konumlanır. Vlog içeriği çok farklı konularda olabilir. Yeni medya yaklaşımının etkisiyle vloglar tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Yıldırım vd., 2019).

Sosyal medya platformlarında videolu içerik üreten kullanıcılara vlogger, üretmiş oldukları içeriğe ise vlog denilmektedir. Vloggerlar üretmiş oldukları vlogları video paylaşım platformlarında paylaşarak kendi takipçi kitlesini yaratmaktadır. Vloggerlar birçok farklı konuda deneyimledikleri ürün veya hizmetler ile ilgili içerik paylaşmakta ve bunu kendi günlük hayatları içerisinde kurgulamaktadır. Birçok farklı video platformu olmasına rağmen vlogger denildiğinde Youtube platformunda paylaşım yapan kullanıcılar akla gelmektedir (Lee ve Watkins, 2016). Youtube'da ilk video paylaşımı 2005 yılında

kurucu ortaklardan Jawed Karim tarafından yapılmıştır. Bu paylaşım vlog kavramının doğmasına neden olmuş ve sosyal medya platformlarında bir dönüşüm sürecini başlatmıştır (Alexander, 2018).

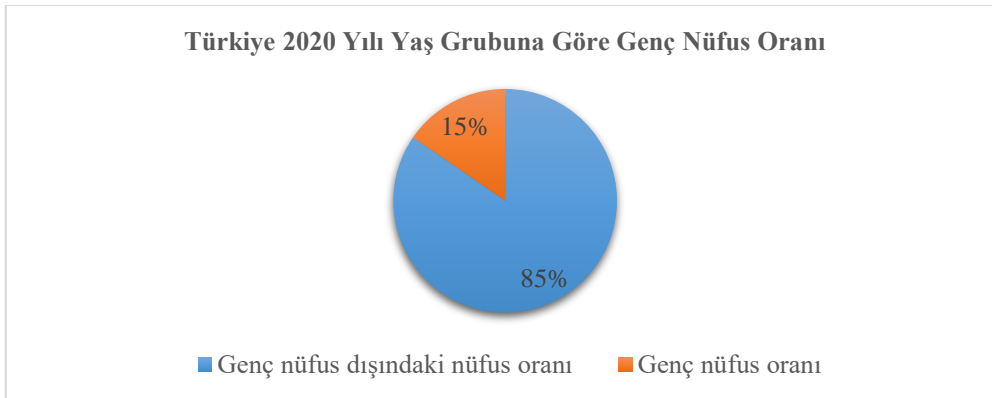
4. Z KUŞAĞI

Z Kuşağı 1994 yılı ile 2010 yılları arasında doğan jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Bu jenerasyon diğer ifadeleriyle Tweens, Baby Boomers, Generation 9/11 ve Generation XD olarak ifade edilebilmektedir (Williams ve Page, 2011). Z kuşağı diğer jenerasyonlardan farklı olarak teknolojik dönüşümün içine doğmuştur bu nedenle de dijital teknolojiler ile en güçlü bağa sahiptir. Bu jenerasyonun günlük hayatının en önemli parçası teknolojidir. Z Kuşağı bu özellikleri nedeniyle “Dijital Kuşak, Sıfır Kuşak (Zero Generation), M Kuşağı (Mobile Generation), Biz Kuşağı (Generation We) olarak da adlandırılmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016).

Z kuşağı teknolojiye olan yatkınlığı ve sosyal medya platformlarındaki etkinliği nedeniyle yakın çevresi üzerindeki etkisini de artırmaktadır. Bu nedenle Z Kuşağı kendisinden farklı jenerasyonlar için teknolojik gelişmelerin ışığında bir yol gösterici olarak konumlanmaktadır. Z Kuşağı, çevrimiçi alışveriş konusunda öncü tavrı nedeniyle firmaların özellikle dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerini bu jenerasyonun beklentilerine göre şekillendirmek zorunda bırakmaktadır. Teknolojik dönüşümün hayatlarımızın her anına etki ettiği bu dönemde Z Kuşağı firmaların odak noktasında yer almaktadır. Günümüzde Z Kuşağının iş dünyasına katılımı ile birlikte tüketici olarak etkisi artmaktadır (Gümüş, 2020).

Yapılan araştırmalar dünya nüfusunun yüzde 32’sini ve tüketicilerin yüzde 40’ını Z Kuşağı oluşturmaktadır. Z Kuşağının 2021 yılı itibariyle dünya nüfusunun içindeki oranıyla Y Kuşağını geçmesi bekleniyor. Z Kuşağının yüzde 98’in akıllı telefona sahip olduğu ve ilk telefonlarına 10 yaşında sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu jenerasyonun günde ortalama 4 saat 9 dakikayı cep telefonlarında harcadıkları ve tüm jenerasyonlar arasında en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir. Z Kuşağının telefonda geçirdiği vakit içerisinde en çok video izlediği de bir diğer önemli bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran Y Kuşağının cep telefonunda video izleyerek geçirdiği sürenin iki katı olmaktadır. Z Kuşağı alışveriş sırasında ebeveynleri gibi değerli hissetmek, fazla seçenek, kaliteli ürün ve kolay ulaşılabilirlik beklemekte fakat bu ürünlerin teslimat şekillerinde sorunsuz bir hizmet bekliyorlar. Z Kuşağı satın alma davranışı açısından incelendiğinde dürtüsel bir alışveriş alışkanlığına sahip olmamakla birlikte sosyal bir neden ile harcama yapmaya daha yatkın davranışlar sergilemektedir. Bununla birlikte Y Kuşağına kıyasla tasarruf etmeye daha fazla önem vermektedirler. Z Kuşağı sosyal medya, mobil teknoloji ve mobil video kullanarak büyüyen ilk nesil olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle yüzde 43’ü son trendleri keşfetmek için video içeriği izlediğini ifade etmektedir. Ayrıca Z Kuşağının yüzde 60’ı televizyon izlemek yerine YouTube izlemeyi tercih etmektedir. Araştırmanın elde ettiği bir diğer önemli bilgi, Z Kuşağının yüzde 44’ü günü atlatmak için video izlediğini ifade etmektedir. Türkiye’de TÜİK’in 2020 yılında açıkladığı verilere göre 15-24 yaş arası genç nüfus 13 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye nüfusundaki genç oranı ile Avrupa Birliği ülkelerindeki oran karşılaştırıldığında, ülkemizin nispeten genç bir nüfusa sahip olduğu söylenebilmektedir (Google, 2021).

Şekil 1: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020



Tablo 1: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020

Türkiye 2020 Yılı Yaş Dağılımına Göre Genç Nüfus Oranı	
15-17 yaş grubu	%28,6
18-19 yaş grubu	%19,8
20-22 yaş grubu	%31,3
23-24 yaş grubu	%20,4

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin hızı ve teknolojinin değişimi Z Kuşağının teknolojiye meraklı bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur. Bu hızlı değişim sürecine uyumlu bir şekilde büyümesi ise erken yaşta olgunlaşmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte daha şımarık bir yapıya sahip iken risk almayı sevmeyen ve kendini güvende hissetmek isteyen özelliklere sahiptir (Singh, 2014). Teknolojinin küreselleşme üzerindeki etkisi ve her alanda etkileşimin artması Z Kuşağının bireysel hayatında büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Teknolojinin hızına alışan bu nesil aldığı görev ve sorumlulukları yerine getirirken de aynı hızı gösterecek ve bu hızı gerçekleştirebilmek için teknolojik araçlara ihtiyaç duyacaktır (Arar ve Yüksel, 2015).

Z Kuşağı ne istediğini bilen, bağımsız, kendisini rahat ifade edebilen, girişimciliğe meraklı ve eğlenceli bir iş ortamı beklentisine sahip genç bir nesil olarak ifade edilmektedir. Bu nesil olumlu özelliklerinin yanında bazı olumsuz özelliklere de sahiptir. Z Kuşağı sahip olduğu mesleğe karşı daha sadakatsiz, takım çalışmasına uyum sağlayamayan, sürekli olarak eğlence ve yenilikçilik arayışı içinde olmaları ve sabırsız yapıları nedeniyle tamamen yeni bir nesildir (Soydan, 2016).

5. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı Z Kuşağı'nın demografik özellikleri bakımından vlogger etkisinde çevrimiçi alışveriş davranışının açıklanmasıdır.

Araştırmada çevrimiçi alışveriş sıklığını ölçen çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Bu sorular Oyman (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kullanılan soruların kendi araştırma konumuza uyumlanması ile oluşturulmuştur. Katılımcılardan çevrimiçi alışveriş sıklığını ve takip etmekte oldukları vloggerları belirtmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş sıklığı ve vloggerları hangi amaç doğrultusunda takip ettikleri araştırılmıştır. Bu araştırma Z Kuşağı için vlogger takibi, takip sıklığı, çevrimiçi alışveriş sıklığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Oluşturulan anket formu çevrimiçi alışveriş en az bir kere yapmış olan tüketicilere uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilecek tüketiciler kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırma 18-23 yaş aralığında Z Kuşağı tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamda kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 238 kişiden geri dönüş alınmıştır.

H₁: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirdiği zaman ile sosyal medya için ayırdıkları zaman ilişkilidir.

H₂: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirmiş olduğu zaman ile vlogger tercihleri ilişkilidir.

H₃: Z Kuşağının internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile takip ettikleri vloggerları tavsiye etmeleri ilişkilidir.

H₄: Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi almak için takip ettiği platformlar ile vloggerları takip etme nedenleri ilişkilidir.

6. BULGULAR

Araştırmanın verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Tablo 1'de demografik özellikler gösterilmektedir. Araştırmada 123 kadın ve 115 erkek olmak üzere 238 kişiye ulaşılmıştır. Bu araştırmanın yüzde 51,7'sini kadınlar ve yüzde 48,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada ulaşılan Z Kuşağının yüzde 6,7'sini 18 yaş, yüzde 22,3'ünü 19 yaş, yüzde 23,5'ini 20 yaş, yüzde 17,2'sini 21 yaş, yüzde 13,4'ünü 22 yaş ve son olarak yüzde 16,8'ini 23 yaş tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Demografik Özellikler

CİNSİYET	f	%
Kadın	123	51,7
Erkek	115	48,3
YAŞ		
18	16	6,7
19	53	22,3
20	56	23,5
21	41	17,2
22	32	13,4
23	40	16,8
EĞİTİM		
Lise Mezunu	43	18,1
Ön Lisans	27	11,3
Lisans	168	70,6
İŞ DURUMU		
Evet (Tam Zamanlı)	29	12,2
Evet (Yarı Zamanlı)	53	22,3
Hayır	156	65,5
GELİR		
1000 TL'den az	15	6,3
1000-2000	12	5,0
2001-3000	16	6,7
3001-4000	23	9,7
4001-5000	8	3,4
5001-6000	18	7,6
6001-7000	12	5,0
7001-8000	12	5,0
8001 TL ve üstü	122	51,3
TOPLAM	238	100

Araştırmada ulaşılan tüketicilerin yüzde 18,1'i lise mezunu, yüzde 11,3'ü ön lisans ve yüzde 70,6'sı lisans öğrencisi olmaktadır. Bu gençlerden yüzde 12,2'si tam zamanlı olarak, yüzde 22,3'ü yarı zamanlı olarak çalışmakta ve yüzde 65,5'i çalışmamaktadır. Haneye giren aylık gelir sorulduğunda ise yüzde 6,3'lük bir kısım 1000 TL'den az gelir elde ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte yüzde 5'i 1000-2000 TL arası, yüzde 6,7'si 2001-3000 TL arası, yüzde 9,7'si 3001-4000 TL arası, yüzde 3,4'ü 4001-5000 TL arası, yüzde 7,6'sı 5001-6000 TL arası, yüzde 5'i 6001-7000 TL arası, yüzde 5'i 7001-8000 TL arası ve 8001 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışı hakkında bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir. Çalışmada 238 kişi daha önce internette en az bir kere alışveriş yapmış olan tüketicilerdir. Haftada bu tüketicilerin yüzde 38,7'si 1 saatten az, yüzde 34,6'sı 2-3 saat arası, yüzde 15,1'i 4-5 saat arası, yüzde 5,9'u 6-7 saat ve yüzde 5,5'inin 8 saatten fazla internette ürün aramakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tüketicilerin internette alışveriş yapma nedenleri arasında; yüzde 36,6'sı rahatlığı ve kolaylığı nedeniyle, yüzde 31,1'i daha uygun fiyat seçenekleri olması nedeniyle, yüzde 8,8'i zamandan tasarruf etmek nedeniyle, yüzde 4,6'sı şehirde her istediğini bulamaması nedeniyle, yüzde 18,5'i fazlasıyla seçenek ve marka sunması nedeniyle ve yüzde 0,4'ü sosyal çevreye uyum sağlayabilmesi nedeniyle olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3: Çevrimiçi Alışveriş Hakkında Bilgiler

İnternette daha önce hiç alışveriş yaptınız mı?	f	%
Evettir	238	100
Hayır	0	0
İnternette ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?		
1 saatten az	92	38,7
2-3 saat	83	34,6
4-5 saat	36	15,1
6-7 saat	14	5,9
8 saatten fazla	13	5,5
İnternette alışveriş yapma tercih sebebiniz nedir?		
Rahatlığı ve kolaylığı için	87	36,6
Daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için	74	31,1
Zamandan tasarruf edebilmek için	21	8,8
Şehirde her istediğimi bulamadığım için	11	4,6
Fazlasıyla seçenek ve marka sunduğu için	44	18,5
Sosyal çevreye uyum sağlayabilmek için	1	0,4
Çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi hangi platformlardan alıyorsunuz?		
Facebook	5	2,1
Instagram	175	73,8
TikTok	2	0,8
Twitter	10	4,2
YouTube	46	19,3
TOPLAM	238	100

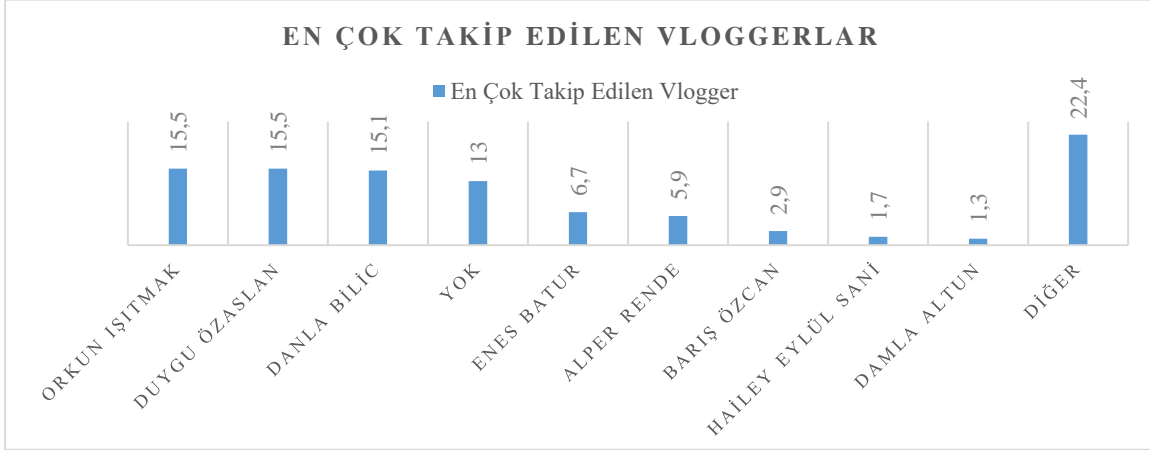
Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi yüzde 73,8 Instagram'dan, yüzde 19,3 YouTube'dan, yüzde 4,2 Twitter'dan, yüzde 2,1 Facebook'tan ve yüzde 0,8 TikTok platformlarından elde ettiği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada ürün ve hizmet aramak için geçirilen vakit yüzde 43,3 oranıyla 1 saatten az, yüzde 35,3 oranıyla 2-3 saat, yüzde 9,7 oranıyla 4-5 saat, yüzde 5 oranıyla 6-7 saat ve yüzde 6,7 oranıyla 8 saatten fazla olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin yüzde 29,4'ünün 6 ay- 1 yıl arası, yüzde 26,1'inin 1-2 yıl, yüzde 18,5'inin 3-4 yıl, yüzde 26,1'inin 4 yıldan fazla süredir vlog sayfalarını takip ettiği görülmüştür.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Sosyal medyada (örneğin. Bloglar, Instagram, Twitter ve Facebook vb.) ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?	f	%
1 saatten az	103	43,3
2-3 saat	84	35,3
4-5 saat	23	9,7
6-7 saat	12	5,0
8 saatten fazla	16	6,7
Soru 6. Ne kadar zamandır vlog sayfalarını takip ediyorsunuz?		
6 ay – 1 yıl arası	70	29,4
1-2 yıl	62	26,1
3-4 yıl	44	18,5
4 yıldan fazla	62	26,1
TOPLAM	238	100

Z Kuşağı'nın en çok takip ettiği vloggerlar iki ayrı soru olarak ifade edilmiştir. Sorulara verilen cevapların benzer çıkması nedeniyle sadece bir sorunun değerlendirilmesi paylaşılmıştır. Bu tüketicilerin takip ettiği vloggerlar Şekil 2'de gösterilmektedir. Araştırmada 18-23 yaş tüketicilerin yüzde 15,5'i Orkun Işıttmak'ı, yüzde 15,5'i Duygu Özasan'ı, yüzde 15,1 Danla Bilic'i, yüzde 6,7'si Enes Batur'u, yüzde 5,9'u Alper Rende'yi, yüzde 2,9'u Barış Özcan'ı, yüzde 1,7'si Hailey Eylül Sani'yi, yüzde 22,4'ü diğer hesapları ve yüzde 13'ü hiçbir vlogeri takip etmemektedir.

Şekil 2: Z Kuşağının En Çok Takip Ettiği Vloggerlar



Z Kuşağının vlogger takibi bilgileri Tablo 6’da gösterilmektedir. Araştırmada Z Kuşağının yüzde 76,9’unun takip ettiği vloggeri tavsiye ettiği ve yüzde 23,1’inin tavsiye etmediği bilgisine ulaşılmıştır. Neden vlogger takip ettikleri sorulduğunda ise; yüzde 18,5’i eğitim, yüzde 33,2’si moda, yüzde 0,4’ü sağlık, yüzde 40,3’ü sanat- yaşam ve yüzde 7,6’sı teknik bilgi için takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 5: Vlogger Takibi Bilgileri

Düzenli olarak takip ettiğiniz vloggeri tavsiye eder misiniz?	f	%
Evet	183	76,9
Hayır	55	23,1
Neden vlogger takip ediyorsunuz?		
Eğitim	44	18,5
Moda	79	33,2
Sağlık	1	0,4
Sanat-Yaşam	96	40,3
Teknik	18	7,6
TOPLAM	238	100

Araştırma verileri kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

Soru 1: İnternette hiç alışveriş yaptınız mı?

Soru 2: İnternette alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?

Soru 3: İnternette ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?

Soru 4: İnternette alışveriş yapma tercih sebebiniz nedir?

Soru 5: Çevrimiçi alışveriş hakkında bilgiyi hangi platformlardan alıyorsunuz?

Soru 6: Sosyal medyada (örneğin. Bloglar, Instagram, Twitter, ve Facebook vb.) ürün ve hizmet aramak için haftada kaç saat harcarsınız?

Soru 7: Ne kadar zamandır vlog sayfalarını takip ediyorsunuz?

Soru 8: Aşağıda belirtilen Vloggerlardan en çok hangisine ait içerikleri takip ediyorsunuz? (Diğer seçeneğini işaretliyorsanız, lütfen isim belirtiniz.)

Soru 9: Düzenli olarak takip ettiğiniz Vloggerları aşağıda belirtiniz (İlk 3-önem sırasına göre) (Bu soru analizden çıkarılmıştır.).

Soru 10: Neden vlogger takip ediyorsunuz?

Yukarıda belirtilen soruların detayları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	P										
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
2	Pearson Correlation	. ^a	1	-,059	-,013	-,097	-,041	-,037	,037	,044	-,029
	P			,363	,845	,135	,529	,566	,574	,502	,655
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
3	Pearson Correlation	. ^a	-,059	1	,077	-,067	,483**	,088	-,173**	-,147*	-,086
	P		,363		,236	,301	,000	,174	,007	,024	,187
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
4	Pearson Correlation	. ^a	-,013	,077	1	-,007	-,034	,097	-,081	-,082	-,041
	P		,845	,236		,918	,602	,134	,211	,207	,525
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
5	Pearson Correlation	. ^a	-,097	-,067	-,007	1	-,088	-,005	,046	,050	,144*
	P		,135	,301	,918		,176	,934	,482	,442	,026
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
6	Pearson Correlation	. ^a	-,041	,483**	-,034	-,088	1	,170**	-,089	-,122	-,047
	P		,529	,000	,602	,176		,009	,171	,060	,469
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
7	Pearson Correlation	. ^a	-,037	,088	,097	-,005	,170**	1	-,112	-,168**	-,100
	P		,566	,174	,134	,934	,009		,084	,009	,125
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
8	Pearson Correlation	. ^a	,037	-,173**	-,081	,046	-,089	-,112	1	,316**	,073
	P		,574	,007	,211	,482	,171	,084		,000	,262
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
10	Pearson Correlation	. ^a	,044	-,147*	-,082	,050	-,122	-,168**	,316**	1	-,022
	P		,502	,024	,207	,442	,060	,009	,000		,737
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
11	Pearson Correlation	. ^a	-,029	-,086	-,041	,144*	-,047	-,100	,073	-,022	1
	P		,655	,187	,525	,026	,469	,125	,262	,737	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) önemlidir.

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde (2-kuyruklu) önemlidir.

a. Değişkenlerden en az biri sabit olduğu için hesaplanamaz.

Bu analize göre tüketicilerin internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile sosyal medya için ayırdıkları zamanının 0,01 seviyesinde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin internette ürün aramak için geçirmiş oldukları zaman ile vlogger tercihlerinin de 0,01 seviyesinde ilişkili sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin internette ürün aramak için geçirdikleri zaman ile takip ettikleri vloggerları tavsiye etmeleri arasında da 0,01 seviyesinde bir ilişki görülmektedir. Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi almak için takip ettiği platformlar ile neden vloggerları takip ediyor oldukları arasında da 0,01 seviyesinde ilişki görülmektedir.

7. SONUÇ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dünyamızın dönüşümü jenerasyonlar arasındaki davranış biçimlerini de etkilemektedir. Geleneksel medyanın azalan etkisi ve yeni medyanın artan etkisi tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle 1998 yılı ve sonrasında doğan bireylerin teknolojik gelişmeler ve sosyal medya etkisiyle günlük rutinleri ve alışveriş davranışları da büyük ölçüde etkilenmektedir. Firmalar için gelecek on yıl bu tüketici grubunun davranışları büyük önem taşıyacak ve tutundurma faaliyetleri üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle her yönüyle farklı bir jenerasyon olan Z Kuşağının tüketici olarak davranışlarının anlaşılması ve tercihlerini etkileyen unsurların açıklanması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yaklaşımı, sıklığı ve vlogger etkisinde davranışları açıklanmaktadır.

Araştırmada Z Kuşağının çevrimiçi alışveriş için internette geçirdiği sürenin sosyal medya platformlarında geçirdiği süre ile ilişki olduğu görülmektedir. Bu tüketici grubunun internette ürün ve hizmet aramak için ortalama 1 saatten az zaman harcadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medyada geçirilen sürede ortalama 1 saatten az olduğu görülmektedir. Bu da Z Kuşağının ürün ve hizmetler ile bilgiyi büyük çoğunlukta sosyal medya platformlarından elde ettiği sonucunu vermektedir. Araştırmada vlogger takip etme süresinin ortalama 6 ay ve 1 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla takip etmekte oldukları vloggerları tavsiye ettiği de bir diğer ulaşılan sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Z Kuşağı'nın vlogger takip etme nedeninin büyük oranda sanat-yaşam konularına ilişkin güncel bilgilere ulaşmak ve bu konularla bağlantılı sosyal medya platformlarını tercih etmek olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bu çalışmada internet çağında büyüyen Z Kuşağı için öncelik kazanan çevrimiçi alışveriş ve onları yönlendiren etkenler açıklanmak istenmiştir. Tüketici olarak yeni bir jenerasyon olan Z Kuşağının alışveriş davranışlarını anlayabilmek gelecek on yıl için markaların tutundurma faaliyetlerini dönüştürecektir. Bu çalışmanın akademik çalışmalar açısından bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren markaların, yeni jenerasyon tüketici davranışlarına göre stratejilerini oluşturması gerekliliği açıklanmaktadır. Özellikle Z Kuşağının diğer kuşaklardan farklı olarak teknoloji çağının içine doğmuş olması ve internet kullanım oranları nedeniyle talep ve tercihleri yakından takip edilmelidir. Markaların geleneksel medya araçlarından çok yeni medya araçlarına ağırlık vermesi gerekliliği bir kez daha görülmektedir. Sosyal medya platformlarının Z Kuşağı üzerindeki etkisi markalar açısından bir dönüşüm süreci başlatmaktadır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Prof. Dr. Figen YILDIRIM, %50; Başak GÜRÖZ, %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Alexander, J. (2018, April 23). YouTube created a FOMO viewing culture over the past 13 years. Polygon: <https://www.polygon.com/2018/4/23/17272402/first-youtube-video-anniversary-13-jawed-karim> adresinden alındı
- American Marketing Association (AMA). (2020). What is marketing? The definition of marketing. American Marketing Association: *American Marketing Association* adresinden alındı
- Arar, T., & Yüksel, İ. (2015). How to manage Generation Z in business life? *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 195-202.
- Boz, M., Buluk, B., & Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi örneği. *International of Economic and Administrative Studies*, 1(16), 636.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Que Pub.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. United States: Kogan Page Ltd.
- Cole, J. (2019). Influencer marketing—a definitive guide for 2019. James Cole: <https://www.jamescole.co/blog/influencer-marketing-a-definitive-guide-for-2019> adresinden alındı
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 139.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 250.
- Ergin, E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayıncılık.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Strategic Communications Elon University. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Google. (2021). *Gen Z: Trends & Insights*. Turkey: Google.
- Güçdemir, Z. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, N. (2019). Investigation of hedonic consumption behavior of Generation Z in the context of demographic characteristics. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- IAB TR. (2018). *Influencer pazarlaması nedir?* IAB TR.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.

- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). *Handbook of media management and economics* (2nd Edition). New York: Routledge.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Karabulut, M. Ş. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1034-1047.
- Kayaköytaş, M. (2014). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarına bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi.
- Keller, K., & Batra, R. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 122–145.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırık, A. (2017). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. Sosyal medya araştırmaları 1 "sosyalleşen birey"*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A., & Altun, E. (2019). Yeni medya ve Z kuşağı ilişkisi bağlamında youtube kids uygulamasının içeriksel analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 109–119.
- Köse, B., & Ayhün, S. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: z kuşağı kahve dükkanı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Marangoz, A., & Arıkan, Ö. (2018). Sosyal pazarlama kavramı ve sosyal pazarlamada sosyal medya kullanımı: sağlık kampanyaları uygulamaları. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 142-165.
- Marwick, A. (2013). *Gender, sexuality, and social media*. UK: Routledge.
- Mercadal, T. (2019). *Social media marketing*. New York: Salem Press.
- Muradoğlu, N. (2011, Eylül 3). Yeni tüketim çılgınlığı-1 (bugün facebook için ne yaptın?). Milliyet: <http://blog.milliyet.com.tr/yeni-tuketim-cilginligi-sosyal-medya--1--bugun-facebook-icin-ne-yaptin--/Blog/?BlogNo=324069> adresinden alındı
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 441-464.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peker, M. (2017). *Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı- twitter mecrasında örnek marka uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık, Sayı 18, 9.

- Soydan, B. (2016). ...Ve Z kuşığı iş hayatına adımını atıyor. Turkish Time Dergi: <http://www.turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatinaadimini-atiyor/> adresinden alındı
- Şahin, E., & İçil, H. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşığı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şengül, O. (2017). *2 saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Socia media marketing: What role can social media play as a marketing tool?* Bachelor Thesis. Sweden: Linnaeus University, School of Computer Science.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing*. Honors Thesis Projects. University of Tennessee.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 37(7), 1297-1307.
- Yıldırım, F., Bayazıt, Z., & Durmuş, B. (2019). Pazarlama iletişim aracı olarak yeni medyada dijital etkileyiciler: Vloggerların. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(11), 1-25.
- Zahoor, M., & Qureshi, I. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 47-64.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal medya popüler kişilerin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik.