

**YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
MAKYAJ / GÜZELLİK KANALLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hale Fulya YÜKSEL
Doktora Tezi
Danışman: Doç. Dr. Erkan AKAR
Aralık, 2016
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: MAKYAJ / GÜZELLİK
KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Hale Fulya YÜKSEL

Danışman

Doç. Dr. Erkan AKAR

AFYONKARAHİSAR 2016

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**YouT ube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Makyaj / Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07 / 12 / 2016

Hale Fulya YÜKSEL

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı: : Doç. Dr. Erkan AKAR

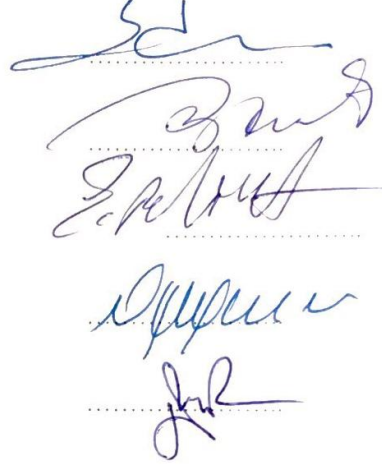
Jüri Üyeleri: : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

: Doç. Dr. Elbeyi PELİT

: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

İmza



The image shows five handwritten signatures in blue ink, each placed above a horizontal dotted line. The signatures correspond to the names listed in the text: Erkan AKAR, Şuayıp ÖZDEMİR, Elbeyi PELİT, Nezihe Figen ERSOY, and Ercan TAŞKIN.

İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Hale Fulya YÜKSEL'in "YouTube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Makyaj / Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi, 07.12.2016 günü saat 14:00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet YARAMIŞ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MAKYAJ / GÜZELLİK KANALLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hale Fulya YÜKSEL

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Aralık, 2016

Danışman: Doç. Dr. Erkan AKAR

YouTube, tüketici satın alma davranışı ile alakalı az sayıda çalışmaya konu olmuş yeni sosyal medya platformlarından biridir ve bu çalışmada, YouTube’da ürünlerle alakalı videolar izleyen tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Hipotezleri test etmek için YouTube’da makyaj / güzellik videosu izleyen tüketicilere online olarak anket uygulanmıştır. Modeldeki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak, geçerli 8.685 adet anket formu ile incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, ürünlerle alakalı YouTube videolarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemli olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, birçok faktörün satın alma niyetini farklı derecelerde etkilediği görülmüştür. Bu çalışma, YouTube videolarının satın alma niyetine etkilerini inceleyen nadir çalışmalardan biridir ve diğer sosyal medya platformlarıyla satın alma niyetini birleştiren çalışmalara yeni bir boyut katmaktadır. Ayrıca bu çalışma YouTube videolarına has olan “görüntüleme, beğenme, yorum, cevap sayısı”, “algılanan video özellikleri” ve “vlogger itibarı” gibi yeni faktörler de önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma niyeti, kullanıcı yaratımlı içerik, video paylaşım siteleri, YouTube, yapısal eşitlik modellemesi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEOS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON MAKE UP / BEAUTY CHANNELS

Hale Fulya YÜKSEL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

December, 2016

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan AKAR

YouTube is one of the new social media platforms that has received minimal research related to consumer purchase behavior. This paper aims to identify the factors that affect purchase intention of consumers who watch product related YouTube videos. Online questionnaires for consumers who watch make-up / beauty videos on YouTube are used to investigate the hypotheses. Structural equation modeling approach is used to explore the relationships in the model with a total of 8685 valid questionnaires. The findings reveal that product related videos on YouTube are important for influencing consumers' purchase intentions. In addition, several factors affect purchase intention on different levels. This study is one of the rare studies that combine YouTube videos and their effects on purchase intention and by using YouTube videos, this study extends previous research on purchase intention related to other social media platforms. Also, this study introduces new factors that are specific to YouTube, such as “number of views, likes, comments and replies”, “perceived video characteristics”, and “vlogger reputation”.

Keywords: Purchase intention, user-generated content, video sharing Web sites, YouTube, structural equation modeling.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından bitimine kadar bana destek olan pek çok kişiye teşekkür borçluyum.

Öncelikle, bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren, desteğini esirgemeyerek her daim teşvik edici bir yaklaşım sergileyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Erkan AKAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez izleme komitemde yer alarak değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve yön veren Sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR ve Sayın Doç. Dr. Elbeyi PELİT'e, tez savunma jürimde yer alarak yorumlarıyla katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY ve Sayın Doç. Dr. Ercan TAŞKIN'a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama kısmında bana destek vererek yüksek sayıda katılımcıya ulaşmamı sağlayan YouTube kanal sahipleri Ayşegül KAPLAN ve Aslı ÖZDEL'e minnettirim; onlar olmasaydı uygulama çalışmam bu denli başarılı olmazdı.

Son olarak, bu süreçte desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve motivasyon kaynağım olan sevgili eşim Semih YÜKSEL'e ve her zaman yanımda olan değerli aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

Hale Fulya YÜKSEL

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	6
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	8
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	9
1.2.2. Sosyal Faktörler	10
1.2.3. Kişisel Faktörler	11
1.2.4. Psikolojik Faktörler	12
1.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	14
1.3.1. İhtiyacın Tanımlanması.....	16
1.3.2. Bilgi Arama.....	18
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	19
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Gerçek Satın Alma	20
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	21
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAMADA KULLANILAN DAVRANIŞSAL NİYET MODELLERİ	22
1.4.1. Nedenli Eylem Teorisi.....	23

1.4.2. Planlanmış Davranış Teorisi	25
1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	26
2. SATIN ALMA NİYETİ.....	31
2.1. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI	31
2.2. ONLINE PLATFORMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI YARATIMLI İÇERİK

1. WEB'İN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA.....	35
2. KULLANICI YARATIMLI İÇERİK KAVRAMI	40
3. KULLANICI YARATIMLI İÇERİKLERİN BULUNDUĞU PLATFORMLAR	45
3.1. ONLINE SOSYAL AĞLAR.....	45
3.2. WIKI.....	48
3.3. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ	50
3.4. PODCAST.....	51
3.5. SANAL DÜNYA	52
3.6. BLOG	52
3.7. MİKROBLOG.....	54
3.8. FORUM.....	55
3.9. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ.....	56
4. KULLANICI YARATIMLI İÇERİKLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİ VE YOUTUBE

1. VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİ	62
2. YOUTUBE.....	66
2.1. YOUTUBE'UN TARİHÇESİ.....	66
2.2. YOUTUBE'UN GENEL ÖZELLİKLERİ	68
2.3. YOUTUBE'A ÜYELİK VE KANAL OLUŞTURMA.....	72
3. VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİNİN PAZARLAMADA KULLANIMI ...	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	80
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	81
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	83
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	83
5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	83
5.1. VİDEOLARLA İLGİLİ GÖRÜNTÜLEMELERİN, BEĞENMELERİN, YORUMLARIN VE CEVAPLARIN SAYISI	84
5.2. VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN İNANDIRICILIĞI (KREDİBİLİTE)	85
5.3. VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN KULLANIŞLILIĞI.....	90
5.4. ALGILANAN VİDEO ÖZELLİKLERİ	91
5.5. VİDEO İZLEYEREK SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM	93
5.6. SATIN ALMA NİYETİ	95
5.7. VLOGGER İTİBARI	96
6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	98
7. EVREN VE ÖRNEKLEM	100
8. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	101
9. VERİLERİN ANALİZİ.....	103
10. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	104
10.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	104
10.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	108
10.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	112
10.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTİ..	117
10.5. DİĞER ANALİZLER.....	123
10.5.1. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Niyeti.....	124
10.5.2. Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti	125
10.5.3. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti.....	126
10.5.4. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti	127
10.5.5. YouTube'a Giriş Sıklığına Göre Satın Alma Niyeti	128
10.5.6. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süreye Göre Satın Alma Niyeti..	129

10.5.7. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresine Göre Satın Alma Niyeti.....	130
10.5.8. YouTube'da Kendine Ait Kanala Sahip Olup Olmama Durumuna Göre Satın Alma Niyeti.....	132
10.5.9. Ürün Satın Almadan Önce YouTube'da Araştırma Yapıp Yapmama Durumuna Göre Satın Alma Niyeti.....	133
10.6. TARTIŞMA	133
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	140
KAYNAKÇA	146
EKLER DİZİNİ.....	159
ÖZGEÇMİŞ.....	165

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'da Farklılaşan Özellikler ve Örnekler.....	38
Tablo 2. Kullanıcı Motivasyonları ve Ortama Göre Kullanıcı Yaratımlı İçerik Örnekleri	44
Tablo 3. Sosyal Ağ Sitelerinin Fonksiyonları	47
Tablo 4. Wiki'ler, Bloglar ve Tartışma Forumları Arasındaki Farklar.....	49
Tablo 5. Anketin Yayınlandığı Videolarla İlgili İstatistikler	101
Tablo 6. Yaş Dağılımı	104
Tablo 7. Medeni Durum Dağılımı	104
Tablo 8. Gelir Dağılımı	105
Tablo 9. Eğitim Durumu Dağılımı	105
Tablo 10. YouTube'a Giriş Sıklığı Dağılımı.....	105
Tablo 11. YouTube'a Her Girişte Ne Kadar Süre Harcandığına Dair Dağılım	106
Tablo 12. YouTube'a Her Girişte Ne Kadar Süre Boyunca Makyaj / Güzellik Videosu İzlendiğine Dair Dağılım	106
Tablo 13. YouTube'a Giriş Amaçlarına Dair Dağılım.....	107
Tablo 14. YouTube'a Giriş Amaçlarında “Diğer” Seçeneğine Dair Dağılım.....	107
Tablo 15. YouTube Kanal Sahipliğine Dair Dağılım.....	107
Tablo 16. Satın Alma Öncesi YouTube'da Araştırma Yapma Dağılımı	108
Tablo 17. Videodaki Ürünü Satın Alma Dağılımı.....	108
Tablo 18. Verilerin Açıklayıcı Faktör Analizine Uygunluk Testi.....	109
Tablo 19. Açıklayıcı Faktör Analizinde Faktörlerin Dağılımı	110
Tablo 20. Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.....	111
Tablo 21. AFA Faktör Korelasyon Matrisi	112
Tablo 22. Uyum İyiliği İstatistikleri İçin Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Değerleri	113
Tablo 23. İlk Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri	114
Tablo 24. İyileştirilmiş Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri	115
Tablo 25. İyileştirilmiş DFA'ya ait Ortalama, Standart Sapma, CR, AVE ve Faktör Korelasyon Değerleri	116
Tablo 26. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri	117
Tablo 27. Model Değişkenleri Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler .	119
Tablo 28. Düşük ve Yüksek İtibar Grupları Arasındaki Genel Model Farklılığı....	120

Tablo 29. Her Bir İlişki için Düşük ve Yüksek İtibar Grupları Arasındaki Farklar	120
Tablo 30. Hipotez Testi Sonuçları.....	121
Tablo 31. SAN _{ort} Değişkeni İçin Normallik Testi.....	124
Tablo 32. SAN _{ort} Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	124
Tablo 33. Yaş Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	124
Tablo 34. Yaş Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar.....	125
Tablo 35. Medeni Durum Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	126
Tablo 36. Gelir Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	126
Tablo 37. Gelir Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar.....	127
Tablo 38. Eğitim Durumu Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	128
Tablo 39. Eğitim Durumu Grupları İçin İkili Karşılaştırmalar	128
Tablo 40. YouTube'a Giriş Sıklığı Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	129
Tablo 41. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	129
Tablo 42. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar	130
Tablo 43. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresi Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	131
Tablo 44. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresine Göre Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar	132
Tablo 45. Kanal Sahipliği Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	133
Tablo 46. Araştırma Yapıp Yapmama Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	16
Şekil 2. Nedenli Eylem Teorisi	23
Şekil 3. Planlanmış Davranış Teorisi	26
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli	27
Şekil 5. Yeniden Düzenlenen TAM Modeli	28
Şekil 6. TAM 2 Modeli	30
Şekil 7. Video Yükleme Sebepleri	64
Şekil 8. Araştırma Modeli	99
Şekil 9. Ölçüm Modeline Ait DFA, Standart Faktör Yükleri ve Korelasyonlar	114
Şekil 10. İyileştirilmiş Modele Ait DFA, Standart Faktör Yükleri ve Korelasyonlar	115
Şekil 11. Yapısal Modele Ait Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	117

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

AI : Videolardaki Bilgilerin Algılanan İnanırcılığı

AK : Videolardaki Bilgilerin Algılanan Kullanışlılığı

AVO : Algılanan Video Özellikleri

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

GBYCS: Videolarla İlgili Görüntülemelerin, Beğenmelerin, Yorumların ve Cevapların Sayısı

SAN : Satın Alma Niyeti

SAYT : Video İzleyerek Satın Almaya Yönelik Tutum

TAM : Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

TPB : Theory of Planned Behavior (Planlanmış Davranış Teorisi)

TRA : Theory of Reasoned Action (Nedenli Eylem Teorisi)

UGC : User-Generated Content (Kullanıcı Yaratımlı İçerik)

VI : Vlogger İtibarı

GİRİŞ

İşletmeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır ve pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için alternatif yol arayışına girmektedirler. Bununla birlikte, internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artışı nedeniyle tüketici davranışlarında da değişiklikler gözlemlenmektedir. Tüm bu sebepler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesini ve tüketicilerin aktif olduğu yeni sosyal medya platformlarını da pazarlama planlarına dahil etmesini zorunlu hale getirmektedir.

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce belirsizliği azaltmak ve daha isabetli kararlar verebilmek amacıyla ürünle ilgili bilgi arayışına girerler ve bu süreçte çevrelerindeki diğer kişilerden gelen tavsiyeleri de göz önüne almaları mümkündür. Başka kişilerden edinilen ürün bilgileri ve olumlu tavsiyeler, tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarını olumlu şekilde etkileyerek ileride o ürünü satın alma ihtimallerini artırabilir.

İnternet ve sosyal medya, başarılı satın alma kararları almak isteyen tüketiciler için elverişli bilgi kaynakları sunmaktadır. Bu kaynaklar, tüketicilerin kolayca ve kısa sürede birçok bilgiye ulaşmasına olanak sağlayarak, satın alma kararları için gerekli olan detayları edinebilmesini sağlamaktadır. Günümüzde artık pek çok tüketici, Web sitelerinden bilgi edinmenin yanı sıra bloglardaki ürün yazılarını okumakta, forumlardaki ürünle ilgili tartışmaları takip etmekte ve video paylaşım sitelerindeki ürünle ilgili videoları izlemektedir. Bu platformlarda yer alan bilgilerin büyük bir kısmı işletmelerin değil kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdir ve bu durum kullanıcı yaratımlı içerik kavramını ön plana çıkarmıştır. Tüketicilerin sosyal medyadaki çeşitli platformları kullanarak hem kullanıcı yaratımlı içerikler üretmesi hem de bu içerikleri satın alma kararlarında kullanması, bu platformların pazarlama amacıyla işletmeler tarafından kullanılmasının önünü açmıştır. Dolayısıyla artık pazarlamacılar strateji geliştirirken bu mecraları da göz önüne almaya başlamışlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından her yıl gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasının 2016 yılı sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %61'dir. Bu kişilerin internet kullanım amaçlarına

bakıldığında sosyal medya ilk sırayı almaktadır. Bireylerin %82'si sosyal medyayı profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için kullanırken, %75'i medya paylaşım sitelerinden video izlemek için kullanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Video paylaşım sitelerini kullanan kişi oranının bu denli yüksek olması, pazarlamacılar açısından tüketicilere ulaşabilmek için bu platformun ne denli önemli olabileceğini göstermektedir.

Videolar anlatılmak istenen içeriği hızlı ve etkili şekilde iletebilir ve bu nedenden ötürü sosyal medya pazarlama stratejilerinde videoların önemli bir yeri vardır. Vimeo, Dailymotion, İzlesene, Vidivodo, My Space Video, Hulu, Metacafe gibi birçok video paylaşım sitesi bulunmasına rağmen genellikle video paylaşım sitesi denildiğinde ilk akla gelen site YouTube'dur. Çok sayıda kullanıcıya sahip olması ve bu kullanıcıların yarattıkları içerikler sayesinde Google aramalarında üst sıralarda yer alarak daha fazla izleyici toplaması YouTube'u diğer video paylaşım sitelerinden ayırmaktadır. YouTube'a her gün çok sayıda kullanıcı yaratımlı içeriğin yükleniyor olması ve bunlardan bir kısmının da ürünlerle ilgili olması, bu platformu tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürün bilgisi arayabileceği mecralardan biri haline getirmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar açısından YouTube'da ürünlerle ilgili videolar izleyen tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek önemli hale gelmektedir. Bu durum, bu tez çalışmasının başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Yukarıda bahsedilen kapsam doğrultusunda bu çalışmanın amacı, YouTube'daki kullanıcı yaratımlı içeriklerin tüketici satın alma niyetine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, ele alınan faktörlerin satın alma niyeti üzerinde ne derece etkili olduğunu belirleyerek tüketici davranışı literatürüne katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmanın belirli bir süre içinde tamamlanabilmesi ve veri toplamanın kolaylaştırılabilmesi için uygulama aşamasında YouTube'da yer alan video kategorilerinden birinin seçilmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, YouTube'da son dönemlerde oldukça popüler olan ve özellikle kadınların yoğun ilgi gösterdiği makyaj / güzellik videolarının yer aldığı kanallar kapsam içerisine alınmıştır. Daha çok kadınlara hitap eden makyaj / güzellik kategorisindeki kanalların seçiminde, kadınların satın alma konusunda daha ön planda olması etkili olmuştur. YouTube'daki makyaj / güzellik kanallarında başta kozmetik ürünleri olmak üzere pek çok güzellik ve bakım ürünlerine dair kullanıcı yaratımlı içerikler yer

almaktadır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları özellikle kadınların satın alma davranışını yansıtması bakımından kadınlara pazarlama yapan pek çok sektör için önemli veriler sağlayacaktır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda cevap aranan araştırma sorularını aşağıdaki gibi listelemek mümkündür:

1. Araştırma modelinin değişkenleri olarak belirlenen “videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı”, “videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı”, “videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği”, “algılanan video özellikleri” ve “video izleyerek satın almaya yönelik tutum” değişkenlerinin birbiriyle ve “satın alma niyeti” ile nasıl bir ilişkisi vardır?
2. “Vlogger itibarı”, model değişkenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisinde moderatör etkiye sahip bir faktör müdür?
3. Katılımcıların demografik özellikleri (yaş, medeni durum, gelir, eğitim) satın alma niyetinde farklılaşmaya sebep olmaktadır mı?
4. Katılımcıların YouTube kullanım durumları (kullanım sıklığı, süresi, kendine ait kanalı olup olmaması, ürün almadan önce YouTube’da araştırma yapıp yapmaması) satın alma niyetinde farklılaşmaya sebep olmaktadır mı?

Araştırma soruları ve yukarıda açıklanan çerçeve doğrultusunda hazırlanan bu çalışma, giriş ve sonuç bölümleri haricinde dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketici davranışı ve satın alma niyeti hakkında bilgi verilmektedir. Öncelikle tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışına etki eden faktörler ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Daha sonra, tüketici davranışını açıklamada kullanılan ve bu çalışmanın uygulama da kısmında yararlanılan bazı davranış modellerine ait detaylar aktarılmıştır. Son olarak, satın alma niyeti kavramından bahsedilmiş ve online platformlarda satın alma niyetine dair bilgi verilerek literatürdeki çalışmalara değinilmiştir.

İkinci bölümde, kullanıcı yaratımlı içerik kavramından bahsedilmiştir. Konu, internetin ve internet uygulamalarının gelişiminden başlayarak ele alınmış, ardından kullanıcı yaratımlı içerik kavramı açıklanarak bu içeriklerin bulunduğu platformlar

hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, kullanıcı yaratımlı içeriklerin tüketici davranışına etkisi ve pazarlamada kullanımına dair çalışmalara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, uygulama kısmının temelini oluşturan video paylaşım siteleri ve YouTube ele alınmıştır. Video paylaşım sitelerinden genel olarak bahsedildikten sonra YouTube hakkında detaylı bilgi verilmiştir. YouTube'un tarihçesi, genel özellikleri, üyelik ve kanal oluşturma koşullarıyla ilgili açıklamalar verildikten sonra video paylaşım sitelerinin pazarlamada kullanımına dair uygulamalara ve literatürdeki çalışmalara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde, çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına değinilmiştir. Ardından, araştırmanın temel hipotezlerine ve araştırma modelinde yer alan değişkenlere dair literatüre yer verilmiştir. Veri toplama ve örneklem ile ilgili bilgilerden sonra, verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile incelenen model ilişkilerinin yanı sıra, "diğer analizler" başlığı altında demografik veriler ve YouTube kullanımına ilişkin veriler kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aktarılmıştır. Son olarak, araştırma bulguları değerlendirilerek literatürdeki benzer bulgularla karşılaştırılmış ve tartışılmıştır.

Sonuç ve öneriler kısmında, araştırmanın önemli sonuçları vurgulanmış ve pazarlamacılar açısından bu sonuçların ne şekilde kullanılabileceğine dair önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın kısıtlarını ve ilerideki çalışmalara dair önerileri içeren bir bölümle çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Bu tez çalışması kapsamında tüketicilerin satın alma niyetleri, video paylaşım sitelerinin en popülerlerinden biri olan YouTube bağlamında incelenmektedir. Bu nedenle, literatürün derlendiği bu ilk bölümde öncelikli olarak tüketici davranışı kavramı detaylandırılmaktadır. İlk kısımda tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlerle birlikte tüketici satın alma karar süreci ve tüketici davranışını açıklamada kullanılan ve tez çalışmasının uygulama aşamasında yararlanılan bazı modellerden bahsedilmektedir. İkinci kısımda ise satın alma niyeti kavramı açıklanarak tez çalışmasının uygulamasını oluşturan online platformlarda satın alma niyetine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlama açısından tüketici, “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır” (Mucuk, 2012: 70). Bir başka tanıma göre tüketici, “hayatını sürdürebilmek bakımından hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 113).

Bir araştırma alanı olarak tüketici davranışı; kişilerin, grupların veya organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışma alanıdır (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

Bu bölümde tüketici davranışının kavramsal temellerine değinilerek, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden ve tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilmektedir. Ayrıca, tüketici davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen davranışsal niyet modellerinden, tez çalışmasının uygulama kısmında yararlanılan üç tanesi açıklanmaktadır.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan, bu ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmet satın alması ve kullanmasıyla devam eden ve kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesiyle sonlanan bir süreçtir. Tüketiciler, ihtiyaç hissetme aşamasından satın alma sonrası değerlendirmeye kadar geçen bu süreç boyunca bir dizi karar verirler ve bu kararlar dizisi satın alma karar süreci olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2014: 117). Tüketici davranışı; zihinsel, duygusal, fiziksel niteliklerdeki faaliyetlerle tüketicinin elindeki kısıtlı kaynakları nasıl kullandığını inceler. Tüketici davranışının genel özelliklerini yedi başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, ihtiyaç ve istekleri tatmin etme amacıyla oluşmaktadır. Bu davranışı güdüleyen nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı, satın alma öncesi faaliyetlerden başlayarak satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerle devam eden; birbirleriyle ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı, bilgi toplama gibi planlı veya bir reklama maruz kalma gibi plansız birçok faaliyetten oluşan bir bütündür.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Satın alma kararı ne kadar zor ve karmaşıksa harcanacak zaman da o kadar uzun olacaktır.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışında kişi farklı rollere bürünebilir. Örneğin, ihtiyacı farkederek satın alma sürecini

başlatan, satın alma sürecini davranış veya sözleriyle etkileyen, son sözü söyleyerek karar veren, satın alma işlemi gerçekleştiren veya tüketim eylemini gerçekleştirecek olan kullanıcı olabilir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışı, dış faktörleri etkisiyle değişiklikler gösterebilir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişisel farklılıklar, tüketim davranışlarında da farklılıklara sebep olacaktır.

Pazarlamacılar hem mevcut müşterilerini korumak hem de yeni müşteriler elde etmek için müşterilerini yakından tanımalı ve onları memnun edecek yaklaşımları sergilemelidir (Durmaz, 2011). Eğer pazarlamacılar müşterilerini anlamak istiyorlarsa, onların ihtiyaçlarını, algılarını ve mevcut markalara karşı tutumlarını pazarlama araştırması yaparak belirlemelidirler. Nitekim ihtiyaç, algı ve tutum kavramları tüketicilerin neyi satın alacağına yönelik önemli bilgiler verir (Assael, 1993). Tüketici davranışlarını, istek ve beklentilerini incelemek uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeyi kolaylaştıracaktır ve dolayısıyla beklenen performans ve gerçekleşen performans arasındaki fark azalacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Pazarlama yönetiminde tüketici davranışına dair bilgilerin kullanılma sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Durmaz, 2011):

- Pazar fırsatlarının belirlenmesi: Tüketici özelliklerinin ve isteklerinin yakından izlenmesi, pazardaki potansiyel fırsatlara uygun stratejilerin geliştirilmesine yardım edecektir.
- Hedef pazarın seçilmesi: Pazarda değerlendirilecek fırsat belirlendikten sonra uygun hedef kitlenin seçilmesi gerekir. Hedef kitleye yönelik etkin pazarlama yapabilmek için o kitledeki tüketicilerin özelliklerinin de iyice bilinmesi gerekir.
- Pazarlama karmasının oluşturulması: Pazarlama karmasının tüm unsurları için uygun stratejilerin geliştirilmesinde tüketici özellikleri yine devreye girmektedir. Örneğin ürün fiyatlaması yapılırken hedef kitledeki tüketicilerin maddi durumu, ödeme şekilleri ve fiyat değişimlerine ne derece duyarlı olduğu gibi faktörleri göz önüne almak gerekir.

- Talep analizleri: Ürüne yönelik birincil talep ve markaya yönelik ikincil talebin nasıl şekilleneceği yine tüketicilerin davranışları incelenerek belirlenebilir.

Tüketici davranışının altında yatan nedenleri anlamak oldukça zordur çünkü bu nedenlerin çoğu tüketicilerin zihinlerinde gizlidir (Kotler ve Armstrong, 2016). Tüketici davranışını açıklamak için Kurt Lewin tarafından geliştirilen modele göre davranış hem çevresel faktörlerin hem de kişisel faktörlerin bir fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2002). Çevreden gelen uyaranlar, kara kutu olarak nitelendirilen tüketicinin beyninde kişisel ve psikolojik özellikler doğrultusunda değerlendirilerek sonuçta tüketici tepkisi olarak dışarıya yansıtılmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler bir sonraki bölümde açıklanmaktadır.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışını etkilemedeki başarısı büyük ölçüde tüketici davranışını ne kadar iyi anladıklarına bağlıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları satın alma kriterlerine nasıl dönüştürdüklerini anlamalı; bilgi arayışı süreci ile edinilen bilgileri, alternatifleri değerlendirirken ve karar verirken nasıl kullandıklarını bilmelidir. Buna ek olarak, satın alma kararı verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini de anlamalıdır (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Tüketicinin karar verme mekanizmasını etkileyen faktörlerden bazıları dışarıdan gelen çevresel faktörler iken, bazıları da tüketicinin kendi özelliklerini yansıtan içsel faktörlerdir. İşletmeler tarafından yönlendirilebilen pazarlama çabalarını bir yana bırakırsak, pazarlamacıların çoğu zaman kontrol edemediği ancak tüketicinin satın alma kararlarını anlamak açısından dikkat etmeleri gereken faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2016).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

Kültür, toplumların tarih boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları maddi ve manevi değerler bütünüdür (Durmaz, 2011). Odabaşı ve Barış'a göre (2002: 313-314) kültür, "bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür". Kotler ve Armstrong (2016) kültürü, bir kişinin istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktör olarak nitelendirmektedirler. Çünkü insan davranışı büyük ölçüde öğrenilen şeylerden oluşur ve bir toplumun içerisinde büyüyen birey ailesinden ve çevresinden temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir.

Kültür, hem işletme organizasyonunun içinde, hem de bu organizasyonu çevreleyen bireylerin davranışları üzerinde etkilidir ve işletme çabalarının kültürel değerlerle ne derecede uyduğu tespit edilmesi önemlidir (Altunışık vd., 2014). Genellikle farklı kültürlerle uyumlu olacak şekilde pazarlama karmasını adapte etme yolu seçilmektedir; çünkü tüm kültürler için global bir pazarlama stratejisi uygulamak oldukça zordur ve çok az sayıda firma bunda başarılı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Doğru adaptasyonun yapılabilmesi için yine hedef kitlenin kültürel özelliklerinin detaylıca incelenmesi gerekir. Örneğin Amerika pazarında faaliyet gösterecek bir firmanın, bu pazarın kültürel değerleri olarak öne çıkan bireysellik, gençlik ve materyalizm kavramlarına dikkat etmesi gerekir (Assael, 1993).

Her kültürü oluşturan birçok alt kültürler vardır. Alt kültürü, ortak yaşam şartlarına sahip ve aynı değerleri paylaşan insan grubu olarak tanımlamak mümkündür. Milliyet, din, etnik köken ve coğrafi bölge gibi özellikler alt kültürlerin oluşmasını sağlar. Alt kültürlerin her biri önemli pazar bölümlerini oluşturur ve pazarlamacılar genellikle bu alt kültür gruplarına uygun şekilde ürünlerini ve pazarlama programlarını düzenlerler (Kotler ve Armstrong, 2014).

Sosyal sınıflar, toplumdaki prestijleri ve satın alma güçlerine göre derecelendirilen tüketici gruplarıdır ve dahil olunan sosyal sınıf, hangi ürünlerin satın alınacağı üzerinde etkilidir (Assael, 1993: 275). Sosyal sınıfları belirlemede sosyal

prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli faktörler kullanılabilir. Tüketicilerin özellikle satın aldıkları bazı ürünlerin sembolik anlamları vardır ve bu ürünler onların hangi sosyal sınıfa dahil olduklarını veya olmak istediklerini gösterir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2013). Her sosyal sınıfın satın alma davranış biçimi farklılık göstereceğinden özellikle pazar bölümlendirme çalışmalarında bu konu dikkatle ele alınmalıdır (Mucuk, 2012).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler referans (danışma) grupları, aile, rol ve statülerdir.

Referans grupları, bireylerin bilgi edinme, tutum ve davranış geliştirme esnasında kendilerini kıyasladığı insanlardır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 392). Aynı zamanda referans grupları, bireylerin ihtiyaçlarını tanımlarken ve fikir geliştirirken dayanak olarak kullandıkları gruplardır ve tüketiciler satın alma kararı verirken reklamlardan veya satış elemanlarından gelen bilgilere kıyasla referans gruplardan gelen bilgilere daha fazla güvenmektedirler (Assael, 1993). Referans grupların farklı türleri bulunur, önemli referans gruplardan bazıları aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, resmi sosyal gruplar, aktivite ve hobi grupları veya komşulardır (Peter ve Olson, 2010).

Referans grupların bireyler üzerinde yarattığı sosyal etkileri temel olarak bilgilendirici ve normatif olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bilgilendirici etki, referans gruplardan gelen ve gerçekleri veya kanıtları içeren bilgiler sonucu oluşur. Normatif etki ise tüketicilerin, grup üyelerinin davranışlarına uyum göstermek istemesiyle oluşur. Yani tüketiciler grubun eğilimleri ile aynı doğrultuda hareket etmek isterler (Akar, Yüksel ve Bulut, 2015).

Referans grup etkilerinde önemli bir konu da fikir liderleridir. Bu kişiler belirli ürünler hakkında uzmanlığı olan ve tüketicileri etkileyebilme gücüne sahip kişilerdir. Tüketiciler bu kişilerin objektif değerlendime yaptıklarını düşünürler ve satın alma kararlarında çoğunlukla bu kişilerin görüşlerine başvururlar (Durmaz, 2011). Online mecralardaki fikir liderlerinin de tüketiciler üzerindeki etkisi büyüktür. Bu çalışma kapsamında incelenen YouTube kanal yöneticileri de bir anlamda tüketicilerin satın

alma davranışlarına yön veren fikir liderleri konumundadırlar. Bu nedenle pazarlama açısından bu kişilerin de pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi önemli bir konudur.

Referans gruplarından belki de en önemlisi olan aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Aile yaşam döngüsü analizleri ile Türkiye için altı farklı tüketici kategorisi belirlenmiştir: (1) Yeni evli ve çocuksuz, (2) en büyük çocuk okul öncesi çağda, (3) en büyük çocuk ilköğretim çağında, (4) yetişkin çocuklu, (5) çocuklar evden ayrılmış ve eşler başbaşa kalmış, (6) eşlerden biri ölmüş ve diğeri yalnız kalmış. Bu altı kategorinin her biri için hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların hedef pazardaki aile yaşam döngüsünü de dikkate almaları gerekmektedir (Altunışık vd., 2014: 129).

Bir birey pek çok farklı gruba dahildir (örneğin aile, kulüpler, organizasyonlar veya online topluluklar gibi) ve her bir gruptaki pozisyonu rol ve statü olarak tanımlanabilir. Rol, bireyin çevresindeki insanlara karşı sergilemesi beklenen davranışlardan oluşur ve her rol toplumun ona biçtiği itibara dayalı bir statüyü yansıtır. Rol ve statüler, tüketicilerin hangi ürünleri tercih edeceğini belirler. Örneğin çalışan bir anne iş yerinde marka yöneticisi rolünü oynarken evde eş ve anne rolünü oynar. Marka yöneticisi rolü dolayısıyla iş yerinde bu role uygun statüyü yansıtacak kıyafetler giyerken evde farklı kıyafetleri tercih eder (Kotler ve Armstrong, 2016).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik özellikleri ve ayrıca yaşam tarzı ve durumsal özellikler gibi diğer faktörleri içermektedir.

Pazarlamacılar genellikle tüketicileri yaşlarına göre segmentlere ayırırlar. Bunun altında yatan temel mantık, aynı yaştaki kişilerin benzer hayat deneyimlerinden geçmesi ve birçok ortak ihtiyaç, deneyim, sembol ve hatıralara sahip olması nedeniyle benzer tüketim kalıplarını yansıtmasıdır (Hoyer ve MacInnis, 2008). Yaşam sürelerinin farklı evrelerinde yani farklı yaşlardaki tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Örneğin yiyecek veya kıyafetlere dair seçimler yaş ile ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2016). Benzer şekilde kişinin cinsiyeti, evli

veya bekar olması, eğitim düzeyi, mesleği, gelir seviyesi ve yaşam tarzı da satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2012).

Tüketicilerin davranışını anlamaya çalışırken sadece pazarlama uyaranlarına veya diğer içsel ve dışsal faktörlere verilen tepkilere bakmak yeterli olmaz; aynı zamanda davranışın gerçekleştiği durumsal koşulları da dikkate almak gerekir. Durumsal faktörler, tüketicinin mevcut özellikleri ve bilgi birikiminin haricinde, davranışın gerçekleşeceği zamanda ve yerde var olan özelliklerdir. Tüketiciler durumsal koşullara göre çok farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Örneğin mağaza içerisinde ön plandaki bir reklam görseli tüketicinin ilgisini çekebilecekken bu görselin karmaşık bir alanda yer alması hiç dikkat çekmemesine neden olabilir. Ayrıca, tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali, çevresindeki kişilerin yaklaşımı, satın alma için ayıracağı zaman ve satın alma sebebi gibi faktörler de satın alma kararlarını etkileyen diğer durumsal faktörlerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2008).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler algılama, motivasyon, öğrenme, hafıza, tutumlar, kişilik ve yaşam tarzını içermektedir.

Algılama, bireylerin çevrelerindeki uyarlardan gelen bilgileri kavraması, düzenlemesi ve yorumlamasını içeren bir süreçtir (Durmaz, 2011). Algılama bireysel bir süreçtir ve bireyin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh hali ve beklentileri ile ilişkilidir. Aynı zamanda algılama süreci uyaranın özelliklerinden (büyüklük, renk ve yoğunluk gibi) ve uyaranın algılandığı ortamın koşullarından da etkilenmektedir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Motivasyon veya diğer bir deyişle güdülenme, belirli bir hedefi gerçekleştirmek için gerekli olan enerjiyi sağlayan ve içten gelen bir uyarılma halidir. Gerekli motivasyona sahip tüketici, hedefiyle ilgili aktiviteyi gerçekleştirmek üzere enerjili, hazır ve gönüllü durumdadır. Örneğin çok beklediği bir video oyununun gelecek hafta satışa çıkacağını öğrenen bir kişi, satış günü sabah erkenden mağazada olmak için motive olacaktır. Tüketiciler belirli davranışları gerçekleştirmek için motive edilebilirler ve bu nedenle pazarlama açısından tüketicileri motive eden faktörlerin bilinmesi önem taşır. Bu faktörlerden biri, konunun kişiyle alakalı olma

derecesidir. Kişinin benlik algısıyla örtüşen, değerlerine ve ihtiyaçlarına uygun olan ve hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak şeylerle ilgili motivasyonu daha yüksek olacaktır. Ayrıca, söz konusu davranışı gerçekleştirmekle ilgili risk algısı da motivasyonu etkileyecektir. Özellikle algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketici karar almadan önce daha dikkatli bir değerlendirme yapmaya çalışacaktır. Motivasyonu etkileyen bir diğer faktör de tutumlarla uyumsuzluktur. Mevcut bilgi veya tutumlarla makul ölçüde çelişen mesajlar tüketicinin dikkatini çekecek ve uyumsuzluğu gidermek için daha fazla araştırma yapmaya motive edecektir (Hoyer ve MacInnis, 2008).

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişimdir. Öğrenmeyi konu alan iki temel yaklaşımdan biri olan davranışsal öğrenme teorisine göre öğrenme, dışsal olaylara karşı verilen tepkilerin sonucunda oluşmaktadır. Diğer bir yaklaşım olan bilişsel öğrenme teorisine göre ise öğrenme, tüketicinin zihnindeki bilişsel süreçler sonucunda oluşur. Birçok pazarlama stratejisi uyaranlar ve tepkiler arasındaki ilişkiler üzerine inşa edilmektedir. Davranışsal öğrenme ilkeleri ayırıştırıcı marka imajının oluşturulması ve ürünle ihtiyaç arasında bağlantı yaratılması gibi konularda pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Başkalarını gözlemleyerek ve rol modelleri görerek öğrenmeyi içeren bilişsel öğrenme ise pazarlamacıların ünlüleri içeren reklamlar hazırlamalarının sebeplerinden biridir (Solomon vd., 2013).

Hafıza, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulması durumunda tekrar bulunması amacıyla saklanmasıdır. Tüketicilerin ürünler veya markalarla ilgili düşünce ve deneyimleri uzun süreli hafızalarında yer alır. Bu nedenle pazarlamacıların hedefi, verdikleri bilgilerin tüketicilerin uzun süreli hafızalarında depolanmasını sağlamak olmalıdır. Örneğin dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam müziklerinin kullanılma amacı tüketicilerin uzun süreli belleklerine girme sürecini kolaylaştırmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tutum, psikolojideki ana kavramlardan biridir ve tutum için yüzün üzerinde tanım önerilmiştir. Bu tanımların çoğunda ortak olan nokta tutumun bireylerin değerlendirmeleri ile ilgili olduğudur (Peter ve Olson, 2009). Bu bağlamda tutumu, bir bireyin bir obje veya fikre yönelik güçlü ve istikrarlı değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleri olarak tanımlamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2016: 181).

Tutumlar, bireylerin satın alma davranışını etkiler ve bundan dolayı pazarlamacılar tüketici karar sürecini ve tüketici davranışını etkilemek istiyorlarsa öncelikle tutumları değiştirmeye çalışmalıdırlar (Hoyer ve MacInnis, 2008).

Kişilik, bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsayan ve bireyi diğer bireylerden ayıran özellikler bütünüdür (Altunışık vd., 2014: 128). Bireylerin satın aldıkları ürünler ile kişilikleri arasında yakın bir bağ vardır ve pazarlamacılar tutundurma çalışmalarında olumlu kişilik özelliklerini vurgulayarak tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Mucuk, 2012). Kişilikle bağlantılı bir kavram olan yaşam tarzı ise basit olarak bireyin yaşamını nasıl sürdürdüğüdür ve yaşam tarzı tüketim davranışının tüm yönlerini etkiler. Pazarlamacılar yaşam tarzını pazarı bölümlendirmek ve hedef pazarı seçmek için kullanırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok faktörle birlikte pazarlama çabalarından da etkilenen tüketiciler, satın alma kararı verirken belli bir süreçten geçerler. Bir sonraki bölümde bu sürecin aşamaları detaylandırılmaktadır.

1.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pek çok ürün ve hizmeti satın alma yoluna giderler. Satın alma süreci aynı zamanda bir sorun çözme süreci olarak da değerlendirilebilir ve satın alınacak ürüne, harcanacak çabaya ve ilgi düzeyine göre farklı karar alma türleri bulunmaktadır. Bunları en genel şekilde üç grupta toplamak mümkündür (Altunışık vd., 2014; Assael, 1993; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Mucuk, 2012):

- *Rutin (Otomatik) Sorun Çözme:* Alışkanlıkla ve sıklıkla satın alınan, fiyatı nispeten daha düşük olan ürünler için geçerlidir. Ekmek, sigara, vb. ürünlerde olduğu gibi kişiler önceki deneyimlerine dayanarak ve az zaman harcayarak satın almayı gerçekleştirirler. Bu aşamada genellikle ihtiyacın belirlenmesinden sonra sınırlı şekilde bilgi arama sürecine girilir ve çoğu zaman hafızadaki bilgilerden hızlıca yararlanılarak alternatif değerlendirmeye bile ihtiyaç duymadan karar verilir. Satın alma sonrasında

da genellikle fazla değerlendirme yapılmaz ve memnuniyetsizlik durumu görülmez.

- Sınırlı Sorun Çözme: Genellikle seyrek satın alınan ve fiyatı nispeten daha yüksek ürünlerde geçerlidir. Tüketicilerin ürünlerle ilgili fazla bilgisinin olmadığı durumlarda, farklı alternatifler arasında araştırma yaparak satın almaya karar vermesi söz konusudur. Bu süreçte bilgi arayışı çoğunlukla içsel kaynaklardan ve sınırlı miktarda dışsal kaynaklardan gerçekleştirilir ve belirlenen az sayıdaki alternatif arasından seçim yapılır.
- Yoğun Sorun Çözme: Tüketicinin sürece daha fazla dahil olduğu, genellikle çok az bilgi sahibi olduğu, üzerinde çokça araştırma yapması gereken ve fiyatları genellikle yüksek olan ürünlerde geçerlidir. Bu ürünler oldukça seyrek alınan, lüks ürünlerdir. Satın alma kararı tüketici için çok önemli olduğundan mümkün olduğunca tüm içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi arayışına girilir. Birçok alternatif, çeşitli özelliklerine göre değerlendirilerek satın alınacak ürün belirlenir. Bu tip satın almalar sonrasında değerlendirme süreci daha karmaşıktır ve tüketicinin kararını tekrar sorgulaması ve pişmanlık duyması söz konusu olabilir.

Bu üç yaklaşımdan birini sergileyen tüketiciler, satın alma kararını verirken belirli bir süreçten geçerler. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu sürecin genel hatlarıyla beş aşamadan oluştuğu söylenebilir (Altunışık, vd., 2014; G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Hoyer ve McInnis, 2008; Mucuk, 2008; Solomon vd., 2013). Buna göre, satın alma karar süreci bir ihtiyacın tanımlanması ile başlar. İhtiyaç belirlendikten sonra bu ihtiyacı gidermeye yönelik bilgi toplanır ve alternatifler ortaya konur. Sonrasında alternatifler arasında değerlendirme yapılır ve belirli bir ürün üzerinde karar kılınarak satın alma gerçekleştirilir. Satın alma tamamlandıktan sonra da satın alma kararıyla ilgili duygu ve davranışlar ortaya çıkar. Bu aşamalar Şekil 1’de sunulmuş olup izleyen kısımlarda detaylıca açıklanmıştır.



Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

1.3.1. İhtiyacın Tanımlanması

Tüketicilerin herhangi bir konuda tatmin edilmemiş bir ihtiyacının oluşması satın alma karar sürecini başlatır. İhtiyaç, “bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali” olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21). İhtiyaç, içsel bir uyarıcı (acıkmak gibi biyolojik bir ihtiyaç vb.) tarafından tetiklenebileceği gibi, reklamlar gibi dış uyarıcılar tarafından da tetiklenebilir. İhtiyacın veya çözülecek problemin türüne göre tüketiciler yukarıda bahsedilen sorun çözme yaklaşımlarından birini tercih edeceklerdir.

Problem veya ihtiyaç, tüketicinin mevcut durumu ile ideal durum arasında bir fark olduğunda ortaya çıkar. Mevcut durum, tüketicilerin şu anda algıladığı gerçek durumken; ideal durum, tüketicilerin bir durumun nasıl olmasını istedikleridir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 195). Burada problem kelimesinin her zaman negatif bir durumu yansıtmadığını belirtmek gerekir. Bahsedilmek istenen, tüketicinin elde etmek istediği ideal durumdur ki bu bazen pozitif bir hedef de olabilir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

İhtiyacın tanımlanması aşamasında pek çok faktörün etkisi olabilir. Tüketicinin ideal durum algısı kültür, sosyal statü, referans gruplar, aile fertlerinin özellikleri,

finansal durum ve beklentiler, geçmiş kararlar, kişisel gelişim, duygular, güdüler ve mevcut durum gibi faktörlerden etkilenebilir. Oluşan probleme karşı nasıl bir tepki gösterileceği ise problemin tüketici açısından önemine, durumsal koşullara ve problemin yarattığı memnuniyetsizliğin derecesine bağlıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Satın alma karar sürecini başlatan ve tüketiciler için problemin veya ihtiyacın oluşmasını sağlayan durumlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 107):

- Eldeki stoğun bitmesi: Tüketicinin kullandığı ürünün tükenmesi ve bunu yerine koymak için satın alma sürecine girmesi durumudur. Genellikle basit ve rutin bir karar alma sürecini başlatır.
- Memnuniyetsizlik: Tüketicinin mevcut durumda kullandığı bir ürün veya hizmetten memnun olmaması durumudur.
- Yeni ihtiyaçlar veya istekler: Tüketicinin hayatındaki değişimler sonucu yeni ihtiyaçlarının veya isteklerinin oluşması durumudur. Örneğin üniversiteden mezun olan ve yeni işe başlayan bir kişinin yeni kıyafetler alması gerekecektir. Tabi ki her zaman sadece ihtiyaçlara dayanarak satın alma yapılmaz, çoğu zaman tüketicilerin istekleri satın alma sürecini başlatır.
- İlişkili ürünler ve satın almalar: Bazen bir ürünü satın aldıktan sonra onunla ilişkili olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Örneğin yeni bir kamera alan tüketicinin taşıma çantası gibi aksesuar ihtiyaçları ortaya çıkabilir.
- Pazarlamacı kaynaklı problem tanımlama: Problem veya ihtiyaç oluşumunu sağlayan durumlardan biri de pazarlama çabalarıyla tüketicilerin mevcut durumlarından memnun olmamalarının sağlanmasıdır. Örneğin deodorantlar, ağız bakım suları gibi kişisel bakım ürünleri kişisel özgüvensizlikle ilişkilendirilerek pazarlanmaktadır veya giyim eşyaları gibi ürünlerde sürekli yeni trendler yaratılarak kişilerin mevcut durumda sahip oldukları için “modası geçmiş” algısı yaratılmaktadır.
- Yeni ürünler: İnovatif ürünler piyasaya sunulduğunda da tüketiciler açısından yeni problemler oluşturabilir. Özellikle pazarlamacıların yeni

ürünlerin çözeceği problemlere vurgu yapması, tüketicileri o ürünü satın alma sürecine sokabilir.

1.3.2. Bilgi Arama

Tüketim ihtiyacı tanımlandıktan sonra bunu giderebilmek için bilgi arayışına girilir. Bilgi arama sürecinde ilk önce hafızada depolanmış bilgiler taranır. Hafızadan elde edilebilecek bilgiler marka isimleri, ürün özellikleri veya geçmiş deneyimlerle ilgili değerlendirmeler olabilir (Hoyer ve MacInnis, 2008). İçsel bilgi arama olarak nitelendirilen bu süreç genellikle rutin ve tekrarlı satın almalarda karar vermek için yeterli olmaktadır. Ancak içsel aramanın yetmediği durumlarda tüketici dışsal arama yaparak ek bilgilere ulaşmaya çalışır. Dışsal kaynaklardan bazıları şöyle sıralanabilir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003: 112):

- Kişisel kaynaklar (arkadaşlar, aile veya iş arkadaşları gibi),
- Pazarlamacının kontrolündeki kaynaklar (reklamlar, satış personeli, satış noktasındaki görseller ve internet gibi),
- Halka açık kaynaklar (dergilerdeki veya gazetelerdeki yazılar ve televizyonda yer alan programlar gibi),
- Kişisel deneyim kaynakları (ürünü gerçek ortamda inceleme ve test etme gibi).

Satın alma kararının yüksek önem teşkil ettiği durumlarda daha fazla bilgi edinmeye çalışılır. Genellikle alışveriş yapmayı ve bilgi edinmeyi seven genç ve daha iyi eğitilmiş kişilerin satın alma kararlarında daha fazla bilgi arayışına girdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, erkeklere göre kadınların bilgi arama eğilimi daha yüksektir. Tüketicilerin ürünle ilgili önceden sahip olduğu bilgi seviyesi de bilgi arama sürecini etkilemektedir. Ürünle ilgili ortalama bilgiye sahip olanlar daha fazla bilgi arayışına girmektedir. Ürünle ilgili çok az bilgisi olanlar, detaylı araştırma için kendilerini yetersiz hissettikleri için ekstra bilgi arayışına girmeyebilirler. Öte yandan ürünle ilgili çok fazla bilgisi olan uzman kişiler de fazla bilgi aramaktansa detaylara odaklanacak şekilde seçici bir bilgi arayışına girerler (Solomon vd., 2013).

Daha fazla bilgi arayışına girme konusunda risk algısının da büyük önemi vardır. Algılanan risk, ürünü satın alma veya almama durumunda tüketicinin karşılaşacağı potansiyel negatif sonuçları temsil eder. Tüketiciler tarafından algılanan riskleri beş başlık altında toplamak mümkündür (Altunışık vd., 2014; Solomon vd., 2013):

- Finansal risk: Genellikle ürünün pahalı olduğu veya tüketicinin bütçesinin o ürün için sınırlı olduğu durumlarda geçerlidir.
- Fonksiyonel risk: Ürünün özelliklerinin ihtiyacı karşılayıp karşılamayağı ile ilgili risk algısıdır.
- Fiziksel risk: Ürünün kullanımı sırasında fiziksel olarak tehlike oluşturmasıyla ilgili risktir. Özellikle elektrikli aletler, kozmetik malzemeler ve çocuk oyuncakları gibi ürünlerde bu risk söz konusudur.
- Sosyal risk: Ürünü satın almanın sosyal çevre tarafından onaylanıp onaylanmayacağına yönelik risk algısıdır.
- Psikolojik risk: Kişinin kendine duyduğu özgüven gibi kişisel özelliklerden kaynaklanan risk algısıdır. Örneğin yüksek fiyatlı lüks ürünleri satın aldıktan sonra suçluluk duygusunun oluşabileceğı hissi psikolojik açıdan risk oluşturur.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama sürecinde edinilen bilgiler doğrultusunda ürün alternatifleri belirlendikten sonra tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak veya tüketim problemini çözecek ürünler ve markalar arasında karşılaştırmalar yapar (Assael, 1993; G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılacak kriterler, tüketicilerin tanımladıkları problemi çözebilmek için aradıkları özellikler veya faydalardır. Örneğin, dişlerinin çürümesine önlem arayan bir tüketici florür içeren bir diş macunu almak isteyecektir. Bu tüketici için değerlendirme kriteri ürünün florür içermesidir; bu kriteri belirleme amacı ise ürünün kendisine sağlayacağı fayda olan diş çürüğünün önlenmesidir. Bu noktada pazarlamacının ürünü sunarken değerlendirme kriterinin

yanı sıra sağlayacağı faydaya da vurgu yapması önem kazanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Ürün alternatiflerinin nasıl azaltılacağı ve hangi kriterlerin değerlendirmede önemli olduğu, tüketicinin hangi karar verme sürecini kullanacağına göre değişir. Rutin sorun çözmeyi içeren bir kararda tüketici, alternatifleri değerlendirmeksizin aklındaki tek markada karar kılabilirken; yoğun sorun çözme durumu ile karşı karşıya olan tüketici birçok markayı daha detaylı şekilde inceleyecektir (Solomon vd., 2013).

Günümüzde tüketicilerin karşısında çok fazla seçenek mevcuttur. Seçenekleri eleayabilmek için tüm alternatifler arasında bir sınıflandırma yapmaları gerekir. Değerlendirmeler sonucu bazı alternatifler direkt olarak “kabul edilemeyecekler” kümesine yerleştirilir. Bazı alternatifler ise “farklılık yaratmayan ve tüketicinin ilk etapta düşünmeyeceği alternatifler” kümesinde yer alır. Kalan alternatifler ise detaylı inceleme için “değerlendirme” kümesine dahil edilir. Değerlendirme kümesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir; çünkü tüketici bu kümedeki alternatifler arasından seçim yapacaktır ve dolayısıyla bu küme pazarlamacının rakiplerinin kimler olacağını belirler (Hoyer ve MacInnis, 2008).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Gerçek Satın Alma

Satın alma sürecinin bir noktasında artık tüketici alternatif aramayı ve alternatifler arasında değerlendirme yapmayı sonlandırır ve satın almaya yönelik bir karar verme noktasına gelir. Bu noktada bir markayı satın almaya yönelik bir niyet oluşur. Satın alma niyeti, genellikle satın alma nedenlerinin değerlendirmeye alınan ürünün özellikleriyle uyuşması durumunda oluşur ve niyetin oluşumu algılama, motivasyon, tutum gibi kişisel süreçleri içerir. Satın alma niyetinin oluşması gerçek satın alma ile aynı şey değildir. Tüketici hangi markayı satın alacağına karar verdikten sonra kararı uygulamalı ve satın almayı gerçekleştirmelidir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Satın alma gerçekleştirilmeden hemen önce tüketici, ürünü hangi markadan, nereden, ne zaman, ne miktarda ve ne fiyata satın alacağına karar verir (Mucuk, 2012). Özellikle tüketicinin yüksek oranda ilgilendiği karmaşık satın alma durumlarında (örneğin otomobil, bilgisayar, dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerde) satın alma

niyetinin oluşması ve gerçek satın alma arasında bir zaman gecikmesi yaşanabilir. Fakat dayanıksız tüketim malları gibi tüketicinin çok fazla düşünmediği ürünlerde satın alma niyetinin oluşmasının ardından satın almanın gerçekleşmesi çok kısa sürede olabilir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin karar alma süreci satın almanın gerçekleşmesi ile sona ermez. Ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra tüketici, beklentilerine karşılık ürünün sağladığı performans seviyesini değerlendirir. Tüketicinin beklentisi karşılanmış ve hatta aşılmış ise memnuniyet; beklenti karşılanmamış ve performans beklentinin altında kalmış ise memnuniyetsizlik durumu oluşur (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Satın alma sonrasındaki değerlendirme pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir çünkü çoğu markanın başarısı tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alınmasına bağlıdır (Assael, 1993). Ürünle ilgili olumlu performans, markanın tüketicinin değerlendirme listesinde kalmaya devam edeceği anlamına gelir ve ürünün gelecekte tekrar satın alınabilme olasılığını artırır (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003). Ayrıca devam eden memnuniyet sonuçta marka sadakatine de dönüşür (Assael, 1993). Olumsuz performans ise tüketicinin markaya karşı negatif tutumlar oluşturmaya yol açabilir ve dolayısıyla tekrar alınabilme ihtimalini düşürebileceği gibi aynı zamanda tüketicinin aklındaki değerlendirme listesinden bile silinmesine neden olabilir (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

Memnuniyet ve memnuniyetsizliğin yanı sıra bazen tüketiciler satın alma sonrası henüz ürünü kullanmadan uyumsuzluk (dissonance) veya pişmanlık (regret) yaşayabilirler. Satın alma sonrası uyumsuzluk, tüketicinin doğru kararı verip vermediğinden emin olamadığı durumda oluşur ve genellikle bu durum birden çok alternatifin çekici geldiği ve verilen kararın önemli bir karar olduğu zaman yaşanır (Hoyer ve MacInnis, 2008). Tüketiciler uyumsuzluktan kaynaklanan endişeyi azaltmak için aşağıdaki yöntemlerden birini uygulayabilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 624):

- Satın alınan ürünün cazibesini artırma,
- Reddedilen diğer alternatiflerin cazibesini azaltma,
- Satın alma kararının önemini azaltma,
- Satın almayı tersine çevirme (ürünü kullanmadan iade etme).

Bazı işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemek ve güçlendirmek için satın alma sonrasında takip mektupları veya broşürleri göndermektedirler. Çoğu işletme de, tüketicilerin satın alma sonrasında karşılaşılabilecekleri problemler ve soruları için ücretsiz telefon hatları veya e-mail adresleri vermektedirler. Ayrıca artık tüketici memnuniyetini artırmak için daha genişletilmiş garanti kapsamaları ve daha serbest geri alma ve para iadesi politikaları sunmaktadırlar (G.E. Belch ve M. A. Belch, 2003).

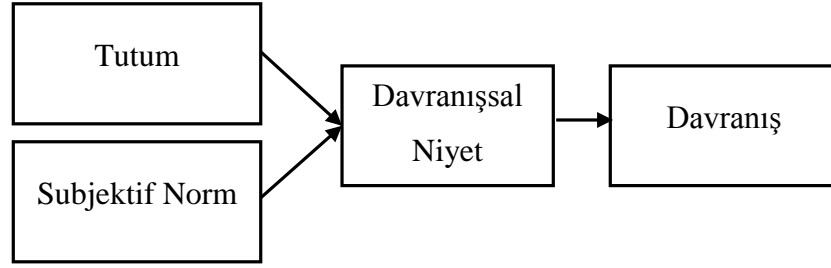
Tüketici davranışı, pek çok faktörden etkilenen ve karmaşık süreçlerden oluşan bir bütündür. Araştırmacılar, tüketici davranışını açıklamak için birçok teorik model geliştirmişlerdir. Bu tez çalışmasının uygulama kısmında yararlanılan ve literatürde önemli yere sahip bazı davranışsal niyet modelleri bir sonraki kısımda açıklanmaktadır.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAMADA KULLANILAN DAVRANIŞSAL NİYET MODELLERİ

Tahminleme amacıyla tüketici davranışını modelleme, pazarlama araştırmacılarının öncelikli ilgi alanlarından biridir. Bu alanda en çok kullanılan model sınıfı davranışsal niyet (behavioral intention – BI) modelleridir. Niyet, kişinin belli bir davranışı gerçekleştirmek için göstereceği çabaya yönelik bilinçli planını temsil etmektedir (Malhotra ve McCort, 2001). Davranışsal niyet modellerinden literatürdeki çalışmalarda sıklıkla kullanılan üçü Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)'dir. Bu tez çalışmasının uygulama kısmında da yararlanılan bu modeller bu bölümde detaylıca anlatılmıştır.

1.4.1. Nedenli Eylem Teorisi

Nedenli eylem teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), bireylerin davranışlarını açıklamak için kullanılan ve sosyal psikolojide yaygın olarak çalışılan bir modeldir. Türkçe'ye “Nedensel Davranış Teorisi”, “Nedensel Hareket Teorisi”, “Nedenli Eylem Kuramı”, “Sebepli Faaliyetler Teorisi”, “İnsan Davranışlarını Öngörüleme Kuramı”, “Düşünölmüş Eylem Teorisi” ve “Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi” gibi farklı şekillerde çevrilmiş olan (Kocagöz, 2010) bu teoriye göre; bir kişinin davranışı niyetler ile tahmin edilebilir ve niyetler, davranışla ilgili olarak kişinin tutumu ve subjektif normların bileşimiyle belirlenebilir (Hsu ve Lu, 2007). Fishbein ve Ajzen tarafından 1967’de önerilen Nedenli Eylem Teorisi Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Nedenli Eylem Teorisi

Kaynak: Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 4.

TRA’ya göre bireyin davranışlarını belirleyen en önemli faktör davranışsal niyettir. Davranışsal niyet, genel anlamıyla bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesindeki subjektif olasılık olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyete etki eden faktörlerden tutum, bireyin hedeflenen davranışa yönelik değerlendirme etkisinin derecesini ifade etmektedir. Subjektif norm ise, birey için önemli olan kişilerin bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesiyle ilgili düşüncelerine yönelik algıdır (Davis, 1986). TRA’ya göre sosyal norm, kişinin normatif inançları ve uyum sağlama motivasyonunun çarpımsal fonksiyonu olarak belirlenmektedir (Hsu ve Lu, 2007).

TRA genel bir modeldir ve belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik inançları açıkça belirtmez. Dolayısıyla araştırmacılar sosyal davranışı açıklamak için

TRA'yı kullanırken inançları da belirli bir ölçüde hesaba katmalıdırlar (Hsu ve Lu, 2007). İnançlar ve tutumlar arasında sıkı bir bağ vardır. Eğer bir kişi bir nesneyle ilgili inanç oluşturursa, aynı anda otomatik olarak o nesneye karşı bir tutum da geliştirir (Davis, 1986). Örneğin, Lu ve Lin (2002) tüketicilerin bir markanın içeriği, şartları ve altyapısıyla ilgili inançlarının tekrar eden ticari işlemlere yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hsu ve Lin (2008) bir kullanıcının davranışını açıklamak için iki etkili inanç değişkeninin TRA modeline dahil edilebileceğini önermişlerdir: (1) Algılanan kullanılabilirlik. (2) Algılanan kullanım kolaylığı. Bunların her ikisi de kullanıcının bir sistemi kullanmaya yönelik tutumunu etkilemektedir ki bu da sonuç olarak kullanıcının sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyetini açıklamaktadır.

TRA'ya göre davranışsal hedefin karakteristikleri gibi dış değişkenler davranışsal niyeti sadece dolaylı olarak etkiler. Bu dolaylı etki bireyin inançları, değerlendirmeleri, normatif inançları, ortama uyum sağlama motivasyonu veya tutumsal ve subjektif norm bileşenlerindeki öneminin ağırlığı üzerinden gerçekleşir. Dış değişkenler, modelde açıkça gösterilmese de tüm değişkenleri kapsar ve bireyin demografik ve kişilik özelliklerini, söz konusu davranışın doğasını, referansların özelliklerini, önceki davranışları ve ikna edici iletişimi içerir. Fishbein ve Ajzen tarafından tartışılan birçok davranış değiştirme stratejisi, "kişilerin davranışlarını etkilemek için öncelikle onların inançlarını etkileme" prensibinin üzerine inşa edilmiştir (Davis, 1986).

TRA'ya göre niyet ve davranış arasındaki ilişkinin oluşması aşağıda belirtilen üç ön koşula bağlıdır (Kocagöz, 2010: 15):

1. Niyetin davranışsal kriterle uyumlu olması gerekmektedir. Bunun anlamı, davranışa yönelik niyeti ölçmek için o davranışla doğrudan bağlantılı bir ölçek oluşturulması gerektiğidir. Örneğin belli bir markaya yönelik satın alma niyeti araştırılıyorsa soru genel satın almaya yönelik olmamalı, o markaya yönelik şekilde spesifik olmalıdır.
2. Niyetin ölçülmesi ve davranışın gözlemlenmesi arasındaki zaman aralığı uzun olmamalıdır. Çünkü niyet ölçümlendikten sonra geçen zamanda niyeti ve dolayısıyla davranışı değiştirebilecek olaylar meydana gelebilir.

Ancak zaman aralığının çok yakın olması da uygun olmayabilir. Örneğin bir mağazaya alışveriş yapmak üzere girmiş bir kişinin niyetini ölçmenin pratikte bir değeri yoktur çünkü bu kişinin satın alma niyetinin yüksek çıkması zaten beklenen bir durumdur.

3. *İncelenen davranış kişinin kontrolü altında olmalıdır.* TRA'ya göre davranışın kişinin kendi yetkisinde olduğu ve davranış üzerindeki kontrolünün göreceli şekilde önemsiz olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu teori, kişinin bir davranış üzerinde iradi kontrolünün olduğu (davranışı gerçekleştirip gerçekleştirime konusunda kişinin başka faktörlerden etkilenmeksizin sadece kendi isteğiyle karar verebildiği) durumlarda geçerlidir.

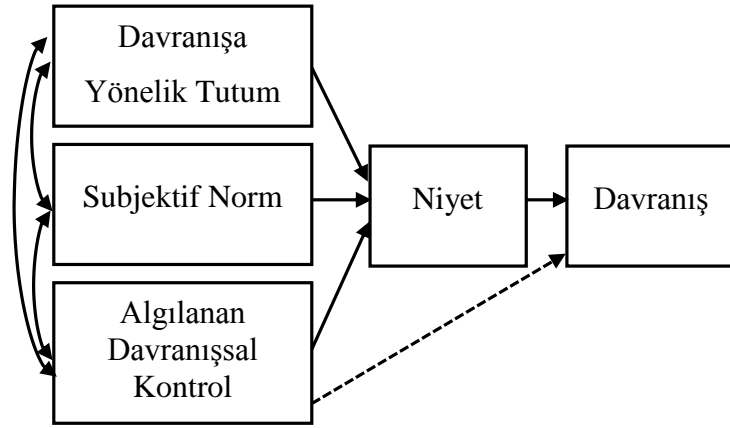
TRA, davranışsal niyeti açıklamaya çalışan ilk modellerden biridir ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmede de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, TRA modelinde yer alan tutum ve niyet değişkenleri, YouTube videolarını izleyen tüketicilerin satın almaya yönelik geliştirdikleri tutumları ve bu videolarda gördükleri ürünleri ileride satın almaya yönelik niyetlerini ölçmek üzere kullanılmıştır.

1.4.2. Planlanmış Davranış Teorisi

Icek Ajzen tarafından Nedenli Eylem Teorisi'nden geliştirilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB), planlı davranışa etki eden faktörleri açıklamaya yönelik bir teoridir. Türkçe'ye “Planlı Davranış Kuramı”, “Planlı Davranış Teorisi”, “Planlanmış Davranış Kuramı” ve “Planlanmış Davranış Teorisi” gibi farklı şekillerde çevrilmiş olan (Kocagöz, 2010) bu teori, davranış tahmin etme ve açıklamada en etkili modellerden biri olmuştur ve bu modelin geniş bir alanda pek çok davranış tahmin edebildiği gösterilmiştir (Pavlou ve Fygenson, 2006). TRA modeline algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle oluşan TPB'de bu yeni değişken, bireyin davranış üzerindeki kontrol algısını ifade eder ve bireyin geçmiş davranışlarda karşılaştığı engelleri ya da kolaylıkları yansıtır (Kocagöz, 2010).

Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre (Şekil 3), bir kişinin belli bir davranış gerçekleştirme direkt olarak onun davranışsal niyetinden etkilenmektedir ve

davranışsal niyet de davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün birleşimiyle açıklanabilmektedir. TRA’da olduğu gibi davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirirken gösterdiği çabanın derecesinin bir ölçüsüdür. Tutum, bireyin davranışla ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içerir. Subjektif norm, bir davranışı gerçekleştirme niyetine yönelik algılanan organizasyonel veya sosyal baskıyı ifade etmektedir, diğer bir deyişle başka kişilerin beklentileriyle ilgili olan normatif inançlarla ilişkilidir. Algılanan davranışsal kontrol ise, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik kolaylık veya zorluk algısını yansıtmaktadır ve davranışı gerçekleştirmeyi engelleyebilecek kontrol faktörlerinin varlığıyla ilgili inançları içerir (Wu ve Chen, 2005).



Şekil 3. Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2005: 118.

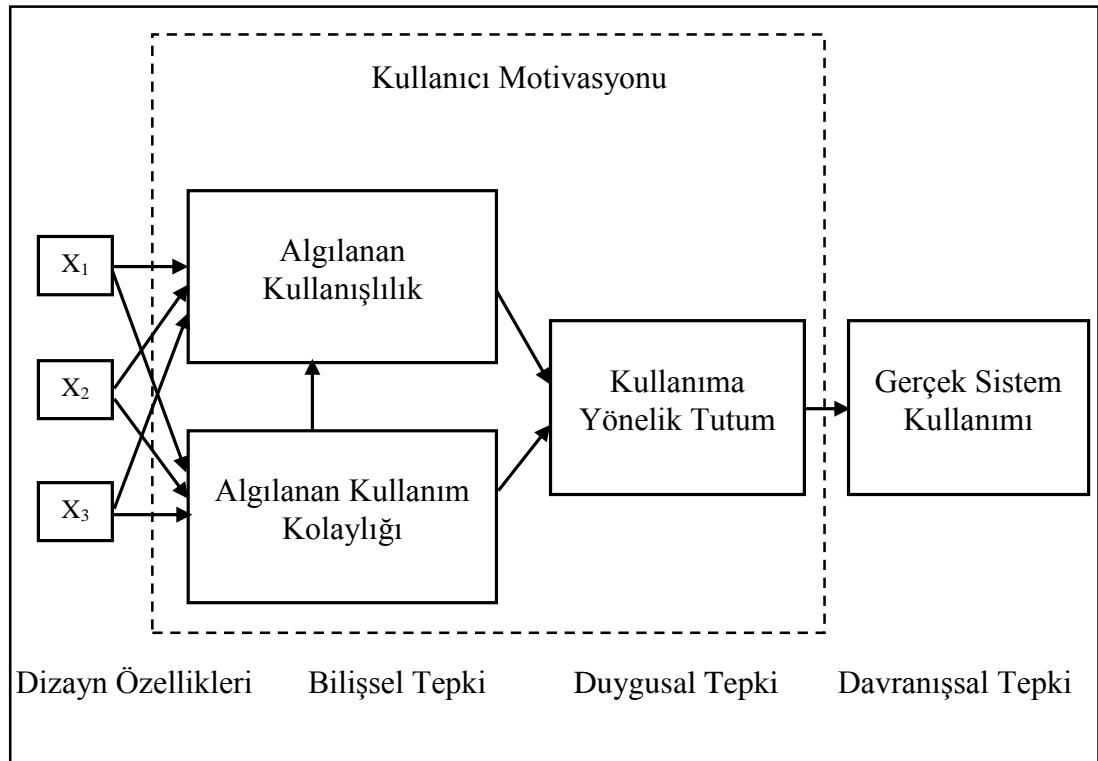
Literatürde birçok araştırma TPB’yi kullanarak modeldeki ilişkilerin farklı davranış türleri için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır ve bu araştırmalarda genellikle çoklu lineer regresyon veya yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır (Ajzen, 2005). Bu tez çalışmasında da hem TRA’da hem de TPB’de yer alan tutum ve niyet değişkenleri, çalışmanın amaçları doğrultusunda adapte edilerek kullanılmıştır. Subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ise araştırmada incelenmek istenen ilişkilere uygun olmaması nedeniyle modele dahil edilmemiştir.

1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli

Temeli iş ortamında kullanılan teknoloji uygulamalarının kullanıcılar tarafından kabulüne dayanan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model

– TAM), kullanıcıların bir uygulamayı kullanıp kullanmamasına yönelik eğilimlerinin, uygulamanın işi daha iyi yapmalarını sağlaması ve kullanımının kolay olmasıyla ilgili algılarına dayandığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu modele göre uygulamayı kullanmanın kolay olarak algılanması, uygulamanın kullanılabilirliğini de etkilemektedir (Davis, 1989).

Davis (1986) tarafından önerilen TAM, Şekil 4’te görüldüğü gibidir. Modeldeki oklar değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri göstermektedir. Modele göre, teknolojik bir sistemi kullanma, kullanıma yönelik tutuma ve dolaylı olarak da algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına bağlıdır. Algılanan kullanılabilirlik, bireyin bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına yönelik inancının derecesi olarak tanımlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, bireyin bir sistemi kullanmasının fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmemesine olan inancının derecesi olarak tanımlanmıştır.

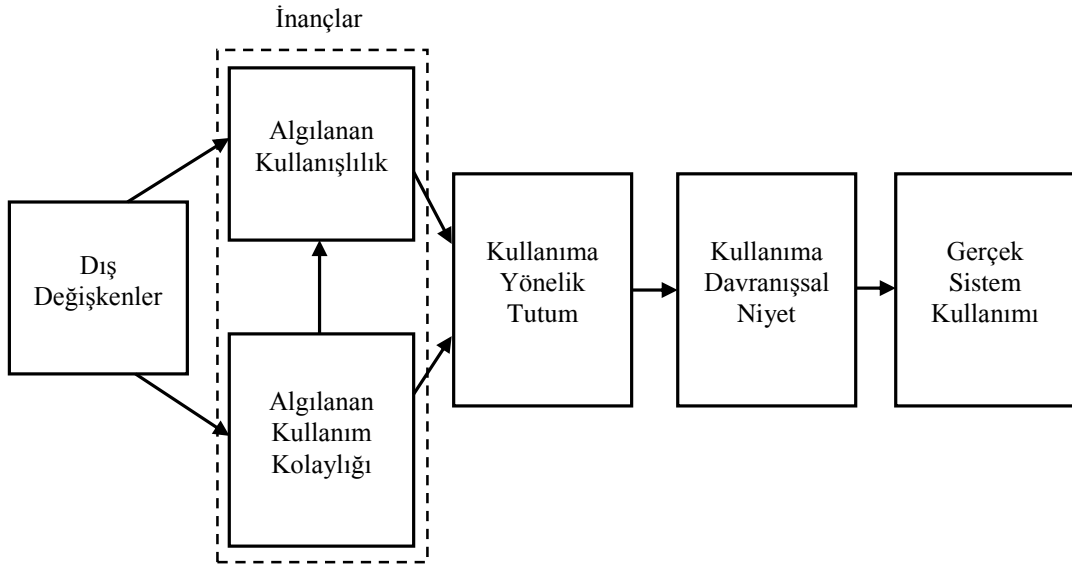


Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, 1986: 24.

TAM, sosyal psikolojideki TRA modelinin kullanıcıların bilgi teknolojilerini kabulünü araştırmak için düzenlenmiş halidir. TAM'a göre inançlar (bireyin bir davranışın sonucuna yönelik subjektif olasılığı) tutumu (bireyin belli bir davranışa yönelik pozitif ve negatif duyguları) etkiler ve bunun sonucunda davranışsal niyeti şekillendirir (Hsu, Lin ve Chiang, 2013). TAM'da TRA'daki subjektif norm değişkeni yer almamaktadır; çünkü subjektif normların TRA'daki statüsü teorik açıdan biraz karmaşıktır. Özellikle teknolojik bir sistemi kullanmanın çoğu durumda gönüllülük yerine zorunluluk esasına dayalı olması subjektif normların davranışa etkisini azaltmaktadır (Davis vd., 1989).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından tekrar düzenlenen TAM Şekil 5'te yer almaktadır. Bu modelde sistemi kullanmaya yönelik tutum ve gerçek sistem kullanımı arasına "kullanıma yönelik davranışsal niyet" değişkeni eklenmiştir.



Şekil 5. Yeniden Düzenlenen TAM Modeli

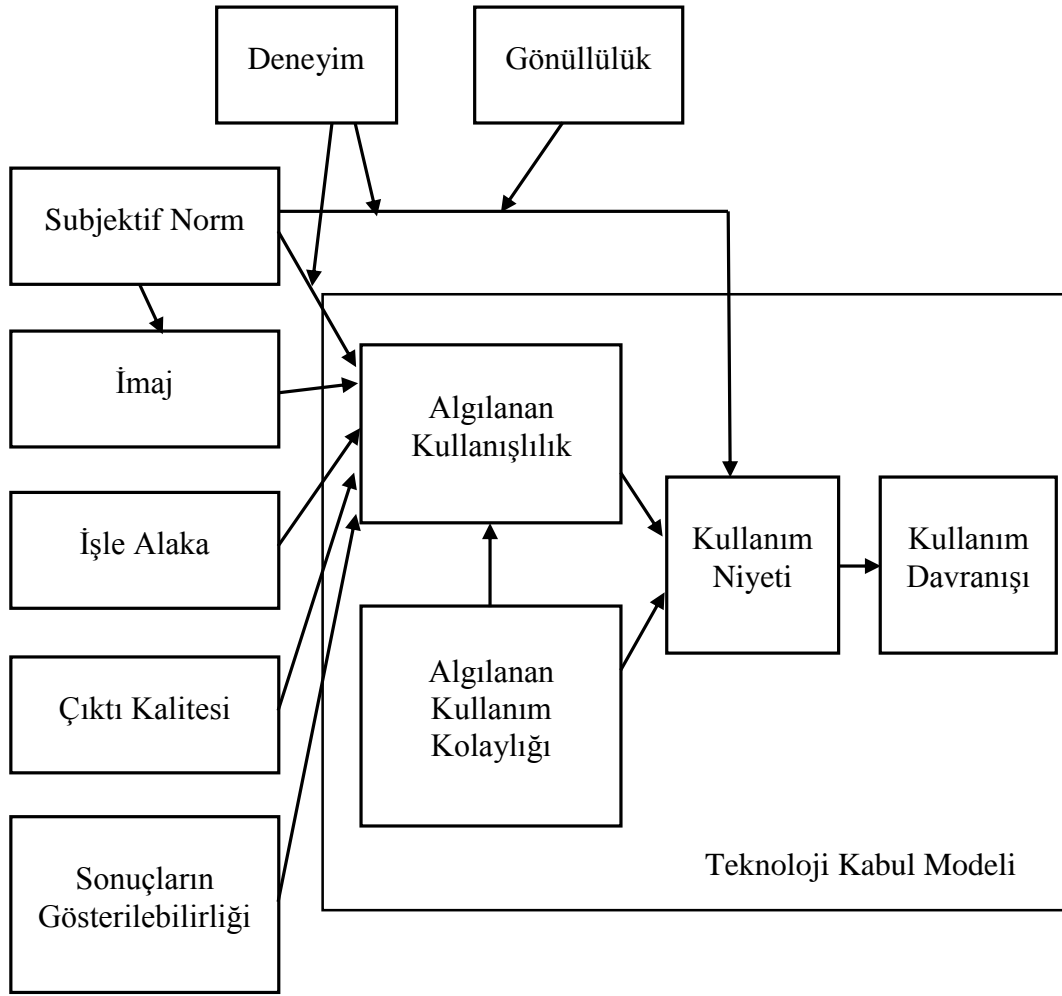
Kaynak: Davis vd., 1989: 985.

TAM, kabul davranışını incelemek için bilgi teknolojileriyle ilgili geniş bir alanda uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, birçok çalışmada da Planlı Davranış Teorisi, Görev-Teknoloji Uyumu ve Algılanan Özellikler İnovasyonu gibi farklı modeller kullanılarak TAM'ın geçerliliği sınanmıştır. Karşılaştırmalı sonuçlar karışık olsa da, TAM halen literatürde en çok kullanılan modeldir (Hsu ve Lu, 2007).

Farklı koşullardaki kullanıcı kabul davranışını incelemek için birçok çalışmada TAM'a eklemeler yapılmıştır (Monuwe, Dellaert ve DeRuyter, 2004). Tüketicilerin İnternet teknolojisini kabulünü etkileyen daha spesifik faktörleri tanımlayabilmek için Venkatesh (2000) kontrol, esas motivasyon, ve duygu gibi değişkenlerin modele eklenmesini önermiştir. Bu faktörler kullanım kolaylığı değişkeninin önemli belirleyicileri olarak önerilmiştir. Dabholkar ve Bagozzi (2002) teknoloji tabanlı self-servise yönelik tutumsal bir model için tüketici özellikleri ve durumsal etkiler olmak üzere iki dış faktörün etkilerini de dahil etmişlerdir. Gefen, Karahanna ve Straub (2003) elektronik ticaretin kabulünü incelemek için güven (trust) değişkeninin eklenmesini önererek elektronik ticaret kullanım davranışının daha iyi açıklanmasını sağlamışlardır. Ayrıca elektronik ticaret sitelerine olan online güvenin dört faktöre bağılı olarak oluştuğunu öne sürmüşlerdir: (1) Satıcının hile yaparak bir şey kazanamayacağına inanç, (2) Web sitesinde yüklü olan güvenlik mekanizmalarının bulunduğuna inanç, (3) Tipik bir arayüzün olması, (4) Kullanması kolay bir arayüzün olması. Wang, Lin ve Luarn (2006), algılanan kredibilitate, özyeterlilik ve algılanan finansal kaynak değişkenlerini TAM modeline ekleyerek elektronik ticarete mobil hizmetlerin kabulüne yönelik davranışsal niyeti açıklamaya çalışmışlardır.

TAM'a sonradan yapılan başka bir ekleme performansla alakalı konuların dışında kalan "zevk alma" değişkenidir. Bu değişkenle birlikte TAM hem faydacı hem de hedonik yönleri hesaba katmış olmaktadır (Monuwe vd., 2004).

TAM'ın geliştirilmiş bir versiyonu olan TAM 2'de Venkatesh ve Davis (2000) sosyal etki ve bilişsel süreçler açısından modeli değerlendirerek algılanan kullanışlılık ve kullanım niyeti değişkenlerini daha iyi açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre, sosyal etki süreçleri (subjektif norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel süreçler (işle alaka, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği) algılanan kullanışlılığı etkileyerek dolaylı olarak da kullanım niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca, deneyim değişkeninin de ilişkiler üzerinde moderatör bir etkisi olduğu önerilmiştir. Şekil 6'da yer alan TAM 2 modelinin, teknolojinin kabulüne yönelik davranışı klasik TAM'a göre daha iyi açıkladığı öne sürülmektedir.



Şekil 6. TAM 2 Modeli

Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188.

Bu çalışmada, tüketicilerin YouTube videolarını satın alma kararlarında kullanımına yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeline eklenen “videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığı” değişkeni TAM modelinden adapte edilerek kullanılmış ve “satın almaya yönelik tutum” ve “satın alma niyeti” değişkenleriyle ilişkilendirilmiştir.

2. SATIN ALMA NİYETİ

Önceki kısımda, tüketici davranışını açıklamakta kullanılan ve bu tez çalışması kapsamında model oluşturma aşamasında yararlanılan literatürdeki bazı modellere yer verilmişti. Bu modellerde ortak olarak yer alan ve tüketici davranışını belirlemede önemli bir role sahip olan satın alma niyeti, bu tez çalışmasında ele alınan esas konudur. Bu kısımda, satın alma niyeti ile ilgili literatüre yer verilmekte ve özellikle tez çalışmasının da konu edindiği online platformlarda satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalara ve pazarlama uygulamalarına değinilmektedir.

2.1. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI

Davranışsal niyet, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme olasılığını yansıtmaktadır (Bouhrel, Mzoughi, Ghachem ve Negra, 2010). Niyetler, davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri içermektedir ve insanların bir davranışı gerçekleştirmek için denemeye ne kadar çok istekli olacağı, ne kadar çaba sarf etmeyi planladığı ile ilgili göstergelerdir (Mir ve Rehman, 2013). Önceki kısımda bahsedilen “Nedenli Eylem Teorisi” ve “Planlanmış Davranış Teorisi” gibi birçok davranışsal model, niyetler aracılığıyla tutum ve gerçek davranış arasındaki nedensel ilişkiyi incelemektedir. Bu modellere göre tutum, niyeti etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve bu etkiyle birlikte niyet ise davranışı belirlemektedir. Buradan hareketle, satın almaya yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetini etkileyeceği ve ikisinin birlikte gerçek satın alma davranışını tahmin etmede kullanılabileceği söylenebilir.

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte bir ürünü satın almakla ilgili isteğini ifade etmektedir ve davranışsal modellerde olduğu gibi birçok faktör satın alma niyetine etki etmektedir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, satın alma niyetini etkileyen faktörlere online platformlara dair özellikler de eklenmiştir ve pazarlamacılar bu platformları kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, bloglar gibi sosyal medya siteleri artık pazarlamacılar tarafından iletişim ve reklam araçları olarak kullanılmaktadır (Bouhrel vd., 2010). Dolayısıyla, bu tez çalışmasında da kullanıldığı üzere, satın alma niyetine etki eden faktörleri ele alırken online platformları da düşünmek gerekmektedir. Bir

sonraki kısımda online platformlarda satın alma niyetini etkileyen faktörlere değinilerek literatürdeki ilgili çalışmalardan bahsedilmektedir.

2.2. ONLINE PLATFORMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ

Geleneksel pazar ortamında olduğu gibi online pazarda da işletmeler hem yeni müşterileri çekmeye hem de mevcut müşterilerinin sadakatini sağlamaya çalışmalıdır. Ancak online pazarın kendine has özellikleri, pazarlama kurallarını yeniden düzenlemeyi gerektirmektedir ve online satış yapan firmalar için müşteri kazanma ve elde tutma en büyük zorlukları oluşturmaktadır. İnternet, hem işletmeler ve tüketiciler arasında çok yönlü iletişim kanalları oluşturduğu hem de satıcı ve alıcı arasında birebir iletişime olanak verdiği için benzersiz bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını daha yakından tanıyabilir ve böylece müşteri tatminini sağlayarak onları elde tutmayı kolaylaştırabilir. Ayrıca internet, sanal topluluklar oluşturulabilmesini de sağlar ve kişiler arasındaki bağları kuvvetlendirir. Sanal topluluğu başarı ile yöneten işletmeler, müşterilerini daha kolay elde tutabilir ve gerçek bir müşteri sadakati sağlar (Lu ve Lin, 2002).

Tüketiciler açısından bakıldığında online tüketici davranışı, ürünle ilgili bilgi toplamak ve satın alma yapmak şeklinde iki ana bileşenden oluşmaktadır. Elektronik ticaret konusundaki çalışmalar çoğunlukla satın almaya odaklanmaktadır; ancak online tüketici davranışı sadece bu aşamayla ilgili değildir. Satın almayı yapmadan önce tüketiciler öncelikle ürünle ilgili bilgi edinmeye çalışırlar. Bilgi edinme, satıcıdan tüketiciye bilgi akışını içerir ve bu akış Web sitesi aracılığıyla olur. Online bilgi arama; ihtiyaçları belirleme, ürün özellikleri ve potansiyel alternatiflerle ilgili veri toplama ve iyi kararlar verebilmek için yeterli derecede fikir edinme açısından kritik bir öneme sahiptir (Pavlou ve Fygenon, 2006). Bellman, Lohse ve Johnson (1999) da online alışveriş davranışının en önemli tahminleyicisinin internet üzerinden ürün bilgisi araştırmak olduğunu öne sürmektedir.

Kullanımı her geçen gün artan Web siteleri, forumlar ve sosyal medya siteleri gibi platformlar tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili fikir paylaşımında bulunmasını sağlamakta ve satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Online platformlarda pazarlama, gelenekselden farklı olarak bilgi, deneyim ve düşünce paylaşımlarına

dayanmaktadır ve günümüzde işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya sitelerinden sıklıkla yararlanmaktadır (Turgut, Akyol ve Giray, 2016). Tüketiciler de satın alma kararı vermeden önce sosyal medyada tavsiyeler aramaktadırlar (Hsu vd., 2013) ve kararlarında genellikle kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güvenmektedirler (MacKinnon, 2012). Tüketicilerin çoğu işletmelerin oluşturduğu içeriklere kıyasla kullanıcıların yarattığı içeriklere daha fazla güvenmektedir çünkü bu içerikler kullanıcıların ürünlerle ilgili hem pozitif hem de negatif değerlendirmelerini içermektedir (Park vd., 2007).

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri online platformlar açısından inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Park, Lee ve Han (2007) Web sitelerindeki ürün değerlendirmelerinin hem niteliğinin hem de niceliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, Lee (2009) tarafından da doğrulanmıştır. Sosyal ağ sitelerini konu alan benzer bir çalışmada Mir ve Zaheer (2012), sosyal ağ sitelerinde ürünlerle ilgili bilgi paylaşan kişilerin çok sayıda olmasının bilgilerin daha güvenilir olarak algılanmasını sağlayarak tutumu ve dolayısıyla da satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini öne sürmüştür.

Kullanıcıların içerik yarattığı platformlardan biri olan blogların satın alma niyetine etkisine yönelik çalışmaların sayısı da oldukça fazladır. Bunlardan birinde Bouhrel vd. (2010), blogların güvenilirliğinin, kullanılabilirliğinin ve kullanım kolaylığının bloglara yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Hsu ve Tsou (2011), bloglardaki bilgilerin güvenilirliğinin tüketicilerin deneyimlerini olumlu şekilde etkileyeceğini, tüketici deneyimlerinin de satın alma niyetiyle güçlü bir bağlantısı olduğunu ortaya koymuşlardır ve bloglara karşı ilgi arttıkça tüketici deneyimlerinin ve satın alma niyetinin de artacağını belirtmişlerdir. Bloglarla ilgili bir diğer çalışmada Saxena (2011), bilgilerin güvenilirliği ve bloglara karşı tutumun yanı sıra sosyal normların da satın alma niyetini etkileyeceğini öne sürmüştür. Buna göre, kişi için önemi olan ve onu etkileyebilen insanların bloglarla ilgili görüşleri de satın alma niyetini etkilemektedir. Hsu vd. (2013) bloggerların tavsiyelerinin güvenilir ve kullanılabilir olarak algılanmasının tüketici tutumlarını ve online satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca, aynı çalışmaya göre blogger itibarının satın alma niyeti üzerinde moderatör bir etkisi bulunmaktadır. Bloggerları

yüksek itibarlı olarak değerlendiren tüketicilerde güven, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki en önemli etken iken; bloggerları düşük itibarlı olarak değerlendiren tüketicilerde güvenin tutum ve satın alma niyeti üzerinde direkt bir etkisi bulunmamakla birlikte bu grupta bilgilerin kullanılabilirliği önemli bir etken olarak ön plana çıkmaktadır.

2012 yılında kadınlar üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediği doğrulanmıştır (Butler, 2012). Bu araştırmaya katılan kadınlar alışverişlerinde güvendikleri veya sevdikleri bloggerların tavsiyelerinden kendi akraba ve arkadaşlarının tavsiyelerine göre daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca, katılımcıların büyük bir çoğunluğu bir blogger tarafından önerildiği için bir ürünü satın aldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar özellikle kadınlar açısından, sosyal medyadaki fikir lideri denebilecek kişilerin satın alma kararlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube'un baz alındığı bir çalışmada Cıngı (2015), video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisini incelemiş ve özellikle kullanıcıların ürettiği video içeriklerinin ürün tanıtımında yüksek etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Yine YouTube'daki içeriklerin satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir başka çalışmada Mir ve Rehman (2013), ürünlerle ilgili yapılan paylaşımların, görüntülemelerin ve değerlendirmelerin sayısının YouTube içeriklerinin güvenilir ve kullanışlı olarak algılanması üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçlarına göre algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin YouTube içeriklerine yönelik tutum ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde de etkisi bulunmaktadır.

Literatürdeki çalışmaların da gösterdiği gibi, online platformlarda özellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Dolayısıyla, bu platformlarda yer alan kullanıcı yaratımlı içeriklerin neler olabileceği, hangi platformlarda yer alabileceği ve pazarlama açısından hangi şekillerde kullanılabilirliğinin bilinmesi pazarlamacılar açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle, bir sonraki bölüm kullanıcı yaratımlı içeriklere ayrılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI YARATIMLI İÇERİK

Tüketicilerin internet üzerinde daha aktif olmaya başlamasıyla birlikte, online platformlardaki tüketicilerin daha iyi tanınabilmesi ve ihtiyaçlarının daha iyi belirlenebilmesi pazarlama açısından önemli hale gelmiştir. Bu bölümde, online platformlarda içerik yaratan tüketiciler derinlemesine incelenmektedir. İlk olarak Web 1.0'dan başlamak üzere internetin ve sosyal medyanın gelişimi ele alınmaktadır. Ardından internette kullanıcıların oluşturup paylaştıkları “kullanıcı yaratımlı içerik” kavramıyla ilgili detaylar aktarılmakta ve bu içeriklerin oluşturulduğu platformlara değinilmektedir. Son olarak, kullanıcı yaratımlı içeriklerin tüketici davranışına etkisi ve pazarlama açısından önemi açıklanmaktadır.

1. WEB'İN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Global bir bilgisayar ağının oluşturulması fikri ilk olarak Joseph Carl Robnett Licklider tarafından 1962'de ortaya atılmıştır. Licklider, “Galaktik Ağ” olarak adlandırdığı bu oluşumu, global olarak birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan ve kişilerin istediği zamanda verilere ve programlara erişebilmesine izin veren bir sistem olarak tanımlamıştır. Bu kavram, günümüzdeki internet kavramını neredeyse tamamen karşılamaktadır. Galaktik Ağ'dan yirmi yedi yıl sonra Tim Berners-Lee “World Wide Web” kavramını öne sürerek bir Web tarayıcısı aracılığıyla kullanıcıların ulaşabileceği metin, görüntü ve diğer multimedya içeriklerin yer aldığı internet sisteminin temellerini oluşturmuştur (Moens, Li ve Chua, 2014).

İnternette birlikte, coğrafi ve zamansal sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin ilk dönemi olarak düşünülen Web 1.0 döneminde içerikler internet ortamına taşınmaya

başladı (Cıngı, 2015). İnternetin bu ilk dönemlerinde az sayıda içerik oluşturucunun hazırladığı sayfalar, çok sayıdaki okuyuculara ulaştırılmaktaydı. Bu dönem sadece bilgi aramaya ve bulunan bilgileri okumaya olanak sağlamaktaydı ve kullanıcılar arasında etkileşim çok sınırlıydı. Bu dönemde oluşturulan Web siteleri de tıpkı televizyon gibi kitlelere belirli bilgileri iletmek amacıyla tasarlanmaktaydı (Akar, 2011).

Kullanıcıların internet üzerinden birbiriyle etkileşime geçebilmesinin sağlanması, Web 2.0'a geçişin ilk işaretlerini oluşturdu (MacKinnon, 2012). Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan ve O'Reilly medya tarafından ortaya atılan bir kavramdır (Erkul, 2009). Web 2.0, birlikte yaratma ve yaratma sürecinde karşılıklı olarak eşit çıkar sağlama fikri üzerine kuruludur. Bu nedenle Web 2.0, tüketiciler ve üreticiler arasındaki eski katı sınırları silerek onları birleştirmiştir (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009).

Aynı zamanda "YouWeb" olarak da bilinen Web 2.0, kullanıcılar tarafından kontrol edilen platformlarıyla, bloggerları, müzik yükleyenleri, eleştirmenleri, ileti yazarları, özel tüccarları, video paylaşanları ve diğer herkesi sanal evrenle etkileşime girmeye ve içeriğine katkıda bulunmaya davet etmektedir (Van Dijck, 2007). Üretilen içeriklerin mikro boyutlara indirildiği bu sistem, bazılarınca yeni bir çağ olarak tanımlanmakta, bazılarına göre ise yeni bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Meriç, 2010).

Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların Web tasarımı gibi teknik detaylarla uğraşmak zorunda olmadan anlatmak istediklerini, fotoğraflarını ve ziyaret ettikleri sitelerle ilgili içerikleri başkalarıyla çok rahat bir şekilde paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Akkaya, 2012). Web 2.0 teknolojisine uyum sağlayan sitelerin ayırıcı özelliği; farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgiyi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir (Hüseyinoğlu, 2009). Bu sitelerin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Erkul, 2009: 3):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

O'Reilly'e (2005) göre Web 1.0 ve Web 2.0 olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarına örnekler ve öne çıkan özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloda Web 1.0 olarak yer alan uygulamaların bazıları zamanın gerisinde kalarak yerini yeni Web 2.0 uygulamalarına bırakmıştır. Bazıları ise değişime ayak uydurarak güncellenen özellikleriyle birlikte Web 2.0'da hayatına devam etmektedir. Örneğin, DoubleClick, reklam verenlere internette dijital pazarlama hizmeti ve teknolojisi sağlayan bir firmayken, 2007 senesinde Google tarafından satın alınarak Web 2.0 uygulamalarını daha etkin kullanmaya başlamıştır ve ismi Google AdSense olarak değiştirilmiştir. Benzer şekilde, Ofoto dijital fotoğrafları saklama ve basma hizmeti veren bir site olarak Web 1.0 özelliğini yansıtırken, Web 2.0'da bunun yerini Flickr gibi dijital resimlerin internette yayınlanmasına izin veren ve anahtar kelimelerle arama yaparak pek çok kişinin bu fotoğraflara ulaşabilmesini sağlayan siteler almıştır (Güney, 2010).

Akamai, kullanıcıların internetteki içeriklere daha rahat ulaşabilmesi için çalışan bir servis sağlayıcıyken, BitTorrent ile her kullanıcının aynı zamanda servis sağlayıcı olduğu bir içerik paylaşım sistemi ortaya çıkmıştır. Mp3.com, Britannica Online ve diğer kişisel Web siteleri sadece tek yönlü bilgi arama, okuma veya indirmeye elverişliyken, Napster, Wikipedia ve bloglar hem bilgiye ulaşılabilen hem de kullanıcıların katılımları ile karşılıklı etkileşime olanak sağlayan Web 2.0 uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Kullanıcı maillerinin girilerek davet gönderimine olanak sağlayan Evite'in yerini Web 2.0'da aktiviteler arasında aramalar yapılabilen, hem bir aktivite takvimi hem de sosyal ağ sitesi olarak görev yapabilen upcoming.org gibi siteler almıştır. Web 1.0'da site isimlerinin akılda kalıcı olması ve kullanıcıların bu isimleri bilerek sitelere ulaşmasına odaklanılırken, Web 2.0'da kullanıcıların site ismi bilmesinden çok arama motorlarında kullanacakları anahtar kelimelere odaklanılmaktadır. Sayfa görüntülemelerinin yerini tıklama başına maliyetler almıştır ve sayfa kodlamaları da yerini bütünleşik Web hizmetlerine bırakmıştır. Web 1.0'ın en belirgin özelliklerinden bir olan tek yönlü yayın yerine Web 2.0'da kullanıcıların katılımı ön plana çıkmaktadır; dolayısıyla içeriğin belli bir kişi ya da kurum tarafından yönetilmesi durumu yerini içeriği kullanıcıların oluşturduğu Wiki'lere bırakmıştır. Son olarak, Web 2.0'da dizin oluşturma yerine kullanıcılardan alınan bilgiler doğrultusunda etiketleme ve bilginin tek bir yere bağlı olması yerine

RSS aracılığıyla pek çok yerden gelen bilginin toplanarak iletilmesi (sendikasyon) özellikleri ön plana çıkmaktadır (O'Reilly, 2005).

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'da Farklılaşan Özellikler ve Örnekler

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Kişisel Web siteleri	-->	Bloglar
Evite	-->	upcoming.org ve EVDB
Alan adı spekülasyonu	-->	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntülemeleri	-->	Tıklama başına maliyet
Ekran kodlaması (Screen scraping)	-->	Web servisleri
Yayınlama	-->	Katılım
İçerik yönetimi sistemleri	-->	Wiki'ler
Dizin oluşturma (Taksonomi)	-->	Etiketleme (folksonomi / sosyal sınıflandırma)
Bağlayıcılık (Stickiness)	-->	Sendikasyon

Kaynak: O'Reilly, 2005.

Web 2.0 ile birlikte gelen yenilikler işletmeler açısından da önemlidir ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacak şekilde pek çok amaçla bu teknolojiler kullanılmaktadır. İşletmelerin Web 2.0'dan yararlandığı alanlardan bazıları şöyle sıralanabilir (İyiler, 2009: 13):

- Talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma

- Araştırma ve geliştirme yapma
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitme
- Müşterilerin görüşlerini doğrudan, filtresiz alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşmasını sağlama
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlama
- Çalışanlarla ilişki kurma
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma

Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik özelliklerinin üzerine inşa edilmiş olan internet-tabanlı uygulamaların bütününe verilen isimdir (Mir ve Rehman, 2013). Bazen Web 2.0 ve sosyal medya aynı anlamda kullanılsa da, sosyal medyayı Web 2.0'in sosyal boyutunun ve kullanım olanaklarının ön plana çıktığı bir kavram olarak tanımlamak daha doğrudur (Akar, 2011).

Newsweek yazarlarından Levy'e (2006) göre, interneti canlı kılan aslında onu kullanan insanlardır ve insanlar artık sadece bilgi aramak için internete gitmemekte, bilakis hayatlarını internet üzerinde yaşamaktadır. Dolayısıyla eski Web başkalarının kontrolünde olan bir yer iken, yeni Web her gün gerçekleştirdiğimiz online aktivitelerle birlikte artık bizim yaşadığımız bir alanı ifade etmektedir.

Bulut teknolojisinin gelişimi ile birlikte artık bilgisayarların yanı sıra televizyon gibi birçok elektronik cihaz da Web'e entegre hale gelmiştir. Dolayısıyla, Web 3.0'a geçiş süreci ortaya çıkmıştır ve Web 3.0, internete bağlı tüm cihazlar ve servisler arasında etkileşim sağlayarak daha etkileşimli bir internete yol açmıştır (Cıngı, 2015). "Semantik Web" olarak da adlandırılan Web 3.0 ile Web üzerindeki tüm bilgiler bilgisayarlar tarafından otomatik olarak yönetilebilmekte; bilgisayarlar anahtar kelimelerle işaretlenen içerikler sayesinde karmaşık sorguları yürüterek kullanıcılara en uygun cevapları sunabilmektedir (Yağcı, 2011).

Yakın dönemde tartışılmaya başlanan ve simbiyotik Web olarak da adlandırılan Web 4.0, insanlar ve makineler arasında ortak çıkar sağlayan etkileşimleri ifade etmektedir. Web 4.0 ile makineler daha da akıllı hale gelerek, Web'deki içerikleri okuyup, anlamlandırıp, uygun içeriklere karar verip onları daha yüksek kalite ve performansla kullanıcılara sunabilecektir. WebOS olarak da nitelendirilen Web 4.0'da internet bir işletim sistemi gibi çalışacak ve bilgisayar programlarına ihtiyaç kalmadan

kullanıcının yapmak istediği her işlemi kolayca gerçekleştirebilecektir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012). Web 4.0 teknolojisini kullanan uygulamalar yeni yeni piyasaya sunulmaya başlamıştır ve yakın gelecekte kullanıcılar tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir.

İnternetin bundan sonraki gelişiminin üç temel kavramdaki kümülatif değişime bağlı olacağı tahmin edilmektedir (Moens vd., 2014): (1) Daha sosyal. (2) Daha semantik. (3) Daha fazla veri. Gelecekteki internet bizi sosyal olarak daha fazla bağlayacak, semantik olarak bize daha iyi hizmet verecek ve bizim yarattığımız daha fazla veriyi yine bize sunacaktır. Geleceğin interneti daha anlamlı bir Web ortamı yaratacaktır; bizi daha iyi tanıyacağı, neyi sevip sevmediğimizi ve ne istediğimizi bileceği için gerçekten kullanabileceğimiz anlamlı bilgileri derleyip bize iletacaktır.

Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar internette içerik üretmeye başlamışlardır ve bu durum “kullanıcı yaratımlı içerik” kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Kullanıcı yaratımlı içeriklerin gün geçtikçe daha da artması ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olması, bu içeriklerin pazarlama açısından da önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı, bir sonraki kısımda kullanıcı yaratımlı içerik kavramı detaylarıyla aktarılmıştır.

2. KULLANICI YARATIMLI İÇERİK KAVRAMI

Yeni teknolojik imkanlarla birlikte internette kişilerin başkalarıyla iletişime geçmesi ve kendini ifade etmesi kolaylaşmıştır. Bu yeni durumu tanımlamak için “katılımcı Web (participative Web)” ifadesi sıklıkla kullanılmaktadır. Katılımcı Web, yeni teknolojilere dayalı akıllı Web hizmetlerini içeren ve kullanıcıların hem internet içeriklerini oluşturma, derecelendirme ve dağıtma açısından hem de internet uygulamalarını geliştirme ve kişiselleştirme açısından daha fazla katkıda bulunduğu bir internet ortamını temsil etmektedir (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007).

Katılımcı Web kavramıyla birlikte “kullanıcı yaratımlı içerik” kavramı da gündeme gelmiştir. Oxford sözlüğüne göre kullanıcı yaratımlı içerik, “bir Web sitesini kullanan halktan kişilerin gönüllü katkısıyla oluşturulan içerikler” olarak

tanımlanmaktadır¹. Yabancı literatürde “user-generated content (UGC)” veya “user-created content (UCC)” olarak geçen bu kavram için yerli literatürde “kullanıcı güdümlü içerik”, “kullanıcının ürettiği içerik”, “kullanıcı bazlı içerik”, “tüketici güdümlü içerik” gibi farklı isimlendirmeler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, “kullanıcı yaratımlı içerik” ifadesi kullanılmakta ve kısaltılan yerlerde UGC olarak ifade edilmektedir.

Kullanıcı yaratımlı içeriğin önem kazanmasına yol açan ve son yıllarda yükselişte olan “SEN” fenomeniyle birlikte internette kırılma noktasına geldiğini belirten Wyld (2008), bu fenomeni destekleyen gelişmeleri aşağıdaki gibi listelemektedir:

- Bill Gates, kullanıcı yaratımlı içeriğin Web’deki yükselişini “olağanüstü bir olay” olarak nitelendirdi. Aralık 2005’te Business Week dergisi günümüz gençliğini, hem gerçek hem de sanal dünyada rahatça var olabildikleri için, “MySpace Jenerasyonu” veya daha net bir ifadeyle “@ Jenerasyonu” olarak adlandırdı.
- 2006 yılının Haziran ayında Business 2.0 dergisi, işletme dünyasının 50 önemli insanını listeledi. Bu listede görmeye alışık olduğumuz Bill Gates, Oprah Winfrey, Steve Jobs gibi isimler yer alıyordu. Ancak listenin başında sürpriz bir şekilde “SEN” ifadesi vardı. Dergi ekibi, kullanıcı yaratımlı içeriğin Web’de yarattığı dramatik değişiklik sebebiyle “SEN”i seçmişti çünkü artık tüketicinin aynı zamanda yaratıcı olduğu bir dünyaya giriş yapılmıştı.
- 2006 yılının Aralık ayında Time dergisinin editör ekibi yılın kişisini “SEN” olarak belirledi ve bunun gerekçesini “küresel medyanın dizginlerini eline alması, yeni dijital demokrasinin çerçevesini çizmesi, karşılıksız çalışması ve profesyonelleri kendi oyunlarında yenmesi” olarak belirtti. Onlara göre, milyonlarca kişinin ortaklaşa çabaları interneti ve yaşam şeklimizi hızla değiştirmekteydi.

UGC, sosyal medya siteleri aracılığıyla çevrimiçi kullanıcıların yarattığı bloglar, Wiki’ler, tartışma forumları, gönderiler, mesajlaşmalar, tweetler, podcastler,

¹ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/user-generated>

pinler, dijital görseller, videolar, ses dosyaları ve diğer medya türleri gibi içerikleri ifade etmektedir. Ayrıca bu kavram, haberleri, ansiklopedileri ve diğer referans kaynaklarını, film ve ürün değerlendirmelerini, problem çözümlerini, tüketim maddelerinin paylaşılmasını ve onlarla ilgili yorumları, kişisel olayların paylaşıldığı hesapları, seyahat planlayıcıları da kapsamaktadır (Moens vd., 2014).

Kullanıcı yaratımlı içerikler başkalarıyla paylaşmak üzere internete yüklendiğinden, hem katılım hem de karşılıklı tartışma fonksiyonlarını içeren bir platform oluşturur. Bu platformun içerisinde aktif olarak içeriği üreten kişiler bulunduğu gibi aynı zamanda pasif olarak bunları görüntüleyen, yorumlayan ve bazen de mesajlaşma ile cevap veren kişiler de yer alır (Waldron, 2013).

OECD'ye göre kullanıcı yaratımlı içerikleri tanımlamaya yarayan karakteristik özellikler şöyle sıralanmıştır (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 8):

- Yayın gereksinimi: Teorik olarak kullanıcılar bir içeriği üretilip hiç paylaşmayabilir ancak burada odak noktası kullanıcıların yarattıkları içerikleri paylaşmalarıdır. Bu paylaşım, bir Web sitesinde tamamen halka açık şekilde yapılabileceği gibi, bir sosyal ağ sitesinde sadece belirli bir arkadaş çevresini kapsayacak şekilde sınırlı da olabilir. Bu özellik UGC'yi e-mail ve karşılıklı mesajlaşma gibi uygulamalardan ayırmaktadır.
- Yaratıcı çaba: Bu özellik, kullanıcıların kendi yaratıcı çabalarını katarak içeriğe katkıda bulunmalarını ifade etmektedir. Yaratıcı çaba, birden çok kullanıcının ortaklaşa ve iş birliği içinde katkıda bulunduğu durumları da kapsar. Yaratıcı çabanın minimum seviyesini tanımlamak oldukça güçtür. Örneğin, bir TV programının belli bir kısmını kopyalayarak internette paylaşmak yaratıcı çabayı yansıtmamaktadır ve UGC olarak nitelendirilmemelidir. Bununla birlikte, bir kullanıcının kendi fotoğraflarını paylaşması, bir blogda kendi düşüncelerini ifade etmesi veya yeni bir müzik videosu oluşturup paylaşması UGC'ye örnek olarak gösterilebilir.
- Profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılması: UGC genellikle kurumsal veya ticari pazarlama kapsamının dışındadır ve kar amacı gütmeyen amatör kişiler tarafından bu içerikler oluşturulmaktadır.

Online bilgi pazarı, geleneksel medya modelinden kullanıcı merkezli medya modeline doğru evrilmektedir. İçerik paylaşımına olanak sağlayan internet uygulamalarıyla birlikte kendi medya deneyimlerini kendileri kontrol eden kullanıcılar, UGC'nin yaratımı ve dağıtımıyla ilgili mekanizmaları şekillendirmektedir. Bu nedenle, UGC yaratımını ve kullanımını yönlendiren motivasyon faktörlerini anlamak önemlidir (Dougherty, Eastin ve Bright, 2008). UGC paylaşımı genellikle sosyal bir bağlamda yapılmaktadır ve online gruplarda diğer kişilerle etkileşimi de içermektedir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretme amaçları şu kategorilerden birine dahil olabilir (Waldron, 2013):

- Bilgi ve fikirleri yayma,
- Mesajlar yoluyla kendini ifade etme,
- Sosyal içeriği başlatma ve sürdürme,
- Gruplar içerisinde konuları tartışma,
- Rehberliğe ihtiyacı olanlara yardımcı olma.

Dougherty vd. (2008), UGC üretme davranışına yönelik tutumları etkileyen motivasyon faktörlerini temel olarak fonksiyonel teoriye dayandırmıştır. Buna göre tutumların hizmet ettiği dört farklı kişilik fonksiyonundan bahsedilebilir: (1) Faydacı. (2) Bilgici. (3) Ego savunmacı. (4) Değer gösterici. Faydacı motivasyona göre, bireyler kişisel çıkarları doğrultusunda tutum sergilerler. Dolayısıyla, bireyler için UGC paylaşma motivasyonu temelde kendi ilgi ve çıkarlarıdır. Öte yandan bilgi motivasyonuna göre, bireyler çevrelerini anlayabilmek ve organize edebilmek için bilgi edinmelidirler. UGC açısından bakıldığında; bilgi motivasyonu, kullanıcıların UGC üreterek içsel bir bilgelik kazanmalarını ve bu sayede hem çevrelerini, hem ilgilendikleri konuları, hem de nihayetinde kendilerini daha iyi tanımalarını sağladığı için tutumları etkilemektedir. Ego savunmacı motivasyon, kişilerin içsel güvensizlikleriyle ve dışarıdan gelen tehditlere karşı geliştirdikleri savunma mekanizmasıyla ilişkilidir. Bu motivasyona göre UGC üretenler, kendileriyle ilgili şüphelerini azaltmak, gruba aidiyet hissetmek ve katılım göstermemekle ilgili suçlu hissetmemek için içerik üretmektedirler. Değer gösterici motivasyona göre ise, kişiler UGC paylaşarak online bir topluluğun üyesi oldukları, başkalarının gözünde değerleri arttığı ve dolayısıyla özgüven kazandıkları için içerik üretirler.

Krishnamurty ve Dou (2008) Interactive Advertising dergisinin “kullanıcı yaratımlı içerikle reklamcılık” konulu özel sayısı için hazırladıkları yazıda, UGC’nin çerçevesini, kullanıcı motivasyonlarına ve temel alınan ortama göre Tablo 2’deki gibi çizmişlerdir. Buna göre, kullanıcıların içerik üretirken temelde iki motivasyonları vardır. Rasyonel motivasyon, bilgi paylaşma ihtiyacını temsil ederken duygusal motivasyon, ilişki kurma ve fantezi dünyasını temsil etmektedir. Rasyonel motivasyonlarda bilgi paylaşmak veya bir konuya yönelik kendi görüşünü savunmak ön plana çıkmaktadır. Duygusal motivasyonlar ise arkadaşlarla, akrabalarla veya diğer internet kullanıcılarıyla ilişki kurmayı ve kendini ifade ederek eğlenmeyi içermektedir. Tüm bu motivasyon türleri platform türüne göre gruplara veya bireye yönelik olabilmekte ve buna göre çeşitlenmektedir. Örneğin bilgi paylaşımında Wikipedia çok sayıda kişinin ortak katılımında bulunduğu bir platform iken, uzman kişilerin blogları tek bir bireyin hazırladığı içerikten oluşan bir platformdur.

Tablo 2. Kullanıcı Motivasyonları ve Ortama Göre Kullanıcı Yaratımlı İçerik Örnekleri

		Kullanıcı Yaratımlı İçerik Üretmede Psikolojik Motivasyonlar			
		Rasyonel		Duygusal	
		Bilgi Paylaşımı	Görüş Savunma	Sosyal Bağlar	Kendini İfade
Platform Temeli	Grup	Wiki’ler (örnek: Wikipedia)	Konu Merkezli Topluluklar (örnek: Rachel Ray sucks community, http://www.rrsux.com/)	Çok Kişili Çevrimiçi Oyunlar (örnek: socio town)	Sanal Dünyalar (örnek: second life)
	Birey	Uzmanların blogları (örnek: askanexpertblog .com)	Tüketici Değerlendirmeleri (örnek:epinions.com)	Sosyal Ağ Siteleri (örnek: MySpace, Facebook)	Tüketicilerin Yaratıcı Yenilikleri (örnek: jumpcut)

Kaynak: Krishnamurty ve Dou, 2008: 2.

Kullanıcı yaratımlı içerik genellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bir tutulmaktadır, ancak bu iki kavram birbirinden bir noktada ayrılmaktadır. Birinde kullanıcıların içeriği yaratması söz konusu iken, diğerinde kullanıcıların içeriği

taşıması ve iletmesi söz konusudur. Örneğin bir kullanıcının YouTube'a kendi hazırladığı bir videoyu yüklemesi kullanıcı yaratımlı içerik iken, bu YouTube videosunun linkini arkadaşlarına gönderen bir internet kullanıcısı elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmış olmaktadır. Eğer iletilen içerik aynı zamanda ileten kişi tarafından yaratılmışsa her iki kavramı da kapsamaktadır. Özetle, kullanıcı yaratımlı içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim farklı kavramlar olsa da birbiriyle yakından ilişkilidir (Cheong ve Morrison, 2008).

Kullanıcı yaratımlı içerikler, internetteki birçok platformda üretilmekte ve aynı zamanda paylaşılmaktadır. Bu platformların türleri ve özellikleri bir sonraki kısımda detaylıca anlatılmıştır.

3. KULLANICI YARATIMLI İÇERİKLERİN BULUNDUĞU PLATFORMLAR

Tüketicilerin kendi yarattıkları içerikleri paylaşabilecekleri, her biri farklı özelliklere sahip birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. En genel sınıflandırmaya göre bunlar; online sosyal ağlar, wiki'ler, sosyal işaretleme siteleri, podcast'ler, sanal dünyalar, bloglar, mikrobloglar, forumlar ve medya paylaşım siteleridir.

3.1. ONLINE SOSYAL AĞLAR

Online sosyal ağ siteleri, katılımcıların sistem içerisinde halka açık ya da yarı-açık profiller oluşturmalarını ve diğer kullanıcılarla ilişkilerini bu profile erişimi olan kişilere gösterebilmelerini olanaklı kılan Web siteleridir (Lange, 2008).

Web-tabanlı ilk sosyal network sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'du ve bu site kullanıcıların profil oluşturarak arkadaşlarını listelemesine ve bülten panolarına mesaj eklemesine olanak sağlamaktaydı. İngiltere'deki ilk büyük sosyal ağ, Temmuz 2000'de Friends Reunited sitesi ile kuruldu ve bu site kullanıcıların okullarına göre profil oluşturarak eski sınıf arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını sağladı. En çok bilinen sosyal ağ sitelerinden biri olan MySpace ise 2003 yılında kuruldu.

Başlangıçta müzik toplulukları ve fanlar tarafından kullanılan bu siteye zamanla gençler de katılmaya başladı ve sitede üç farklı topluluk oluştu: (1) Müzisyenler, (2) Gençler, (3) Daha yaşlı kentsel kitle. 2006'nın ortaları itibarıyla MySpace'in yüz milyonun üzerinde üyesi bulunuyordu (Stroud, 2008).

Günümüzde online sosyal ağların en popülerlerinden biri olan Facebook ise, 2004 yılında kuruldu ve kullanıcıların kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, fotoğraflarını ve bunun gibi diğer bilgileri içeren profiller oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmesine olanak sağladı. Sitedeki kullanıcılar aynı zamanda, arkadaşların duvarına yazma, bağlantılara yorum yazma, forum tartışmalarına katılma ve markaları "beğenme" gibi çok çeşitli aktivitelere katılabilmektedirler. Facebook, kişilerin sosyal bağlar kurmasına, başkalarıyla iletişimde bulunmasına ve onların hayatlarında olup biteni takip etmesine olanak sağlamaktadır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012).

2009'da Vodaco Agency işbirliğiyle Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre (Pazarlama Dünyası, 2009), sosyal ağlarda profile sahip olma oranı %83,7'dir ve sosyal ağ kullanımı yaşa göre değişmektedir. 15 – 20 yaş grubunun yüzde 89,2'sinin herhangi bir sosyal ağda profili bulunurken, 51 yaş üstü yaş grubunda bu oran %50'ye düşmektedir. Ayrıca eğitim ve günlük internet kullanım süresi arttıkça sosyal ağlarda profil sahibi olma oranı da artmaktadır.

Stroud (2008), sosyal ağ sitelerinin fonksiyonlarını Tablo 3'teki gibi sıralamıştır. En temel haliyle bu siteler, kullanıcıların profil oluşturmaya, başkalarıyla bağlantılar kurmasına, onlarla mesajlaşmasına, kendi içeriklerini paylaşmasına ve katma-değerli uygulamalarla profillerini zenginleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, pazarlamacıların yeni iş geliştirmek için kullanabileceği mecralardır. Bu ağlarda geliştirilen iş modelleri, profil bilgisi edinilebilen ve işlem yapan müşteri sayısının artırılmasına dayanmaktadır. Tüketicilerin en çok hangi ürünleri tercih ettiği, ürünlerle ilgili görüşleri ve tavsiyeleri onların sosyal ağlarda paylaşımlarından tespit edilebilir. Ne kadar çok ortak özellikli tüketici bir araya getirilebilirse o özelliklere uygun şekilde yapılan pazarlama faaliyetleri o kadar başarılı olur (Parlak, 2010).

Tablo 3. Sosyal Ağ Sitelerinin Fonksiyonları

Fonksiyon	Açıklama
Profiller (Halka açık veya gizli)	Profiller bireylerin kendilerini açıklamasına olanak sağlayan yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanları ve diğer birçok bilgiyi içeren sayfalardır. Profiller aynı zamanda fotoğraf, ses ve video gibi zengin içeriklere de sahip olabilirler. Profiller gizli (sadece onaylanan kişilere açık) olabileceği gibi halka açık (herkese ve arama motorlarına da açık) ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde olabilir.
Bağlantılar ağı	Bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra kullanıcılar siteye üye diğer kullanıcılardan kimlerle iletişimde olacaklarını belirleyebilirler. Bu, paylaşacakları içerik tiplerine göre bağlantılara ayrıcalıklar atanmasını da içerebilir.
Mesajlaşma	Çoğu sosyal ağ sitesi, kullanıcıların arkadaşlarına mesaj göndermesine ve onların profiline içerik eklemesine izin veren bir mekanizmaya sahiptir. Ağa kayıtlı üyeler için bu, e-mailin yerine geçebilir.
İçerik paylaşma	Bu, mesajlaşma veya metin içeriği paylaşma kadar basit olabilir. Ayrıca, siteye fotoğraf ve video eklemeyi de içerebilir. Artan bir şekilde bu sitelerin çoğu, ağ kullanıcılarının kendi bloglarını ve wiki'lerini oluşturmalarını sağlayan araçları da içermektedir.
Katma-değer içeriği	Gittikçe artan şekilde sosyal ağ siteleri kullanıcıların profillerini zenginleştirmek için içerik ve araç (bilgisayar kodu modülleri) sağlayıcılarla ortaklıklar yapmaktadır.

Kaynak: Stroud, 2008.

Pazarlamanın, online sosyal ağlar aracılığıyla sağlayabileceği faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Akar, 2011):

- *Ürün ve marka farkındalığını artırma:* Bir işletme sosyal ağ sitesinde grup oluşturduğunda, her etkileşiminde üyelere ürün ve markayı hatırlatacaktır.

Dolayısıyla ürün ve markanın online görünümünü artırarak farkındalığı artıracaktır.

- Web sitesi trafiğini artırma: Sosyal ağ sitelerinde yapılan etkileşimlerde çoğunlukla Web sitelerinin linkleri de yer almaktadır. Bu linklerin yer aldığı gönderilerin paylaşılması potansiyel müşterilerin Web sitesini ziyaret etmesini sağlayacak ve site trafiğini artıracaktır.
- Arama motoru optimizasyonunu geliştirme: Online sosyal ağlarda ürün veya işletmelerle ilgili yapılan paylaşımlarda çoğu zaman Web sitesi linkleri de yer alır ve içeriklerde ne kadar fazla link olursa arama motorlarında sıralama o kadar yükselir. Dolayısıyla da içerikler daha fazla insan tarafından görülüp okunabilir.
- Müşteri bağlılığını artırma: İşletmeler sosyal ağlarda oluşturdukları hesaplarla müşteri bağlılığını artırabilirler. İşletmeler eğer sürekli şekilde ve açık sözlü katılımlar yaparlarsa, yararlı içeriklerle müşteriye değer sunar ve onlarda güven oluştururlarsa hem itibarlarını artırırılar hem de müşterilerinin daha bağlı olmasını sağlarlar.
- Yeni ürün sunumu başarılarını artırma: Sosyal ağlar, toplulukların istek ve ihtiyaçlarını inceleyebilme fırsatı sağlar. Yeni ürün geliştirme sürecinde ilgili toplulukların sürece katılması sağlanabilir ve böylece hem bağlılık artırılabilir hem de yeni ürünün başarılı olması garanti edilebilir.

3.2. WIKI

1995'te WikiWikiWeb adıyla ilk wiki'yi geliştiren Ward Cunningham, başlangıçta bu platformu Web programcılarının daha kolay ve hızlı şekilde bilgi paylaşımında bulunabilmesi amacıyla tasarlamıştır. Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki isminin kullanılması da bu amaca hizmet etmektedir (Choate, 2008). Günümüzde ise pek çok farklı amaçlar için wiki'ler kullanılmaktadır.

Wiki'ler grupların iş birliği yapmasına, paylaşmasına ve online içeriği inşa etmesine olanak sağlamaktadır. Bir Web tarayıcıya erişimi olan ve wiki'ye üye olan herkes wiki'ye katkıda bulunabilir. Kullanıcılar mevcut wiki dökümanlarını herhangi bir zamanda düzenleyebilir veya yeni wiki sayfaları oluşturabilir. Her kullanıcının

yaptığı değişiklikler kaydedildiğinden, dökümanlar üzerinde kimlerin hangi değişiklikleri yaptığını izlemek de kolaydır. Wiki’ler, bloglar ve tartışma forumlarına benzer şekilde eş zamanlı olmayan iletişim platformlarındandır. Buna rağmen wiki’leri bloglardan ve forumlardan ayıran bazı özellikleri vardır. Wiki’ler yazarların ortaklaşa katkıda buldukları platformlarken bloglarda genellikle tek yazarın ürettiği içerikler yer alır. Forumlarda ise birden çok yazar vardır. Wiki’lerde dinamik şekilde içerik sürekli güncellenebilirken bloglar ve forumlarda içerik bir kez eklendikten sonra genellikle güncellenmez ve bu nedenle statiktir. Bloglar kronolojik olarak sıralanan doğrusal sayfa yapılarına sahipken forumlar konu bazlı ilişkilendirilen yapılara sahiptir. Wiki’lerde ise doğrusal olmayan ve birbiri ile linkler aracılığıyla ilişkilendirilmiş daha karmaşık sayfa yapıları mevcuttur. Bu farklar Tablo 4’te özetlenmiştir (J. A. West ve M. L. West, 2009).

Tablo 4. Wiki’ler, Bloglar ve Tartışma Forumları Arasındaki Farklar

Wiki	Blog	Tartışma Forumu
İşbirlikçi yazarlık	Tekil yazar	Çoklu yazarlar
Dinamik	Statik	Statik
Doğrusal olmayan ve çoklu sayfa yapısı	Doğrusal yapı	Konu bazlı yapı

Wiki’lerin temel bazı fonksiyonlarını şöyle sıralamak mümkündür (Akar, 2011: 73-74):

- Düzenleme: Tipik olarak her wiki’de içeriği düzenlemek için bir “düzenle” butonu bulunmaktadır.
- Linkler: Wiki’lerdeki yazılar linkler aracılığıyla diğer yazılara bağlanabilir.
- Geçmiş: Bu fonksiyon, sayfada yapılan tüm değişiklikleri kaydeder ve böylece sayfayı tahrip etmek isteyen kullanıcılara karşı içeriği korur.
- En son değişiklikler: Bu özellik, belli bir zaman periyodu içerisinde yapılan değişiklikleri göstermektedir.
- Sandbox: Wiki’ler, yeni kullanıcılar için sistemi anlamalarını kolaylaştıracak deneme alanlarına ve açıklama alanlarına sahiptir.

- Arama fonksiyonları: Wiki'ler metin veya başlık arama fonksiyonlarıyla içeriklere kolay ulaşımı sağlamaktadırlar.

En yaygın şekilde bilinen Wiki 2001 yılında kurulan Wikipedia'dır ve bu site tamamıyla açık içeriğe sahip bir ücretsiz online ansiklopedi gibidir. Wikipedia'da neredeyse tüm içerikler herkes tarafından düzenlenebilir. Her ne kadar içeriğinin doğruluğu ile ilgili çelişkiler olsa da Wikipedia internetteki en popüler genel referans kaynağı haline gelmiştir (J. A. West ve M. L. West, 2009).

3.3. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaşımları için kendi yer imlerini kaydetmelerine olanak sağlar ve bu yer imlerine her yerden online olarak erişilebilir. Yer imleri, kullanıcıya özgü anlamlı etiketlerle (anahtar kelimelerle) açıklanabilir. Bu etiketler, yer imlerinin sınıflandırılmasını sağlar ve daha sonra tekrar erişimi kolaylaştırır. En popüler sosyal işaretleme sitelerinden biri, 2003 yılında kurulan del.icio.us adlı Web sitesidir. StumbleUpon adlı site ise, işaretleme özellikli sosyal içerik bulma motoru olarak çalışmaktadır ve kişisel ilgi alanları girildikten sonra bu alanlarla ilgili diğer kullanıcıların önerdiği sitelere ulaşmak mümkün olmaktadır (Akar, 2011).

Türkiye'de sosyal işaretleme sitelerinin kullanımı göreceli olarak daha düşüktür. İnternet kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılanların sadece %27,2'si sosyal işaretleme sitelerini kullanmaktadır ve her on kişiden biri sosyal işaretleme sitesinin ne olduğunu bilmemektedir (Pazarlama Dünyası, 2009).

Pazarlama açısından işaretleme siteleri, kullanıcıların pazarlama içeriklerini nasıl etiketlediğini gösterdiği ve böylece kullanıcıların içeriği algılama biçimleri hakkında fikir verdiği için önemlidir. Sosyal işaretleme sitelerinde yazı sunma, işletmenin Web sitesine tıklama yoluyla müşteri çekebilir ve Web sitesi trafiğini artırabilir. Böylece arama motorlarındaki sıralamanın yükselmesini de sağlayabilir (Akar, 2011).

3.4. PODCAST

Podcasting, kullanıcıların sesli ve sesli-görsel içerikteki dosyaları indirmesine, saklamasına ve tekrar tekrar dinlemesine olanak sağlayan bir teknolojidir. Dar anlamıyla podcasting, bir radyo yayını veya buna benzer bir programın dijital olarak kaydedilerek internete eklenmesidir. Bu tanımın genişletilmiş hali, bu Web içeriklerinin dijital medya oynatıcılara indirilmesini ve tekrar oynatılabilme özelliğini kapsamaktadır. Podcastler içerikleri dinlemek ve görüntülemek için tüketicilere zaman ve mekanı kendilerince belirleme özgürlüğü sunar (Mou and Lin, 2015).

Podcasting terimi 2004'te Ben Hammersley'nin The Guardian'daki yazısında ilk kez ortaya attığı bir terimdir. Hammersley bu terimi, sesli blogların o zamanki en popüler müzik çalar olan iPod'da dinlenmesini tanımlamak için kullanmıştır. Eylül 2004'te "podcast" kelimesi için Google'da sadece 24 arama yapılmıştır; ancak 2005'e gelindiğinde Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü "podcasting" kelimesini yılın kelimesi olarak belirlemiştir (Salmon, 2008).

Apple'ın 2005'te iTunes adlı müzik programına podcasting desteğini eklemesi ve podcast'ler için bir dizin yaratması bu teknolojinin kullanımının artması için bir dönüm noktası olmuştur. Aynı yıl içinde, People's Choice Podcast Awards adıyla 20 kategoride podcast ödülleri verilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler podcast yayınlarına olan ilginin artmasına neden olmuştur (Meriç, 2010).

Podcastlerin pazarlama açısından en önemli avantajı hedeflenebilirliğinin yüksek olmasıdır. Podcasting, dinleyicilerin ilgili oldukları spesifik bir konuya ait içeriğe abone olmalarını sağlar. Böylece pazarlamacılar bu spesifik kitleyle doğrudan iletişim sağlayabilirler. İşletmeler podcasting ile hedef pazarda ve arama motorlarında online görünürlüklerini artırabilirler; hedef pazar için metinden daha güçlü bir iletişim yöntemi ile katma değerli sunumlar hazırlayabilirler; hedef dinleyicilerle daha sık temas sağlayarak onların zihninde yer alma payını artırabilirler ve potansiyel müşterilerin ürün, hizmet, marka ve değerle ilgili algılarını artırabilirler (Akar, 2011).

3.5. SANAL DÜNYA

Sanal dünyalar, kullanıcıların sanal bir ortamda kendilerini avatarlar aracılığıyla temsil ettikleri ve başkalarıyla etkileşime girerek gerçekteki gibi fiziksel hareketlerde bulunabildikleri ortamlardır. İlk olarak 1980’lerde teknolojik bir çevrede gerçeğe benzer deneyimler yaşamak amacıyla oluşturulan sanal dünyalar, bugün pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Örneğin, sanal dünyaların eğitim amaçlı kullanımı son zamanlarda büyük ölçüde ilgi uyandırmıştır ve deneyimle öğrenmenin önem kazandığı öğrenci merkezli eğitim ortamlarının yaratılmasında potansiyel vadetmektedir (Koçak, Demirel, Karakuş ve Göktaş, 2016).

Online oyun toplulukları da sanal dünyalarda iletişim kuran topluluklardan birini temsil etmektedir. Hsu ve Lu (2007) online oyun topluluğunu, internet üzerinden birbiriyle etkileşimde olan, bir fantezi rolü yaratıp kullanıcılar arasında online ilişkiler geliştiren, ortak ilgi alanlarını paylaşan ve kendi sanal rollerini oynayarak eğlenme ihtiyacını gideren bir kullanıcı grubu olarak tanımlamışlardır. Dijital eğlence ve oyun siteleri elektronik ticaretin güç kaynaklarından biri haline gelmiştir ve en çok ziyaret edilen sitelerin arasında da pek çok oyun sitesi yer almaktadır. Bu nedenle online oyun pazarı internet yatırımlarının gözdesi haline gelmiştir (Hsu ve Lu, 2007).

3.6. BLOG

“Blog” terimi Oxford İngilizce Sözlük’e ilk kez 2003 yılında eklenmiştir ve 2004 yılında Merriam-Webster sözlük tarafından yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Tanımsal olarak bakıldığında blog, kronolojik olarak sıralanan ve düzenli şekilde yeni girdilerle güncellenen online bir günlüktür (Wyld, 2008).

Blog yerine “Web log” veya “Weblog” terimleri de zaman zaman kullanılmaktadır. Weblog terimi ilk kez John Barger tarafından 1997’de kullanılmış ve “bir bloggerın ilgi çekici bulduğu diğer Web sayfalarını kaydettiği bir Web sayfası” olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki tanımlarda Webloglar tarihli girdilerden oluşan siteler olarak ifade edilmiş ve girdilerin hikaye veya günlük formatında olabileceği belirtilmiştir. 1990’ların sonlarında Weblog oluşturmak için özel araçlar yoktu ve çoğu blogger sitelerinin kodlarını kendileri yazdılar. Weblogların popülerlik kazanması Pitas.com adlı sitenin ilk kez ücretsiz Weblog oluşturma aracını piyasaya sürmesi ve

Blogger.com gibi diğer sitelerin de yine blog araçlarını piyasaya sürmeleriyle oldu. Bu araçlar teknik donanımı olmayan kişilerin kolaylıkla online iletişime geçmelerini sağladı. Weblogların karakteristik özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Du ve Wagner, 2006):

- Kişiselleştirilmiştir: Webloglar bireysel kullanım içindir (çok kişinin bir takım olarak giriş yaptığı bloglar da olabilir); kişisel ve informal bir stildedir.
- Web-tabanlıdır: Sıklıkla güncellenebilir, sürdürülmesi kolaydır ve Web tarayıcılar aracılığıyla ulaşılabilir.
- Topluluk-desteklidir: Webloglar başka Webloglara veya Web sitelerine linkler verebilir ve böylece bloggerlar arasında bilgi oluşumunu ve paylaşımını teşvik eder.
- Otomatikleşmiştir: Blog araçları, HTML kod veya program yazma kurallarını bilmeye gerek kalmadan yazmaya olanak sağlar, böylece bloggerlar sadece içeriğe odaklanabilirler.

Bloglar birçok türde online etkileşime izin vermektedirler. Blog kullanıcıları içerikleri okuyabilir, kendi görüşlerini gönderebilir, bu görüşlere dair linkler ekleyebilir ve bloggerlarla ve diğer blog okuyucularıyla etkileşime girebilir. Etkileşimin boyutu tamamen kullanıcının isteğine bağlıdır. Blogdaki tartışmalara dahil olacak şekilde tamamen katılım gösterebilir veya pasif olarak sadece yazılanları okuyabilir (Kaye, 2005).

Bloggerlar kendi online dergilerini veya günlüklerini yazan, Internet kullanıcılarının bir alt kümesini temsil ederler. Her gün yaşadıklarıyla ilgili yazdıklarıyla diğer kişileri bilgilendirir, başkalarını etkileyebilecek fikirler sunar ve başkalarının fikir ve geri dönüşlerini alırlar (Chu ve Kamal, 2008). Bloggerlar ve okuyucuları arasında anlık etkileşimler meydana gelir çünkü blogların çoğunluğu ticari reklamlar gibi tek yönlü değil çift yönlü iletişim kanallarıdır. Bu sebepten, bloggerların tavsiyeleri ticari bilgilere göre daha güvenilir ve değerli bulunmaktadır (Hsu vd., 2013).

Jupiter Research tarafından 2008'de yürütülen bir araştırmaya göre bloglar reklam mesajlarının iletilmesinde ve satın alma kararlarında sosyal ağlara göre daha

fazla pozitif etkiye sahiptir. Çünkü bloglar karşılıklı iletişim oluşturur ve satın alma kararları için daha güvenilir bir kaynak sağlar. Ayrıca, pazarlama açısından bakıldığında blogların konuya-özgü olma durumu, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelmesini sağlar ve dolayısıyla hedef kitledeki tüketicilere daha kolay ulaşılmasına yardımcı olur (Hsu ve Tsou, 2011).

Ürünler hakkında fikir paylaşılan tüketici bloglarının sayısındaki artış, blogları birer pazarlama ortamı haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, işletmeler de blogları müşterileri ile ilişki kurmak amacıyla kullanabilirler. Örneğin bloglar aracılığıyla işletmeyle ilgili gelişmeler ve haberler yayınlanabilir, yeni ürünlerle ilgili bilgi verilebilir ve müşterilerden geri dönüş alınabilir. Buna ek olarak, bloglar niş müşteri kitleleriyle iletişime geçebilmeyi ve müşterilerle ilgili daha fazla bilgi toplayabilmeyi de olanaklı kılarlar (Özüdoğru, 2014).

3.7. MİKROBLOG

Mikrobloglar, insanların o an ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesaj formatında yayın yapabildiğini sağlayan platformlardır. Bu bağlamda bloglar ile anlık mesajlaşmanın arasında yer almaktadır. Günümüzde en çok kullanılan mikroblogging uygulaması Twitter'dır. 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından oluşturulan Twitter uygulamasında kullanıcılar maximum 140 karakter uzunluğunda olabildiği mesajlar yayımlayabilirler. Twitter kullanıcıları güncellemelerini görmek istedikleri kişileri takip edebilir ve kimlerin kendisini takip etmesini istiyorlarsa onlara izin verebilirler (Akar, 2011).

Twitter ile ilgili yapılan bir çalışmada tweet'lerin %19'unun markalarla ilişkili olduğu bulunmuştur ve bunların neredeyse yarısında marka, iletinin esas odak noktasında değildir. Markaların odak noktası olduğu durumlarda ise kullanıcılar genellikle markayla ilgili görüşlerini paylaşmakta veya fikir aramaktadırlar (Smith vd., 2012). Kullanıcıların marka içerikli tweet'ler paylaşması ve diğer kullanıcıların da bunları takip etmesi, bu platformun pazarlama amaçları doğrultusunda yönlendirilebileceğini göstermektedir. İşletmelerin mikroblog kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Parlak, 2010: 33):

- Pazarlama ve halkla ilişkiler kanalı olarak: Mikrobloglarda iletilen mesajlara link eklenerek işletmenin Web sitesine yönlendirme yapılmakta ve böylece mikroblog kurumsal sitenin bir uzantısı olarak kullanılmaktadır.
- Personel yoluyla imaj geliştirme: Bazı işletmeler yöneticinin veya anlaşma yapılan bir ünlünün hesabı üzerinden samimi bir dil ile iletiler yayınlama yoluna gitmektedir. Böylece ileti paylaşan kişilerin başarılarından yola çıkarak kurum imaj ve kimliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir.
- Pasif izleyici olarak görüş toplama: İşletmeler ileti paylaşmanın yanı sıra anahtar sözcüklerle arama yaparak diğer kullanıcıların işletme veya marka ile ilgili görüşlerini toplayabilirler.
- Kurum içi iletişim sağlama: Geliştirilen projelerle ilgili bilgi paylaşmak ve çalışanların görüşlerini almak için de mikrobloglar kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken, gizli bilgilerin paylaşılması gerektiğidir.

3.8. FORUM

En eski sosyal medya platformlarından biri forumlardır ve az sayıda popüler uygulamaya sahip diğer sosyal medya platformlarının aksine internet üzerinde binlerce popüler forum bulunmaktadır (Zarrella, 2009).

Tartışma grupları olarak da nitelendirilen forumlar, kullanıcıların belli başlıklara mesajlar gönderebildiği veya yeni başlıklar açabildiği ve böylece diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunabildiği online sohbet ortamlarıdır. Bu ortamlarda kullanıcılar ilgi alanlarındaki konular hakkında bilgi sahibi olabilir, öneriler alabilir ve aynı zamanda kendileri de başkalarına tavsiyelerde bulunabilirler. Dolayısıyla bu platformlarda markalar ağızdan ağıza iletişimle kolayca geniş kitlelere yayılabilirler (Çelik, 2014).

Zarrella (2009), forumları pazarlama amacıyla kullanmak isteyen işletmelere şu ipuçlarını vermektedir:

- Forumlar, niş pazarlarda itibar oluşturmak için kullanılacak en iyi platformlardan biridir.

- İleti yazmaya başlamadan önce pusuya yatıp topluluğu iyice tanımaya çalışmak gerekmektedir.
- Baskıcı satış taktikleri burada işe yaramayacaktır; o nedenle topluluğa katkıda bulunmaya çalışılmalıdır.
- Topluluğun bir parçası olmaya çalışarak vur-kaç yapmaktan kaçınılması gerekmektedir.
- Kendi forumunu yaratmak iyi sonuçlara ulaştırabilir; ancak bunun zorlu bir çalışma gerektirdiği gözden kaçırılmamalıdır.

3.9. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Tüketiciler online patformlarda sadece sözcüklerden oluşan paylaşımlar yapmamakta, fotoğraf ve videolar aracılığıyla da içerik oluşturarak başkalarıyla paylaşmaktadırlar (Çelik, 2014). Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların çeşitli formatlardaki içerikleri internette paylaşmasına olanak sağlayan Web platformlarıdır ve bu siteler paylaşılan içeriğin tipine göre fotoğraf, video ve belge paylaşım siteleri olmak üzere üç kısımda incelenebilir.

Fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak Flickr, Picasa ve Instagram gösterilebilir. Bu siteler kullanıcıların fotoğraf yüklemesine, başkalarıyla paylaşmasına, paylaşılan fotoğraflara yorum yazmasına ve başka kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlar. Video paylaşım siteleri de aynı imkanları video türündeki içerikler için sağlarlar. Ayrıca, Instagram ve Vine gibi çok kısa videoların paylaşılabilirdiği mikrovideo siteleri, yeni nesil video paylaşım platformlarıdır (Neher, 2014).

Fotoğraf ve videonun dışında farklı formatlarda dökümanları paylaşmaya olanak sağlayan siteler de bulunmaktadır. Örneğin Slideshare, kullanıcıların kendi sunumlarını paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Akar, 2011).

2009'da Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre fotoğraf paylaşım sitelerini takip eden kullanıcı oranı %53,3 iken, bu sitelerde fotoğraf paylaşanların oranı %47,5'tir. Aynı araştırmada video paylaşım sitelerini takip eden kullanıcı oranı %84,1

olarak bulunmasına rağmen, bu kişilerin sadece %47,2'si bu sitelerde video paylaşımında bulunmaktadır (Pazarlama Dünyası, 2009).

Medya paylaşım sitelerinin pazarlamacılara sağladığı faydaları iki başlık altında özetlemek mümkündür (Akar, 2011: 111):

- Hedef pazarın ilgisinin ne olduğunu öğrenme: Kullanıcıların paylaşımları, beğendiği veya beğenmediği içerikler analiz edilerek hedef pazarın neleri sevdiği ortaya çıkarılabilir ve içerik yaratımında kullanılabilir.
- İçerik dağıtımı için hazır bir araç olma: Medya paylaşım siteleri, dijital içeriğin hızla yayılması için ideal bir araçtır. Başarılı içeriklerle çok sayıda kullanıcıya ulaşılması mümkündür.

Medya paylaşım sitelerinin bir türü olan video paylaşım siteleri son yıllarda oldukça ön plana çıkmıştır ve pazarlama amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tez çalışmasının uygulama temelini oluşturması açısından, video paylaşım siteleri ve bunların en popülerleri olan YouTube, üçüncü bölümde daha detaylı olarak incelenmektedir.

4. KULLANICI YARATIMLI İÇERİKLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Kullanıcı yaratımlı içerik, kişilerin fikirlerini rahatça iletebileceği yeni bir medya ortamı yaratmıştır. Paylaşılan bu fikirler, internette ürünlerle ilgili bilgi arayan tüketiciler için oldukça önemlidir. Çünkü bilgi arayışı, satın almayla ilgili sinyaller veren bir durumdur. Goldsmith ve Horowitz (2006) tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi arayışına girme sebeplerini aşağıdaki gibi sekiz maddede toplamıştır:

- Riski azaltmak için,
- Başkaları öyle yaptığı için,
- Daha düşük fiyatı garantilemek için,
- Bilgiye kolay ulaşmak için,
- Kazara / planlamadan yapıldığı için,
- “Cool” görünmek için,

- Tv gibi çevrimdışı yerlerden gelen uyarılardan dolayı,
- Satın alma öncesi bilgi toplamak için.

Satın alma öncesi fikir arayışına giren tüketiciler, internetteki çeşitli kaynaklardan bilgiye ulaşabilirler. Online dünyada tavsiyeler diğer tüketicilerden, uzman kişilerden veya uzman sistemlerden (tavsiye sistemi olarak da bilinen ve tüketicinin profiline göre ürün veya hizmet öneren sistemler) gelebilmektedir (Burgess, Sellitto, Cox ve Buultjens, 2009). İnternet gittikçe kişiselleşen bir bilgi ortamı haline gelmiştir ve artık kullanıcılar, maruz kaldıkları medya içeriklerini kendi ihtiyaç ve arzularına göre belirleyebilmektedirler. Kullanıcının özelliklerine uygun bilgi ve UGC'yi birleştirerek sunan Web-tabanlı uzman sistemler sayesinde içerikler artık kullanıcıya göre kişiselleştirilebilmektedir (Dougherty vd., 2008). Böylelikle tüketiciler, kendileri için daha alakalı olan içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

İşletmeler için tüketicilerin gönüllü olarak var olduğu sosyal medya platformlarında pazarlama mesajlarını paylaşmak ve bu yolla onların dikkatini çekmek, cazip bir seçenek haline gelmektedir. Çünkü bu platformlarda daha düşük maliyet ve yüksek frekansla pazarlama mesajları paylaşılabilir ve hedef kitleye ulaşmak daha kolay olduğundan mesajların etkinliği de artmaktadır (Parlak, 2010). Ancak, işletmelerin bu platformlarda kendi oluşturduğu ve yönlendirdiği geleneksel medya, halkın ne göreceğini veya duyacağını dikte etmektedir ve bu içerikler tüketicilerde şüphe uyandırabilmektedir. İşletme yaratımlı içeriklere örnek olarak banner reklamları ve işletme blogları gösterilebilir (Jonas, 2010). Kullanıcı yaratımlı içerik ise, işletme yayınlarının pasif olarak tüketilmesi yerine daha aktif olarak içeriği seçmeye, etkileşime girmeye ve içeriği yaratmaya doğru bir değişimi ifade etmektedir (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007). Kullanıcı yaratımlı içerik üreten sitelerde, içerik pazarlamacı tarafından değil de tüketici tarafından yaratıldığı için geleneksel medya ve pazarlama uygulamalarının tam tersi olarak değerlendirilebilir (Burgess vd., 2009).

Park ve diğerlerine (2007) göre işletmelerin sağladığı ürün bilgileri ile tüketici yorumlarından gelen ürün bilgileri üç önemli noktada birbirinden ayrılmaktadır:

- Bilgi kaynağının güvenilirliği: İşletmeler, ürün bilgisi verirken ürünün iyi özelliklerini ön plana çıkarıp diğer özellikleri saklama eğilimindedirler. Tüketiciler ise bir kullanıcı bakışıyla ürünün hem güçlü hem de zayıf

özellikleriyle ilgili dürüst değerlendirmelerini ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle, kullanıcı yaratımlı içerik işletme yaratımlı içerikten daha güvenilir bulunmaktadır.

- Bakış açısı: UGC, daha çok tüketici odaklıdır. İşletme yaratımlı içerik objektif olarak ürünün genel özelliklerinden bahsederken, UGC ürünün kullanım alanlarını tanımlayarak, tüketici bakış açısıyla ürünün avantajlarını anlatmaktadır.
- Format: İşletme yaratımlı içeriğin standart bir formatı bulunur; fakat UGC'nin belli bir formatı yoktur. UGC, işletme yaratımlı içerik gibi objektif özellikleri barındırabildiği gibi, duygusal ifadeleri içeren subjektif özelliklerden de oluşabilmektedir.

Ewing'e göre (2012), işletmelerden tüketiciye doğru yapılan ve tüketicileri zorlayan reklamcılık anlayışı artık geride kalmıştır ve günümüzde online mecralardaki ağızdan ağıza iletişim ve tüketici değerlendirmeleri pazarlama çabalarını şekillendirmektedir. Araştırmalara göre Amerikalıların üçte ikisi firmalar tarafından aranmak istememektedir ve %86'sı televizyonda reklam çıktığında ya sesi kısmakta ya da kanalı değiştirmektedir. Ayrıca bu kişilerin %75'i reklamların gerçeği yansıttığını düşünmemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin %61'inin satın alma yapmadan önce internette ürünle ilgili araştırma yaptığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %63'ü tüketici puanlamalarının, %62'si ise tüketici yorumlarının karar vermede önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın ilginç bir diğer sonucu, kullanıcıların %70'inin şahsen tanınmasalar bile diğer tüketicilerin fikirlerini yine de inandırıcı bulmasıdır (Ewing, 2012).

MacKinnon (2012) da, çoğu tüketicinin internette kullanıcı yaratımlı içerik yayınlayan kişileri – bu kişileri şahsen tanınmasalar bile – fikir liderleri olarak gördüğünü ve fikirlerine güvendiğini doğrulamaktadır. Filipinler'de yaşayan gençler üzerinde yapılan bir çalışmada, işletme yaratımlı içerik ve kullanıcı yaratımlı içerikle ilgili tüketici algıları karşılaştırılmış ve gençlerin bloggerları, video yükleyenleri ve forumlara yazanları tanımamalarına rağmen işletmelerden daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir (Jonas, 2010). Bir başka çalışmada Cheong ve Morrison (2008), diğer tüketicilerin ürünle ilgili görüşleri pozitif de olsa negatif de olsa bu görüşlerin ürünün

üreticisi tarafından oluşturulan bilgilerden daha güvenilir olarak algılandığını göstermişlerdir.

Kullanıcı yaratımlı içeriklerin pazarlamacılar açısından önemli olmasının birçok sebebi vardır. İlk olarak, UGC geniş bir yetenek yelpazesinden gelen fikirleri bir havuzda toplamaktadır ve UGC aracılığıyla iş birliği sağlamanın maliyeti düşüktür. Bu durum, UGC'nin yaygınlaşmasını ve popüleritesinin hızla yükselmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, UGC üretenlerin genellikle markaların savunucusu olma ve ürünlerle ve hizmetlerle ilgili fikir paylaşma ihtimali yüksektir. Ayrıca, UGC üretenler “bizden biri” gibi görüldüğü için UGC geleneksel pazarlamaya göre daha etkilidir. Leo Shapiro tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketiciler satın alma kararı verirken, tartışma forumları, bloglar, online yorumlar ve sosyal ağlar gibi kaynakları TV reklamlarına göre üç kat daha etkili bulmaktadırlar (Liu-Thompkins ve Rogerson, 2012).

Amerika'da 38 milyon kişi ile gerçekleştirilen bir araştırmaya göre (Knowledge Networks, 2011):

- 23.1 milyon kişi sosyal medya sayesinde yeni ürün veya markaları keşfetmiştir.
- 17.8 milyon kişi satın alma kararlarında sosyal medyadaki görüşlerden güçlü şekilde etkilenmektedir.
- 15.1 milyon kişi satın alma kararı vermeden önce sosyal medyaya bakmaktadır.

Bu sonuçlar, sosyal medyadaki içeriklerin satın alma kararlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin bu içerikleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmesi ve yönetmesi büyük önem taşımaktadır.

Kullanıcı yaratımlı içeriğin 2006 yılından itibaren bir trend haline gelmesiyle birlikte işletmeler de bunu pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, 2006 yılında Dove, bir ürünleri için tüketicilerden 30 saniyelik reklam içerikleri yaratmalarını istedi ve kazanan reklamı Akademi Ödülleri Töreni'nde yayınladı. Yarışmaya katılan kullanıcıların YouTube'da yayınladığı videolarla birlikte Dove, kullanıcı yaratımlı içeriği reklama dönüştürmüş oldu (Barnes ve Hair, 2009; Unilever, 2006).

Kullanıcı yaratımlı videoların pazarlamacılar tarafından kullanımlarına meşhur bir diğerk örnek Frito-Lay's firmasının düzenlediğı yarışmadır. Frito-Lay's müşterilerinden Doritos cipsleri ile ilişkili olarak Super Bowl reklamları yaratmalarını istedi. Kullanıcılar Facebook veya diğerk sosyal ağlardan yarattıkları reklamları firmaya gönderdi ve kazanan reklam Super Bowl süresince gösterimde kalarak aynı zamanda para ödülü verildi. 2006'da gerçekleştirilen bu yarışmaya binin üzerinde video katıldı (Neher, 2014).

Kullanıcı yaratımlı videoların pazarlama çabalarına sıklıkla dahil edilmeye başlamasıyla birlikte bu videoların yayınlandığı platformlar, yani video paylaşım siteleri daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bir sonraki bölümde, video paylaşım siteleri ile bu sitelerin en önde gelenlerinden biri olan ve bu tez çalışmasının uygulama aşamasında da kullanılan YouTube hakkında detaylı bilgiler verilerek pazarlamada kullanımına değinilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİDEO PAYLAŞIM SİTELERİ VE YOUTUBE

Kullanıcı yaratımlı içeriklerin en çok yer aldığı platformlardan biri video paylaşım siteleridir. Bu bölümde, video paylaşım sitelerinin özellikleri ve pazarlama açısından önemi incelenmektedir. Ayrıca, tezin uygulama kısmına konu olan ve günümüzün en popüler video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube'un tarihçesi, genel özellikleri, YouTube'a üyelik koşulları ve YouTube'da kanal oluşturmakla ilgili bilgiler verilmektedir. Son olarak, YouTube ve diğer video paylaşım siteleri ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalardan ve pazarlama uygulamalarından bahsedilmektedir.

1. VİDEO PAYLAŞIM SİTELERİ

Video paylaşım sitelerinin ortaya çıkışı, izleyiciler tarafından seçilebilen kişiselleştirilmiş programlara yeni bir boyut getirmiştir. Bu siteler sayesinde artık kendi sesli-görsel içeriklerimizi üretip evimizden dünya çapındaki seyirci kitlesine yayımlayabilmek mümkündür (Van Dijck, 2007).

Video paylaşım siteleri, kullanıcılarına pek çok imkanlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rigby, 2008: 99; akt. Cıngı, 2015):

- Kolay yayımlama araçları: Videoları düzenlemek ve online ortama yüklemek için teknik ve kodlama bilgisine ihtiyaç kalmamıştır. Tüm bu unsurlar video paylaşım platformlarında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.

- Sosyal özellikler: Video paylaşım siteleri, videoları diğer arkadaşlarla paylaşma, onlara yorum yapma, üzerlerinde tartışma ve yayınlananları beğenme veya beğenmeme gibi pek çok sosyalleşme yöntemi sunmaktadır.
- Kişisel sitelerde yayımlama: Video paylaşım siteleri ile videolar doğrudan sosyal medya profilleri, bloglar veya Web siteleri üzerinden gömülü olarak paylaşılabilir.
- Düşük maliyet: Pek çok video paylaşım sitesi vermiş oldukları hizmetlerden ötürü ücret talep etmemektedir. Bazı profesyonel kullanımlar için ücret talep eden sitelerin de genellikle amatör kullanımlar için ücretsiz versiyonları bulunmaktadır.

Video paylaşım sitelerinde yer alan videolar, eğitim amacıyla da kullanılabilir ve etkili bir görsel materyal sağlayarak bilgilerin zihinde kalıcılığını artırabilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu videolar mobil cihazlardan, bilgisayarlardan ve taşınabilir bilgisayarlardan kolayca paylaşılıp çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. YouTube, sanal bir kütüphane gibi öğrencilerin derslerini desteklemekte kullanılabilir. Bir diğer video paylaşım sitesi olan Daily Motion'da ise slayt gösterisi şeklinde videolar hazırlanarak kesme, kopyalama, ses ekleme gibi işlemlerle ilgi çekici hale getirilebilir (Yıldırım ve Özmen, 2012).

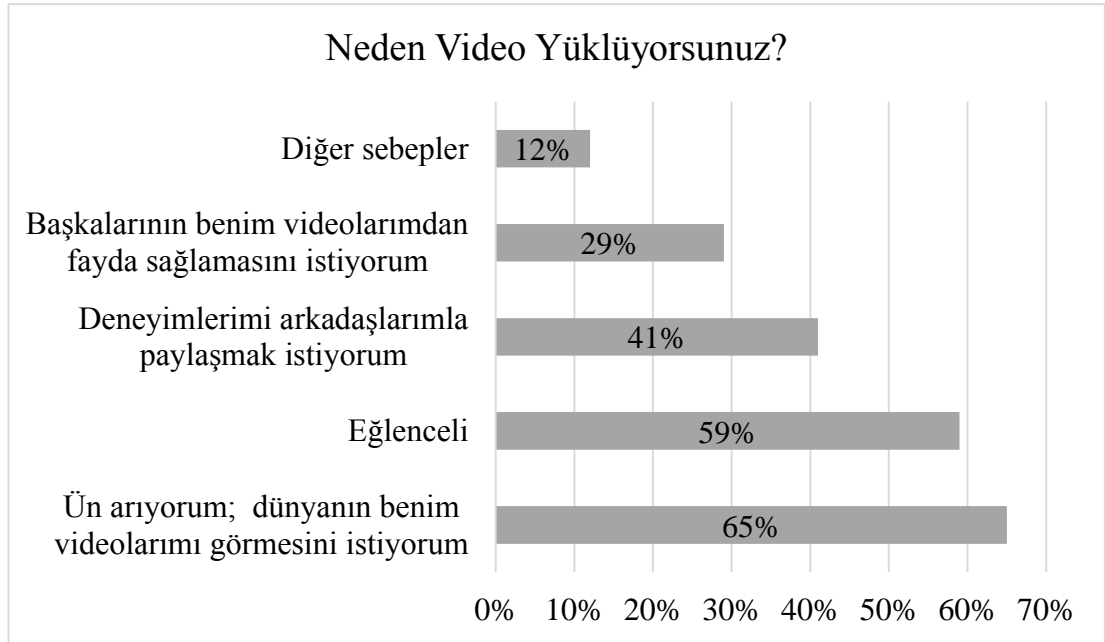
Pew Araştırma Merkezi tarafından düzenlenen bir rapora göre Amerika'daki internet kullanıcılarının %69'u online video izlemekte veya indirmektedir ve %14'ü daha önce video paylaşmıştır. Aynı çalışmada kullanıcıların izlediği video türleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Purcell, 2010):

- Komik veya eğlenceli videolar: %50
- Eğitici videolar: %38
- Film veya TV programlarına ait videolar: %32
- Politik videolar: %30

Video paylaşım sitelerinde markalarla ilgili olan içerikler göz önüne alındığında, pek çok tipte ve içerikte videoya rastlanılmaktadır. Bunlardan bazıları ürün incelemelerini veya ürün gösterimlerini içerirken, bazıları ürünün yaratıcı kullanım şekillerine dair videolardır. Yeni ürünlerin paket açma görüntülerini içeren videolar olabileceği gibi amatör reklamlar, ürünleri hicveden veya aldatıcı bilgiler

içeren videolar, marka topluluklarının hikayelerini ve markayla ilgili olayları anlatan videolar da paylaşım sitelerinde yer almaktadır (Smith vd., 2012).

McKinsey & Company tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada (Bughin, 2007) Almanya’da önde gelen dört video paylaşım sitesinin kullanıcıları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcıların video paylaşma motivasyonlarının başında ünlü olma isteği gelmektedir. Bunu eğlenme ve arkadaşlarla deneyimleri paylaşma takip etmektedir. Başkalarının faydalanabilmesi için içerik üretme, sebeplerden bir diğeri olmasına rağmen diğer seçeneklerin arkasında kalmıştır (Şekil 7). Bir diğer bulgu, indirilebilir video içeriklerinin %75’inin üyelerin %3 ile %6’sı tarafından yüklenmesi ve görüntülenen tüm videoların yarısından fazlasının üyelerin %2’sine ait olmasıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda Bughin işletmelere değerli içerikleri üreten esas katılımcıları tespit edip onları desteklemenin yollarını bulmalarını önermektedir. Ayrıca, kullanıcıların kolayca katkıda bulunabilmesi ve paylaşabilmesi için gerekli araçları sağlamaları da diğer bir önemli tavsiyedir.



Şekil 7. Video Yükleme Sebepleri

Kaynak: Bughin, 2007.

Cisco’nun internet trafiğiyle ilgili dünya çapındaki çalışmaları, videoya olan ilginin arttığını ve global genişbant trafiğinin %26,15’ini kapsadığını ortaya

koymaktadır. Ayrıca, en çok ziyaret edilen 50 Web sitesinin üçte birini video paylaşım siteleri oluşturmaktadır ve bunların başında YouTube gelmektedir (Snelson, 2011).

YouTube'dan önce de çevrimiçi videolar bulunmaktaydı; ancak Cheng, Dale ve Liu'ya göre (2008), o dönemde mevcut platformların kullanımı zor olduğundan videoları yüklemek, yönetmek, paylaşmak ve izlemek çok kolay değildi. Video içerikleri geleneksel medya sunucuları ve BitTorrent gibi sistemler aracılığıyla kişiler arasında paylaşılabilirdi. Ayrıca, videolar diğer benzer içerikteki videolarla bağlantılı değildi; yani kişiler sadece mevcut videoyu izleyebiliyor ama o videoyla alakalı olabilecek diğer videoları göremiyorlardı. Aynı zamanda, içeriğe dair diğer kullanıcıların değerlendirmelerini de öğrenemiyorlardı.

YouTube gibi yeni nesil video paylaşım siteleri bu problemlerin üstesinden gelmiştir. Bu siteler, içerik sağlayıcıların kolayca video yüklemesine ve anahtar kelimelerle videoları eşleştirmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar video linklerini maillere ekleyerek veya blog gibi Web sitelerine yerleştirerek videoyu paylaşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar videoları değerlendirebilir ve yorum yazabilirler ve sonuçta popüler videolar organik şekilde daha üst sıralara yükselebilir. YouTube'da yer alan sosyal ağ yapısı, toplulukların ve grupların oluşmasını da sağlamıştır. Videoların birbiriyle ilişkilendirilmesi gibi artık kullanıcılar da birbirleriyle iletişime geçmektedir. Tüm bu yenilikler YouTube ve benzeri video paylaşım sitelerinin başarılı olmasına imkan tanımıştır (Cheng vd., 2008).

Kullanıcılara pek çok özellikler sunarak onların rahatça içerik üretmesine olanak sağlayan video paylaşım sitelerinde, bloglara benzer mantıkta içerikler üreten kullanıcılar da bulunmaktadır. Bu kullanıcılara vlogger denilmekte ve vloggerlar hayatlarını, fikirlerini ve duygularını videolar aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaktadırlar (Lastufka ve Dean, 2009). Tipik bir vlog, günlük şeklinde tarih sırasına göre paylaşılan kısa filmleri içerir. Bloglar gibi vloglar da sosyal ağa sahip platformlardır ve diğer vloggerları da videoya yorum yapmaya teşvik ederek global sohbetler oluştururlar (Lister vd., 2009).

Günümüzde en fazla izleyiciye sahip olan ve en fazla görüntülenmeyi sağlayan video paylaşım sitesi YouTube'dur. Vimeo da özellikle tasarımcılar ve yaratıcı profesyoneller arasında popüler olan bir başka video paylaşım sitesidir. Vimeo'nun

popülerliğinin sebebi video oynatıcılarının kişiselleştirilebilir olması ve kullanıcıların profesyonel hesap türlerine geçerek daha büyük boyutlu video yüklemesine olanak sağlamasıdır (Neher, 2014). Bu iki sitenin haricinde Dailymotion, İzlesene, Vidivodo, My Space Video, Hulu, Metacafe gibi farklı video paylaşım siteleri de bulunmaktadır; ancak bu sitelerin etkinlikleri göreceli olarak daha azdır.

Video paylaşım siteleri arasında ilk sırada bulunması, çok sayıda kullanıcısının olması ve Google işbirliği olması nedeniyle aramalarda üst sıralarda çıkması, YouTube'un popülerliğini artırmaktadır. Bundan dolayı, tezin uygulama kısmı YouTube videoları üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonraki bölümlerde YouTube ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir.

2. YOUTUBE

Bu bölümde YouTube'un kuruluşundan ve tarihçesinden bahsedilmekte; ayrıca YouTube'un genel özelliklerine ve YouTube'a üyelik ile kanal oluşturma ve video yükleme işlemlerinin nasıl yapıldığına değinilmektedir.

2.1. YOUTUBE'UN TARİHÇESİ

YouTube, üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir video paylaşım sitesidir ve Nisan 2005'te Jared Karim'in yüklediği ve hayvanat bahçesine gezisini konu alan ilk videosuyla² yayına başlamıştır (Lastufka ve Dean, 2009).

Hizmet vermeye başladıktan kısa bir süre sonra Ağustos 2005'te YouTube'un "Hakkımızda (About Us)" sayfasında YouTube'un kullanım potansiyellerine dair şu bilgiler yer alıyordu (Burgess ve Green, 2009):

“Favori videolarınızı dünyaya gösterin

Köpeklerinizin, kedilerinizin ve diğer evcil hayvanlarınızın videolarını çekin

² Videoya şu linkten ulaşılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Dijital kamera veya cep telefonunuzla çektiğiniz videoları bloglayın

Güvenli ve gizli şekilde videolarınızı dünyanın her tarafındaki arkadaşlarınıza ve ailenize gösterin

... ve çok, çok daha fazlası!”

YouTube yayına başladığı ilk dönemde kullanıcıları çekebilmek için çeşitli promosyonel uygulamalar yaptı. Örneğin ilanlar vererek genç ve güzel kadınların sitede video paylaşması karşılığında para ödemeyi teklif etti veya bir ay boyunca rasgele seçilen aktif kullanıcılara iPod hediye etti. Bu uygulamalar, ağızdan ağıza iletişim ve biraz da basının etkisiyle YouTube’un site trafiği arttı. Yine de başlarda siteye gelenleri birkaç dakikadan fazla tutacak içerikler yoktu ve siteye gelenler birkaç video klip izledikten sonra ayrılıyorlardı. Bu durum, kullanıcı topluluğunun oluşmasıyla kısa sürede değişti. Bu topluluk, kurucuların hiç tahmin edemeyeceği şekilde birbirlerini desteklediler, ilham verdiler ve rakip oldular. Chad Hurley ve Steve Chen, kullanıcıların ailelerine veya uzaktaki akrabalarına video göndermek için siteyi kullanacaklarını düşünürken; kullanıcılar üye olmaya ve kendi hayatlarına dair videolar çekerek yayınlamaya başladılar. Vlogger olarak adlandırılan bu kullanıcılar kısa sürede bir topluluk oluşturdular (Lastufka ve Dean, 2009).

Bir yıl sonra Temmuz 2006’da YouTube ayda ortalama 63 milyon ziyaretçi ile 3 milyar video akışı sağlıyordu ve günde ortalama 65 bin yeni video yükleniyordu. Bu hızlı büyüme, YouTube’un Time dergisi tarafından 2006’nın buluşu olarak ilan edilmesini sağladı. Sitenin ekonomik açıdan önemini gören Google, Ekim 2006’da YouTube’u çok yüksek bir rakamla 1.65 milyar dolara satın aldı (Jarrett, 2008).

YouTube, Kasım 2007 itibarıyla BBC’nin Web sitesini geride bırakarak İngiltere’nin en popüler eğlence Web sitesi oldu. 2008’in ilk aylarında çeşitli Web ölçüm kriterlerine göre global çapta en çok ziyaret edilen sitelerde sürekli olarak ilk onda yer aldı. Nisan 2008’de YouTube, bir önceki yıla göre on katlık bir artışla 85 milyondan daha fazla videoya ev sahipliği yapıyordu ve rakamlar exponansiyel olarak sürekli artıyordu. İnternet pazar araştırmaları yürüten comScore’un raporuna göre Amerika’da izlenen internet videolarının %37’si YouTube kaynaklıydı. Bir kullanıcı yaratımlı içerik topluluğu olarak YouTube’un büyüklüğünün ve popülerliğinin bir eşi daha görülmemiştir (Burgess ve Green, 2009).

YouTube, yıllar içinde hem içeriğindeki videoların çeşitliliğinde hem de video yükleyen veya izleyen kullanıcı sayısında inanılmaz bir büyüme sağladı (Jarrett, 2008). İlk 5 yılın sonunda YouTube’da günde 2 milyardan fazla video görüntülemesi yapılıyordu ve kullanıcılar dakikada 35 saatlik süreden fazla video yüklüyordu (Snelson, 2011).

YouTube’daki içeriklere artık sadece evdeki bilgisayarlardan değil, cep telefonu, tablet, internete bağlı televizyonlar gibi pek çok platformdan ve her lokasyonda ulaşılabilir. Benzer şekilde içerik oluşturmak yani video çekmek de dijital kameralar ve cep telefonlarının özellikleri sayesinde her an her yerde yapılabilir. Bu nedenle YouTube’da yer alan video sayısında büyük artış yaşanmaktadır (Lister vd., 2009).

Özcan’ın derlediği 2015 yılı YouTube istatistiklerine göre kullanıcı sayısı bir milyarı aşmıştır ve bunlar içinde düzenli olarak YouTube’a girdiğini söyleyen yetişkinlerin oranı %85’tir. Buna ek olarak, her bir dakikada Youtube’a yüklenen videoların toplam süresi 300 saat iken, her ay YouTube’dan izlenen videoların toplam süresi 6 milyar saattir ve bunun 1 milyar saati mobil cihazlardan izlenmektedir (Özcan, 2015).

İnanılmaz büyüklükte bir izleyici kitlesine hitap eden ve dolayısıyla pazarlamacıların iştahını kabartan YouTube’un genel özellikleri bir sonraki kısımda detaylarıyla aktarılmaktadır.

2.2. YOUTUBE’UN GENEL ÖZELLİKLERİ

YouTube’un ilk dönemlerde kullandığı sloganı olan “Dijital Video Deponuz (Your digital Video Repository)”, daha sonra “Kendini Yayınla (Broadcast Yourself)” olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğin yapılmasında, Web sitesinin sadece bir kişisel video depolama alanı olarak konumlanmasının yanı sıra artık Web 2.0 ile birlikte gelişen kullanıcı temelli paylaşımlarla kişinin kendini ifade etmesini sağlayan bir platform olma özelliği kazanması rol oynamıştır (Burgess ve Green, 2009).

YouTube dünyasının doğası onun sloganında açıkça ifade edilmiştir: Kendini Yayınla. Bu slogan kullanıcı katılımını merkez almaktadır ve kendimizi

yayınlanmasını adeta emretmektedir. YouTube'un temel fonksiyonu amatör video üreticileri için global ve kitlesel bir dağıtım ortamı sağlamasıdır ve bu bağlamda bir "Kendin Yap" (Do it yourself – DIY) felsefesine sahiptir. YouTube kullanıcıları daha eski olan sesli-görüntülü medya türlerine göre çok daha aktif durumdadır ve içeriği takvimleme ve başlatmayı kendileri yaparlar (Jarrett, 2008).

"Kullanıcı" terimi Web'in aktif iştirakçileri için yaygın şekilde kabul edilen bir adlandırmadır ve özellikle Internet platformlarında video paylaşımları için de kullanılmaktadır. "İzleyici" veya "tüketici" kavramlarının aksine "kullanıcı" kavramı pasif olarak kabul etmek yerine aktif olarak katkıda bulunmayı ifade eder. Ancak video paylaşım sitelerindeki kullanıcılar her zaman aktif katılımcı olmayabilirler. Dolayısıyla "kullanıcı" kavramı, içeriğin oluşturulmasını içeren aktivitelerle birlikte pasif izlemeyi de kapsayan tüketici davranışını açıklamakta başarısız olmaktadır. Van Dijck (2007) YouTube gibi video paylaşım sitelerindeki aktiviteleri kapsayacak bir kavram olarak "SEN (YOU)" ve "KULLANICI (USER)" kavramlarını birleştiren "YOU-SER" terimini önermektedir. Buna göre you-ser sesli-görsel içeriğin hem izleyicisi hem arayıcısı hem de değerlendiricisidir. Ayrıca, you-ser'ler tüketicilerin tüm özelliklerini taşırlar ve ek olarak hem paylaşımcı hem de topluluk oluşturucudurlar. Son olarak, you-ser'ler sesli-görsel içerik yaratma ve Web sitelerine yükleme kabiliyetine ve isteğine sahiptirler.

YouTube ortamı tüketicilerin ürünlerle, markalarla ve bunlarla alakalı herşeyle ilgili ilişkilerini özgürce ve yaratıcılıkla yeniden belirlemelerine olanak sağlamaktadır. Kişiler YouTube'da kendi oluşturdukları videoları, film veya TV programlarının parçalarını, TV'de veya Web'de var olan sesli-görsel malzemelerden oluşturdukları yaratıcı montajları yükleyip paylaşabilirler. Tabi ki bu özgürlük, telif hakkıyla ilgili soruları gündeme getirmektedir ve YouTube'un gelecekteki gelişimi bu sorunlarla ve bu soruları nasıl çözümlendiğiyle kaçınılmaz şekilde ilgili olacaktır (Pace, 2008).

YouTube'da kullanıcılar farklı kanal türleri arasında gezinebilirler veya en çok abonesi olan, en çok izlenen kanalları listeleyip aralarından seçim yapabilirler (Fahs, 2008). YouTube, videoları sınıflandırabilmek için kanal kategorileri oluşturmuştur. Bunlar müzik, komedi, film ve eğlence, oyun, güzellik ve moda, otomotiv, animasyon, en iyi YouTube koleksiyonları, spor, teknoloji, bilim ve eğitim, yemek ve sağlık ile

haberler ve politikadır. Ayrıca YouTube'un En İyileri" başlığı altında en çok ilgi gören videolara dair bazı kategoriler de yer almaktadır. Bunlar; müzik, spor, oyun, haberler, canlı ve 360° video kategorileridir (YouTube, 2016).

YouTube'un temel özelliklerinden biri videoların URL kodlarının rahatlıkla başka sitelere eklenebilmesidir. Böylece videoya herhangi bir online platform üzerinden ulaşılabilir. Bunun yanı sıra YouTube'un bazı kısıtlamaları da bulunmaktadır. Örneğin YouTube, videoların indirilmesine izin vermemektedir. Bunun önemli bir sebebi kullanıcıların videoyu izlemek için tekrar YouTube'a gelmesini sağlamaktır. Ayrıca, içerikler kolaylıkla başka platformlarda tekrar paylaşılıp yayılamayacağı için hep YouTube markasına dahil olacaktır ve böylece güçlü bir marka imajı oluşacaktır. (Lister vd., 2009). Buna rağmen bazı yazılımlar aracılığıyla günümüzde YouTube videolarını yasal olmayan yollardan indirmek mümkün olabilmektedir. Diğer bir kısıtlama, YouTube videolarının süresinin on beş dakika olarak sınırlandırılmasıdır. Fakat site üzerinden kullanıcı hesabının doğrulanması sağlandığında on beş dakikanın üzerinde video yüklemek mümkün hale gelmektedir.

Pace (2008), hikaye analizi yöntemini YouTube'daki kullanıcıların videolarda anlattıkları içeriklere uygulayarak ve özellikle tüketimle ilgili anlatılan hikayelerden yola çıkarak YouTube içeriklerinin bir sınıflandırmasını aşağıdaki gibi yapmıştır:

1. Marka ve tüketimin yaratıcı olarak yeniden tanımlanması: Kişiler bilinen ürünleri ve markaları yeni ve eğlenceli şekilde tekrar kullanırlar. Örneğin, diyet kola ve Mentos şekerin birlikte tekrar kullanımıyla ilgili bir videoda kolanın içine Mentos atarak koreografik bir fiske gösterisi yapılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>).
2. Kendine ait bir TV dizisi bölümü yaratma: Kullanıcılar, film veya TV programlarından belli karakterleri ve görüntüleri derleyip montajlayarak yeni bir hikaye yaratabilirler. Örneğin bir kullanıcı Harry Potter filmi ve X-Files dizisinin görüntülerini birleştirerek romantik bir aşk hikayesi yaratmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=jWJmxUwXnX0>).
3. Topluluğa hikaye anlatma: Belli ritüeller, markalar veya yerlerle ilgili topluluklar oluşabilir ve bu topluluklara yönelik paylaşımlar yapılabilir.

Marka topluluğuyla ilgili bir örnek, Harley Davidson kullanıcılarının yer aldığı bir törenin görüntülerini YouTube’da paylaşmak olabilir (<https://www.youtube.com/watch?v=7tpVfh4oPAc>). Bir başka örnek, yemek sevenler için barbekü yapımına yönelik tarifleri paylaşmak olabilir (<https://www.youtube.com/watch?v=ZgeASC0tecI>).

4. *Pazarlama iddialarını çürütmek veya alternatif sunuşlar yaratmak:* Bazı videolar pazarlama tekniklerinin veya sözde iddiaların maskesini düşürmek üzere paylaşılmaktadır. Örneğin bir kullanıcı TV programındaki sübliminal McDonald’s mesajını açığa çıkaran bir video paylaşmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=LMzbwa6PvEE>). Bunun yanı sıra kullanıcılar kendi yaratıcı pazarlama videolarını da yüklemektedirler. Örneğin bir kullanıcı Steve Jobs’un görüntülerini ve sözlerini komik ve ironik şekilde düzenleyerek sahte bir ürün lansmanı yüklemiştir (https://www.youtube.com/watch?v=2Uo_4kyrkDc).
5. *Dönüm noktası olmuş olayları kutlamak için tekrar tekrar yüklemek:* TV’deki programlardan, müzik videolarından veya reklamlardan kilometre taşı olmuş olanları belli dönemlerde tekrar yayınlayıp canlandırarak tekrar tekrar hatırlanması ve diğer kullanıcılar tarafından yorum yazılması sağlanmaktadır. Charlie Chaplin filmlerinden değiştirilmeden paylaşılan bölümler buna örnek gösterilebilir.

YouTube’da video aramak veya izlemek için üye olmaya gerek yoktur. Kişiler üye olmadan da videoları izleyebilir, hızlı listeler oluşturabilir, gezintilerinin geçmişini tutabilir, beğendikleri videoları arkadaşlarına e-mail ile gönderebilir ve soruları için yardım bölümündeki açıklamaları okuyabilir. Ancak üye olunmadığı zaman YouTube kullanıcıyı tanımadığı için Web sitesi kapatıldığı anda tüm yapılan işlemler silinir (Sahlin ve Botello, 2007). Ayrıca, YouTube’un sağladığı özelliklerden olan videolara beğenme veya beğenmeme şeklinde oy kullanma, video yükleyebilme, videolara yorum yazabilme ve yazılan yorumlara cevap verebilme gibi etkileşimsel özellikler sadece üye olan kayıtlı kullanıcılar tarafından kullanılabilir.

YouTube bir video paylaşım platformu olarak başlamasına rağmen aynı zamanda kullanıcılara kişisel bir profil sayfası sunarak arkadaş edinmeye de olanak sağlamaktadır (Lange, 2008). Dolayısıyla, YouTube’un aynı zamanda bir sosyal ağ

olduğu söylenebilir. Bu ağda kullanıcılar diğer kullanıcılarla ve onların içerikleriyle bağlantı sağlayabilir. Çoğu kişi YouTube’u sadece video izlemek amacıyla kullansa da, site aynı zamanda diğer kanallara abone olan ve videolar aracılığıyla etkileşimde bulunan aktif bir topluluğa sahiptir. Bu nedenle YouTube topluluğuyla bağlantıda olmak, kullanıcıların kendi videolarına çekim yaratması açısından önemlidir. YouTube topluluğuyla bağlantıda olmak için kullanıcılar alakalı diğer kanallara abone olabilir ve onların da kendi kanallarına abone olmasını sağlayabilirler. Bir diğer yol ise diğer videoları beğenerek veya yorum yazarak kendi kanalı için dikkat çekmektir (Neher, 2014). Buna ek olarak, kullanıcıların kendi videolarına yazılan yorumlara cevap vermesi de sosyal ağ oluşturmak açısından önemlidir. Çünkü videolara yorum yazanların kendileri de büyük olasılıkla video paylaşanlardır ve çalışmalarını destekleyecek diğer kişilerle sosyal ilişkiler kurmak için yorum yazarlar (Jarrett, 2008).

2.3. YOUTUBE’A ÜYELİK VE KANAL OLUŞTURMA

YouTube’da pasif olarak video izlemenin yanı sıra sitenin sunduğu diğer özelliklerden yararlanmak için üye olmak gerekmektedir. Üye olan her kullanıcı için bir kanal oluşturulur. Kanal ifadesi aslında bir profil sayfasını ifade etmektedir. Bu kanal, aynı bir televizyon kanalı gibi çalışır ve kullanıcının tüm yüklediği videolar burada yer alır. Başka kullanıcılar kanalı ziyaret edip videoları görüntüleyebilirler veya kanala abone olarak yeni video yüklendiğinde otomatik bilgilendirme alabilirler (Miller, 2011). YouTube’a üye olup kanal oluşturanların kullanabileceği diğer özellikler aşağdaki gibi sıralanabilir (Sahlin ve Botello, 2007):

- Videolara geri bildirim yapma veya yorum yazma,
- Videoları uygunsuz içerik olarak işaretleyebilme,
- Yönetmen, Komedyen veya Guru hesapları gibi özellikli hesaplar oluşturabilme,
- Başka kanallara üye olarak ve oynatma listeleri oluşturarak deneyimi özelleştirme,
- Kişisel Web sitesi ile YouTube hesabını birleştirme.

Kanal sayfası, YouTube'daki profilinizdir ve şu adresten kanala direkt olarak ulaşılabilir: <https://www.youtube.com/user/YOURUSERNAME>. Adreste "YOURUSERNAME" olarak belirtilen kısım kanalın kayıt adıdır (Lastufka ve Dean, 2009). YouTube kanal sayfasında yer alan temel öğeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Miller, 2011: 180):

- Kullanıcı hakkında bilgi ve kanala abone olmayı sağlayan buton,
- Kullanıcı tarafından yüklenen videolar,
- Kullanıcıya ulaşılacak linkler (e-mail adresi, Web sitesi adresi, vb.),
- Kullanıcının favori videolarına, oynatma listelerine, gruplarına ve arkadaşlarına ulaşılacak linkler,
- Kanala abone olan kullanıcıların listesi,
- Kanala yapılan yorumlar,
- Kullanıcının beğendiği videolar,
- Kullanıcının takip ettiği diğer kanallar.

YouTube'da kullanıcılar iki basit adımda video yükleyebilir. Birinci adımda videonun başlığı ve içeriğinin tanımı opsiyonel etiketlerle birlikte tanımlanır, ikinci adımda ise video dosyası yüklenir. Kullanıcıların siteyi kitlesel bir dağıtım ortamı olarak görmelerini cesaretlendirmek amacıyla yayınlama seçeneği varsayılan ayar olarak kamusal erişim (public access) şeklinde ayarlanmıştır; ancak sadece özel bir ağa yayın yapmak da mümkündür. Ayrıca YouTube, kullanıcıların daha iyi içerikler üretebilmeleri için Videomaker Magazine dergisinde onlara tavsiyeler sunmakta ve YouTube Remixer1 uygulaması ile videolarını düzenlemelerine yardımcı olmaktadır (Jarrett, 2008).

YouTube katılımcıları videolarına erişimi genişletebilir veya sınırlandırabilir ve "sadece arkadaşlar" görüntüleme seçeneği veya stratejik etkileme gibi özellikleri kullanarak daha geniş veya küçük medya çemberleri oluşturabilirler. YouTube'daki bazı kullanıcılar kendi kimlikleriyle ilgili birçok bilgiyi içeren, herkesin ilgisini çekebilecek ve herkesin erişebileceği şekilde videolar paylaşırlar. Bu türde paylaşım halka açık (public) olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan, kullanıcılar kendi kimlikleriyle ilgili bilgileri sınırlı tutmayı ve sadece yakın arkadaşlarının ilgisini

çekecek videoları paylaşmayı tercih edebilirler ve teknik olarak da videolara erişimi sınırlandırır. Bu türde paylaşımlar ise özel olarak nitelendirilebilir (Lange, 2008).

Yukarıda bahsedilen paylaşım gizlilik seçeneği de dahil olmak üzere, kullanıcıların YouTube'a video yüklerken bazı ayarlar yapmaları gerekmektedir. Tüm videolarda geçerli olacak şekilde varsayılan ayarlar yapılandırılabilir. Bu ayarları yeni video yüklerken değiştirmek mümkündür. YouTube'a video yükleme ayarları aşağıdaki gibidir (Neher, 2014: 255):

- Gizlilik: Videolar gizli veya herkese açık olarak yayımlanabilir.
- Kategori: Kanalın dahil olduğu genel kategori seçimi yapılır.
- Lisans: Standart YouTube lisansı veya Creative Commons lisansı seçilebilir.
- Başlık: Tüketicilerin genellikle kullandığı anahtar kelimeleri içeren bir başlık seçilmelidir.
- Açıklama: Standart bir açıklama eklenebilir. Açıklamada, kullanıcıların kanala ve videolara kolay ulaşabilmesini sağlayacak ve aramalarda öne çıkabilecek şekilde tüm detaylar ve anahtar kelimeler bulunmalıdır.
- Etiketler: Videoların neler hakkında olduğunu belirten etiketler eklenmelidir.
- Yorumlar ve derecelendirmeler: Diğer kullanıcıların videoyla ilgili hangi etkileşimlerde bulunabileceği belirlenmelidir. İçerikle ilgili yorum yazmaya ve oylamaya izin verilmesi etkileşimi artıracak ve videoların daha fazla görüntülenmesini sağlayacaktır.
- Altyazı sertifikası: Eğer televizyonda yayınlanan bir içerik paylaşılmıyorsa bu belirtilir.
- Video geliştirme yöntemleri önerme: Düzenleme önerilerine izin verilip verilmeyeceği tercih edilir.
- Video konumu: Videolar için varsayılan bir konum belirlenebilir.
- Video istatistikleri: Video istatistiklerinin diğer kullanıcılara görünür olması isteniyorsa buradaki kutu işaretlenir.

YouTube'da sıradan kullanıcı kanallarının yanı sıra işletmelerin veya markaların kanalları da bulunmaktadır. İşletme kanalının oluşturulabilmesi için

öncelikle bir YouTube hesabının bulunması ve Google AdWords PPC reklam uygulamasına kayıt yaptırılmış olması gerekmektedir. Sonrasında YouTube ile iletişime geçilerek işletme bilgilerinin onaylanması sağlanmaktadır. YouTube, her işletmeye onay vermemektedir. Onay için, işletmenin 100.000 doları YouTube’da olmak üzere en az 250.000 doları Google reklamlarında harcama sözü vermesi gerekmektedir (Miller, 2011).

3. VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİNİN PAZARLAMADA KULLANIMI

Son on yılda Web 2.0’ın içerik paylaşımına olanak sağlayan özelliğiyle birlikte gelişen kullanıcı yaratımlı içerikler, online video pazarını yeniden şekillendirmiştir. Bunun sonucunda yüz milyonlarca internet kullanıcısı artık dünya çapında bilinen kendi-yayımlayan tüketiciler haline gelmiştir (Harris, 2012).

Videolar, pazarlamacılar tarafından da artık sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır; çünkü videolar, ürünlere yönelik satın alma eğilimini artırmaktadır. BrainShark tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, araştırmaya katılan kişilerin %46’sı bir ürünü veya hizmeti online bir videoda gördükten sonra o ürünle veya hizmetle ilgili bilgi arama eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Pazarlamacılar açısından, ürünlerle ilgili bilgileri video paylaşım sitelerinde paylaşmaları için birçok neden bulunmaktadır. Bu sitelerin pazarlamacılar sağladığı faydalardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Neher, 2014: 238):

- Aramalarla daha fazla görüntülenme sağlayabilirler: Tüketiciler ilginç veya kullanışlı videolar ararken genellikle video paylaşım sitelerini tercih ederler. YouTube, Google’dan sonra gelen en büyük arama motorudur. Dolayısıyla YouTube gibi video paylaşım sitelerinde paylaşım yapmak, içeriğin daha fazla görünür olmasını sağlayacaktır.
- Videoları “alakalı içerik” olarak önerebilirler: Video paylaşım sitelerinin çoğu, bir video izlendikten sonra o video ile alakalı diğer videoların bağlantılarını göstermektedir. Paylaşılan videoya uygun başlık ve

açıklamanın eklenmesi, onun “alakalı içerikler” kısmında listelenerek daha fazla görüntülenmesini sağlayacaktır.

- Kullanıcı dostu kontrol menüleri vardır: Çoğu kişi YouTube gibi sitelerde video izlemeye alışkındır ve video izlerken kullanacakları menüye aşınadır. Dolayısıyla bu tür sitelere video yüklemek müşterilerin daha kolay izlemesine olanak sağlayacaktır.
- Videolar sosyal ağlarda paylaşılabilir: Video paylaşım sitelerindeki videoları sosyal medyada paylaşmak için bağlantılar bulunmaktadır ve videoyu izleyenler kolayca kendi ağlarında paylaşarak videonun daha fazla görüntülenmesine katkıda bulunabilirler.
- Sosyal ağ entegrasyonundan faydalanılabilir: Video paylaşım siteleri genellikle direkt olarak sosyal ağlarla entegredir. Örneğin bir YouTube videosu Twitter’da paylaşıldığında direkt olarak tweet’in içinde izlenebilir. Bu entegrasyon, kişilerin sosyal ağlarda videoları izlemesini kolaylaştırır.

Videoların pazarlamada kullanım şekillerinden biri de internet üzerinde çok sayıda kişi tarafından paylaşılarak popüler hale gelen viral videolardır. YouTube’den önce video içeriklerine kişiden kişiye gönderilerek veya internet sitelerinden indirilerek ulaşıyordu ve bu işlem uzun süre alıyordu. Basit bir video izleme için Windows Media Player’ın güncelleme mesajlarıyla karşılaşmak veya indirme için uzun süre beklemek kullanıcılar tarafından hoş karşılanmıyordu. YouTube’un kullanım kolaylığı, medya oynatıcı programlara gerek kalmadan ve dosya indirmekle uğraşmadan video izlemeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, videoların viral olarak dağılması da kolaylaşmaktadır (Lister vd., 2009).

Viral videoların çoğu esprili ve ilgi çekici içeriklere sahiptir ancak viral video yaratmak kolay değildir. Bu videoların ilgi çekici olduğu kadar pazarlama amacına da uygun olması gerekmektedir. Harika bir video yaratılmış olsa bile herkes tarafından paylaşılıp viral hale geleceğinin garantisi yoktur. Buna rağmen, viral olarak yayılabilen bir videonun ürüne ve markaya çok büyük katkısı olacağı aşikardır. Bu nedenle pazarlamacılar zaman zaman bu yola başvurumaktadırlar. Örneğin Blendtec firması tarafından hazırlanan bir videoda firmanın ürünlerinden biri olan blender’ın i-phone’u parçalayıp parçalayamayacağı test edilmiştir. Sonuçta toz haline gelen i-phone ile birlikte ürünün başarısı gösterilmeye çalışılmıştır. Milyonlarca kez

görüntülenen ve paylaşılan bu video, başarılı viral videolara bir örnektir (Blendtec, 2007; Neher, 2014).

YouTube'un ekonomik değeri sitedeki içeriğin kalitesi veya teknolojik sisteminin gelişmişliğiyle ilgili değil, sitenin cezbediği kullanıcıların ekonomik potansiyeliyle ilgilidir. Ayrıca, tüketici profili çıkarma özelliği sayesinde YouTube, hedef kitledeki tüketicilerin daha iyi belirlenmesine de olanak sağlamaktadır. Bu sayede, pazarlamacıların reklam kampanyalarını test etmelerine, uyarlamalarına ve içerikleri tüketicilerle birlikte oluşturup viral olarak dağıtmasına da imkan vermektedir (Jarrett, 2008).

İşletmeler, YouTube'u pazarlama karmasının önemli bir elemanı olarak konumlandırabilirler. Bu platform, aşağıda sıralanan amaçları gerçekleştirmek üzere işletmeler tarafından kullanılabilir (Akar, 2011: 106-109):

- Marka farkındalığı: Online videolar marka farkındalığı sağlamada TV reklamlarından daha başarılıdır. Hizmet veya ürüne odaklanmak yerine markaya odaklanan, eğlenceli videolarla yumuşak bir şekilde marka farkındalığı artırılabilir.
- Ürün reklamı: Doğrudan ürünün ve kullanımının anlatıldığı videolarla ürün reklamı yapılabilir. Detaylı bilgilere ulaşmak isteyenler için Web sitesi linkleri de sağlanmalıdır.
- Perakende tanıtım: YouTube videoları mağaza tanıtımı için de kullanılabilir. Bu tanıtımlar genel olabileceği gibi belli promosyonları ve kampanya dönemlerini kapsayan şekilde de düzenlenebilir.
- Doğrudan satış: Ürünün kullanımının gösterildiği videolarda şirket iletişim bilgileri verilebilir ve Web sitesinden doğrudan satış linkleri eklenebilir. Böylece ürünü beğenen kişilerin doğrudan satın alması kolaylaştırılabilir.
- Ürün desteği: Müşterilerin sıklıkla karşılaştıkları problemlerin çözümü için videolar oluşturularak YouTube'da paylaşılabilir. Böylece hem müşterilere yararlı bir hizmet sunulmuş olur hem de şirketin destek maliyetleri azaltılmış olur.
- Ürün eğitimi: Satış ekibine yeni ürünleri tanıtmak için videolar hazırlanabilir ve ekibin erişimine açık şekilde YouTube'a yüklenebilir.

Böylece toplu bir eğitim için katlanılacak maliyetler ortadan kaldırılır ve satış ekibi uygun olduğu zamanlarda videoları izleyebilir.

- Personel iletişimi: İşletmenin iç iletişiminde de YouTube videolarından yararlanılabilir. Örneğin, üst düzey yöneticinin yapacağı bir konuşma toplantı olarak değil video olarak hazırlanabilir ve çalışanlar da kendi uygun zamanlarında bu videoyu izleyebilir.
- İşe alma: Şirkete yeni yetenekleri çekmek için genel olarak şirketin videosu veya pozisyona özel ayrı videolar oluşturulabilir. Başvuru koşulları ile ilgili bilgiler de bu videolarda yer alabilir.

Videoblogging, YouTube'daki kullanıcı yaratımlı içeriklerin temelini oluştursa da bunların hepsi kişisel içeriklerden oluşmamaktadır. Önde gelen vloggerlar artık YouTube'u bir iş girişimi olarak görmektedirler ve YouTube'dan para kazanma yoluna gitmektedirler (Burgess ve Green, 2009). YouTube'dan para kazanma çeşitli şekillerde sağlanabilir. YouTube, partner programı ile videoları çok izlenen kullanıcılara gelir paylaşımı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, videoların başında veya belirli bir zamanında çıkan reklamlardan da gelir elde edilmektedir. Videoların içeriğinde ürün yerleştirme yapılması da diğer bir gelir elde etme yöntemidir (Lastufka ve Dean, 2009). YouTube'daki gelir sağlama imkanlarının artması, birçok kişiyi kanal açmaya ve içerik paylaşmaya özendirilmektedir. İşletmeler de çok sayıda aboneli olan kullanıcılarla iletişime geçerek bu platformun sağladığı pazarlama olanaklarını sıklıkla kullanmaktadır.

Videoların YouTube aracılığıyla dağılmasının – özellikle bu videolar kullanıcı yaratımlı içerikler ise – fikirler, düşünceler ve kültürler üzerinde yaygın etkileri olabilir. YouTube'da popüler olan kullanıcı yaratımlı videolar toplumun fikirlerini, tutumlarını ve duygularını şekillendirirler (Mir ve Rehman, 2013). Kullanıcı yaratımlı videoların pazarlamacılar tarafından daha iyi kullanılabilmesi için hangi içeriklerin popülerlik kazandığı ve videoların viral olarak yayılmasını sağlayan özelliklerin neler olduğu incelenmelidir. Liu-Thompkins ve Rogerson (2012), YouTube'da bir video örneğinin zaman içerisinde viral yayılmasını inceleyerek yayılmayı etkileyen üç temel faktörü belirlemişlerdir: (1) Ağ yapısı, (2) İçerik özellikleri, (3) İçerik sahibinin özellikleri. Araştırmanın sonuçlarına göre az sayıda bağlantısı olan çok sayıda takipçiye sahip olmak, çok sayıda bağlantısı olan az sayıda takipçiye sahip olmaktan

daha iyidir. Ayrıca takipçi ağı bağlantısı ve yayılma oranı arasında eğrisel bir ilişki bulunmuştur; yani yayılmanın en yüksek olduğu nokta bağlantı durumunun ortalarında olduğu zamandır. İçerik özelliklerine bakıldığında, eğlence ve eğitici değerler yayılmayı etkilemektedir ancak prodüksiyon kalitesi o kadar da önemli değildir. Buna ek olarak, kullanıcı değerlendirmeleri, yayılmayı esas içerik kalitesinden daha fazla etkilemektedir. Son olarak, içerik sahibinin geçmişteki başarısı güncel içeriklere de taşınarak yayılmayı etkilemektedir ve daha genç kişilerin ürettiği içerikler daha popülerdir.

Video paylaşım sitelerindeki kullanıcı yaratımlı içeriklerin popülerliği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri bu tez çalışmasının uygulama kısmı için ilham kaynağı olmuştur. Bir sonraki bölümde, YouTube'daki videoların tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair gerçekleştirilen uygulama çalışmasının detayları yer almaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE VİDEOLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, YouTube'daki videoların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla, YouTube'daki iki farklı makyaj / güzellik kanalının takipçileriyle gerçekleştirilen araştırmaya ait bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, öncelikle araştırmanın amacına, kapsamına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiş; ardından araştırmada kullanılan değişkenler ve oluşturulan hipotezler açıklanarak araştırma modelinden bahsedilmiştir. Araştırmanın evren ve örnekleme ile birlikte veri toplamada kullanılan araçlara değinildikten sonra verilerle gerçekleştirilen analizlerin sonuçları açıklanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlamacılar tarafından yeni yeni kullanılmaya başlanan bir platform olan video paylaşım sitelerini göz önüne alarak; YouTube'daki videoların tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Video paylaşım siteleri arasında YouTube'un seçilmesinin nedeni bu alandaki en popüler sitelerden biri olması, birçok özelliği ve çok sayıda kullanıcısı ile diğer sitelere yön vermesidir. Dolayısıyla, YouTube üzerine yapılan bu araştırmanın diğer video paylaşım sitelerine de büyük ölçüde genellenebileceği düşünülmektedir.

Temel araştırma problemi olan “YouTube'daki videolara ait faktörler, tüketicilerin satın alma niyetini ne şekilde etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için açıklayıcı araştırma türünde bir yapısal eşitlik modeli kurularak faktörler arasındaki sebep sonuç ilişkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, satın alma davranışını

belirleyen en önemli etmenlerden biri olan “satın alma niyeti” araştırılacak bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Satın alma niyetine etki eden faktörler olarak, literatürdeki çalışmalardan derlenen “algılanan inandırıcılık”, “algılanan kullanılabilirlik” ve “satın almaya yönelik tutum” değişkenleri modele dahil edilmiştir. Bunlara ek olarak, YouTube videolarına has olan iki değişken de araştırma kapsamına alınmıştır: “videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı” ve “algılanan video özellikleri”.

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli ile incelenen temel amacının yanı sıra farklı alt amaçları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın giriş bölümünde ikinci araştırma sorusu olarak belirtilen, vlogger itibarının satın alma niyeti üzerinde moderatör bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu doğrultuda, vloggerları “yüksek itibarlı” ve “düşük itibarlı” olarak gören gruplar arasındaki farklılıklar, yapısal eşitlik modelindeki tüm ilişkiler için analiz edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetlerinde farklılaşmaya sebep olup olmadığının araştırılması ve tüketicilerin YouTube’u kullanımıyla alakalı bazı faktörlerin satın alma niyetlerini değiştirip değiştirmediğinin incelenmesi de araştırmanın diğer alt amaçlarıdır.

Çalışmanın kapsamını YouTube’da yer alan makyaj / güzellik kanallarındaki videolar oluşturmaktadır. Kozmetik ve bakım ürünleri sektörü, özellikle kadınların yakından takip ettiği ve sıkça satın alım yaptığı bir sektör olması sebebiyle kapsama dahil edilmiştir. Bu bağlamda, yerli makyaj / güzellik kanallarından çok sayıda takipçisi olan (yüz bin abonenin üzerinde takipçisi olan kanallar arasından seçim yapılmıştır) ve çalışmaya katılmayı kabul eden iki vloggerın videolarını izleyen kişilere anket uygulanarak araştırma modeli test edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatüre bakıldığında, birçok araştırmacının sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkilerini farklı açılardan incelediği görülmektedir (Bouhleb vd., 2010; Hsu ve Tsou, 2011; Hsu vd., 2013; Mir ve Zaheer, 2012; Park vd.,

2007; Saxena, 2011). Ancak video paylaşım siteleri ve özellikle YouTube özelinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Cıngı, 2015; Mir ve Rehman, 2013).

Mir ve Rehman (2013), YouTube’da yer alan kullanıcı yaratımlı içerikleri ele alarak ürünlerle alakalı içeriklerin, görüntülemelerin ve değerlendirmelerin sayısının, içeriklerin inandırıcılığını ve kullanılabilirliğini etkilediğini öne sürmüştür. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarına göre içeriğin inandırıcılığı ve kullanılabilirliği, kullanıcı yaratımlı içeriğe karşı tüketicilerin tutumunu etkileyerek bu içerikleri satın alma kararlarında kullanma ihtimalini artırmaktadır.

Ulusal literatürde yer alan yeni bir çalışmada ise Cıngı (2015), video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisini incelemiş ve özellikle kullanıcıların ürettiği video içeriklerinin ürün tanıtımında yüksek etkisi olduğu sonucuna varmıştır. YouTube’da yer alan içeriklerin konu alındığı bu araştırmaya göre, videoların özgün ve kaliteli olmasının yanı sıra nicelik olarak fazla olması da önem taşımaktadır. Çünkü niceliğin fazla olması, arama motorlarında üst sıralarda yer almanın en önemli sebeplerinden biridir. Ayrıca, hedef kitle açısından marka paylaşımlarındansa tüketici paylaşımlarının daha güvenilir bulunması sebebiyle kullanıcıların ürettiği videoların sayısını artırmanın önemli olduğu da çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Bahsedilen iki çalışmanın dışında, bu tez çalışmasının kapsamıyla ilişkili olabilecek başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın akademik literatüre önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın pazarlamacılar açısından da çıkarımları olacaktır ve pazarlamacılar için önemli olabilecek bazı öneriler çalışmanın son bölümünde sunulmuştur.

Bu çalışmanın, literatürde yeni bir konuya değiniyor olması sebebiyle sınırlılıklarına rağmen konuya güncel bir bakış açısı kazandıracığına ve gelecekteki çalışmalar için bir kaynak yaratarak ilham vereceğine inanılmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kısıtların da kapsama dahil edilmesiyle daha genel çıkarımlara ulaşılması mümkün olabilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin sorulara dürüst şekilde ve içtenlikle cevap verdikleri ve genel anlamda YouTube'daki makyaj / güzellik kanallarını takip eden kadın tüketicilerin görüşlerini yansıttıkları varsayılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

YouTube'da çok farklı kategorilere ait kanallar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın belirli bir sürede tamamlanabilmesini sağlamak ve veri toplamayı kolaylaştırmak için sadece makyaj / güzellik kategorisindeki kanallar ele alınmıştır. Bu videoları izleyen kitle büyük çoğunlukla kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın en büyük kısıtı sonuçların sadece kadınların satın alma niyetini yansıtacak olması ve erkeklere genellenemeyecek olmasıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, makyaj / güzellik kanal kategorisinde çok sayıda kanal bulunmasına rağmen sadece iki kanaldaki videoları izleyen kişilere anket uygulanmış olmasıdır. Seçilen iki kanal, çok sayıda takipçiye sahip olması ve bu kategoride önde gelen kanallardan ikisi olması nedeniyle, bu tür kanallardaki videoları izleyen genel kitleyi yansıtabileceği varsayılmıştır. Ayrıca, bu tür kanallardan video izleyen kişilerin genellikle birden fazla kanalı takip ettiği düşünüldüğünde, örneklemin temsil gücünün yükseldiği söylenebilir. Son olarak, ankete katılım sayısının oldukça yüksek olması, genel kitleyi temsil etme potansiyelinin yüksek olabileceği konusunda güvence sağlamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada, YouTube videolarıyla ilişkili bazı faktörlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu kısımda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin açıklamaları, diğer değişkenlerle ilişkileri ve literatürde bu

değişkenlerle ilgili yapılan çalışmaların detayları anlatılarak değişkenlere dair kurulan hipotezler belirtilmiştir.

5.1. VİDEOLARLA İLGİLİ GÖRÜNTÜLEMELERİN, BEĞENMELERİN, YORUMLARIN VE CEVAPLARIN SAYISI

Tüketicilerin içerikle ilgili algıları, diğer tüketicilerle online etkileşimlerinden ve başkalarının değerlendirmelerinden etkilenir. Online bilgileri inandırıcı bulan tüketiciler için yorum sayısının fazla olması inandırıcılığı artırmaktadır (O'Reilly ve Marx, 2011). Yorumların çok sayıda olması ürünün popüleritesi ile ilgili bir işaret olarak algılanır ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini artırır (Lee, 2009). O'Reilly ve Marx'a göre (2011) ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarının bulunmaması o ürün için negatif bir durumdur. Çünkü ürünü satın alan kişilerin çoğu deneyimleri pozitif de olsa negatif de olsa yorum bırakırlar. Eğer hiç yorum yoksa bu, ürünün satın alınmadığı veya tercih edilmediği şeklinde yorumlanabilir. Harris'e göre (2012) YouTube'da UGC arayanlar, kullanıcıların videolara yazdıkları yorumları da dikkate almaktadırlar. Ne kadar çok kullanıcı videoya yorum yazarsa, o videonun algılanan inandırıcılığı ve kullanışlılığı o kadar artmaktadır (Mir ve Rehman, 2013).

Kişiler, online olarak elde ettikleri bilgilerin inandırıcılığını değerlendirirken derecelendirmelere (rating) de önem verirler (Flanagin, Metzger, Pure ve Markov, 2011). Örneğin forumlarda kullanıcılara iyi ya da kötü oy verilebilir ve iyi oyların yani beğenilerin fazla olması o kullanıcının paylaşımlarının daha inandırıcı olmasını sağlar (O'Reilly ve Marx, 2011). Video paylaşımları düşünüldüğünde, izleyicilerin çoğu videoya oy verirse (YouTube için "beğen" butonuna tıklarsa) o video gittikçe popülerleşir ve böylece daha çok kullanıcıyı o videoyu izlemeye çağırır. Bu da sonuç olarak o videonun algılanan inandırıcılığını ve kullanışlılığını etkiler (Mir ve Rehman, 2013).

Son olarak, videoların görüntülenme sayısının da tüketicinin içeriğe bakış açısını etkilediği düşünülmektedir. Mir ve Rehman'a göre (2013), çok sayıda kullanıcı içeriği görüntülense, o içeriğin algılanan inandırıcılığı ve kullanışlılığı artmaktadır. Ayrıca, videoyu hazırlayan kişilerin videoya yapılan yorumlara cevap verme sıklığının yüksek olmasının da içeriğe bakış açısını etkileyeceği düşünülmektedir.

Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, YouTube videolarını izleyen kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşiminin satın alma niyetine etki edeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, videonun çok sayıda kişi tarafından görüntülenmesinin, beğenilmesinin ve yorum yazılmasının; ayrıca vloggerın yorumlara sıklıkla cevap vermesinin videolardaki bilgilerin inandırıcı ve kullanışlı bulunmasına etki edeceği ve dolaylı olarak tutumu ve satın alma niyetini etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu sebeple aşağıda belirtilen iki hipotez araştırmaya dahil edilmiştir. Bu değişkenle ilgili anket soruları literatürdeki çalışmalar baz alınarak araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

H1: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığını pozitif yönde etkiler.

5.2. VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN İNANDIRICILIĞI (KREDİBİLİTE)

Yabancı literatürde “credibility” olarak geçen kredibilite kavramının Türkçe’de “güvenilirlik”, “inanılabilirlik”, “inandırıcılık” gibi çevirileri bulunmaktadır. Kredibilitenin tanımlanmasında ve ölçümünde kullanılan “trustworthiness” kavramının da Türkçe’de benzer şekilde “güvenilirlik” şeklinde çevrilmesi nedeniyle iki kavram arasında bir karışıklık yaşanmaktadır. Bu çalışmada, McKnight ve Kacmar (2007) tarafından da belirtilen aşağıdaki kavram farklılıkları göz önüne alınarak “credibility” kavramı “inandırıcılık” olarak kullanılmaktadır.

- Kredibilite inanılabilirlikle ilgilidir, güven ise güvenilir bulabilmeye ilgilidir.
- Bilgi kredibilitesi için nesne Web sitesindeki bilgi iken güven için nesne Web sitesinin sahibi olan satıcıdır.
- İki kelimenin etimolojik kökleri farklıdır. Kredibilite Latince’deki “inanmak” kökünden gelmektedir; güven ise eski Norveç dilinden gelmektedir ve itimat anlamına gelmektedir.

- Sözlük anlamlarına bakıldığında “kredibiliteli” inanılır bulunan kişi veya şey olarak tanımlanırken, “güven” başka kişiler veya şeylere itimat etme ve güven duyma olarak tanımlanmaktadır.

Ohanian (1990) kaynağın inandırıcılığını en genel anlamıyla, iletişimdeki kişinin, alıcının mesajı kabul etmesine etki eden pozitif özellikleri olarak tanımlamıştır. İnandırıcılık, okuyucuların muhakemesine göre tanımlanan bir özelliktir ve bu nedenle bilginin gerçek kalitesine, doğruluğuna ve güvenilirliğine eşdeğer değildir (Freeman ve Spyridakis, 2004). Literatürdeki çalışmalar, inandırıcılığın aslında bir platformun, kaynağın veya mesajın özelliği olmaktan çok alıcının algısına bağlı olduğunu ve kaynak tipine ya da kişinin o kaynağa ulaşma amacına göre değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Johnson, Kaye, Bichard ve Wong, 2008). Algılanan inandırıcılık, bir mesajın kabul edilmesini pozitif veya negatif yönde etkileyen güven boyutudur ve tüketicilerin tutumunda değişim yaratabilir (Bouhrel vd., 2010). Jonas’a (2010) göre, alıcı eğer mesajı göndereni (yani kaynağı) güvenilir olarak algırsa, o zaman mesajı inandırıcı ve etkili bulma ihtimali daha yüksektir. Kaynağın inandırıcılığına göre bilgiyi kabul etme durumu online çevrelerde de geçerlidir (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009).

İnandırıcılık birçok alt kavramdan oluşan karmaşık bir kavramdır. Bazı çalışmalara göre inandırıcılığın, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki ana bileşeni vardır; diğer kavramlar bu iki bileşenin eş anlamlısı veya alt bileşeni olarak sınıflandırılabilir (Freeman ve Spyridakis, 2004). Uzmanlık, geçerli iddialar sunabilme yeteneği ile ilgili iken; güvenilirlik geçerli iddialar sunabilme istekliliği ile ilgilidir (Chu ve Kamal, 2008). Bazı araştırmalarda ise üçüncü bir ana bileşen olarak dinamizm (dynamism) önerilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda farklı pek çok sıfat inandırıcılık ölçümünde kullanılmıştır. Bunlardan “inanılır, önyargılı, adil, objektif, sansasyonel, gerçekçi” gibi sıfatlar güvenilirlik (trustworthiness) bileşeninin alt unsurları olarak düşünülebilir. “Doğru, eksiksiz, işinin ehli, raporlama derinliği olan” gibi sıfatlar uzmanlık bileşeninin alt unsurları olarak değerlendirilebilir. “Çekicilik” kavramı ise dinamizm bileşeninin altında tanımlanabilir (Freeman ve Spyridakis, 2004).

Bazı kaynaklarda ise çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıkla birlikte kredibilitenin üçüncü ana boyutu olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre çekicilik,

kaynağın fiziksel görünüm, kişilik, sosyal statü veya alıcı ile benzerlik gibi sosyal değerini temsil etmektedir (Chu ve Kamal, 2008). Ohanian (1990), ünlülerle desteklenen reklam çalışmaları için kaynak inandırıcılığını incelediği çalışmasında kaynak inandırıcılığının alt bileşenlerini güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olarak belirlemiştir. Ayrıca bu değişkenlerin, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleriyle birlikte ürünlere karşı tutumunu ve satın alma niyetini etkileyeceğini öne sürmüştür.

Freeman ve Spyridakis (2004), online içerikler için bilgi inandırıcılığını beş bileşenden oluşan bir kavram olarak ölçümlenmiştir. Bu bileşenler; inandırıcılık (credibility), uzmanlık (expertise), güvenilirlik (trustworthiness), doğruluk (accuracy) ve önyargıdır (bias). Bu bileşenlerden inandırıcılık ana seviye olarak düşünülmekte, uzmanlık ve güvenilirlik ise ikincil seviyedeki bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Doğruluk, uzmanlığın bir alt bileşeni olarak ve önyargı da güvenilirliğin bir alt bileşeni olarak üçüncü dereceden değişkenler olarak ölçüm modelinde yer almaktadır.

Sonraki yıllarda bloglar gibi farklı UGC platformları için yapılan çalışmalarda da bilginin inandırıcılığının ölçümü için Freeman ve Spyridakis'in (2004) soruları baz alınmıştır (Hsu ve Tsou, 2011; Saxena, 2011). Bu çalışmalara göre inandırıcılık, genel anlamıyla bilgilerin inanılabilirliğini ifade etmektedir. Uzmanlık, içeriğin profesyonel olup olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Güvenilirlik, bilgilere ne derecede güvenilebileceğini anlatmaktadır. Doğruluk, sağlanan bilginin gerçekliğini ve kesinliğini ifade eder. Önyargı ise bilgilerin ne derecede önyargılı bir bakış açısını yansıttığıyla ilgilidir.

Johnson vd. (2008), politikaya ilgisi olan internet kullanıcılarının bloglarla ilgili inandırıcılık algılarını ölçümledikleri çalışmada medya inandırıcılığı ölçümünde en çok kullanılan alt bileşenler olarak inanılabilirlik (believability), tarafsızlık (fairness), doğruluk (accuracy) ve bilginin derinliği (depth of information) kavramlarını ele almışlardır.

Burgess vd. (2009) kullanıcı yaratımlı içerikler için inandırıcılık kavramını, içeriği yaratan kişinin inandırıcılığı olarak ele almışlardır. Kullanıcı yaratımlı içerikler, içeriği kimin yarattığından bağımsız olarak, genelde bağımsız bir üçüncü parti olarak algılanmaktadır. Öte yandan, işletme yaratımlı içerikler ise içeriği oluşturan yazar ne

kadar güvenilir ve objektif olsa da örtülü bir işletme ajandasına bağlı önyargılı bir kaynaktan geliyormuş gibi algılanabilmektedir. UGC üretenlerin bağımsız ve objektif olarak görülmelerinin sebebi onların işletme tarafından yönetilmediği ve parasal bir bağı olmadığı şeklindeki algı olabilir (Jonas, 2010). Park vd. göre (2007), kullanıcı bakış açısıyla ürünün hem güçlü hem de zayıf özellikleriyle ilgili dürüst değerlendirmeleri ortaya koyduğu için UGC satıcı yaratımlı içerikten daha güvenilirlerdir.

Son yıllarda pek çok çalışmada güven (trust) ve alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir ve bu çalışmalarda güvenin algılanan kullanılabilirlik, tutum ve hem online hem offline satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu doğrulanmıştır (Hsu vd., 2013). Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki mesaj kaynağının inandırıcılığı tüketicilerin tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir (Ohanian, 1990). Daha yüksek inandırıcılığa sahip kaynaklar daha olumlu tutumların gelişmesine ve istenen davranışı gerçekleştirme konusunda daha yüksek uyuma sebep olmaktadır (Chu ve Kamal, 2008). Anlaşılabilir ve objektif olan güçlü mesajlar, duygusal ve subjektif olan zayıf mesajlara göre tutumları değiştirmek konusunda daha başarılıdır (Lee, 2009). Mir ve Zaheer (2012), sosyal ağ sitelerindeki UGC ilgili algılanan inandırıcılığın, ürün bilgileri içeren UGC'ye yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini kanıtlamışlardır.

Wang vd. (2006), elektronik ticarete mobil servislerin kabulüne yönelik çalışmalarında, algılanan inandırıcılığın satın alma niyeti üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Aynı çalışmada algılanan inandırıcılığın algılanan kullanılabilirlik üzerinde de etkisi olduğunu gösterilmiştir. McKnight ve Kacmar (2007) da Web sitelerindeki bilgilerin inandırıcılığının, algılanan kullanılabilirliği pozitif yönde etkilediğini doğrulamışlardır. Onlara göre, Web siteleri düşünüldüğünde, doğru tavsiyeler sunan siteler kullanışlı olarak değerlendirilecektir. Doğru olmayan bilgiler içeren Web sitelerindeki tavsiyeler geri tepebilir ve yanlış sonuçlar oluşturabilir. Eğer birey tavsiyeyi inandırıcı bulursa, Web sitesini de kullanışlı olarak algılar.

Hsu ve Tsou (2011), bloglarla ilgili çalışmalarında bilgi inandırıcılığını, bireyin bilgi kaynağıyla ilgili algısı olarak tanımlamışlardır ve çalışmanın sonucunda bilgilerin inandırıcılığının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi

olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine bloglarla ilgili bir başka çalışmada (Johnson vd., 2008), blogların takipçileri birleştirebilme ve sosyal değişim meydana getirebilme gücünün bloglardaki inandırıcılık algısı tarafından sağlandığı ifade edilmiştir. İnandırıcılığın bloglarda önemli olmasının sebepleri olarak; blogların internetin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, literatürün blogların etkisinin okuyucu kitlesini aştığını öne sürmesi ve inandırıcılığın blogların bilgi kaynağı olarak diğer online kaynakları nasıl yendiğinin bir göstergesi olması gösterilebilir (Johnson vd., 2008).

Saxena (2011) bilgi ihtiyaçları için blogları ziyaret eden tüketicilerin, burada yer alan bilgilere inandığını ve blogları güvenilir bilgi kaynakları olarak gördüğünü doğrulamıştır. Online kullanıcılar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarının en popülerlerinden biri olan blogların, diğer medya kaynaklarına göre daha yüksek inandırıcılığa sahip olduğunu düşünmektedirler (Hsu vd., 2013).

Tüketicilerin UGC'yi kullanımını konu alan çalışmaların yanı sıra, iletişim sektöründeki profesyonellerin UGC'yi inandırıcı bulup bulmadığına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Bu alandaki ilk çalışmalardan birinde Sweetser, Porter, hung ve Kim (2008) gazetecilerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının blog kullanımlarını ve inandırıcılık algılarını incelemiştir. Bu çalışmaya göre her iki grup da blogları inandırıcı bulmamaktadır; ancak gazetecilerin inandırıcılık algısı yine de biraz daha yüksektir. Ancak blog yazar ve okuyan profesyonellere bakıldığında hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler uzmanlarının blogları inandırıcı bulduğu tespit edilmiştir. Genç profesyonellerin blogları inandırıcı bulma eğiliminin daha yüksek olduğunu belirten Sweetser vd. (2008), blog okuyuculuğunun artışıyla birlikte gelecekte bloglara daha fazla güven duyulacağını önermektedir.

Tez çalışması kapsamında videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, tüketicilerin satın alma konusunda videolarda yer alan bilgilere ne derecede inandığının bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar temel alındığında; inandırıcılığın, algılanan kullanılabilirliği, tutumu ve satın alma niyetini etkileyeceği varsayılarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H3: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.

H4: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

H5: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

5.3. VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN KULLANIŞLILIĞI

Davis'e (1989: 320) göre algılanan kullanışlılık, "bir kişinin belli bir sistemi kullanmasının onun iş performansını artıracığına inanma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Algılanan kullanışlılık, kişinin sonuçta elde etmeyi umduğu beklentilerle ilgilidir (McKnight ve Kacmar, 2007).

Pavlou ve Fyngson (2006), Web sitelerinden bilgi edinme ve bu bilginin satın alma davranışına etkisini inceledikleri çalışmalarında, algılanan kullanışlılığı, tüketicinin "bir Web sitesinin onun ürün bilgisi edinmedeki etkinliğini artıracığına olan inancı" şeklinde tanımlanmışlardır. Bloglarla ilgili yakın tarihli bir çalışmada ise algılanan kullanışlılık "bir kişinin bir blogu kullanmasının onun performansını artıracığına yönelik inanç derecesi" olarak tanımlanmıştır (Hsu ve Lin, 2008: 67). Bouhlel ve diğerlerine göre (2010: 39) bu kavram, Web'de surf yapan kişinin blogu kullanırken elde etmeyi umduğu avantajları belirtmektedir. Bu avantajlar, zaman kaybını önleme ve ürünle ilgili ekstra bilgilere ve farklı görüşlere ulaşma olabilir. Bloglarda yer alan yorumları ele alan bir çalışmada ise kullanışlılık, "blog okuyucusunun bloggerın bir tavsiyesini dikkate almanın online alışveriş performansını artıracığına olan inancının derecesi" olarak tanımlanmıştır (Hsu vd., 2013).

Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanışlılığın tutumları etkilediği öne sürülmektedir (Mir ve Rehman, 2013). Bouhlel vd. (2010) tarafından bloglar için yapılan bir çalışma, algılanan kullanışlılığın bloga karşı tutum üzerinde etkisi olduğu hipotezini desteklemektedir. Bir başka çalışmanın sonuçlarına göre (Hsu vd., 2013) bloglarda yer alan tavsiyelerin algılanan kullanışlılığı, tutumlar üzerinde etkilidir ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemektedir. Yang, Chen, Wu ve Chao (2010) Web servislerinin kabulüyle ilgili çalışmalarında algılanan kullanışlılığın servisi kullanma niyetine hem doğrudan etki ettiğini hem de tutum üzerinden dolaylı olarak etki ettiğini bulmuşlardır.

Teknoloji kabul modelinde kullanışlılığın yanı sıra kullanım kolaylığı olarak ikinci bir değişken bulunmaktadır. Kullanım kolaylığı, kişinin yeni teknolojiyi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine olan inancıdır. Kullanışlılık, deneyimin sonucuyla ilgili algıya işaret ederken, kullanım kolaylığı sonuca ulaşmayı sağlayan süreçle ilgilidir. Online alışveriş özelinde bakıldığında kullanışlılık, alışveriş ortamı olarak İnterneti kullanmanın tüketicinin alışveriş deneyimini geliştireceğine olan algısıdır ve bu algılar tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumunu ve İnternet üzerinden alışveriş yapma niyetini etkilemektedir. Kullanım kolaylığı ise tüketicinin İnternet üzerinden alışveriş yapmanın minimum çaba gerektireceğiyle ilgili algısıdır. (Monsuwe vd., 2004).

YouTube videolarını izlemenin hem teknolojik açıdan hem de erişim açısından oldukça kolay olması nedeniyle araştırma modelinde kullanım kolaylığı değişkenine yer verilmemiş, sadece algılanan kullanışlılık değişkenine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, videoların algılanan kullanışlılığı, “YouTube videoları izlemenin satın alma performansını artıracığına yönelik tüketici algısı” olarak tanımlanmıştır. Literatürde incelenen ilişkiler göz önüne alındığında, videoların algılanan kullanışlılığının videolara karşı tutumlar üzerinde ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olacağı düşünülmektedir. Buna göre aşağıdaki iki hipotez araştırmaya dahil edilmiştir.

H6: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığı, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

H7: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

5.4. ALGILANAN VIDEO ÖZELLİKLERİ

YouTube videolarına has bazı özelliklerin tüketici satın alma kararlarına etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, aşağıda belirtilen literatürdeki bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin videoyla ilgili algılarının ölçüldüğü “algılanan video özellikleri” değişkeni de araştırmaya dahil edilmiştir. Bu değişkende yer alan video özellikleri şöyle sıralanabilir: (1) Video içeriğinin iyi hazırlanmış olması, (2) video içeriğinin iyi sunulmuş olması, (3) videonun çekim kalitesi, (4) videonun süresi.

YouTube videoları için içerik, videolarda bahsedilen konuyla ilgili bilgilerdir. Sunum ise içeriğin videoyu izleyenlere aktarılma şeklidir. Araker'e (2012) göre Web sitelerinde içeriğin kapsamı ve sunum şekli, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi sahibi olma düzeyini etkiler ve dolayısıyla hem ürün hem de işletmeye yönelik tutumlarını belirler. Bilgi içerikli videolar tutumları geliştirerek davranışsal değişim yaratabilirler. Örneğin Turel, Mouttapa ve Donato (2015) internet bağımlılığıyla ilgili bilgilendirici videoların kişilerin aşırı internet kullanım davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir.

En çok izlenen YouTube videoları 1- 3 dakika arasında olanlardır ve YouTube'da video paylaşmaya başlayacak kişilerin bu süreleri göz önüne alarak paylaşımlara başlaması önerilmektedir. Belirli bir hedef kitlesini yakaladıktan sonra video sürelerini uzatmak mümkündür (Neher, 2014). Unruly Media'da içerik yönetiminin başında olan David Waterhouse, YouTube'da en çok paylaşılan ilk 50 videoyu incelediği araştırmada, pazarlama içerikli videoların ideal sürelerini analiz etmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre en çok paylaşılan videoların süresi ortalama olarak 3-3.5 dk arasındadır. Ayrıca, ister kullanıcı yaratımlı olsun ister işletme yaratımlı olsun, bir videonun paylaşılması onun izleyicide yarattığı duygu değişiminin gücüne bağlıdır (Jarboe, 2012). Dolayısıyla videonun gerçek süresinden çok izleyicinin içerik doğrultusunda süreyi ne şekilde algıladığı daha önemlidir.

İnternet üzerinden video izlemenin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların yüksek kaliteye yönelik beklentileri de artmaktadır ve görüntü kalitesi yüksek olan videolar kullanıcı bağlılığını artırmaktadır (Dobrian vd., 2013). Görüntü kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerden biridir ve tüketici gözünden subjektif algıya bağlı olarak ölçülebildiği gibi görüntünün teknik ölçümlerine dayanan objektif şekilde de ölçülebilir (Satgunam, Woods, Bronstad ve Peli, 2010). Bu çalışma tüketicilerin algılarına yönelik olduğundan, video kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği sorgulanmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan "algılanan video özellikleri" değişken için literatürde daha önce kullanılmış ölçekler olmadığından anket soruları araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Algılanan video özelliklerinin verilen bilgilerin inandırıcılığı ve kullanılabilirliği üzerinde etkisi olacağı ve aynı zamanda tutum ve niyeti

de doğrudan etkileyebileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H8: Algılanan video özellikleri, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığını pozitif yönde etkiler.

H9: Algılanan video özellikleri, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.

H10: Algılanan video özellikleri, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

H11: Algılanan video özellikleri, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

5.5. VİDEO İZLEYEREK SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM

Tutum, bir bireyin belli bir davranışı sergilemekle ilgili olumlu ya da olumsuz duygu ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Mir ve Rehman, 2013). Bir başka tanıma göre tutum, tüketicinin bir ürün veya markaya olan pozitif veya negatif yönelmesidir (Bouhleb vd., 2010). Chen ve Wells'e göre (1999), bir Web sitesine yönelik tutum, bir duruma olumlu ya da olumsuz şekilde cevap vermeye olan eğilimdir (Bouhleb vd., 2010).

Breckler, tutumun üç bileşenini tanımlamıştır: (1) Bilişsel boyut, bireyin bir nesneye yönelik inancını ifade eder. (2) Duygusal boyut, bir uyarana oluşan hisleri ve duyguları ifade eder. Bu boyut, inançların değerlendirildiği yönüdür ve bu değerlendirmeler subjektif ve duygusaldır. (3) Çabasal boyut, eylemlerle ilgilidir (Bouhleb vd., 2010).

Nedenli eylem teorisi, bireyin tutumunun onun davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu doğrulamıştır (Bouhleb vd., 2010). Bloglarla ilgili bir çalışmada (Hsu vd., 2013) tutum, blog okuyucusunun online alışverişle ilgili pozitif hislerinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı çalışmada, bir kullanıcının davranışsal niyetini belirleyen en önemli unsurun online alışverişe karşı tutum olduğu; yani bir kullanıcının pozitif tutumunun artırılmasının yüksek davranışsal niyetle sonuçlanacağı ifade edilmektedir. Mosavi ve Ghaedi de (2012) pozitif tutumların bireyin davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkilediğini ifade etmiştir.

Tutum ve niyet arasındaki ilişkiyi destekleyen birçok çalışma yapılmıştır. Yang vd. (2010) Web tabanlı self servislerin başarısının bu servisi kullanma niyetine bağlı olduğunu ortaya koymuş ve sisteme yönelik tutumun kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Blog kullanımıyla ilgili diğer bir çalışmada Hsu ve Lin (2008) tutumun kullanıcıların bloga katılma niyetini pozitif olarak etkileyeceğini önermişlerdir. Saxena (2011) bloglara yönelik tutumun, blogu kullanma niyeti üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Mir ve Rehman (2013), tüketicilerin YouTube'daki ürünle ilgili UGC'ye yönelik tutumları ve bu içerikleri satın alma kararlarında kullanma niyetleri arasında pozitif bir bağ olduğunu kanıtlamışlardır.

Online alışverişin konu alındığı çalışmalarda tüketicilerin tutumlarının online alışveriş niyetini etkilediği gösterilmiştir (Bouhrel vd., 2010). Bouhrel vd. (2010) göre bloga karşı tutum; algılanan inandırıcılık, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile belirlenebilir ve bloga karşı olumlu bir tutum sergileyen kişiler gerçekten satın alma eğilimi göstermektedirler.

Chen ve Wells (1999) Web sitesine yönelik tutumu ölçmeye yarayan pratik, güvenilir ve geçerli bir ölçek sunmuş ve kullanım alanlarıyla ilgili örnekler vermiştir. Bu çalışmaya göre tutum 3 faktörden oluşmaktadır: Eğlence (heyecan verici, eğlenceli, havalı, yaratıcı, gösterişli, komik); bilgi (aydınlatıcı, bilgili, yararlı, zengin içerikli, kullanışlı, zeki); ve organizasyon (-ters kodlanacak şekilde- dağınık, hantal, kafa karıştırıcı, rahatsız edici).

Bu araştırma kapsamında videoları izleyerek satın almaya yönelik tutum, tüketicilerin YouTube'da video izledikten sonra satın almaya yönelik geliştirdikleri düşünceler, duygular ve inançlar olarak tanımlanmıştır. Literatürde de desteklendiği gibi tutumun satın alma niyetini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir ve buna göre aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H12: Video izleyerek satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

5.6. SATIN ALMA NİYETİ

Tezin literatür bölümünde de belirtildiği gibi satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının en önemli belirleyicisidir ve birçok faktör satın alma niyetini etkilemektedir. Saxena (2011) satın alma niyetini, bloglardan ürünlerle ilgili istenen bilgileri elde ettikten sonra bir ürünü gelecekte satın alma niyeti olarak tanımlamıştır. Hsu ve Tsou (2011) da benzer şekilde satın alma niyetini tüketicinin ürünü gelecekte satın alma niyeti olarak tanımlamışlardır ve tüketicilerin bloglarla ilgili deneyimlerinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu doğrulamışlardır.

BuzzLogic tarafından 2008’de Amerika’da gerçekleştirilen ve 2000 kişinin katıldığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin veya okurların bloglardan edindikleri bilgiler satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, daha önceki satın alma kararlarında bloglardaki bilgilere güvenen kişilere sorulduğunda bu kişilerin %52’si blogların satın alma kararlarında kritik bir rol oynadığını iletmişlerdir (Savage, 2008).

Online satın alma niyetini, “bir tüketicinin Internet üzerinden belli bir satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik niyetinin gücü” şeklinde tanımlayan Bouhlel vd. göre (2010) tüketicilerin bloga karşı tutumu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Park vd. göre (2007) mantıklı ve inandırıcı tüketici yorumları satın alma niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca, satın alma niyeti yorumların sayısı arttıkça artmaktadır çünkü yorumların fazla sayıda olması ürünün popüler olduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında satın alma niyeti, tüketicilerin YouTube videolarında bahsedilen ürünleri gelecekte satın alma ihtimalini yansıtmaktadır. Videoları izledikten sonra satın almaya yönelik gelişen tutumun, bu niyeti direkt olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı ile algılanan kullanılabilirliğinin ve algılanan video özelliklerinin hem direkt hem de tutum aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkileyeceği varsayılmaktadır. Vlogger itibarının ise model üzerinde moderatör bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

5.7. VLOGGER İTİBARI

İtibar, toplulukların belli bir kişi hakkındaki inançları, algıları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilen bir kavramdır ve sürekli değişebilen dinamik bir yapıdadır (Mattson ve Davidson, 2009).

Bilgi kaynağının itibarı, tüketicilerin bir ürünü satın alma kararına etki eden önemli faktörlerden biridir. Online olarak iyi sosyal ilişkiler kurabilen bir kişi iyi bir itibar sağlar ve bu sayede ikna edici bilgiler geliştirerek diğer kişilerin satın alma davranışını etkileyebilir. Ayrıca geçmiş çalışmalar göstermektedir ki tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde itibarlı kaynaklardan gelen bilgilere güvenmektedirler (Hsu vd., 2013).

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda Web siteleri ve online satıcılar için itibar, tüketicilerin güvenini etkileyen belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Hsu, Chang, Chu ve Lee, 2014). Reklamcılık açısından bakıldığında, pozitif bir itibara sahip firmaların reklamlarının tüketicilerin karar alma sürecini ve fikirlerini etkileyebildiği ve itibarın reklamın inandırıcılığını artırdığı görülmüştür. Bazen ürün özellikleri yetersiz bile olsa firmanın yüksek itibara sahip olması tüketicilere o ürünün iyi olduğuyla ilgili güven vermekte ve o ürünü satın alma isteğini artırmaktadır (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

Blogger itibarının satın alma niyetine moderatör etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada Hsu vd. (2013) blogger itibarını, blog okuyucularının, bloggerın dürüstlüğüne ve okuyucularına olan ilgisine inanma derecesi olarak tanımlamışlardır. Blog okuyucuları, internette itibarlı bloggerların sağladığı bilgilere ulaşmaya çalışırlar. Bu nedenle bloggerlar belli bir kitle kazanabilmek ve fikirlerini yayabilmek için kendilerini uygun şekilde konumlandırmalıdır (Mattson ve Davidson, 2009).

Hsu vd. (2013) bloggerı yüksek itibarlı veya düşük itibarlı olarak algılayan grupların satın alma tercihleri arasında farklılıklar olduğunu göstermişlerdir. Buna göre, yüksek itibar grubunda güvenin online alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü bloggerları yüksek itibarlı kişiler olarak görenler o bloggerların tavsiyelerini gerçeğe uygun olarak algılamaktadırlar ve tutum ve satın almaya yönelik pozitif tercihler sergilemektedirler. Düşük itibar grubunda ise güvenin tutum ve niyet üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamakla birlikte bu grupta

tavsiyelerin algılanan kullanılabilirliği, kullanıcıların online alışverişe yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini domine etmektedir.

Bu çalışma kapsamında Vlogger itibarı, tüketicilerin YouTube’da içerik üreten vloggerlara bakış açısını ve onları ne derecede inandırıcı ve güvenilir bulduklarını yansıtmaktadır. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde Vlogger itibarının genel olarak satın alma niyeti üzerinde moderatör bir etkisi olacağı varsayılarak aşağıdaki hipotezler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu değişkenle ilgili sorulara verilen cevaplara göre “yüksek itibar” ve “düşük itibar” şeklinde iki grup oluşturularak iki grup arasındaki farklılıklar modeldeki tüm ilişkiler için analiz edilmiştir.

H13: Vlogger itibarının satın alma niyeti ve buna etki eden faktörler üzerinde moderatör bir etkisi vardır.

H13a: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13b: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13c: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13d: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13e: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13f: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13_g: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13_h: Algılanan video özelliklerinin videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13_i: Algılanan video özelliklerinin videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13_j: Algılanan video özelliklerinin video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

H13_k: Algılanan video özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

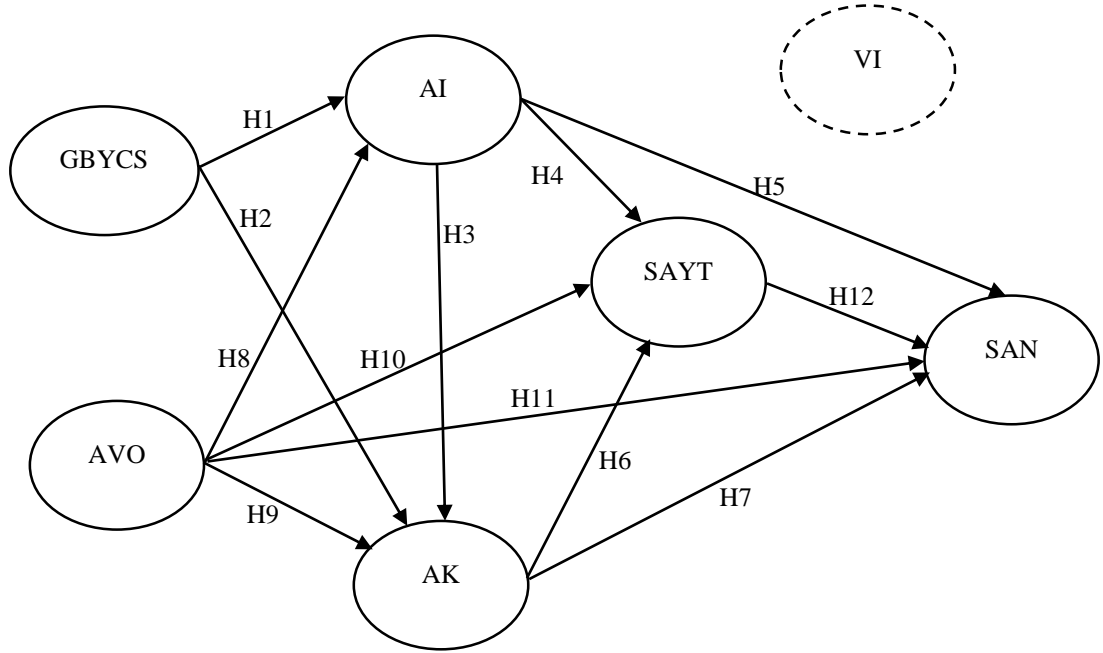
H13_l: Video izleyerek satın almaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.

6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın temel konusunu; YouTube videolarına dair çeşitli faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyip etkilemediği hususu oluşturmaktadır. Söz konusu bu durumu analiz edebilmek için geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 8’de gösterilmektedir. Modelde kullanılan değişkenler ve kısaltmaları aşağıdaki gibidir:

- Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı (GBYCS)
- Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı (AI)
- Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği (AK)

- Algılanan video özellikleri (AVO)
- Video izleyerek satın almaya yönelik tutum (SAYT)
- Satın alma niyeti (SAN)
- Vlogger itibarı (VI)



Şekil 8. Araştırma Modeli

Bu modele göre temelde bağımlı değişken olarak satın alma niyeti ele alınmıştır. Önceki bölümde detaylıca anlatılan hipotezlere göre GBYCS değişkeninin AI ve AK üzerinde, AVO değişkeninin AI, AK, SAYT ve SAN üzerinde, AI değişkeninin AK, SAYT ve SAN üzerinde, AK değişkeninin SAYT ve SAN üzerinde ve son olarak, SAYT değişkeninin de SAN üzerinde doğrudan etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca VI değişkeninin modeldeki tüm ilişkiler üzerinde moderatör bir etkisinin olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın temelini oluşturan yapısal eşitlik modelinin yanı sıra, katılımcılara ait demografik veriler ve katılımcıların YouTube kullanımına dair veriler de analiz edilmiş ve bu veriler doğrultusunda satın alma niyeti bakımından gruplar arasında farklılık olup olmadığı da test edilmiştir. Bu testlerin sonuçları çalışmanın “diğer analizler” bölümünde verilmektedir.

7. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini YouTube’da makyaj / güzellik kanallarındaki videoları izleyen kadın tüketiciler oluşturmaktadır. YouTube’da bu türde video yayınlayan yerli ve yabancı çok sayıda kanal bulunmaktadır. Bu kanallarda yer alan videoları izleyen kişiler, genellikle kanallara abone olup sürekli takip eden kişiler olmasına rağmen, videoları izlemek için mutlaka abone olunması gerekmemektedir. Bu nedenle araştırma evrenini kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Ancak örneklemin alındığı her iki kanalın da yüz binin üzerinde takipçisi olduğu düşünüldüğünde evrenin yüz bin mertebesinin üzerinde olduğu varsayılabilir.

Evrendeki kişi sayısı tam olarak bilinmediğinden örneklem sayısının belirlenmesinde, araştırmacılar tarafından genellikle kabul edilen %95’lik güven aralığı ve %5’lik hata payı baz alınarak yüz binin üzerindeki araştırma evrenleri için gerekli olan minimum 384 adet örneklem sayısı dikkate alınmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Bu tez çalışması kapsamında, YouTube’da makyaj/güzellik kanalı yöneten ve çok sayıda (>100.000) takipçisi bulunan vloggerlar ile iletişime geçilmiştir ve çalışmaya katılmayı kabul eden iki vlogger ile araştırma yürütülmüştür. Bunlar “makyajmıdedin” kanalının sahibi Ayşegül Kaplan ve “Aslı Özdel” kanalının sahibi Aslı Özdel’dir. 30.11.2015 tarihi itibarıyla bu iki kanalın takipçi sayıları sırasıyla 128.653 ve 100.276’dır.

Vloggerların favori makyaj / güzellik ürünlerinden bahsettikleri bir videoda (Videoların linkleri Tablo 5’te yer almaktadır.) anketten bahsetmeleri ve anket linkini videonun altındaki açıklama kısmına eklemeleri talep edilmiştir. Kanaldaki videoyu izleyen kişilerin Google > Formlar uygulaması ile hazırlanan anketi online olarak doldurmaları istenmiştir. Malhotra’ya göre (2007), kolayda örnekleme yönteminin açıklayıcı araştırmalarda kullanılması uygundur. Bu nedenle bu çalışmada anketi doldurmak isteyenlerin cevaplarının dikkate alındığı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket linkleri birer hafta süreyle aktif olarak yayında kalmıştır. Anketin yayınlandığı videolara ait linkler ve video istatistikleri Tablo 5’teki gibidir.

Katılımı özendirmek amacıyla her iki kanal için de anketi dolduran katılımcılardan rasgele seçilen birine çeşitli makyaj / güzellik ürünlerinden oluşan bir paket hediye edilmiştir. Her iki kanal için de birer hafta süren anket sonucunda

Ayşegül Kaplan'ın kanalından 7.565, Aslı Özdel'in kanalından 3.519 olmak üzere toplam 11.084 adet cevap toplanmıştır. Tekrarlı katılımın engellenmesi için katılımcılardan telefon numaraları ve e-mail adresleri istenmiş ve çoklu katılımlar veri setinden elenmiştir. Ayrıca tüm sorulara aynı yanıtı verenler, 18 yaşından küçük olanlar, cinsiyeti “erkek” olarak işaretleyenler ve yaş sorusuna hatalı giriş yapanlar da veri setinden elenmiştir. Sonuçta kalan 8.685 adet veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Anketin Yayınlandığı Videolarla İlgili İstatistikler

	Ayşegül Kaplan	Aslı Özdel
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=Rz-Q9F_xDMI	https://www.youtube.com/watch?v=RBJex57vQ3o
Video Yayınlanma Tarihi	17.03.2016	12.04.2016
Anket Sonlanma Tarihi	24.03.2016	19.04.2016
Anket Sonu İtibarıyla;		
Kanal abone sayısı	181.862	147.745
Görüntüleme sayısı	64.028	43.857
Beğenme sayısı	1.853	1.378
Beğenmeme sayısı	138	71
Yorum sayısı	321	604
Vlogger cevap sayısı	0	0

8. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışma, yapısal eşitlik modelini kullanarak satın alma niyetine etki eden faktörler arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlayan açıklayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. İlgili anket, online olarak katılımcılara uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli değişkenlerine ait sorular ilgili literatür baz alınarak 5’li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Likert ölçeğine göre sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde seçeneleştirilmiştir.

Yapısal modelde yer alan, “videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı” ile “algılanan video özellikleri” değişkenleri için literatürde kullanılan ölçekler bulunmadığından anket soruları araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. “Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı” için Freeman ve Spyridakis (2004)’in ölçeği kullanılmıştır. “Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği” için sorular Bouhler vd. (2010), Davis (1989), Hsu vd. (2013), Mir ve Rehman (2013) ve Venkatesh ve Davis (2000) tarafından kullanılan ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. “Video izleyerek satın almaya yönelik tutum” değişkeniyle ilgili soruların oluşturulmasında Hsu vd. (2013), Park vd. (2007), Saxena (2011), Hsu ve Lin (2008) ve Wu ve Chen’in (2005) çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. “Satın alma niyeti” ile ilgili sorular Hsu ve Tsou (2011), Mir ve Rehman (2013) ve Saxena (2011)’nin kullandığı ölçeklerden uyarlanmıştır. “Vlogger itibarı” için ise Hsu vd. (2013) tarafından kullanılan sorular baz alınmıştır.

Yapısal model değişkenlerine ait soruların yanı sıra, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir gibi demografik özelliklere dair sorular da yöneltilmiştir. Ayrıca, YouTube’a giriş sıklığı ve her girişte harcanan süre, her girişte ne kadar süre makyaj / güzellik videosu izlendiği ve YouTube’a giriş amaçları da sorgulanmıştır. Son olarak, katılımcıların kendilerine ait bir YouTube kanalı olup olmadığı, satın almadan önce YouTube’dan ürünle ilgili bilgi araştırıp araştırmadıkları ve daha önce YouTube’da gördükleri bir ürünü satın alıp almadıkları da anket sorularında yer almıştır.

Yapısal eşitlik modeli değişkenlerine ait sorularla birlikte demografik veriler ve YouTube kullanım özellikleri ile ilgili anket soruları EK1’de yer almaktadır. Anketin uygulanabilmesi için gerekli olan Etik Kurul Raporu da EK2’de yer almaktadır.

9. VERİLERİN ANALİZİ

Veri toplamanın tamamlanmasının ardından, geçerli anket formları kullanılarak öncelikle tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara ait demografik özelliklerin ve YouTube kullanım durumlarına ait özelliklerin frekans ve yüzde olarak dağılımları belirlenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesinin ardından, yapısal eşitlik modelindeki değişkenlere ait soruların planlandığı şekilde faktörlerin altında toplanıp toplanmadığını görmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Eldeki veri setinin büyük olması nedeniyle, Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan (1999) tarafından da önerildiği şekilde, veri seti rassal olarak ikiye bölünerek ilk setle AFA gerçekleştirilmiş; ardından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği ve geçerliliği sağlanan ölçüm modeli, ikinci veri seti ile doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Bu aşamada yine geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve verilere iyi derecede uyum sağlayan model doğrulanmıştır.

Hipotezleri kurulan ilişkilerin test edilmesi için tasarlanan araştırma modeli yine ikinci veri seti kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Yapısal ilişkilerin ve hipotezlerin testinin ardından, “Vlogger itibarı” değişkeninin moderatör etkisinin test edilmesi için veriler “yüksek itibar” ve “düşük itibar” olmak üzere ikiye ayrılmış ve çoklu grup analizi ile gruplar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerinin ve YouTube kullanım özelliklerinin satın alma niyetinde farklılaşmaya sebep olup olmadığı da analiz edilmiştir. Satın alma niyetine ait verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden bu analizlerde, gruplar arası farklılıkların ölçümünde kullanılan non parametrik testlerden Kruskal-Wallis H ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.

İstatistiksel analizlerden tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, Kruskal-Wallis H ve Mann-Whitney U testleri için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analizi ve vlogger itibarı değişkenine dair gruplar arası karşılaştırma testleri için ise AMOS 19.0 programı kullanılmıştır.

10. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu kısımda, istatistiksel analizlerde elde edilen araştırma bulgularına değinilmektedir.

10.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Elde edilen 8.685 adet uygun anket formuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu 18- 25 yaş aralığındadır (%80,3). Dolayısıyla bekar katılımcıların oranının yüksek olması (%88,3) olağandır. Aynı sebepten, gelir durumunda da büyük çoğunluğun geliri 2.000 TL'nin altındadır (%71,9). Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%77,8). Bu demografik verilere ait dağılımlar Tablo 6, 7, 8 ve 9'da yer almaktadır. Bu verilere göre YouTube'da makyaj / güzellik videosu izleyen kitlenin genel olarak daha genç yaştaki bireylerden oluştuğu, çoğunun bekar olup eğitimine devam eden veya üniversiteden yeni mezun olan ve iş hayatına ya başlamamış ya da daha başında olduğundan geliri nispeten daha düşük olan kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 6. Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-25 yaş	6.976	80,3
26-30 yaş	1.169	13,5
31-35 yaş	353	4,1
36-40 yaş	126	1,5
41 ve üzeri yaş	61	0,7
Toplam	8.685	100,0

Tablo 7. Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	7.665	88,3
Evli	1.020	11,7
Toplam	8.685	100,0

Tablo 8. Gelir Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1.000 TL'nin altında	4.119	47,4
1.000-1.999 TL arası	2.128	24,5
2.000-2.999 TL arası	1.080	12,4
3.000-3.999 TL arası	669	7,7
4.000-4.999 TL arası	260	3,0
5.000 TL ve üzerinde	429	4,9
Toplam	8.685	100,0

Tablo 9. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	3	0,0
Ortaokul	18	0,2
Lise	1.246	14,3
Üniversite	6.758	77,8
Yüksek Lisans	573	6,6
Doktora	87	1,0
Toplam	8.685	100,0

Katılımcılara YouTube kullanım sıklıkları ve video izleme süreleri ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 10, 11 ve 12'de yer almaktadır. YouTube'a giriş sıklığına bakıldığında (Tablo 10), katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün ve hatta günde birkaç kez olmak üzere YouTube'a girdiği görülmektedir (toplam %90,8).

Tablo 10. YouTube'a Giriş Sıklığı Dağılımı

YouTube'a Giriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Günde 1 kereden fazla	5.912	68,1
Günde 1 kez	1.970	22,7
Haftada 1 kereden fazla	637	7,3
Haftada 1 kez	119	1,4
Ayda 1 kereden fazla	13	0,1
Ayda 1 kez	6	0,1
Diğer	28	0,3
Toplam	8.685	100,0

YouTube'a her girişte harcanan süre çeşitlilik göstermesine karşın (Tablo 11) katılımcıların büyük çoğunluğunun her girişte bir saatten fazla zaman harcadığı görülmektedir (toplam %63,8). YouTube'a her girişte makyaj / güzellik videosu izleme süreleri incelendiğinde ise (Tablo 12) katılımcıların neredeyse yarısının bir saatten fazla süreyi makyaj / güzellik videosu izlemeye ayırdığı görülmektedir (toplam %47,9). Tüm cevaplar birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların YouTube'a sıklıkla giriş yaptığı ve video izlemeye uzun vakitler ayırdığı söylenebilir.

Tablo 11. YouTube'a Her Girişte Ne Kadar Süre Harcandığına Dair Dağılım

Her Girişte Harcanan Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	3.142	36,2
1-2 saat arası	4.050	46,6
2-3 saat arası	1.008	11,6
3-4 saat arası	246	2,8
4 saatten fazla	239	2,8
Toplam	8.685	100,0

Tablo 12. YouTube'a Her Girişte Ne Kadar Süre Boyunca Makyaj / Güzellik Videosu İzlendiğine Dair Dağılım

Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	4.525	52,1
1-2 saat arası	3.533	40,7
2-3 saat arası	448	5,2
3-4 saat arası	102	1,2
4 saatten fazla	77	0,9
Toplam	8.685	100,0

Katılımcıların YouTube'a giriş amaçları da ankette sorgulanmıştır. Seçeneklerde birden fazla işaretlemeye izin verilen ve "diğer" seçeneği ile birlikte serbest girişe izin verilen bu soruya toplam 23.310 cevap toplanmıştır ve cevapların dağılımları Tablo 13 ve 14'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar en çok, takip ettikleri kanallara yüklenen videoları izlemek için YouTube'u kullanmaktadırlar (%31,6). Bunu "alışveriş yapmadan önce ürünlerle ilgili bilgi veren videoları izleme" (%25,6) ve "bilgilendirici videolar izleme" (%21,6) amaçları takip etmektedir.

“Eğlenceli videolar izlemek” %18,4 oranında işaretlenirken, kendi video yüklemek için YouTube giriş yaptığını belirtenler sadece %0,4 oranıyla son sırada yer almıştır. “Diğer” seçeneği için 562 giriş yapılmıştır (%2,4) (Tablo 13).

Tablo 13. YouTube’a Giriş Amaçlarına Dair Dağılım

Giriş Amacı	Frekans	Yüzde
Eğlenceli videolar izlemek için	4.285	18,4
Bilgilendirici videolar izlemek için	5.042	21,6
Alışveriş yapmadan önce ürünlerle ilgili bilgi veren videolar izlemek için	5.977	25,6
Kendim video yüklemek için	89	0,4
Takip ettiğim kanallara yüklenen videoları izlemek için	7.355	31,6
Diğer	562	2,4
Toplam	23.310	100,0

Diğer seçeneğini işaretleyerek serbest olarak yapılan girişlerin detayı incelendiğinde (Tablo 14), büyük çoğunluğun (%53,7) müzik dinlemek için YouTube’a giriş yaptığını ifade ettiği görülmüştür. Dizi ve film izlemek için YouTube’u kullandığını söyleyenler de %18,1 oranında yer almıştır.

Tablo 14. YouTube’a Giriş Amaçlarında “Diğer” Seçeneğine Dair Dağılım

Girdilerde Yer Alan İfadeler	Frekans	Yüzde
Müzik videoları izlemek için	302	53,7
Dizi ve film izlemek için	102	18,1
Ders veya eğitim videoları izlemek için	21	3,7
Diğer	137	24,4
Toplam	562	100,0

Analizlere dahil edilen 8.685 kişiden %89,8’inin kendine ait bir YouTube kanalı bulunmamaktadır. Yani bu kişiler sadece video izlemek için YouTube’a giriş yapmaktadır. Kendine ait kanalı olanların oranı ise %10,2’dir (Tablo 15).

Tablo 15. YouTube Kanal Sahipliğine Dair Dağılım

Soru	Cevap	Frekans	Yüzde
Kendinize ait YouTube kanalınız var mı?	Evet	889	10,2
	Hayır	7.796	89,8
	Toplam	8.685	100

Cevaplayanların çok büyük bir kısmı (%94,3) makyaj / güzellik ürünü satın almaya niyetlendiğinde YouTube’da o ürünle ilgili videoları izlediğini belirtmiştir. YouTube’daki makyaj / güzellik videolarında gördükleri ürünleri daha önce hiç satın alıp almadıkları sorulduğunda neredeyse tamamı (%96,6) “evet” cevabını vermiştir. Bu sorulara ait veriler Tablo 16 ve 17’de gösterilmiştir. Bu sonuçlar, YouTube’da makyaj / güzellik videosu izleyen kişilerin ürün satın almadan önce ürünlerle ilgili videoları araştırdığını ve videolarda gördükleri ürünleri almaya daha eğilimli olduklarını göstermektedir.

Tablo 16. Satın Alma Öncesi YouTube'da Araştırma Yapma Dağılımı

Soru	Cevap	Frekans	Yüzde
Bir makyaj / güzellik ürününü almaya niyetlendiğinizde YouTube’da o ürünle ilgili bilgi veren videoları araştırır mısınız?	Evet	8.186	94,3
	Hayır	499	5,7
	Toplam	8.685	100

Tablo 17. Videodaki Ürünü Satın Alma Dağılımı

Soru	Cevap	Frekans	Yüzde
Daha önce YouTube’daki videolarda gördüğünüz bir makyaj / güzellik ürününü hiç satın aldınız mı?	Evet	8.394	96,6
	Hayır	291	3,4
	Toplam	8.685	100

10.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) veri seti rassal olarak ikiye bölündükten sonra 4.342 adet anket formu ile SPSS’te gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi AMOS’ta gerçekleştirileceğinden ve AMOS maksimum olabilirlik (maximum likelihood-ML) yöntemine dayanarak hesaplama yaptığından dolayı SPSS’te açıklayıcı faktör analizi yapılırken de aynı yöntem kullanılmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin daha düzgün şekilde dağılmasını sağlayan döndürme işlemi için özellikle yüksek örneklerde kullanımı daha uygun olan Promax döndürme metodu kullanılmıştır (Gaskin, 2016).

Tüm anket soruları kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör dağılımı tablosunda AI5, SAYT9 ve SAYT10 sorularının hiçbir faktör altında yüklenmediği ve GBYCS4 sorusunun faktör yükünün düşük

olduğu ($<0,4$) görüldüğünden bu sorular analizden çıkarılmıştır. Ayrıca SAYT1, SAYT2, SAYT3, SAYT4 soruları ile SAYT5, SAYT6, SAYT7, SAYT8 soruları farklı faktörlerde yüklenmişlerdir. İlgili sorular incelendiğinde, iki gruptaki soruların literatürdeki farklı ölçeklerden alındığı görülmüştür. Bu nedenle, bu iki gruptan geçerliliği ve güvenilirliği uygun olan birinin analizlerde kullanılmasının yeterli olacağı düşünülerek ilk dört soru analize dahil edilmiş ve SAYT5, SAYT6, SAYT7 ve SAYT8 soruları analizden çıkarılmıştır.

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu kontrol eden Kaiser-Meyer-Olkin testi ile Bartlett's testi uygulanmıştır. Tablo 18'de yer alan sonuçlara göre KMO testi sonucu 0,7'nin üzerinde olduğu ve Bartlett's test sonucu anlamlı çıktığı için verilerin analiz için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Verilerin Açıklayıcı Faktör Analizine Uygunluk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		0,941
Bartlett's Küretsellik Testi	Ki-Kare	87.147,447
	df	325
	p	0,000

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek değişkenleri, teorik olarak varsayıldığı şekilde altı faktör altında toplanmıştır. Bu altı faktör, toplam varyansın yaklaşık olarak %68'ini açıklamaktadır (Tablo 19).

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Nunnally and Bernstein (1994) Cronbach's alpha katsayısının tüm faktörler için 0,7'den büyük olması gerektiğini önermiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan modelde tüm faktörler için Cronbach's alpha katsayıları da 0,7'nin üzerindedir (Tablo 20). Bu nedenle güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir. Sorulara ait ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 19. Açıklayıcı Faktör Analizinde Faktörlerin Dağılımı

Faktör	Başlangıç Özdeğerler (Initial Eigenvalues)			Çıkartılmış Yüklerin Kareleri Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)			Döndürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı (Rotation Sums of Squared Loadings)
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam
1	11,173	42,973	42,973	10,832	41,662	41,662	8,890
2	2,140	8,231	51,205	1,750	6,729	48,391	7,800
3	1,965	7,559	58,764	1,373	5,282	53,674	7,675
4	1,652	6,355	65,119	1,289	4,957	58,630	6,478
5	1,466	5,640	70,759	1,388	5,338	63,969	5,786
6	1,233	4,743	75,502	1,037	3,988	67,957	2,701
7	,687	2,642	78,144				
8	,585	2,249	80,393				
9	,547	2,102	82,495				
10	,450	1,733	84,228				
11	,391	1,504	85,732				
12	,376	1,445	87,178				
13	,368	1,415	88,593				
14	,333	1,279	89,872				
15	,314	1,210	91,082				
16	,296	1,137	92,219				
17	,289	1,113	93,331				
18	,281	1,080	94,411				
19	,232	,891	95,302				
20	,227	,874	96,176				
21	,217	,835	97,012				
22	,198	,760	97,772				
23	,168	,647	98,419				
24	,152	,584	99,003				
25	,133	,510	99,513				
26	,127	,487	100,000				

Tablo 20. Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Faktör	Cronbach's Alpha	Soru	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü
GBYCS	0,757	GBYCS1	3,088	1,333	0,696
		GBYCS2	3,022	1,328	0,848
		GBYCS3	2,427	1,219	0,593
AI	0,826	AI1	3,560	0,952	0,571
		AI2	2,702	0,988	0,608
		AI3	3,266	0,940	0,857
		AI4	3,286	0,923	0,852
AK	0,949	AK1	4,248	0,915	0,827
		AK2	4,329	0,870	0,838
		AK3	3,996	1,027	0,787
		AK4	4,123	0,959	0,876
		AK5	4,111	0,989	0,942
		AK6	4,132	0,998	0,933
AVO	0,865	AVO1	3,997	1,007	0,890
		AVO2	3,979	1,008	0,945
		AVO3	3,688	1,169	0,669
		AVO4	3,531	1,180	0,594
SAYT	0,935	SAYT1	3,917	1,034	0,691
		SAYT2	4,064	1,035	0,900
		SAYT3	4,008	1,047	0,969
		SAYT4	3,999	1,027	0,885
SAN	0,923	SAN1	4,042	0,962	0,669
		SAN2	3,712	1,066	0,821
		SAN3	3,822	1,041	0,914
		SAN4	3,833	1,014	0,909
		SAN5	3,912	0,981	0,799

Ölçeklere ait yakınsama geçerliliği (convergent validity), faktöre ait soruların tek faktör altında yüklenmesini öngörür ve bunun doğrulanması için Fornell ve Larcker (1981) tüm faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması gerektiğini önermiştir. Tablo 20'de görüldüğü gibi her faktöre ait sorular o faktörün altında toplandığı ve faktör yükleri 0,5'ten büyük olduğu için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrım geçerliliği (discriminant validity), faktörlerin birbirinden ayrı olmasını ve aralarında korelasyon olmamasını öngörür. Bunun sağlanması için

AFA’da değişkenlerin birden fazla faktörde yüklenmemesi ve faktörler arasındaki korelasyonların 0,7’den küçük olması gerekmektedir. AFA sonucunda tüm sorular yüksek yükle birer faktörde yüklenmiştir ve Tablo 21’de de görüldüğü gibi altı faktörün her biri için birbirleriyle korelasyonları 0,7’den küçüktür. Bu nedenle ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 21. AFA Faktör Korelasyon Matrisi

Faktör	GBYCS	AI	AK	AVO	SAYT	SAN
GBYCS	1,000	0,256	0,237	0,304	0,263	0,251
AI	0,256	1,000	0,603	0,408	0,411	0,463
AK	0,237	0,603	1,000	0,553	0,619	0,589
AVO	0,304	0,408	0,553	1,000	0,545	0,528
SAYT	0,263	0,411	0,619	0,545	1,000	0,636
SAN	0,251	0,463	0,589	0,528	0,636	1,000

Yapılan düzenlemelerle birlikte gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda her faktöre ait ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlandığından bir sonraki aşamada bu soruların doğrulayıcı faktör analizine ve yapısal eşitlik modeli analizine tabi tutulmasına engel bulunmadığı görülmüştür. Sonraki kısımlarda bu analizlere yer verilmektedir.

10.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

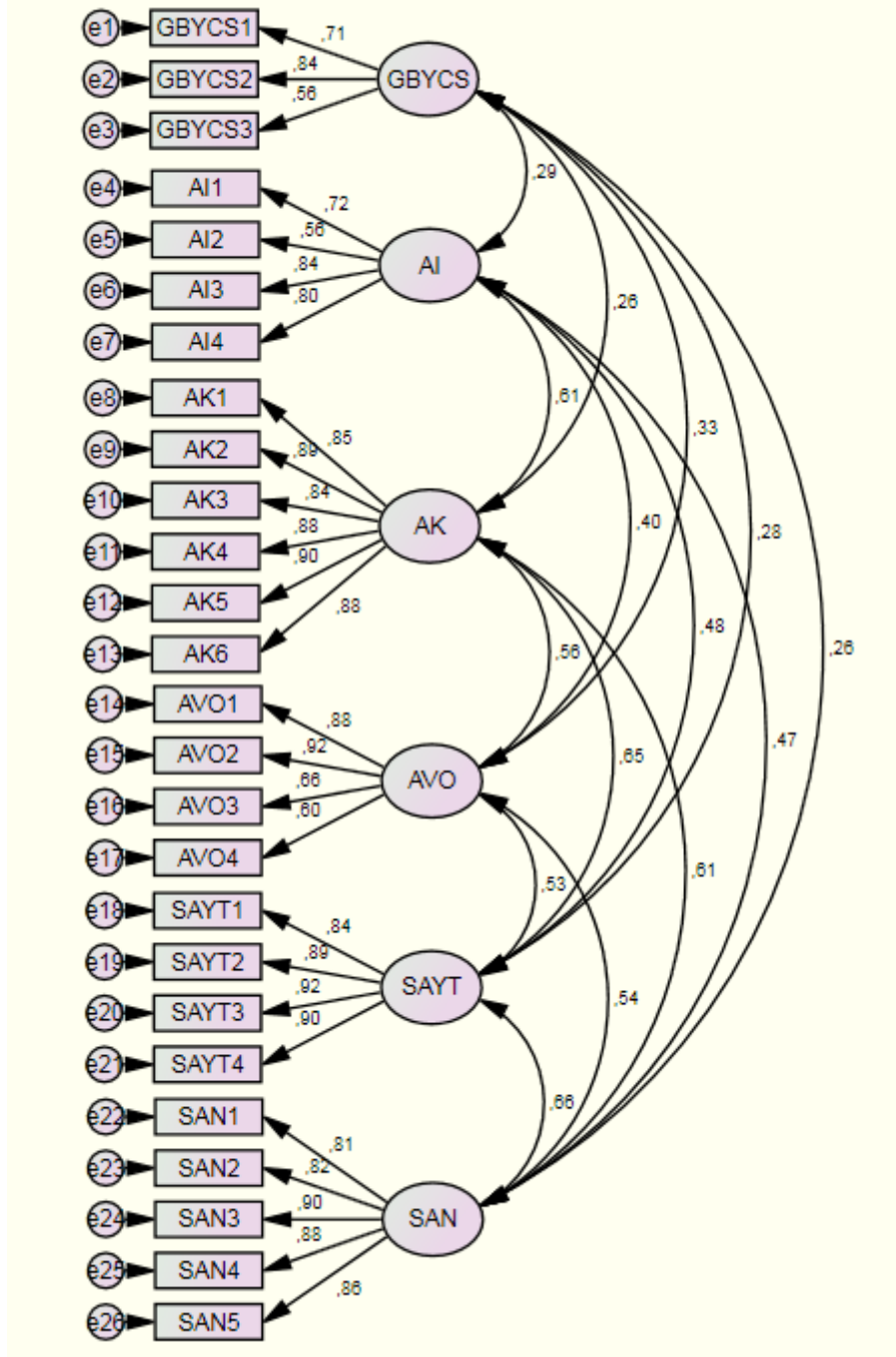
Açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirliği ve geçerliliği uygun seviyede olan faktör yapısı ve faktörlere ait sorular belirlenmiştir. Bunun ardından, önerilen ölçüm modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı ve uyum derecesi, verilerin ikinci yarısı kullanılarak (4.343 anket formu) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi için çeşitli uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Kullanılabilecek uyum iyiliği istatistikleri ile bunlara ilişkin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri Tablo 22’de gösterilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 22. Uyum İyiliği İstatistikleri İçin Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Değerleri

Uyum İyiliği İstatistiği	χ^2 / df	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
Kabul Edilebilir	≤ 5	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,85$
İyi Uyum	≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

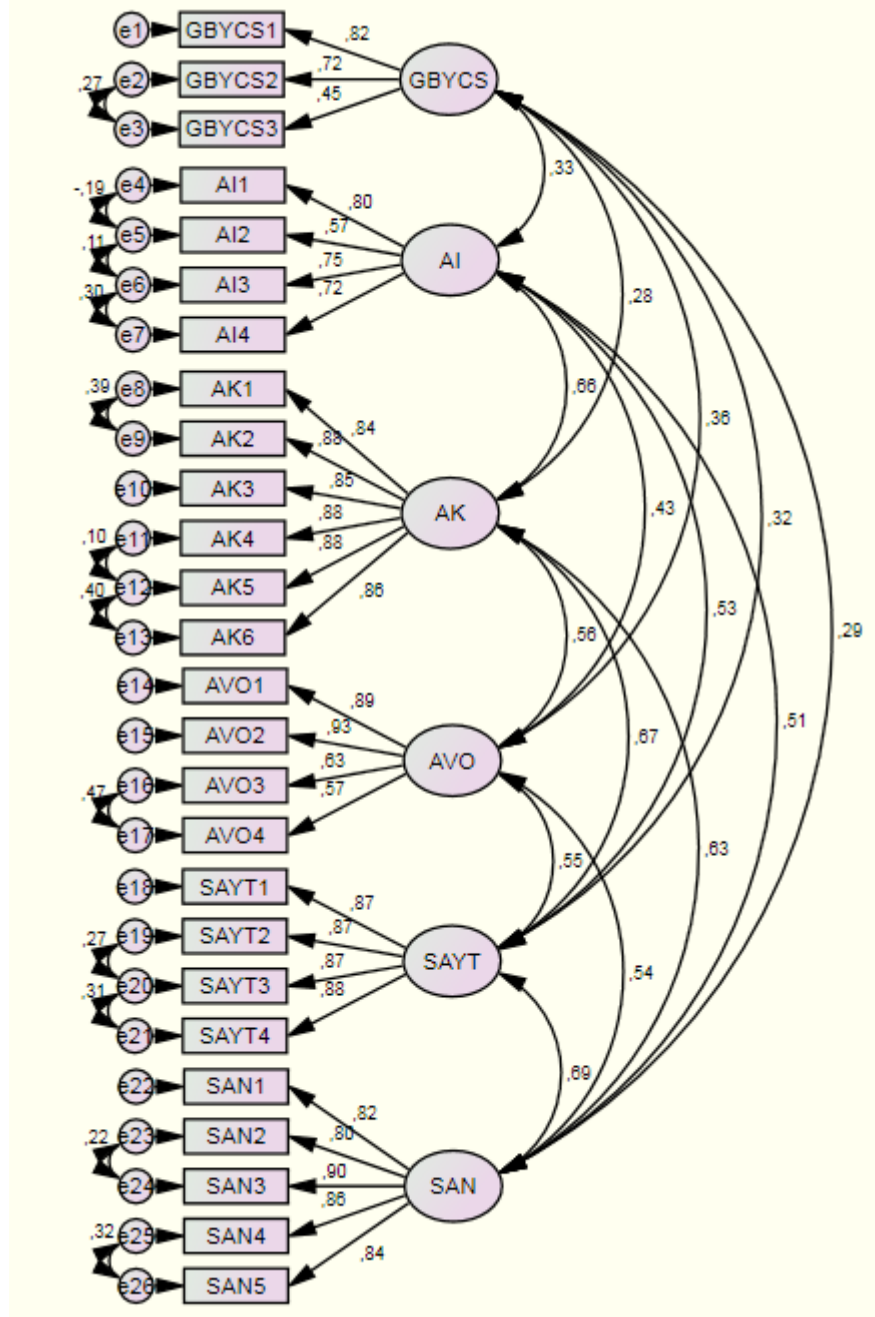
AMOS programında hiçbir modifikasyon yapılmadan uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizine ait model, standart faktör yükleri ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar Şekil 9’da görülmektedir. Bu modelin DFA sonuçlarına göre uyum değerlerinden ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2 / df) değerinin uyum göstermediği görülmüştür (Tablo 23). Bu değer yüksek örneklem sayılarından etkilenebilmektedir (Marsh ve Balla, 1986). Yine de, daha iyi uyum sağlayan bir modelin elde edilebilmesi için, Meydan ve Şeşen (2015) tarafından önerildiği şekilde, modifikasyon endeksleri baz alınarak aynı faktöre ait bazı hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve model tekrar test edilmiştir. İyileştirilen model Şekil 10’da yer almaktadır. İyileştirilmiş modele ait uyum istatistikleri Tablo 24’te gösterilmiştir. Sonuçlara göre, iyileştirilen modelin kabul edilebilir, hatta çoğu endeksler açısından iyi uyum sağladığı görülmektedir.



Şekil 9. Ölçüm Modeline Ait DFA, Standart Faktör Yükleri ve Korelasyonlar

Tablo 23. İlk Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İstatistiği	χ^2 / df	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
İlk Model	15,695	0,058	0,044	0,952	0,949	0,921	0,903



Şekil 10. İyileştirilmiş Modele Ait DFA, Standart Faktör Yükleri ve Korelasyonlar

Tablo 24. İyileştirilmiş Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İstatistiği	χ^2 / df	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
İyileştirilmiş Model	4,761	0,029	0,028	0,988	0,985	0,976	0,969

DFA modeli iyi uyum gösterse bile yapısal modelin testine geçilmeden önce DFA modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine bakılmalıdır. DFA modelinin güvenilirlik analizi için birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerine bakılması gerekmektedir (Gaskin, 2016). Her bir faktör için CR değeri Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) tarafından da önerildiği gibi 0,7'nin üzerinde çıktığından iyileştirilmiş ölçüm modeli için güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir (Tablo 25).

Tablo 25. İyileştirilmiş DFA'ya ait Ortalama, Standart Sapma, CR, AVE ve Faktör Korelasyon Değerleri

	Std.									
	Ortalama	Sapma	CR	AVE	GBYCS	AI	AK	AVO	SAYT	SAN
GBYCS	2,87	1,05	0,71	0,47	0,68					
AI	3,19	0,76	0,80	0,51	0,33	0,71				
AK	4,14	0,88	0,95	0,75	0,28	0,65	0,86			
AVO	3,78	0,93	0,85	0,59	0,36	0,43	0,65	0,77		
SAYT	4,01	0,95	0,93	0,76	0,32	0,53	0,67	0,55	0,87	
SAN	3,86	0,91	0,92	0,71	0,29	0,50	0,63	0,54	0,69	0,84

Her bir faktör için AVE değerinin karekökü koyu renkle işaretlenen diyagonalde yer almaktadır.

Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin her bir faktör için 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ayrım geçerliliğinin kontrolü için ise AVE değerlerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 25'te görüldüğü gibi tüm faktörler için AVE değerlerinin karekökleri (tabloda koyu renkle gösterilmiştir) faktörler arası korelasyonlardan büyüktür. Bu nedenle ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Yakınsama geçerliliği için AVE değerlerine bakıldığında sadece GBYCS faktörü için 0,5'ten biraz küçük olduğu (0,47) görülmektedir. AVE değerinin 0,5'ten küçük olduğu durumlarda eğer CR değeri 0,6'dan yüksekse yakınsama geçerliliğinin bozulmadığı söylenebilir. (Fornell ve Larcker, 1981; akt. Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013 ve Huang, Y. M. Wang, Wu ve P. A. Wang, 2013). Bu nedenle iyileştirilmiş DFA modeli için güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı ve dolayısıyla AFA ile belirlenen ölçüm modelinin, DFA tarafından da doğrulandığı söylenebilir.

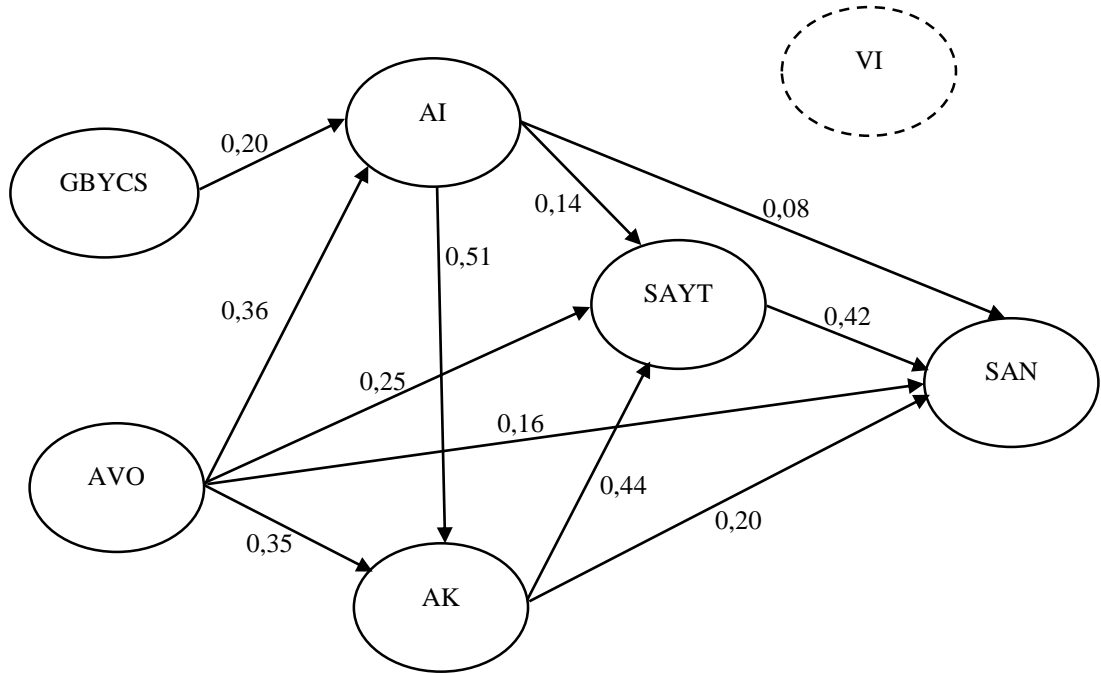
10.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTİ

Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modeli iyi uyum gösterdiği için bir sonraki aşamada, Şekil 11’de gösterilen yapısal eşitlik modelinin analizi AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Hipotezi kurulan tüm ilişkiler test edilmiş ve sonuçlara göre H2 ile belirtilen videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğine etkisi (GBYCS→AK) istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu nedenle bu ilişki modelden çıkarılarak model tekrar test edilmiştir. Bu yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri Tablo 26’da yer almaktadır. Buna göre, yapısal modelin iyi uyum sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 26. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İstatistiği	χ^2 / df	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
Yapısal Model	4,798	0,03	0,03	0,988	0,985	0,976	0,969

Yapısal modeldeki ilişkilere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 11’de gösterilmiştir. Modeldeki tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmüştür ($p < 0,001$).



Şekil 11. Yapısal Modele Ait Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Sonuçlara göre, videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığını pozitif yönde etkilerken ($\beta_1=0,20$), algılanan kullanılabilirlik üzerinde etkisi bulunmamaktadır (ilk modelde istatistiksel olarak anlamsız çıktığından sonuç modelinden çıkarılmıştır). Dolayısıyla H1 desteklenmiş, H2 ise desteklenmemiştir.

Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde yüksek bir pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta_3=0,51$). Ayrıca, algılanan inandırıcılık, satın almaya yönelik tutum ($\beta_4=0,14$) ve satın alma niyeti üzerinde ($\beta_5=0,08$) de anlamlı şekilde pozitif etkiye sahiptir. Bu nedenle, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin, satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı ve yüksek pozitif etkisi vardır ($\beta_6=0,44$). Ayrıca, satın alma niyeti üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta_7=0,20$). Dolayısıyla H6 ve H7 desteklenmiştir.

Algılanan video özelliklerinin, ilişki kurulan tüm değişkenler üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Algılanan inandırıcılık ($\beta_8=0,36$) ve algılanan kullanılabilirlik ($\beta_9=0,35$) üzerindeki etkileri birbirine yakın ve oldukça güçlüdür. Satın almaya yönelik tutum ($\beta_{10}=0,25$) ve satın alma niyeti ($\beta_{11}=0,16$) üzerindeki etkileri göreceli olarak daha düşük olmasına rağmen yine de istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre, H8, H9, H10 ve H11 desteklenmiştir.

Satın almaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksektir ($\beta_{12}=0,42$). Dolayısıyla H12 desteklenmiştir.

Tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, en yüksek etkinin AI ve AK arasında olduğu görülmektedir ($\beta_3=0,51$). En düşük etki ise AI ile SAN arasındadır ($\beta_5=0,08$). Ayrıca, satın almaya yönelik tutuma bakıldığında, algılanan kullanılabilirliğin tutum üzerindeki etkisinin, algılanan inandırıcılığın etkisine göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($\beta_6=0,44$ 'e kıyasla $\beta_4=0,14$). AI, AK, SAYT ve SAN için R^2 değerleri sırasıyla 0,22; 0,53; 0,50; 0,55 olarak bulunmuştur. Yani, AI değişkeninin GBYCS tarafından açıklanan varyansı %22 iken; AK değişkeninin AI ve AVO tarafından açıklanan varyansı %53; SAYT değişkeninin AI, AK ve AVO tarafından açıklanan

varyansı %50; SAN değişkeninin AI, AK, AVO ve SAYT değişkenleri tarafından açıklanan varyansı ise %55'tir.

Değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin (Şekil 11) yanı sıra, diğer değişkenler aracılığıyla dolaylı ilişkiler de bulunmaktadır (Tablo 27). Örneğin, AI değişkeni, SAN değişkenini hem doğrudan etkilerken ($\beta_5=0,08$), hem de SAYT aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir ($\beta=0,25$). Dolayısıyla AI değişkeninin SAN üzerindeki toplam etkisi yükselmektedir ($\beta=0,33$). Araştırma modelindeki tüm değişkenler için doğrudan ve dolaylı ilişkilere ait standardize katsayılar Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Model Değişkenleri Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

	Standardize Doğrudan Etki				Standardize Dolaylı Etki			Standardize Toplam Etki			
	AI	AK	SAYT	SAN	AK	SAYT	SAN	AI	AK	SAYT	SAN
GBYCS	0,20				0,10	0,07	0,07	0,20	0,10	0,07	0,07
AI		0,51	0,14	0,08		0,22	0,25		0,51	0,36	0,33
AK			0,44	0,20			0,19			0,44	0,39
AVO	0,36	0,35	0,25	0,16	0,18	0,28	0,36	0,36	0,53	0,53	0,52
SAYT				0,42							0,42

H13 ile belirtilen Vlogger itibarı değişkeniyle ilgili analizler AMOS'ta çoklu grup analizi ile yapılmıştır. Bunun için öncelikle Vlogger itibarı ile ilgili sorulara verilen cevapların her bir katılımcı için ortalaması alınarak $VI_{ortalama}$ değerleri hesaplanmıştır. $VI_{ortalama}$ değeri 3'ün üzerinde olanların (n=3018) vloggerları yüksek itibarlı olarak görenleri temsil ettiği, $VI_{ortalama}$ değeri 3 ve 3'ün altında olanların ise (n=1325) vloggerları düşük itibarlı olarak görenleri temsil ettiği varsayılarak veri seti iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 28'de görüldüğü gibi model genel olarak değerlendirildiğinde yüksek itibar ve düşük itibar grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (ki-kare farkları testine göre $p<0,001$). Dolayısıyla H13 hipotezi genel olarak desteklenmektedir ve itibar değişkeninin moderatör bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Ancak, farklılığın hangi yapısal yollar arasında olduğunu bulmak için her bir yol ayrı ayrı ki-kare farkı testine tabi tutulmuştur. Bu testlerin sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 28. Düşük ve Yüksek İtibar Grupları Arasındaki Genel Model Farklılığı

Model	df	CMIN	p	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Yapısal Ağırlıklar	31	515,943	0,000	0,007	0,007	0,006	0,006

Tablo 29. Her Bir İlişki için Düşük ve Yüksek İtibar Grupları Arasındaki Farklar

Standartlaştırılmış Regresyon			
	Katsayısı		Ki-Kare Farkları
	Düşük İtibar	Yüksek İtibar	Testi Sonucu
GBYCS→AI	0,148	0,195	0,867
AI→AK	0,406	0,487	0,000
AI→SAYT	0,117	0,124	0,947
AI→SAN	0,034	0,043	0,032
AK→SAYT	0,463	0,362	0,345
AK→SAN	0,167	0,159	0,221
AVO→AI	0,286	0,259	0,000
AVO→AK	0,249	0,301	0,000
AVO→SAYT	0,227	0,238	0,747
AVO→SAN	0,117	0,145	0,000
SAYT→SAN	0,366	0,434	0,186

Vlogger itibarını düşük veya yüksek bulan gruplar arasındaki farklara bakıldığında (Tablo 29), GBYCS→AI, AI→SAYT, AK→SAYT, AK→SAN, AVO→SAYT ve SAYT→SAN arasındaki ilişkilerde gruplar arası farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle H13_a, H13_d, H13_f, H13_g, H13_j ve H13_i hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, GBYCS değişkeni ile AK arasındaki ilişkinin yapısal modelde anlamsız çıkması nedeniyle modelden çıkarılmasından dolayı H13_b hipotezi geçersiz hale gelmiştir.

Bununla birlikte, AI→AK ilişkisine bakıldığında, vloggerları yüksek itibarlı bulanlar için algılanan inandırıcılığın algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisi anlamlı şekilde ($p < 0,001$) daha yüksektir. Aynı durum AI→SAN ilişkisi için de geçerlidir;

yüksek itibar grubunda algılanan inandırıcılığın satın alma niyetine etkisi düşük itibar grubuna göre anlamlı şekilde daha fazladır ($p < 0,05$). Bu durumda H13_c ve H13_e hipotezleri desteklenmiştir.

AVO'nun AI ve AK ile ilişkisi incelendiğinde, düşük itibar grubunda AVO'nun AI üzerindeki etkisi anlamlı şekilde daha fazlayken ($p < 0,001$); yüksek itibar grubunda AVO'nun AK üzerindeki etkisi anlamlı şekilde daha fazladır ($p < 0,001$). Son olarak, AVO'nun SAN üzerindeki etkisi de yüksek itibar grubunda anlamlı şekilde daha fazladır ($p < 0,001$). Bu sonuçlar doğrultusunda H13_h, H13_i ve H13_k hipotezleri desteklenmiştir.

Yapısal modele ait hipotez testlerinin sonuçları toplu olarak Tablo 30'da verilmiştir. H13 hipotezinde yer alan Vlogger itibarının moderatör etkisi, bazı ilişkiler için desteklendiği fakat bazı ilişkiler için desteklenmediğinden “KISMEN DESTEKLENDİ” olarak belirtilmiştir. Ayrıca, H2 hipotezi kabul edilmediği için, Vlogger itibarının GBYCS ve AK değişkenleri arasındaki ilişkiye etkisini öne süren H13_b hipotezi “GEÇERSİZ” hale gelmiştir.

Tablo 30. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Test Sonucu
H1: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığını pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H2: Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H3: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H4: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H5: Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H6: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H7: Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H8: Algılanan video özellikleri, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığını pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H9: Algılanan video özellikleri, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ

H10: Algılanan video özellikleri, video izleyerek satın almaya yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H11: Algılanan video özellikleri, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H12: Video izleyerek satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H13: Vlogger itibarının satın alma niyeti ve buna etki eden faktörler üzerinde moderatör bir etkisi vardır.	KISMEN DESTEKLENDİ
H13 _a : Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ
H13 _b : Videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	GEÇERSİZ
H13 _c : Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENDİ
H13 _d : Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ
H13 _e : Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENDİ
H13 _f : Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ
H13 _g : Videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ
H13 _h : Algılanan video özelliklerinin videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENDİ
H13 _i : Algılanan video özelliklerinin videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENDİ
H13 _j : Algılanan video özelliklerinin video izleyerek satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ
H13 _k : Algılanan video özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENDİ
H13 _l : Video izleyerek satın almaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Vlogger itibarını düşük ve yüksek bulan gruplar arasında farklılık gösterir.	DESTEKLENMEDİ

10.5. DİĞER ANALİZLER

Önceki bölümde yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmişti. Bu bölümde ise ek olarak, katılımcılardan elde edilen demografik verilere ve YouTube kullanımına dair verilere göre satın alma niyetinde farklılık oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Bu analizlerde bağımlı değişken olarak satın alma niyeti, bağımsız değişkenler olarak da analize konu olan anket soruları ele alınmıştır.

Analizlerde tüm veri seti dikkate alınmış (8.685 adet veri) ve SPSS programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Satın alma niyetine ait sorulara verilen cevapların ortalaması her kişi için hesaplanarak elde edilen SAN_{ort} değeriyle analizler yürütülmüştür. Ele alınan gruplar arasında satın alma niyeti açısından farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle SAN_{ort} verilerinin normal dağılıma uygun olup olmadığını kontrol edilmiştir. SPSS’te gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov normallik testinin sonucuna göre (Tablo 31) veriler normal dağılım göstermemektedir ($p < 0,001$). SAN_{ort} değişkenine ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında (Tablo 32) verilerin ölçeğin orta değeri olan 3’ün civarında dağılmadığı ve 4’e doğru çarpık olduğu görülmektedir. Bu durumda, veriler normal dağılım göstermediği için, gruplar arası farklılıkların analizinde parametrik olan testlerden yararlanılamayacağından parametrik olmayan testlerle analizler yürütülmüştür.

İki grup arasındaki farklar için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. İki den fazla grup arasındaki farklılıklar test edilirken ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis H testi sonucunda anlamlı fark ortaya çıktığı durumlarda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tüm ikili kombinasyonlar için Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Mann-Whitney U testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı çıkan ($p < 0,05$) gruplar için etki büyüklüğünü belirlemek amacıyla Cohen (1988) tarafından önerilen korelasyon katsayıları (r) hesaplanmıştır. R değerleri, Mann Whitney U testine ait mutlak z değerinin, toplam gözlem sayısının kareköküne (\sqrt{n}) bölünmesi ile bulunmuştur (Field, 2005: 531). Etki büyüklüğünün yorumlanmasında Cohen (1988) tarafından önerildiği şekilde, $r = 0,10$ ise etki büyüklüğü küçük boyutta; $r = 0,30$ ise etki büyüklüğü orta boyutta ve $r = 0,50$

ise etki büyüklüğü geniş boyutta olarak tanımlanmıştır. Analizlere ait sonuçlar her bir değişken için ayrı ayrı olmak üzere izleyen kısımlarda verilmiştir.

Tablo 31. SAN_{ort} Değişkeni İçin Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov Testi			
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
SAN_{ort}	0,141	8.685	0,000

Tablo 32. SAN_{ort} Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,860	0,0096
Ortalama için %95'lik güven aralığı	Alt sınır Üst sınır	3,841 3,879
Medyan	4,000	
Varyans	0,803	
Standart Sapma	0,8959	
Çarpıklık	-0,934	0,026
Basıklık	0,931	0,053

10.5.1. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Niyeti

Katılımcıların yaş dağılımı daha önce beş gruba ayrılmıştı (Tablo 6). Bu beş yaş grubu arasında satın alma niyeti açısından farklılık olup olmadığı SPSS'te Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Tablo 33'te belirtildiği gibi test sonucu, grupların sıra ortalamaları (mean rank) arasında satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Tablo 33. Yaş Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-25	6.976	4.401,30
26-30	1.169	4.098,44
31-35	353	4.044,68
36-40	126	4.194,14
41 ve üzeri	61	4.396,20
Toplam	8.685	
Ki-kare		20,693
Serbestlik derecesi		4
p		0,000

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ikili karşılaştırmalar Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır (Tablo 34). Bu testin sonuçlarına göre, 18-25 yaş grubu ile 26-30 yaş grubu arasında ($p < 0,01$; $r = 0,043$) ve 18-25 yaş

grubu ile 31-35 yaş grubu arasında ($p<0,01$; $r=0,031$) satın alma niyeti açısından anlamlı farklar bulunmaktadır; ancak r değerlerine bakıldığında farkların etki derecesinin küçük olduğu görülmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde 18-25 yaş grubunun sıra ortalamasının 26-30 ve 31-35 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani 18-25 yaş grubundakiler için YouTube videolarının satın alma niyetine etkisi diğer iki gruba göre daha yüksektir. Bunların haricindeki gruplar arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde yaş grupları arasındaki farklılıkların belirli bir düzeni takip etmediği görülmektedir ve bu nedenle genel bir çıkarım yapılması uygun değildir.

Tablo 34. Yaş Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U İstatistiği	z	p	r
18-25	6.976	4.113,75	3.793.188,0	-3,851	0,000	0,043
26-30	1.169	3.829,81				
18-25	6.976	3.679,46	1.130.377,5	-2,622	0,009	0,031
31-35	353	3.379,20				
18-25	6.976	3.554,50	418.536,0	-0,926	0,355	
36-40	126	3.385,21				
18-25	6.976	3.519,08	212.176,5	-0,038	0,970	
41 ve üzeri	61	3.509,30				
26-30	1.169	763,82	203.620,0	-0,378	0,705	
31-35	353	753,83				
26-30	1.169	646,60	72.014,5	-0,413	0,679	
36-40	126	660,96				
26-30	1.169	613,20	32.966,5	-1,003	0,316	
41 ve üzeri	61	659,57				
31-35	353	237,84	21.475,5	-0,579	0,562	
36-40	126	246,06				
31-35	353	204,81	9.818,0	-1,111	0,267	
41 ve üzeri	61	223,05				
36-40	126	92,41	3.642,5	-0,586	0,558	
41 ve üzeri	61	97,29				

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam n}}$.

10.5.2. Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti

Bekar ve evli katılımcılar arasında satın alma niyeti açısından farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Bu testin sonuçlarına göre iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$) ve bu farklılığın etki boyutu küçük düzeydedir ($r=0,026$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, YouTube videolarının satın alma niyetine etkisinin bekar katılımcılarda evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 35).

Tablo 35. Medeni Durum Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması
Bekar	7.665	4.366,22
Evli	1.020	4.168,54
Toplam	8.685	
Mann-Whitney U		3.731.200
z		-2,385
p		0,017
r		0,026

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam } n}$.

10.5.3. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti

Tablo 8’de belirtilen altı farklı gelir grubu arasındaki farkları incelemek için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 36’da da görüleceği üzere gelir grupları arasında satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,001$).

Tablo 36. Gelir Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması
1.000 TL’nin altında	4.119	4.412,89
1.000-1.999 TL arası	2.128	4.360,53
2.000-2.999 TL arası	1.080	4.304,64
3.000-3.999 TL arası	669	3.991,33
4.000-4.999 TL arası	260	3.987,73
5.000 TL ve üzerinde	429	4.445,26
Toplam	8.685	
Ki-kare		23,019
Serbestlik derecesi		5
p		0,000

Hangi gelir grupları arasında fark bulunduğunu tespit etmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 37’de yer almaktadır. 1.000 TL’nin altında geliri olan katılımcıların satın alma niyeti, 3.000-3.999 TL arasındaki ve 4.000-4.999 TL arasındaki gelire sahip katılımcılardan anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır ($p < 0,01$). 1.000-1.999 TL arasında geliri olan katılımcıların satın alma niyeti, 3.000-3.999 TL arasındaki ve 4.000-4.999 TL arasındaki gelire sahip katılımcılardan anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır (sırasıyla $p < 0,01$ ve $p < 0,05$). 2.000-2.999 TL arasında geliri olan katılımcıların satın alma niyeti, 3.000-3.999 TL arasındaki gelire sahip katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir ($p < 0,01$). Geliri 3.000-3.999 TL arasında olan katılımcıların satın alma niyeti, geliri 5.000 TL ve üzerinde olan katılımcılardan anlamlı şekilde daha düşüktür ($p < 0,01$). Son olarak, geliri 4.000-4.999

TL arasında olan katılımcıların satın alma niyeti, geliri 5.000 TL ve üzerinde olan katılımcılardan anlamlı şekilde düşük çıkmıştır ($p<0.05$). Bununla birlikte, farklılıkların etki büyüklüklerine bakıldığında, etkinin küçük hatta önemsiz boyutta olduğu görülmektedir ($r<0,1$).

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde bazı gelir grupları arasında farklılıklar bulunduğu fakat bu farklılıkların belli bir düzeni takip etmediği görülmektedir. Bu nedenle genel bir çıkarım yapılmasına imkan bulunmamaktadır.

Tablo 37. Gelir Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar

Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U İstatistiği	z	p	r
1.000 TL'nin altında	4.119	3.136,98	4.329.161,500	-0,797	0,425	
1.000-1.999 TL arası	2.128	3.098,88				
1.000 TL'nin altında	4.119	2.613,48	2.168.754,500	-1,274	0,203	
2.000-2.999 TL arası	1.080	2.548,61				
1.000 TL'nin altında	4.119	2.427,18	1.243.196,500	-4,091	0,000	0,059
3.000-3.999 TL arası	669	2.193,29				
1.000 TL'nin altında	4.119	2.202,72	483.058,500	-2,671	0,008	0,040
4.000-4.999 TL arası	260	1.988,42				
1.000 TL'nin altında	4.119	2.272,54	875.442,500	-0,315	0,753	
5.000 TL ve üzerinde	429	2.293,34				
1.000-1.999 TL arası	2.128	1.611,60	1.134.017,500	-0,614	0,539	
2.000-2.999 TL arası	1.080	1.590,52				
1.000-1.999 TL arası	2.128	1.427,14	651.923,500	-3,314	0,001	0,063
3.000-3.999 TL arası	669	1.309,47				
1.000-1.999 TL arası	2.128	1.205,83	252.534,000	-2,315	0,021	0,047
4.000-4.999 TL arası	260	1.101,78				
1.000-1.999 TL arası	2.128	1.275,08	448.105,000	-0,604	0,546	
5.000 TL ve üzerinde	429	1.298,47				
2.000-2.999 TL arası	1.080	899,47	334.837,000	-2,599	0,009	0,062
3.000-3.999 TL arası	669	835,50				
2.000-2.999 TL arası	1.080	679,81	130.342,000	-1,811	0,070	
4.000-4.999 TL arası	260	631,82				
2.000-2.999 TL arası	1.080	748,24	224.362,000	-0,966	0,334	
5.000 TL ve üzerinde	429	772,01				
3.000-3.999 TL arası	669	465,53	86.617,000	-0,097	0,923	
4.000-4.999 TL arası	260	463,64				
3.000-3.999 TL arası	669	527,53	128.805,000	-2,897	0,004	0,087
5.000 TL ve üzerinde	429	583,76				
4.000-4.999 TL arası	260	324,07	50.329,000	-2,169	0,030	0,083
5.000 TL ve üzerinde	429	357,68				

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam n}}$.

10.5.4. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti

Daha önce Tablo 9'da dağılımı verilen eğitim durumu gruplarından ilkokul ve ortaokul gruplarındaki katılımcı sayıları az olduğundan bu gruplar lise grubu ile

birleştirilerek “lise ve altı” şeklinde analize dahil edilmiştir. Yüksek lisans ve doktora grupları da birleştirilerek “üniversite üzeri” şeklinde analize eklenmiştir. Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre eğitim gruplarının satın alma niyetleri arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0,001$; Tablo 38).

Tablo 38. Eğitim Durumu Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması
Lise ve altı	1.267	4.627,18
Üniversite	6.758	4.316,96
Üniversite üzeri	660	4.064,12
Toplam	8.685	
Ki-kare		25,578
Serbestlik derecesi		2
p		0,000

Mann-Whitney U testi ile gruplar arasındaki farklar incelenmiştir. Bu testin sonuçlarına göre (Tablo 39) lise ve altında eğitim düzeyine sahip bireylerde YouTube videolarının satın alma niyetine etkisi hem üniversite hem de üniversite üzeri eğitim düzeyindeki bireylere göre anlamlı şekilde daha yüksektir ($p < 0,001$). Buna ek olarak, üniversite düzeyinde eğitim alan kişilerde satın alma niyeti üniversite üzeri düzeyde eğitim alanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır ($p < 0,05$). Etki büyüklüklerine bakıldığında ise küçük düzeyde olduğu görülmektedir ($r < 0,3$). Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi düştükçe YouTube videolarının satın alma niyetini etkileme olasılığının arttığı söylenebilir.

Tablo 39. Eğitim Durumu Grupları İçin İkili Karşılaştırmalar

Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U İstatistiği	z	p	r
Lise ve altı	1.267	4.254,78	3.974.857	-4,081	0,000	0,046
Üniversite	6.758	3.967,67				
Lise ve altı	1.267	1.006,40	364.389,5	-4,672	0,000	0,106
Üniversite üzeri	660	882,61				
Üniversite	6.758	3.728,79	2.099.801	-2,502	0,012	0,029
Üniversite üzeri	660	3.512,02				

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplama n}}$.

10.5.5. YouTube’a Giriş Sıklığına Göre Satın Alma Niyeti

Tanımlayıcı istatistikler kısmında Tablo 10’da yer alan YouTube’a giriş sıklığı verilerine göre iki farklı grup oluşturulmuştur: (1) YouTube’a günde en az 1 kez giren

(toplam 7.882 kişi). (2) Günde 1 kereden daha seyrek giren (toplam 775 kişi). Bu soruda “diğer” seçeneğini işaretleyenler hariç tutulacak şekilde analiz gerçekleştirilmiştir. Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre (Tablo 40) YouTube’a günde en az 1 kez giriş yapan kişilerin satın alma niyeti, günde 1 kereden daha seyrek giriş yapan kişilere göre anlamlı şekilde daha yüksektir ($p < 0,001$); ancak bu etkinin derecesi küçüktür ($r = 0,086$). Sonuç olarak, YouTube’da her gün video izleyen kişilerin satın alma niyeti açısından bu videolardan etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 40. YouTube'a Giriş Sıklığı Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

YouTube'a Giriş Sıklığı	n	Sıra Ortalaması
Günde en az 1 kez	7.882	4.396,24
Günde 1 kereden daha seyrek	775	3.645,16
Toplam	8.657	
Mann-Whitney U		2.524.298,5
z		-8,048
p		0,000
r		0,086

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam n}}$.

10.5.6. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süreye Göre Satın Alma Niyeti

Katılımcılara yöneltilen “YouTube’a her girişinizde yaklaşık ne kadar süre harcıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre satın alma niyetleri karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$; Tablo 41).

Tablo 41. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre Grupları İçin Kruskal-Wallis H

Testi Sonuçları

YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre	n	Sıra Ortalaması
1 saatten az	3.142	3.935,23
1-2 saat arası	4.050	4.474,68
2-3 saat arası	1.008	4.868,61
3-4 saat arası	246	4.756,49
4 saatten fazla	239	4.829,82
Toplam	8.685	
Ki-kare		156,771
Serbestlik derecesi		4
p		0,000

Farklılığın kaynağını bulabilmek için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 42’de gösterilmektedir. Sonuçlara göre YouTube’a her girişte 1 saatten az zaman harcayan katılımcıların satın alma niyeti diğer tüm gruplardan anlamlı şekilde düşüktür ($p<0,001$). 1-2 saat arasında zaman harcayanların satın alma niyeti ise 2-3 saat arasında zaman harcayanlara ve 4 saatin üzerinde zaman harcayanlara göre anlamlı şekilde daha düşüktür ($p<0,05$). Tablo 42’deki r değerlerine bakıldığında aralarında anlamlı farklılık bulunan tüm gruplar için etki derecelerinin küçük olduğu görülmektedir ($r<0,3$). Diğer gruplar arasında ise anlamlı farklar görülmemiştir. Bu durumda, özellikle bir saatin altında video izleyenlerin bir saatten daha fazla video izleyenlere göre satın alma kararlarında bu videolardan daha az etkilendiği söylenebilir.

Tablo 42. YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar

YouTube'a Her Girişte Harcanan Süre	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U İstatistiği	z	p	r
1 saatten az	3.142	3.343,38	5.567.249,5	-9,177	0,000	0,108
1-2 saat arası	4.050	3.792,87				
1 saatten az	3.142	1.967,10	1.242.964	-10,372	0,000	0,161
2-3 saat arası	1.008	2.413,40				
1 saatten az	3.142	1.671,54	314.328,5	-4,922	0,000	0,085
3-4 saat arası	246	1.987,74				
1 saatten az	3.142	1.667,72	302.309,5	-5,069	0,000	0,087
4 saatten fazla	239	1.997,11				
1-2 saat arası	4.050	2.483,35	1.854.301,5	-4,543	0,000	0,064
2-3 saat arası	1.008	2.714,92				
1-2 saat arası	4.050	2.140,33	465.056,5	-1,766	0,077	
3-4 saat arası	246	2.283,03				
1-2 saat arası	4.050	2.134,63	441.988,5	-2,276	0,023	0,035
4 saatten fazla	239	2.320,68				
2-3 saat arası	1.008	630,26	121.201,5	-0,552	0,581	
3-4 saat arası	246	616,19				
2-3 saat arası	1.008	623,53	119.981	-0,096	0,924	
4 saatten fazla	239	625,99				
3-4 saat arası	246	240,03	28.667	-0,480	0,632	
4 saatten fazla	239	246,05				

$p<0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplamlan}}$.

10.5.7. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresine Göre Satın Alma Niyeti

YouTube'a her girişte geçirilen süreye ek olarak, katılımcılara her girişte ne kadar süre boyunca makyaj/güzellik videosu izledikleri de sorulmuştur. Bu soruya

verilen cevaplara göre satın alma niyetleri Kruskal-Wallis H testi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucuna göre (Tablo 43), gruplar arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p<0,001$).

Tablo 43. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresi Grupları İçin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresi	n	Sıra Ortalaması
1 saatten az	4.525	3.846,21
1-2 saat arası	3.533	4.806,56
2-3 saat arası	448	5.169,26
3-4 saat arası	102	5.723,81
4 saatten fazla	77	5.631,25
Toplam	8.685	
Ki-kare		404,779
Serbestlik derecesi		4
p		0,000

Mann-Whitney U testi ile hangi gruplar arasında anlamlı farklar olduğu incelenmiştir. Bu testin sonuçlarına göre (Tablo 44) 1 saatten az süre makyaj / güzellik videosu izleyen kişilerin satın alma niyeti diğer tüm gruplardan anlamlı şekilde düşük çıkmıştır ($p<0,001$). 1-2 saat arasında makyaj / güzellik videosu izleyenlerin satın alma niyeti, 2-3 saat arası, 3-4 saat arası ve 4 saatten fazla makyaj / güzellik videosu izleyenlere göre anlamlı şekilde daha düşüktür ($p<0,01$). Aralarında anlamlı farklılıklar bulunan tüm bu gruplar için Tablo 44'teki r değerlerine bakıldığında etki derecelerinin küçük olduğu görülmektedir ($r<0,3$). Ayrıca, bahsedilenlerin dışındaki diğer gruplar arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu sonuçlara göre özellikle 2 saatin altında makyaj / güzellik videosu izleyenlerde YouTube videolarının satın alma niyetini etkileme ihtimali, daha fazla süre izleyenlere göre daha düşüktür denebilir.

Tablo 44. YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresine Göre Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar

YouTube'a Her Girişte Makyaj / Güzellik Videosu İzleme Süresi	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U İstatistiği	z	p	r
1 saatten az	4.525	3.635,38	6.210.023	-17,348	0,000	0,193
1-2 saat arası	3.533	4.534,28				
1 saatten az	4.525	2.420,55	712.922	-10,448	0,000	0,148
2-3 saat arası	448	3.158,16				
1 saatten az	4.525	2.292,43	133.168	-7,370	0,000	0,108
3-4 saat arası	102	3.270,93				
1 saatten az	4.525	2.286,85	107.921,5	-5,776	0,000	0,085
4 saatten fazla	77	3.162,42				
1-2 saat arası	3.533	1.969,89	716.806,5	-3,288	0,001	0,052
2-3 saat arası	448	2.157,49				
1-2 saat arası	3.533	1.806,49	139.532	-3,930	0,000	0,065
3-4 saat arası	102	2.216,54				
1-2 saat arası	3.533	1.796,90	105.630	-3,393	0,001	0,056
4 saatten fazla	77	2.200,18				
2-3 saat arası	448	269,38	20.104	-1,926	0,054	
3-4 saat arası	102	302,40				
2-3 saat arası	448	257,74	14.893,5	-1,950	0,051	
4 saatten fazla	77	293,58				
3-4 saat arası	102	88,44	3.768	-0,480	0,631	
4 saatten fazla	77	92,06				

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam } n}$.

10.5.8. YouTube'da Kendine Ait Kanala Sahip Olup Olmama Durumuna Göre Satın Alma Niyeti

YouTube'da makyaj / güzellik videosu izleyen katılımcılara kendilerine ait kanalları olup olmadığı sorulduğunda büyük çoğunluğu hayır cevabını vermiştir (7.796 kişi). Bu kişiler ile kanal sahibi olan 889 kişi arasında satın alma niyeti açısından farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre (Tablo 45) YouTube'da kendi kanalı olan kişilerin satın alma niyeti, kendi kanalı olmayanlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir ($p < 0,01$); fakat farklılığın etki derecesi küçüktür ($r < 0,3$).

Tablo 45. Kanal Sahipliği Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Kanal Sahipliği	n	Sıra Ortalaması
Evet	889	4.601,72
Hayır	7.796	4.313,50
Toplam	8.685	
Mann-Whitney U		3.235.323
z		-3,273
p		0,001
r		0,035

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam n.}}$

10.5.9. Ürün Satın Almadan Önce YouTube’da Araştırma Yapıp Yapmama Durumuna Göre Satın Alma Niyeti

Katılımcılara yöneltilen sorulardan bir diğeri ürün satın almadan önce YouTube’da ürünle ilgili araştırma yapıp yapmadıklarıdır. Bu soruya cevap olarak katılımcıların büyük çoğunluğu araştırma yaptığını belirtmişlerdir (8.186 kişi). Araştırma yapmayan (499 kişi) katılımcılarla karşılaştırıldığında iki grup arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,001$; Tablo 46). Bu farklılığın etki derecesi ise küçüktür ($r = 0,115$). Sonuç olarak, araştırma yaptığını söyleyen kişilerin YouTube videolarından etkilenme ihtimalinin araştırma yapmayanlara göre daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 46. Araştırma Yapıp Yapmama Grupları İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Araştırma Yapar Mısınız?	n	Sıra Ortalaması
Evet	8.186	4.413,38
Hayır	499	3.188,36
Toplam	8.685	
Mann-Whitney U		1.466.240,5
z		-10,681
p		0,000
r		0,115

$p < 0,05$ ise farklılıklar anlamlıdır, $r = |z| / \sqrt{\text{toplam n.}}$

10.6. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında YouTube’da yer alan videoların tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi, YouTube’da makyaj / güzellik kanallarındaki videoları izleyen kadın tüketiciler üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda, “videolarla ilgili görüntüleme, beğenme, yorum ve cevapların sayısı”, “videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı”, “videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği”, “algılanan video

özellikleri” ve “video izleyerek satın almaya yönelik tutum” değişkenlerinin “satın alma niyeti” bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin satın alma niyetinde farklılaşmaya sebep olup olmadığı da incelenmiştir. Son olarak, katılımcıların YouTube’u kullanma sıklığı, video ve özellikle makyaj / güzellik videosu izleme süresi, YouTube’da kendine ait kanal sahibi olup olmaması ve ürün satın almadan önce araştırma yapıp yapmaması gibi durumlar da dikkate alınarak bu özelliklerin satın alma niyeti açısından farklılık yaratıp yaratmadığı değerlendirilmiştir. Demografik değişkenler ve YouTube kullanım özellikleriyle ilgili değişkenler için gruplar arası farklılıklar Kruskal-wallis H ve Mann-Whitney U testleri ile analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeliyle ilgili önemli bulgulardan ilki, videolarla ilgili görüntüleme, beğenme, yorum ve cevapların sayısının algılanan inandırıcılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğunun ortaya çıkmasıdır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında benzer değişkenler için aynı sonucun alındığı görülmektedir. Örneğin Mir ve Rehman (2013), videoların, görüntülemelerin ve değerlendirmelerin sayısının algılanan inandırıcılık üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. O’Reilly ve Marx (2011), online mecralardaki iyi yorumların sayısının içeriğin inandırıcılığına etki ettiğini belirtmiştir. Flanagan vd. (2011) ise internetteki online içerikler için kullanıcıların yaptığı iyi derecelendirmelerin inandırıcılığı etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları da literatürdeki benzer bulguları destekler niteliktedir. Aynı değişkenle ilgili bir diğer sonuca göre, videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısının videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliği üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Mir ve Rehman (2013) videoların, görüntülemelerin ve değerlendirmelerin sayısının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne sürmüştür ve bu durum mevcut araştırmanın sonucuyla çelişmektedir. Ancak bire bir aynı değişken ve aynı sorular kullanılmadığından bu konuda net bir yorumda bulunmak doğru değildir. Özetlemek gerekirse, bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin videolar aracılığıyla diğer tüketicilerle etkileşime girmesi ve bu etkileşimlerin sayısı, videolarda verilen bilgilere yönelik inandırıcılık algısını olumlu şekilde etkilemektedir. Fakat bu etkileşimler, bilgilerin kullanışlı olarak algılanmasında o kadar önemli bir etkiye sahip değildir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en büyük etkinin videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı ile algılanan kullanılabilirliği arasında olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, videolarda verilen bilgileri inandırıcı bulan kişilerin, bu bilgileri satın almaları açısından kullanılabilir bulma ihtimallerinin de yükseldiği söylenebilir. Bu çıkarım farklı platformlar için benzer sonuçlara sahip olan literatürdeki diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (McKnight ve Kacmar, 2007; Mir ve Rehman, 2013; Wang vd., 2006). Ayrıca, daha önce de belirtildiği gibi güvenilir kaynaklar pozitif tutumlar geliştirilmesine yardım eder (Chu ve Kamal, 2008) ve algılanan inandırıcılığın satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu önceki çalışmalarla da kanıtlanmıştır (Hsu ve Tsou, 2011; Mir ve Zaheer, 2012). Bu çalışmada da literatürdeki bulguları destekler şekilde, YouTube'daki videolarda verilen bilgilerin algılanan inandırıcılığının satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri, videolardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyetini belirlemede önemli bir rolünün olmasıdır. Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Örneğin Bouhleb vd. (2010) bloglardaki bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin bloglara yönelik tutumu ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Hsu vd. (2013), blogger tavsiyelerinin algılanan kullanılabilirliğinin online alışverişe yönelik tutum ve online satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yang vd. (2010), teknoloji kabul modelini baz aldıkları çalışmada, algılanan kullanılabilirliğin Web servislerini kullanmaya yönelik tutumu ve kullanma niyetini olumlu şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Mir ve Rehman (2013) ise, YouTube'daki kullanıcı yaratımlı içeriklerin algılanan kullanılabilirliğinin bu içeriklere yönelik tutum üzerinde doğrudan ve tutum aracılığıyla da satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkisi olduğunu göstermişlerdir. Literatürdeki çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde, videolardaki bilgilerin kullanılabilir olarak algılanmasının, bu bilgilere dayalı satın almaya yönelik tutumu etkilediği ve aynı zamanda bu bilgilerde yer alan ürünlere yönelik satın alma niyetini de önemli şekilde etkilediği söylenebilir.

YouTube videolarına özel olarak “algılanan video özellikleri” değişkeni de bu çalışmaya dahil edilmiştir. Literatürde benzerine rastlanmayan bu değişkenle ilgili içerik ve sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Video içeriklerinin iyi hazırlanması ve sunulmasının yanı sıra video süresinin ve kalitesinin de tüketiciler açısından nasıl algılandığını ölçen bu değişkenin diğer değişkenlerin neredeyse tamamı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılanan video özellikleri, videolardaki bilgilerin hem inandırıcı hem de kullanışlı olarak algılanmasına anlamlı şekilde etki etmektedir. Ayrıca algılanan video özelliklerinin tutum ve satın alma niyeti üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür. Arıker (2012) Web sitelerinde içeriğin kapsamının ve sunum şeklinin, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi sahibi olma düzeyini etkileyerek hem ürün hem de işletmeye yönelik tutumlarını belirlediğini iletmektedir. Jarboe (2012), videoların kişileri etkilemesinde video süresinin gerçek ölçümünden ziyade bu sürenin kişiler tarafından nasıl algılandığının önemli olduğunu ifade etmiştir. Dobrian ve diğerlerine (2013) göre görüntü kalitesi yüksek olan videolar kullanıcı bağlılığını artırmaktadır. Tüm bu görüşler birlikte değerlendirildiğinde, videoların içerik ve sunum olarak başarılı algılanmasıyla birlikte kalite ve süre olarak da yeterli olarak algılanmasının tüketicilerin videolardaki bilgilere bakış açısını olumlu şekilde etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu özellikler satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyetini de etkilemektedir.

Yapısal eşitlik modelinde, video izleyerek satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre satın almaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu, farklı platformlarda tutumun niyet üzerindeki önemli etkisini kanıtlayan önceki çalışmalarla da aynı doğrultudadır (Bouhleb vd., 2010; Hsu ve Lin, 2008; Saxena, 2011).

Araştırma modelinde son olarak Vlogger itibarının modelin tamamındaki ilişkiler üzerinde moderatör bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bunu tespit edebilmek için gerçekleştirilen ki-kare farkları testinin sonuçlarına göre yapısal modeldeki bazı ilişkiler için itibarın anlamlı bir etkisinin bulunduğu, bazı ilişkiler için ise itibarın bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Hsu ve diğerleri (2013) bloglar üzerine yaptıkları bir çalışmada, bloggerları yüksek itibarlı veya düşük itibarlı olarak algılayan grupların satın alma tercihleri arasında farklılıklar olduğunu göstermişlerdir.

Buna göre, yüksek itibar grubunda güvenin online alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Düşük itibar grubunda ise güven yerine tavsiyelerin algılanan kullanılabilirliği, kullanıcıların online alışverişe yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini domine etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarında ise algılanan inandırıcılığın, algılanan kullanılabilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek itibar grubu için daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan video özellikleri ile algılanan inandırıcılık ve algılanan kullanılabilirlik ilişkilerine bakıldığında, düşük itibar grubunda AVO'nun AI üzerindeki etkisi daha fazlayken, yüksek itibar grubunda AVO'nun AK üzerindeki etkisi daha fazladır. Son olarak, AVO'nun SAN üzerindeki etkisi de vloggerları yüksek itibarlı bulanlarda anlamlı şekilde daha fazla bulunmuştur. Sonuçlardan hareketle, vloggerları yüksek itibarlı olarak gören kişiler için inandırıcılığın, kullanılabilirliğe ve satın alma niyetine daha fazla etkisi olduğu; ayrıca bu grup için video özelliklerinin, kullanılabilirlik ve satın alma niyetine daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Düşük itibar grubunda ise, video özellikleri inandırıcılık üzerinde daha etkilidir.

Katılımcılara yöneltilen demografik sorulardan ilki yaşlarıdır. Yaş gruplarına göre katılımcılar gruplandırıldığında, büyük çoğunluğun 18-25 yaş grubunda yer aldığı görülmüştür (%80,3). 19-28 yaş aralığındaki genç bireylerle yapılan başka bir çalışmada Vural ve Bat (2010), gençlerin %82'sinin video paylaşım sitelerinden video izlediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla YouTube gibi video paylaşım sitelerinde özellikle gençlerin aktif olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Satın alma niyeti bakımından tüm yaş grupları arasındaki farklar incelendiğinde, çoğu grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, 18-25 yaş grubundaki katılımcılarda YouTube videolarının satın alma niyetine etkisi 26-30 ve 31-35 yaş grubundaki katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Ancak 18-25 yaş grubu ile 36-40 ve 41 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Dolayısıyla en genç yaş grubundaki kişilerin satın alma niyetinin diğer yaştakilere göre daha yüksek olduğu yönünde genel bir çıkarım yapmak mümkün değildir.

Medeni durum açısından bakıldığında, bekar katılımcılar için YouTube videolarının satın alma niyetine etkisi evli katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani, bekar kişiler için YouTube'da ürünlerle ilgili videolar izlemek, o ürünleri ileride satın alma ihtimallerini artırmaktadır. Bu kişilerin

daha genç olan kişilerden oluştuğu ve göreceli olarak daha fazla boş vaktinin olduğu varsayıldığında, video izlemek için daha fazla vakit ayırabilecekleri ve dolayısıyla satın alma kararlarında daha fazla bu kaynaklardan etkilenebilecekleri söylenebilir.

Gelir grupları arasındaki farklar analiz edildiğinde bazı gruplar arasında satın alma niyeti bakımından anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Analizler kısmında da belirtilen bu farklılıklar detaylıca incelendiğinde, bunların belirli bir düzeni takip etmediği kanısına varılmıştır. Dolayısıyla daha fazla gelire veya daha az gelire sahip kişilerin satın alma niyetinin daha yüksek ya da daha düşük olduğu şeklinde genel bir çıkarım yapılamamaktadır.

Araştırmanın önemli bulgularından biri eğitim seviyeleri arasındaki farklıdır. Analizlerde lise ve altı, üniversite, üniversite üzeri olmak üzere üç eğitim seviyesi grubu incelenmiştir ve her gruptaki satın alma niyeti bir üst düzeydeki gruba göre anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle, eğitim seviyesi arttıkça YouTube videolarının satın alma niyetine etkisinin azaldığı çıkarımı yapılabilir. Bu bulgunun tersine, literatürdeki bazı çalışmalar eğitim seviyesi arttıkça online satın almaya yönelik niyetin arttığını göstermektedirler (Naseri ve Elliot, 2011). Fakat bu çalışmalarda eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin internet teknolojilerine ve elektronik ticaret uygulamalarına daha kolay hakim olmalarından dolayı online alışveriş niyetlerinin yükseldiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarıyla çelişkide olması doğaldır. Bu araştırmanın bulguları, eğitim seviyesi daha düşük olan kişilerin satın alma kararlarında YouTube videolarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin pazarlama çabalarına daha şüpheci yaklaşması ve aynı zamanda bilgi araştırırken daha fazla kaynak arayışına girmesi, daha düşük eğitilmiş kişilere göre YouTube videolarından daha az etkilenmelerine sebep olarak gösterilebilir.

YouTube’u kullanma sıklığının satın alma niyetine etkisi, araştırmada incelenen konulardan bir diğeridir ve analiz sonuçları YouTube’a her gün en az bir kez girip video izleyen kişilerin satın alma niyetinin, günde bir kereden daha seyrek giren kişilere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, sıklıkla YouTube’da video izleyen kişilerin satın alma kararlarında bu videolardan etkilenme ihtimalinin arttığı söylenebilir. Kullanım sıklığının yanı sıra YouTube’a her girişte ne

kadar süre video izlendiği ve bu sürenin ne kadarında makyaj / güzellik videosu izlendiği de katılımcılara sorulmuştur. Her iki soruya ait ortak bulgu, her girişte bir saatten daha fazla süre video izleyenlerin satın alma niyetinin bir saatten daha az süre izleyenlere göre anlamlı şekilde yüksek çıkmasıdır. Bu durumda, uzun saatler video izlemenin ürünlerle ilgili satın alma niyetini olumlu şekilde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları, YouTube’da kendine ait kanalı bulunan kişilerin YouTube videolarından etkilenme ve bunu satın alma niyetine yansıtma ihtimalinin kendine ait kanalı olmayan kişilere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Kendine ait kanalı olan kişiler genellikle kendileri de video paylaşan kişilerdir ve bu kişilerin YouTube’da daha fazla vakit geçirmesi olasıdır. Dolayısıyla, bu kişilerin satın alma kararlarında kendilerinin de aktif olarak yer aldığı YouTube’da yer alan videolardan etkilenme ihtimalinin daha yüksek olması beklenen bir durumdur.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri, bir ürün satın almadan önce YouTube’da araştırma yapan kişilerin oranının oldukça yüksek olması (%94) ve araştırma yapanların burada izledikleri videolardan etkilenerek satın almaya niyetlenme ihtimallerinin, araştırma yapmayan kişilere göre daha yüksek olmasıdır. Buna göre, tüketicilerin çoğunun ürün almadan önce YouTube’da ürünle ilgili bilgi aradığı ve buradan elde ettikleri bilgilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Araştırma bulgularından derlenen önemli sonuçlar ve pazarlamacılar açısından faydalı olabilecek öneriler bir sonraki bölümde yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, YouTube'daki makyaj / güzellik kanallarında paylaşılan videoları baz alarak buradan hareketle tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri araştırmayı hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarının tümü birlikte değerlendirildiğinde, YouTube'da yer alan ürünlerle ilgili kullanıcı yaratımlı içeriklerin, tüketicilerin satın alma niyetini önemli şekilde etkilediği ve birçok faktörün satın alma niyeti üzerinde farklı derecelerde etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarının YouTube'u pazarlama çabalarına dahil etmek isteyen işletmeler için önemli çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen araştırma modelinin sonuçlarına göre, “videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı”, “videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı”, “videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığı”, “algılanan video özellikleri” ve “video izleyerek satın almaya yönelik tutum” değişkenlerinin doğrudan veya diğer değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Yapılan ek analizlerde ise, bazı demografik faktörlere ve YouTube kullanım özelliklerine göre satın alma niyetinde farklılıklar olabileceği tespit edilmiştir. Tüm bu bulgulardan öne çıkan sonuçlar ve bu sonuçlara dair öneriler aşağıdaki gibi listelenebilir.

- Bu araştırmanın sonuçlarına göre videolarla ilgili görüntülemelerin, beğenmelerin, yorumların ve cevapların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkilidir. Bununla birlikte bu değişkenin, videolardaki bilgilerin algılanan kullanışlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durumda, videolarda kullanıcıların yarattığı etkileşimlerin, diğer kullanıcıların videoları inandırıcı olarak algılamasına etki ettiği söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında, ürünlerle ilgili videolar için daha fazla etkileşim yaratmak, daha çok kullanıcıyı videoyu izlemeye, beğenmeye ve yorum yazmaya teşvik etmek önem kazanmaktadır. Böylece, videoyu izleyen diğer tüketiciler, bu videolar çok sayıda kişi tarafından izlendiği, beğenildiği ve yorum yazıldığı için, videolarda verilen bilgilere daha fazla inanacaklardır.

- Videolardaki bilgilerin algılanan inandırıcılığının, algılanan kullanılabilirlik, satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, pazarlama açısından bakıldığında, tüketicileri satın almaya ikna etmek için videolarda verilen bilgilerin inandırıcılığının artırılması gerekmektedir. Bu noktada, işletmelerin kendi yarattıkları içeriklerden ziyade, özellikle sıradan kullanıcıların yarattığı videoların kullanılması inandırıcılığı artıracaktır. Ayrıca, videolarda verilen bilgilerin doğru ve önyargısız olmasının yanı sıra, içeriği sunan kişinin güvenilir, dürüst ve konusunda uzman olarak algılanması da oldukça önemli bir konudur.
- Tüketiciler videolardaki bilgilerin satın alma performanslarını geliştireceğini ve karar vermedeki riskleri azaltacağını düşünerek bu bilgileri kullanışlı bulmaktadırlar ve bu çalışmanın sonuçlarına göre kullanılabilirlik algısı satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, videolarda tüketicilerin satın alma kararlarında yardımcı olacak, onları yönlendirerek daha kolay karar vermelerini sağlayacak bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir ürünle ilgili bilgi verilirken, bu ürünü nereden alabilecekleri, ürünün fiyatı, ürünle ilgili kampanya varsa bunun zamanı gibi bilgiler de video içeriğinde yer almalıdır. Bu bilgiler tüketicinin daha kolay şekilde satın almayı gerçekleştirmesini sağlayacaktır.
- Bu çalışma, YouTube'a özel bir faktör olan algılanan video özelliklerini de satın alma niyetini etkileyen bir faktör olarak araştırmaya dahil etmiştir. Videoların içeriği, sunumu, süresi ve kalitesi gibi özelliklerin etkilerini ele alan bu faktörün algılanan inandırıcılık, algılanan kullanılabilirlik, satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Neredeyse sürecin tamamına etki etmesi dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için bu özelliklere mutlaka dikkat edilmesi gerekmektedir. Burada tüketicilerin bu özellikleri nasıl algıladığı önemli olduğundan, videolara karşı tüketici reaksiyonları gözlemlenerek gelecekteki videolar şekillendirilebilir. Örneğin, belirli bir sürenin üzerindeki videolarda izlenme oranları daha düşük oluyorsa video

sürelerini kısaltmak veya görüntü kalitesi düşük olan videolar daha az izleniyorsa kaliteyi artırmak gibi iyileştirmeler yapılabilir. Ayrıca, içeriğin hem inandırıcı hem de kullanışlı bilgileri yansıtacak şekilde hazırlanması ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde sunulması da oldukça önemlidir. Bu özellikler dikkate alınarak yayınlanan ürün videolarının, tüketicileri o ürünleri satın almak için harekete geçirme ihtimali artacaktır.

- Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri, satın almaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisinin bulunmasıdır. Yani, YouTube’da ürünlerle ilgili videolar izleyerek ürünlere karşı pozitif tutumlar geliştiren tüketicilerin bu ürünleri satın alma ihtimali daha yüksektir. Buradan hareketle, tüketicileri satın almaya teşvik etmek için öncelikli olarak ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirmelerinin sağlanması gerekmektedir. Diğer faktörler de dikkate alınarak hazırlanan video içerikleriyle satın almaya yönelik tutumun olumlu hale getirilmesi, tüketicilerin videolarda bahsedilen ürünleri ileride satın alma ihtimalini artıracaktır.
- Vloggerların tüketiciler açısından ne derece itibarlı algılandığı, satın almaya yönelik birçok faktör üzerinde etkili bulunmuştur. Örneğin, vlogger’ları yüksek itibarlı olarak gören tüketiciler için inandırıcılık da önemli bir kavram haline gelmektedir ve satın alma niyeti üzerinde daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, vloggerlara daha fazla itibar eden bu tüketiciler, onların verdikleri bilgilerin de daha güvenilir ve objektif olduğunu düşündüklerinden önerdikleri ürünleri ileride satın alma ihtimalleri artmaktadır. Burada işletmelerin yapabileceği en temel şey, tüketiciler tarafından itibarlı olarak görülen vloggerlarla iletişime geçerek pazarlama mesajlarını bu kişiler aracılığıyla yaymaya çalışmaktır.
- Vlogger itibarıyla ilgili bir diğeri önemli bulgu, vloggerları yüksek itibarlı olarak gören kişiler için algılanan video özelliklerinin satın alma niyetine daha fazla etkisinin olmasıdır. Buradan hareketle, tüketicilerin daha itibarlı olarak algıladıkları vloggerların hazırladığı video içeriklerini daha başarılı bulduğu ve bundan dolayı satın alma kararlarında bu içeriklerden daha fazla

etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla, bir kez daha işletmeler açısından itibar algısı yüksek vloggerlarla iş birliği yapılması fikri ön plana çıkmaktadır.

- Yapısal eşitlik modeline ek olarak demografik özelliklerle yapılan analizlerin sonuçlarına göre özellikle 18-25 yaş grubundaki kişiler YouTube'dan sıklıkla video izlemektedir. Bu nedenle, özellikle genç bireyleri hedef alan ürünler için YouTube'un pazarlama karmasında ön plana çıkarılması işletmeler tarafından düşünülebilir.
- Çalışmanın sonuçlarına göre bekar tüketicilerin YouTube videolarından etkilenerak satın almaya niyetlenme ihtimalleri daha yüksektir. Bu kişiler genellikle genç bireyler olduğundan, YouTube'u kullanan bu kitle göz önüne alınarak pazarlama faaliyetleri düzenlenmelidir.
- Bu çalışmada satın alma niyeti açısından gelir gruplarına yönelik sistematik bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla YouTube'da gelir gruplarına göre değişen bir pazarlama yaklaşımına gerek olmadığı düşünülmektedir.
- Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri eğitim durumları arasında satın alma niyeti açısından ortaya çıkan farklardır. Buna göre, eğitim seviyesi azaldıkça YouTube'daki videolardan etkilenerak satın alma ihtimali artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin tek kaynağa bağlı kalmadan daha fazla kanaldan araştırma yapma eğiliminde olduğu ve pazarlama faaliyetlerine daha şüpheci yaklaştığı düşünülürse bu sonucun çıkması doğaldır. Bu durumda, pazarlamacıların yapması gereken şey, eğitim seviyesi yüksek tüketicileri de göz önüne alarak video içeriklerini mümkün olduğunca daha doyurucu hale getirmektir. Bu bağlamda, daha objektif bir bakış açısıyla, daha doğru ve uzman içerikte bilgilerin verilmesinin yanı sıra, satın almayı kolaylaştıracak şekilde ürünün kullanım alanları, satın alınabilecek yerler gibi bilgilerin de verilmesi gerekmektedir.
- Sonuçlara göre YouTube'u sıklıkla kullanan (her gün en az 1 kez) ve daha uzun sreler boyunca video izleyen (her girişte bir saatten fazla) kişilerin burada ürünlerle ilgili izledikleri videolardan etkilenerak satın alma

ihtimalleri artmaktadır. Dolayısıyla YouTube’u pazarlama stratejilerine dahil etmek isteyen işletmeler, tüketicileri YouTube’u daha sık kullanmaya ve daha fazla video izlemeye teşvik etmelidirler. Örneğin işletmeye ait farklı mecralardan YouTube’daki içeriklere yönlendirmeler yapılabilir. Bu içeriklere yönelen tüketiciler, belirli bir videoyu izledikten sonra YouTube’un önerdiği ilişkili diğer videoları da görebilir ve bunları da izleyebilirler. Böylece ürünle alakalı daha fazla içeriğin izlenmesi mümkün hale gelerek sonuçta tüketicilerin ürünlere yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilenebilir. Dolayısıyla işletmelerin YouTube’da ürünleriyle ilgili video sayısını artırması önemlidir. Kullanıcı yaratımlı içeriklerin işletme yaratımlı içeriklerden daha etkili olması nedeniyle bu videolar için çok sayıda takipçisi olan vloggerlar ile iş birlikleri oluşturulması daha faydalı olacaktır.

- YouTube’da kendine ait kanalı bulunan kişilerin, satın alma kararlarında bu platformdaki videolardan etkilenme ihtimali daha yüksek bulunmuştur. Bu kişiler kendileri de içerik üreterek paylaşan kişiler olduğundan YouTube’u daha aktif olarak kullanmaktadırlar ve bu nedenle satın alma öncesinde buradan ürünle ilgili araştırma yapma ihtimalleri de daha yüksektir. Pazarlama açısından bakıldığında, kendi içerik üreten bu tür kullanıcılara yönelik kampanyalar düzenlenmesi ve ürünlerle ilgili içerik üretmelerinin özendirilmesi önemli bir yatırım olabilir. Böylelikle hem bu kişilerin, hem de bu kişilerin yarattıkları içerikleri izleyen diğer tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları etkilenir ve gelecekte bu ürünleri satın alma ihtimalleri artar.
- Son olarak, araştırmaya katılan kişilerin çok büyük bir kısmı (%94) bir ürünü satın almadan önce YouTube’dan araştırma yaptığını belirtmiştir ve bu kişilerin YouTube’da izledikleri videolardan etkilenerek satın alma ihtimali daha yüksektir. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin artık YouTube’u bir ürün bilgisi arama platformu olarak gördüklerini de hesaba katmalıdırlar. Bu platform için hem kendileri içerik üretmeli hem de kullanıcıların içerik üretmesini teşvik etmelidirler. Böylece işletmenin de

onayladığı içerikler YouTube’da daha fazla yer alacağından tüketicileri satın almaya yönlendirmek daha kolay olacaktır.

Çalışmanın tüm sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin YouTube’da yer alan ürünlerle ilgili kullanıcı yaratımlı içeriklerden önemli oranda etkilendiği çıkarımı yapılabilir. Bu sebepten, işletmeler için pazarlama mesajlarını YouTube’daki kullanıcıların yarattığı içeriklerle iletmek önem kazanmaktadır. Pazarlama çalışmalarını yürütmek için, YouTube dünyasında öne çıkan ve fikir lideri olarak nitelendirilebilecek kullanıcılarla stratejik iş birlikleri kurulması önemli bir nokta olarak ön plana çıkmaktadır. Videolarda ürün yerleştirme yapmak, kanal sahiplerinin incelemesi için ürünleri bedelsiz olarak göndermek veya kanal sahiplerine para ödeyerek sponsorlu videolar şeklinde ürün tanıtımları yaptırmak gibi farklı yaklaşımlar kullanılarak tüketicilerin ürünlerle ilgili YouTube içeriklerine ulaşması sağlanabilir. Tabi ki, kanal sahibine para ödendiğinde etik açıdan videonun sponsorlu olduğunun belirtilmesi gerekmektedir; ancak bunun pratikte ne kadar tutarlı şekilde uygulanabileceği bilinmemektedir. İşletmelerin YouTube’u pazarlama amaçları için kullanımının artması ve birçok kullanıcının artık YouTube’u para kazandıran bir iş olarak görmesiyle birlikte etik konular yakın gelecekte daha da önemli hale gelecek ve çokça tartışılacaktır.

Bu çalışma, YouTube’da video izleyen tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Henüz çok az çalışmaya konu olmuş bu alana güncel bir bakış açısı kazandırması nedeniyle bu çalışmanın, hem teorik literatüre önemli bir katkı sağladığı hem de YouTube’u pazarlama faaliyetlerine dahil etmek isteyen pazarlamacılar için önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Kadınlara yönelik makyaj / güzellik kanallarının kapsama dahil edilmiş olması, sonuçların tüm tüketicilere genellenmesini güçleştiriyor olsa da ileride yapılabilecek diğer çalışmalar için ilham vereceğine inanılmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, erkek tüketicilerin de dahil olduğu diğer kanal kategorilerini ve farklı ürün gruplarına ait videoları baz alarak bu araştırmanın sonuçlarını genişletebilir. Ayrıca, YouTube’un yanı sıra diğer video paylaşım sitelerini de kapsayan çalışmalar yapılarak sonuçların YouTube ile karşılaştırılması sağlanabilir. Böylece, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından artık sıklıkla kullanılmaya başlanan video paylaşım sitelerine dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). İngiltere: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri* (2. b.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., Yüksel, H. F. ve Bulut, Z. A. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6 (2), 5-27.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (1. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 145-172.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy* (2nd ed.). USA: Dryden Press.
- Barnes, S. B. ve Hair, N. F. (2009). From Banners to YouTube: Using the Rear-View Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5, 223-239.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Bellman, S., Lohse, G. L. ve Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-38.
- Blendtec. (2007). *Will it blend?* Retrieved October 21, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI&list=PLA600997BA4D710AE&index=6>.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S. ve Negra, A. (2010). Online Purchase Intention, Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of e-Business Management*, 4 (2), 37-51.
- Bughin, J. R. (2007). How Companies Can Make The Most of User-Generated Content. *The McKinsey Quarterly*.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. ve Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. *17th European Conference on Information Systems*. Verona.
- Butler, S. P. (2012). *Social Media and the Female Holiday Shopper*. Retrieved November 18, 2016, from <http://www.business2community.com/social-media/social-media-and-the-female-holiday-shopper-infographic-0332987#VhvdKD50gYsFk26z.97>.
- Chen, Q. ve Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *16th International Workshop on Quality of Service*, 229-238.
- Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38-49.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C.L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer

- Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.
- Choate, M. (2008). *Professional Wikis*. USA: Wiley Publishing, Inc.
- Chu, S. C. ve Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26-37.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10 (4), 145-163.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). USA: Lawrence Erlbaum.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-161.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (1), 28-42.
- Dabholkar, P. A. ve Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184-201.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. (Ph D Thesis). MIT Sloan School of Management, USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., Stoica, I. ve Zhang, H. (2013). Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement. *Communications of the ACM*, 56 (3), 91-99.

- Dougherty, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.
- Du, H. S. ve Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 789-798.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101.
- Ewing, M. (2012). *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals*. Retrieved November, 18, 2016, from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx#sm.0000hczac1znqe611lowcf7xv9svb>.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299.
- Fahs, C. (2008). *How to Do Everything with YouTube*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Flanagin, A. J., Metzger, M.J., Pure, R. ve Markov, A. (2011). User-Generated Ratings and the Evaluation of Credibility and Product Quality in ECommerce Transactions. *Proceedings of the 44th International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Freeman, K. S. ve Spyridakis, J. H. (2004). An Examination of Factors that Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical Communication*, 51 (2), 239-263.
- Gaskin, J. (2016). *Exploratory Factor Analysis*. Retrieved May 9, 2016, from http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=Exploratory_Factor_Analysis.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Goldsmith, R.ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1-16.
- Güney, Z. (2010). *Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Harris, C. G. (2012). An Evaluation of Search Strategies for User-Generated Video Content. *Proceedings of First International WWW Workshop on Crowdsourcing Web Search*. Lyon, France.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Hsu, C. L. ve Lu, H. P. (2007). Consumer Behavior in On-Line Game Communities: A Motivational Factor Perspective. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1642-1659.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. ve Chiang, H. C. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Hsu, H. Y. ve Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31 (6), 510-523.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K. ve Lee, Y. J. (2014). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W. ve Wang, P. A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3 (2), 217-221.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı:1*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Jarboe, G. (2012). *What's the Ideal Length for A YouTube Marketing Video? A Look into Video Duration vs. Social Sharing*. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.reelseo.com/length-youtube-video/>.
- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself (TM): The Future of YouTube. *Media International Australia* (126), 132-144.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L. ve Wong, W. J. (2008). Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 100-122.

- Jonas, J. R. O. (2010). Source Credibility of Company-Produced and User Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth. *Philippine Management Review*, 17, 121-132.
- Kaye, B. K. (2005). It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (2), 73-95.
- Knowledge Networks (2011). Social Media Now Influences Brand Perceptions, Purchase Decisions of 38 Millions in U.S. Retrieved November 18, 2016, from http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2011/061411_social-media.html.
- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Koçak, Ö., Demirel, T., Karakuş, T. ve Göktaş, Y. (2016). Sanal Dünyalarda Kullanılan Öğretim Stratejileri, Yöntemleri ve Teknikleri. *e – Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 40-51.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing – Global Edition* (16th ed.). İngiltere: Pearson Education Limited.
- Krishnamurthy, S. ve Dou, W. (2008). Note from the Special Issue Editors: Advertising with User Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-4.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lange, P. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
- Lastufka, A. ve Dean, M. W. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. USA: O'Reilly Media.

- Lee, S. H. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management*, 3 (10), 576-581.
- Levy, S. (2006). *The New Wisdom of the Web*. Newsweek: Retrieved October 15, 2015, from <http://www.newsweek.com/new-wisdom-web-107953>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). UK: Routledge.
- Liu-Thompkins, Y. ve Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71–82.
- Lu, H. ve Lin, J. C. C. (2002). Predicting Customer Behavior in the Market-Space: A Study of Rayport and Sviokla's Framework. *Information and Management*, 40, 1-10.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others over Advertisers. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3 (1), 14-22.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology*, 18 (1), 3-9.
- Malhotra, N. K. ve McCort, J. D. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models: Theoretical Consideration and An Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 18 (3), 235-269.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Marsh, H. W. ve Balla, J. R. (1986). Goodness-of-Fit Indices in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Educational Resources Information Center*.
- Mattson, T. ve Davidson, E. (2009). The A-List vs. the Long Tail: Technology Bloggers and Reputation. *AMCIS 2009 Proceedings*, Paper 574.

- McKnight, D. H. ve Kacmar, C. J. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 423-432, New York: ACM.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business* (2nd ed.). USA: Que Publishing.
- Mir, I. A. ve Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 8 (4), 637-654.
- Mir, I. ve Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1), 1-15.
- Moens, M. F., Li, J. ve Chua, T. S. (2014). *Mining User Generated Content*. New York, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C. ve De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management* 15 (1), 102-121.
- Mosavi, S. A. ve Ghaedi, M. (2012). An Examination of the Effects of Some Factors on Behavioral Intentions (A New Model). *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1 (5), 163-172.
- Mou, Y. ve Lin, C. A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (3), 475-493.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naseri, M. B. ve Elliot, G. (2011). Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for

- Direct Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (2), 69-84.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- O'Reilly, K. ve Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 330-359.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved October 8, 2015, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Özcan, A. (2015). *Güncel Youtube İstatistikleri – Genel&Reklam&Mobil*. 15 Kasım 2016, <http://tusbeyinli.com/2015/07/guncel-youtube-kullanim-istatistikleri-temmuz-2015.html>.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 36-50.
- Pace, S. (2008). YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 213-226.
- Park, D., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Pavlou, P. A. ve Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.
- Pazarlama Dünyası (2009). *Sosyal Medya Araştırması*. (2009). 12 Ekim 2015, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5344&ItemId=491>.
- Peter, J., P ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Purcell, K. (2010). *The State of Online Video*. Retrieved October 21, 2015, from <http://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/>.
- Rigby, B., (2008). *Mobilizing Generation 2.0-A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sahlin, D. ve Botello, C. (2007). *YouTube for Dummies*. USA: Wiley Publishing Inc.
- Salmon, G. (2008). *How to Create Podcasts for Education*. England: McGraw-Hill Education.
- Satgunam, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M. ve Peli, E. (2010). Factors Affecting Image Quality Preferences. *Digest of Technical Papers-SID International Symposium*, 1, 94-97.
- Savage, S. (2008). *Blog Influence on Consumer Purchases Eclipses Social Networks*. Retrieved October 17, 2015, from http://www.redorbit.com/news/technology/1593787/blog_influence_on_consumer_purchases_eclipses_social_networks/.
- Saxena, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*, 15 (1-2), 102-110.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113.
- Snelson, C. (2011). YouTube Across The Disciplines: A Review of Literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7 (1), 159-169.

- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. ve Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5th ed.). İngiltere: Pearson Education.
- Stroud, D. (2008). Social Networking: An Age-Neutral Commodity — Social Networking Becomes a Mature Web Application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 278–292.
- Sweetser, K. D., Porter, L.V., Chung, D. ve Kim, E. (2008). Credibility and the Use of Blogs among Professionals in the Communication Industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (1), 169-185.
- Turel, O., Mouttapa, M. ve Donato, E. (2015). Preventing Problematic Internet Use through Video-Based Interventions: A Theoretical Model and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*, 34 (4), 349-362.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3 (2), 55-73.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. 27 Ekim 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- Unilever (2006). *Dove real women challenged to be creative*. Retrieved July 19, 2016, from <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2006/dove-real-women-challenged-to-be-creative.html?criteria=year%3d2006>.
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Retrieved October 12, 2015, from http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342-365.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extention of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.

- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Waldron, J. (2013). User-Generated Content, YouTube and Participatory Culture on the Web: Music Learning and Teaching in Two Contrasting Online Communities, *Music Education Research*, 15 (3), 257-274.
- Wang, Y. S., Lin, H. H. ve Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. *Information Systems Journal*, 16 (1), 157-179.
- West, J. A. ve West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration: The power of The Read-Write Web*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wu, I. L. ve Chen, J.L. (2005). An Extention of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62 (6), 784-808.
- Wunsch-Vincent, S. ve Vickery, G. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Retrieved October 9, 2015, from <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>.
- Wyld, D. C. (2008). Management 2.0: A Primer on Blogging for Executives. *Research News*, 31 (6), 448-483.
- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Bildiriler Kitabı*. 25 Temmuz 2016, <http://www.bby.hacettepe.edu.tr/akademik/tolgacakmak/file/unak09.pdf>.
- Yang, M. H., Chen, J. C. H., Wu, C. H. ve Chao, H. Y. (2010). On Characteristics Influencing Consumer's Intention to Use Web-Based Self-Service. *Human Systems Management*, 29, 41-49.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1), 288-295.
- YouTube (2016). *YouTube Kanal Kategorileri*. 27 Ekim 2016, <https://www.youtube.com/channels>.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. USA: O'Reilly Media Inc.

EKLER DİZİNİ

	Sayfa
EK 1: Anket Soruları.....	160
EK 2: Etik Kurul Raporu.....	164

EK 1. Anket Soruları

Sayın Katılımcı,

Bu anket, YouTube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve bu araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Araştırmanın sonuçları, kişisel olarak değil birleştirilerek raporlanacaktır.

Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu dürüstçe ve içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Bu nedenle lütfen her maddeyi dikkatle okuyunuz ve tüm soruları yanıtlamaya çalışınız. Anketi yanıtlayan katılımcılardan birine çekilişle bir hediye verilecektir. Bu nedenle anket sonundaki iletişim bilgilerinizi eksiksiz girmenizi rica ederiz.

Değerli zamanınızı ayırıp araştırmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Erkan AKAR
Fulya YÜKSEL

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

VİDEOLARLA İLGİLİ GÖRÜNTÜLEMELERİN, BEĞENMELERİN, YORUMLARIN VE CEVAPLARIN SAYISI

YouTube'daki bir makyaj / güzellik videosuyla ilgili olarak,						
GBYCS1	Videonun çok sayıda kişi tarafından görüntülenmesi o videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	1	2	3	4	5
GBYCS2	Videonun çok sayıda kişi tarafından beğenilmesi o videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	1	2	3	4	5
GBYCS3	Videoya çok sayıda kişi tarafından yorum yazılması o videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	1	2	3	4	5
GBYCS4	Videoya yazılan yorumlara vloggerın (videoyu yayınlayan kişinin) sıklıkla cevap vermesi o videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	1	2	3	4	5

VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN İNANDIRICILIĞI

Bana göre YouTube makyaj / güzellik videolarında ürünlerle ilgili verilen bilgiler...						
Aİ1	İnandırıcıdır.	1	2	3	4	5
Aİ2	Uzmandır.	1	2	3	4	5
Aİ3	Güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Aİ4	Doğrudur.	1	2	3	4	5
Aİ5	Önyargılıdır. (ters kodlanacak)	1	2	3	4	5

VİDEOLARDAKİ BİLGİLERİN ALGILANAN KULLANIŞLILIĞI

Bana göre YouTube makyaj / güzellik videolarında ürünlerle ilgili verilen bilgiler...						
AK1	Alışverişimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
AK2	Alışverişim için kullanışlı bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
AK3	Alışverişim için değerlidir.	1	2	3	4	5
AK4	Alışverişim için uygun bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
AK5	Alışverişimin daha etkin olmasını sağlar.	1	2	3	4	5
AK6	Alışverişimin daha verimli olmasını sağlar.	1	2	3	4	5

ALGILANAN VİDEO ÖZELLİKLERİ

YouTube'daki bir makyaj / güzellik videosunun;						
AVÖ1	İçeriğinin iyi hazırlanmış olması o videoyu izleyerek satın almaya yönelik tutumumu olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
AVÖ2	İçeriğinin iyi sunulmuş olması o videoyu izleyerek satın almaya yönelik tutumumu olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
AVÖ3	Çekim kalitesinin iyi olması, o videoyu izleyerek satın almaya yönelik tutumumu olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
AVÖ4	Süresinin yeterli olması, o videoyu izleyerek satın almaya yönelik tutumumu olumlu etkiler.	1	2	3	4	5

VİDEO İZLEYEREK SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUM

YouTube'daki bir makyaj / güzellik videosunu izledikten sonra,						
SAYT1	Alışveriş yapmakla ilgili olumlu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
SAYT2	Alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
SAYT3	Alışveriş yapmakla ilgili iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
SAYT4	Alışveriş yapmaya yönelik tutumum olumludur.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmadan önce YouTube'da makyaj / güzellik videosu izlemek,						
SAYT5	İyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
SAYT6	Akıllıca bir fikirdir.	1	2	3	4	5

SAYT7	Hoşlandığım bir fikirdir.	1	2	3	4	5
SAYT8	Hoş bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
SAYT9	Alışverişimden önce alacağım ürünle ilgili YouTube'daki videoları izlemişsem, satın alma kararım ile ilgili kendimi güvende hissediyordum.	1	2	3	4	5
SAYT10	Alışverişimden önce alacağım ürünle ilgili YouTube'daki videoları izlememişsem, satın alma kararımın endişe duyuyordum.	1	2	3	4	5

SATIN ALMA NİYETİ

SAN1	Eğer fırsatım olursa, YouTube makyaj /güzellik videolarında bahsedilen ürünleri gelecekte almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
SAN2	Yakın gelecekte YouTube makyaj /güzellik videolarında bahsedilen ürünleri gerçekten satın almam olasıdır.	1	2	3	4	5
SAN3	Eğer fırsatım olursa, YouTube makyaj /güzellik videolarında bahsedilen ürünleri satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
SAN4	YouTube makyaj / güzellik videolarında bahsedilen ürünleri gelecekte deneyeceğim.	1	2	3	4	5
SAN5	Gelecekteki alışverişlerimde YouTube'daki makyaj / güzellik videolarında bahsedilen ürünleri değerlendirme niyetindeyim.	1	2	3	4	5

VLOGGER İTİBARI

Vİ1	YouTube'da makyaj / güzellik videoları hazırlayan kişiler dürüst oldukları için itibarları vardır.	1	2	3	4	5
Vİ2	YouTube'da makyaj / güzellik videoları hazırlayan kişilerin İnternet'te iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
Vİ3	YouTube'da makyaj / güzellik videoları izleyen birçok kullanıcının bir vloggerı tanıdığına (bildiğine) inanırım.	1	2	3	4	5

İKİNCİ BÖLÜM

Kişisel Bilgiler ve Diğer Sorular

1. Yaşınız.....

2. Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek

3. Eğitim Durumunuz

()İlkokul ()Ortaokul ()Lise

()Üniversite ()Yüksek Lisans ()Doktora

4. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

5. Aylık Ortalama Geliriniz

1.000 TL'nin altında 1.000-1.999 TL arası
2.000-2.999 TL arası 3.000-3.999 TL arası
4.000-4.999 TL arası 5.000 TL ve üzerinde

6. YouTube'a ne sıklıkla giriyorsunuz?

Günde 1 kez
Günde 1 kereden fazla
Haftada 1 kez
Haftada 1 kereden fazla
Ayda 1 kez
Ayda 1 kereden fazla
Diğer(belirtiniz).....

7. YouTube'a her girişinizde yaklaşık ne kadar süre harcıyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat arası 2-3 saat arası 3-4 saat arası 4 saatten fazla

8. YouTube'a her girişinizde toplam ne kadar süre boyunca makyaj / güzellik videosu izliyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat arası 2-3 saat arası 3-4 saat arası 4 saatten fazla

9. YouTube'a genellikle hangi amaçlarla giriyorsunuz?

Eğlenceli videolar izlemek için
Bilgilendirici videolar izlemek için
Alışveriş yapmadan önce ürünlerle ilgili bilgi veren videolar izlemek için
Kendim video yüklemek için
Takip ettiğim kanallara yüklenen videoları izlemek için
Diğer (belirtiniz).....

10. Kendinize ait YouTube kanalınız var mı? Evet Hayır

11. Bir makyaj / güzellik ürününü almaya niyetlendiğinizde YouTube'da o ürünle ilgili bilgi veren videoları araştırır mısınız? Evet Hayır

12. Daha önce YouTube'daki videolarda gördüğünüz bir makyaj / güzellik ürününü hiç satın aldınız mı? Evet Hayır

13. Bu ankete başlamadan önce izlediğiniz videonun kanalına abone misiniz? Evet Hayır

14. Çekilişe katılmak için telefon numaranız (Çekilişe katılmak istemiyorsanız boş bırakabilirsiniz) :

15. Çekilişe katılmak için e-mail adresiniz (Çekilişe katılmak istemiyorsanız boş bırakabilirsiniz):

16. Eğer varsa YouTube kullanıcı adınız (Çekilişe katılmak istemiyorsanız boş bırakabilirsiniz):

EK 2. Etik Kurul Raporu

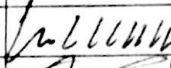




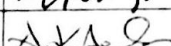
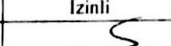

**T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARLARI**

TOPLANTI SAYISI : 02

KARAR TARİHİ : 26.02.2016

KARAR 2016/12

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencisi Hale Fulya YÜKSEL'in "YouTube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: YouTube Makyaj/Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi için hazırlanan Etik Değerlendirme Başvuru Formu ve Ölçeklerin etik açısından sakıncalı olmadığına oy birliği ile karar verildi.

ÜYENİN ADI SOYADI	İMZA
Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ (Başkan) Sosyal ve Beşeri Bilimler	
Prof. Dr. Abdullah ERYAVUZ (Başkan Yardımcısı) Sağlık Bilimleri, İnsan ve Hayvan Sağlığı	
Prof. Dr. H. Hüseyin BAYRAKLI Hukuk	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimler	
Doç. Dr. Murat PEKER Fen Bilimleri ve Mühendislik Bilimleri	
Doç. Dr. Ahmet KARAARSLAN Fen Bilimleri ve Mühendislik Bilimleri	
Doç. Dr. Müjgan ÖZDEMİR ERDOĞAN Sağlık Bilimleri, İnsan ve Hayvan Sağlığı	Doğum sonrası izinli
Doç. Dr. İ. Hakkı NAKILCIOĞLU Güzel Sanatlar-Müzik	
Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR Meslek Yüksekokulları Temsilen	


ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ
Bil. Araş. ve Yayın Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Ad SOYAD: Hale Fulya YÜKSEL

Anabilim Dalı: İşletme

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Bursa, 1984

Eğitim

Yüksek Lisans: Boğaziçi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü (2010)

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü (2007)

İş / İstihdam

Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş. – Müşteri Deneyimi Yetkilisi (2012 – 2013)

Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş. – Müşteri İlişkileri Yetkilisi (2009 – 2012)

Mesleki Birlik / Dernek / Kuruluş Üyelikleri

TMMOB Makina Mühendisleri Odası

Alınan Burs ve Ödüller

Tübitak Yurt İçi Yüksek Lisans Bursu (2007-2009)

Yabancı Dil ve Puanı

İngilizce, YDS: 91,25 (2014 İlkbahar Dönemi)