

PAPER DETAILS

TITLE: Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

AUTHORS: Oya ERU,İsil KARAPINAR ÇELİK,Süleyman ÇELİK,Ruziye COP

PAGES: 219-238

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/668612>

KAYNAK OLARAK YOUTUBER'A GÜVENİLİRLİĞİN VE MARKA GÜVENİNİN GENÇLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ*

THE EFFECT OF YOUTUBERS' AS ENDORSERS' CREDIBILITY AND THE EFFECT OF THE BRAND TRUST ON YOUNG CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Oya ERU

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBYO, BOLU
(oya.eru@gmail.com)

Işıl KARAPINAR ÇELİK

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBYO, BOLU
(isilkarapinar@ibu.edu.tr)

Süleyman ÇELİK

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede UBYO, BOLU
(suleymancelik@ibu.edu.tr)

Ruziye COP

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, BOLU
(ruziyecop@hotmail.com)

ÖZ

Son yıllarda YouTube özellikle gençler tarafından takip edilen en önemli sosyal medya mecralarından biri olmuştur. YouTube'un ünlüleri olan YouTuber'lar da gençlerin satın alma niyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Çalışma kaynak (ünlü) güvenilirliği teorisinden hareket edilerek oluşturulmuştur. Çalışmada YouTuber'lar, ünlü olarak kabul edilip kaynak (ünlü) güvenilirliği ölçeğinde ifade edilen "kaynak (ünlü)" kavramı yerine kullanılmıştır. Bu çalışmada YouTuberların güvenilirliğinin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca YouTuber'ın güvenilirliğinin, uzmanlığının ve ilgi çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvene etkisi ve YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Çalışmanın evreni 10-39 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. 459 kişilik örneklemden elde edilen veriler faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, YouTuber'ın güvenilirliğinin ve YouTuber'ın ilgi çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği ve ayrıca YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: YouTube, YouTuber, Satın Alma Niyeti

* Bu çalışma 17. İşletmecilik Kongresinde Sunulan "TAKİPÇİLERİN YouTuber'LAR İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ve YouTuber'LARIN GENÇLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

ABSTRACT

In recent years, YouTube has become one of the most important social media platforms, especially followed by young people. YouTubers who are YouTube's celebrities also play an important role in young people's purchase intentions. The study was created by using the Source (Endorse) credibility scale. In the study, YouTubers were used instead of the concept of "source (celebrity)", which is considered to be famous and expressed in the source (celebrity) credibility scale. In this study, it is aimed to investigate the YouTubers Credibility and the effect of brand trust on the purchase intention of young people. And also it is investigated the mediator role of trust in the brand that YouTuber promotes between YouTuber's credibility and purchase intention. The main mass determined as social media users who are between 10-39 years old. Collected data from 459 individuals is analyzed with Factor Analysis and Structural Equational Model. As a result of the study, It is found that YouTuber's attractiveness has a positive effect on purchase intention, YouTuber's trustworthiness and YouTuber's attractiveness have positive effect on trust in the brand that YouTuber promotes. In addition, trust in the brand that YouTuber promotes has a partial mediating effect between YouTuber's attractiveness and purchase intention.

Keywords: YouTube, YouTubers, Purchase Intention

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internet günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Kullanılan cep telefonlarının akıllı telefonlara dönüşmesi ve internetin mobil araçlarla birlikte her yerde ulaşılabilir hale gelmesi internet kullanımının giderek artmasının nedenleri olarak açıklanabilir. İnternetin tüketicilerin yaşamların bir parçası haline gelmesi ile birlikte yeni bir takım internet mecraları ortaya çıkmıştır. Genel olarak sosyal medya olarak nitelendirilebilen bu mecralar, insanların sanal ortamda birbirleri ile bir araya gelip çeşitli konular hakkında içerik oluşturduğu ve bu içerikleri paylaştığı ortamlar olarak tanımlanabilir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006).

Tüketicilere her yoldan ulaşmayı hedefleyen işletmeler için internet, tüketicilere ulaşmada bir devrim niteliğinde olmuştur. İnternet sayesinde işletmeler 7/24 tüketicilere ulaşabilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın en yoğun olarak gençler tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 97). Dolayısıyla genç tüketicilere ulaşabilmek için internet ve sosyal medya mecralarından yararlanmak işletmeler açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bu mecralar içinde YouTube ve YouTube'da üretip paylaştıkları içerikler sayesinde gündeme gelen YouTuberlar, işletmelerin en yeni pazarlama kanalları haline gelmiştir. Bu doğrultuda YouTube ve YouTuber'ların tüketicilerin satın alma niyetine etkisi, YouTuber'ların tanıttıkları markalara olan güvenin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve YouTube

Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların oluşturduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya, günün her saati içerik üretip bu içerikleri geliştiren kullanıcılarına, iletişim teknolojileri ve akıllı cihazlar sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapabilme imkânı tanımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9). Sosyal medyada paylaşılan ürünler/markalar hakkındaki içerikler, yorumlar, deneyimler hatta şikayetler potansiyel genç tüketicilerin satın

alma davranış ve niyetlerini yönlendirmek açısından önem kazanmaktadır. Literatürde sosyal medya araçları (Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Zarrella, 2010; Akar, 2010; Kahraman, 2013): Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal ağılar, İçerik paylaşım siteleri, Lokasyon bazlı siteler, Sosyal imleme siteleri, Wikiler, Sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılmıştır. YouTube, Türkiye’de en fazla takip edilen sosyal medya platformları arasında 2018 ocak verileri itibari ile birinci sırada yer almaktadır (Kemp, 2018).

Sosyal medya mecralarından içerik paylaşım siteleri arasında yer alan YouTube, gençlerin en fazla ilgi gösterdiği sosyal medya mecralarından bir tanesidir. YouTube; insanlara videolar gönderme, görüntüleme, yorum yapma ve bağlantı kurma imkânı veren bir topluluktur (Dehghani vd. 2016:165). YouTube’da paylaşımlar ile ilgili yorumların görülebilmesi, istatistiksel olarak verilerin ölçülebilmesi, kullanıcıların kendi YouTube kanallarını oluşturabilmesi ve YouTube’ın kullanıcıların beğendikleri videoları diğer sosyal medya ağlarında paylaşabilmelerine olanak sağlaması gibi özellikler YouTube’u bireyler ve işletmeler için önemli hale getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Defy Media (2015:6) raporunda gençlerin haftada ortalama 11 saatini sosyal medya siteleri aracılığıyla online video izleyerek geçirdiği ifade edilmektedir.

Variety Magazine (2014)’nin araştırmasına göre ise Z kuşağına her 10 gençten 6’sının YouTube kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. YouTube Türkiye Kullanıcı Araştırması sonuçlarında da katılımcıların içerik paylaşmak, bilgi edinmek, müzik dinlemek gibi nedenlerin yanında alışveriş öncesi araştırma yapmak ve markaların yeni tekliflerinden haberdar olmak için de YouTube’u takip ettikleri belirtilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar YouTube’da izledikleri videoların satın alma karar sürecinde faydalı olduğunu belirtmişlerdir (%63). Aynı araştırma katılımcıların, %45’inin ürün tanıtımları ile ilgili videoları seyrettikten sonra satın alımı gerçekleştirdiğini, %41’inin YouTube’da video seyrettikten sonra ürünün/markanın sitesini ziyaret ettiğini ve %28’inin YouTube’da ilintili içerikleri aradığını ortaya koymuştur (Ferah, 2015).

Kaynak (Ünlü) Güvenilirliği ve YouTuberlar

Pazarlama literatüründe ünlü kullanımı ile ilgili çalışmalar mevcut olup günümüzde sosyal medya fenomenliği “ünlü olma” kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya sayesinde insanlar bir anda ünlü haline gelebilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ünlülerin güvenilirlik ve çekiciliklerinin tüketicileri etkilediği ve işletmeler tarafından önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir (Ohanian, 1990; Agrawal ve Kamakura, 1995; Şimşek ve Uğur, 2003; Choi, Lee ve Hee, 2005; Seno ve Lukas, 2007; Amos, Holmes ve Strutton, 2008; Korkut Altuna ve Arslan, 2014; Odabaşı ve Barış, 2014; Mikulas ve Svetlik, 2016). Malik ve Guptha (2014) da yaptıkları çalışmada ünlüler güvenilir olarak algılandığında, gençlerin markalar ile ilgili inançlarını etkilediklerini belirtmektedir. Bambauer-Sachse vd. (2013), de yaptıkları çalışmada online kaynakların güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma riskini azaltacağını çünkü tüketicilerin markalar tarafından oluşturulan bilgilere şüphe ile yaklaştıklarını belirtmektedir.

Literatürde ünlülerin etkisi Ohanian (1990) tarafından “Kaynak Güvenilirliği Teorisi” (Source Credibility Theory) ile açıklanmaktadır. Kaynak güvenilirliği teorisi ilk olarak Howland vd. (1953) tarafından geliştirilmiş olup kaynağın uzman ve güvenilir olması mesajın muhataplarının inançlarını, fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileyeceğine dayanmaktadır. Ohanian’a göre, iletişimi sağlayan kişinin karakteri, iletilen mesajın inandırıcılığında oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu da gençlerin satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Sosyal psikoloji

alanında geliştirilen bir model de ise iletilen mesajın etkinliğinin kaynağın ilgi çekiciliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir (McGuire, 1985). Ohanian (1990) ise yaptığı çalışmada bu iki teoriden yola çıkarak kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeğini geliştirmiştir. Kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeği; güven, uzmanlık ve ilgi çekicilik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Teoriye göre, kaynağın güvenilir olması, alanında uzman olması ve ilgi çekici olması, gençlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Çalışmada Kaynak (ünlü) güvenilirliği teorisinde geçen “ünlü” kavramı YouTuber’lar ile ilişkilendirilmiştir.

Günümüzde sosyal medyada ulaşılan takipçi sayıları sayesinde normal insanlar da ünlüler gibi hayran kitleleri edinmektedir. Bu durum ise pazarlama literatürüne yeni bir kavramı kazandırmıştır. Bu kavram sosyal medya fenomenliği olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkması, kendilerini takip eden genç kuşakları peşinden koşturan ve onların satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olan bir grup yaratmıştır (Newman, 2014). Solis (2012), sosyal medya fenomenlerinin gençler tarafından ünlü olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Macke (2016) ise yaptığı çalışmada, artık sıradan gençlerin ünlü isimlerin önüne geçtiğini ifade etmektedir. Sosyal medya fenomenleri; oluşturdukları içerikleri YouTube’da paylaşılarak özellikle gençleri etkileyen YouTuber’lardır. YouTube’da kendi yarattıkları içerikleri paylaşan ve büyük kitlelere ulaşan sosyal medya fenomenleri “YouTuber” olarak adlandırılmaktadır (Mutlu, 2017:80). YouTuberlar, video blogları hazırlayan girişimciler olarak nitelendirilebilir. Paylaştıkları videolar ile yüksek takipçi sayılarına ulaşan YouTuber’lar, oldukça geniş kitleleri, tavsiyeleri, düşünceleri, önerileri ile etkilemektedir (Friis-Jespersen, 2017:3). İnanç vd.’ne göre online etkileşimde fenomen ile takipçiler arasındaki güven son derece önemlidir. Fenomene olan güven sayesinde, binlerce potansiyel müşteri, mal/hizmet hakkında bilgi sahibi olma imkanına kavuşmaktadır. Takipçiler YouTuber’ların konuşma tarzlarını, giyim tarzlarını, hareketlerini taklit etmektedirler (Westenberg, 2016: 10). İşletmeler YouTuber’lar sayesinde bu yeni fırsatları görüp kullanma imkânına sahip olmuştur (Gözegir, 2017: 22). Aynı zamanda işletmeler sponsorluk faaliyetleri ile YouTuber’larla anlaşarak ürünlerini/markalarını tanıtacak yeni bir pazarlama kanalına kavuşmuştur. YouTuber’lar, bazen de kendiliğinden ürün ya da markalar ile ilgili görüşlerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşmaktadır. Gençler YouTuber’ların paylaştığı videoları izlediklerinde kendilerini iyi hissettiklerini, YouTuber’ların alışveriş, eğitim gibi konulardaki tavsiyelerini dinlediklerini ve verdikleri tavsiyelerde dürüst olduklarına inandıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda YouTuber’ların güvenilirlik etkilerinin pozitif olduğu, YouTuber’ların markaların tanıtımı için faydalı olduğu ve gençlerin satın alma isteğini artırdığı görülmektedir (Westenberg, 2016: Friis-Jespersen, 2017:Gözegir, 2017).

Dolayısıyla çalışmanın birinci hipotezi ve ikinci hipotezleri;

H1: “YouTuberların uzman olması, ilgi çekici olması ve güvenilir olması gençlerin satın alma niyetini etkilemektedir” ve

H2: “YouTuberların uzman olması, ilgi çekici olması ve güvenilir olması, YouTuberın tanıttığı markaya olan güveni etkilemektedir” şeklinde düzenlenmiştir.

Marka Güveni

Rotter (1971) güven kavramını bir birey ya da grubun sözel veya yazılı bir ifadesine güvenebileceği bir beklenti olarak tanımlamaktadır (Rotter,1971: 444). Pazarlama literatüründe güven kavramı markaya olan güven olarak düşünüldüğünde, psikoloji ve sosyoloji

disiplinlerinden ilham alınarak, tüketicinin markayla olan etkileşiminde sahip olduğu güvenilirlik hissi olarak tanımlanmıştır (Delgado-Ballester vd, 2005: 15). Marka ne kadar güçlü ise, tüketicinin güven duyduğu markalar arasında yer alma olasılığının yüksek olacağı ifade edilmektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008:104). Marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, markaya olan güvenin marka sadakatine olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür ((Lau ve Lee, 1999: Chaudhuri ve Holbrook, 2001: Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: Ha ve Perks, 2005)). Marka ne kadar güçlü olursa olsun, çok miktarda bilginin geleneksel reklam yoluyla yayılması, gençlerin iletilen marka mesajlarına daha az ilgi duymalarını sağlamaktadır (El Kahya 2017:56). Nielsen şirketinin 2011 yılında yaptığı çalışma ışığında, Avrupalı gençlerin % 89'unun başkalarından gelen önerilere güvendiğini ve % 64'ünün online olarak yayın yapan gençlerin görüşlerine güvendiği, fakat bu güvenin reklam veren dergilerde % 28 ve TV'de % 29'a indiği ifade edilmektedir. Delgado-Ballester vd. (2005) yaptıkları çalışmada, marka güveninin marka ile ilgili deneyimler sonucu ortaya çıktığını ve marka güveninin marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğu belirtmişlerdir. Bu çalışmada marka güveni YouTuber'ın tanıttığı markaya güven olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü hipotezi;

H3: YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven, satın alma kararını etkilemektedir şeklinde düzenlenmiştir.

Satın Alma Niyeti

Niyet, kişinin bilincinde planladığı davranışları gerçekleştirmek için gösterdiği çabadır (Spears ve Singh, 2004: 56). Tüketicinin çok fazla ürün çeşidi, marka ismi ve kafa karıştırıcı mesajlarla karşı karşıya kalması satın alma kararını vermesini zorlaştırmaktadır. Jalalkamali ve Nikbin (2010)'e göre gençler, genellikle ürünün fiyatına, kalitesine, markasına, ürün hakkında yapılan reklamlara, arkadaş ve ailelerin tavsiyelerine ve önceki satın alma deneyimlerine dayanarak satın alma kararı vermektedir. Ohanian (1990) yaptığı çalışmada, kaynağın güvenilirliğini etkileyen faktörlerin (güvenilirlik, ilgi çekicilik ve uzmanlık) satın alma niyeti ile anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın etkisi ile gençler, tüm etkenler ile birlikte Bloggerlar, YouTuber'lar gibi fenomen olan kişilerin deneyimlerine önem vermeye başlamışlardır. Daha önce yapılan araştırmalar ışığında gençlerin herhangi bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, online olarak yüklenmiş videolarda fikirlerini dile getiren diğer gençlerin görüşlerine başvurdukları ve elde ettikleri bilgilerin oldukça güvenilir olduğunu düşündükleri görülmektedir (Bae ve Lee, 2011). Bu sebeple YouTuber'ların izleyici kitlelerinin gelecekteki satın alma niyetlerini etkileyeceği varsayılmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde kavramsal çerçevede belirtildiği gibi, Kaynak güvenilirliğinin satın almayı ve marka güvenini etkilediği görülmektedir. Ayrıca markaya olan güven kavramının da satın almayı etkilediği görülmektedir ((Jalalkamali ve Nikbin 2010, Ohanian 1990, Lau ve Lee, 1999)). Buradan yola çıkılarak çalışmada ayrıca, YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği, uzmanlığı ve ilgi çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın dördüncü hipotezi;

H4: YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği, uzmanlığı ve ilgi çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır. Şeklinde oluşturulmuştur.

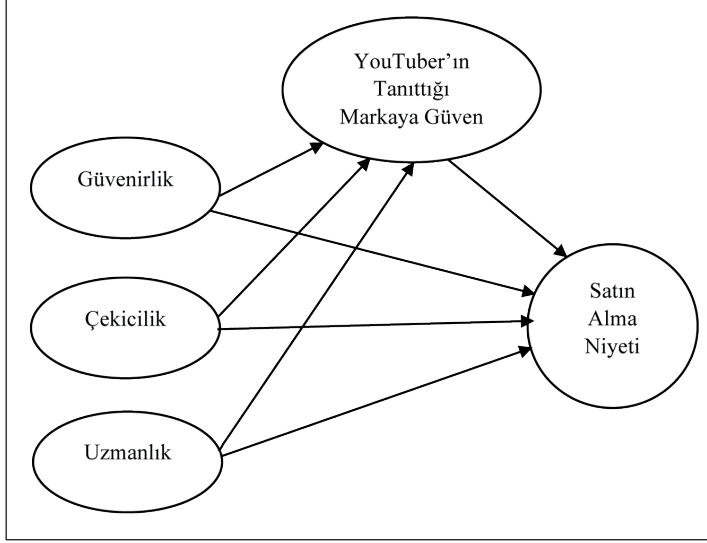
2. Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı, YouTuber'ların Güvenilirliğinin ve YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.

YouTube'ın pazarlama aracı olarak kullanılması, YouTuber'ları ünlü bir kişi olarak varsayıp YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkilediği düşüncesi ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda çalışma olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Tuik verilerine göre internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9 olarak ifade edilmektedir (www.tuik.gov.tr, 2017). Karakuş vd. 2014, de yaptıkları çalışmada internet kullanmaya başlama yaşının 7-10 yaş civarında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca interneti en yoğun kullanan yaş grupları incelendiğinde, Z ve Y kuşağına mensup bireylerin interneti ve sosyal medyayı en yoğun kullanan gruplar olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 2017). Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi'nin Türkiye ile ilgili bulgularında ise araştırmaya katılan 9-16 yaş arasındaki çocukların interneti kullanmaya 10 yaş civarında başladıkları ve günde ortalama 1-1,5 saat internet kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların %40'ı interneti eğlence ve video klip izlemek için kullandığını ifade etmiştir (Arslan vd., 2014). Ayrıca interneti en yoğun kullanan yaş grupları Y ve Z kuşağına mensup üyeler olduğu için (Kemp, 2018) çalışmanın örneklemini 10-39 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Evreni oluşturan kişilerin sayısının yüksek olmasından ve tümüne ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez, 2005: 194). Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan "YouTube'da video izliyor musunuz?" öncül sorusuna "evet" yanıtı verenler çalışmaya dahil edilerek anket sorularına takip ettikleri YouTuberları düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Çalışma için hazırlanan anket, beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik sorulardan, ikinci bölümü YouTuber'ları takip etme ile ilgili sorulardan üçüncü bölümü YouTuber'ların Güvenilirliği ile ilgili sorulardan, dördüncü bölümü marka güveni ile ilgili sorulardan ve son bölümü ise satın almaya niyeti ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. YouTuber'ın güvenilirliği ölçeği kendi içinde üç faktörden oluşmaktadır. Birinci faktör YouTuber'ın uzmanlığı altında 5 ifade, 2. faktör; YouTuber'ın güvenilirliği altında 4 ifade ve 3. faktör; YouTuber'ın çekiciliği altında 4 ifade olup toplam 13 ifade yer almaktadır. Diğer bir değişken ise YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven ölçeği olup, 6 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeğinde ise 4 ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan YouTuberları takip etme ile ilgili sorular, Westenberg (2016) ve Friis-Jespersen (2017) ölçeklerinden YouTuber'ların güvenilirliği ile ilgili sorular, Ohanian (1990), ölçeğinden uyarlanmış, satın alma niyeti ile ilgili ölçek, Wei ve Wu (2013) ve marka güveni ile ilgili sorular, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005)'in ölçeklerinden uyarlanmıştır. Araştırmanın modeli şekil 1'de yer almaktadır.

Hazırlanan anket soruları öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, her hangi bir anlam kaymasına yer vermemek adına tekrar İngilizce'ye çevrilerek gözden geçirilmiştir. Bu aşamada uzman görüşü alınmıştır. Daha sonra hazırlanan anket soruları dijital ortama aktararak, Facebook, Twitter ve LinkedIn üzerinden 17.05.2018-17.07.2018 tarihleri arasında toplam 500 kişiye ulaştırılmıştır. Cevaplayıcılardan sağlanan anketlerin kontrolü aşamasında 41 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve bu anketler analiz sürecine dahil edilmemiştir. Böylelikle analize uygun 459 anket değerlendirme sürecine dahil edilmiştir. Anket verileri istatistik programı ile analiz edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.1. Bulgular

Çalışmanın demografik verileri incelendiğinde katılımcıların %54'ünün kadın, %46'sının erkeklerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılanların %38'i 10-19, %60,6'sı 20-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %45,8'i gün içerisinde YouTube'da 1 ile 3 saat arasında vakit geçirdiklerini, %38,3'ü YouTube'da gün içerisinde 1 saatten az vakit geçirdiklerini, %12,6'sı gün içerisinde 4-6 saatlerini YouTube'da geçirdiklerini ve %3,3'ü ise gün içerisinde YouTube'da 6 saatten fazla zaman geçirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcılara Takip ettikleri YouTuber olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların %73,6'sı Takip ettikleri YouTuber/YouTuber'lar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara takip ettikleri YouTuber'ları hangi sıklıkta izledikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu iki üç günde bir YouTuber videoları izlediklerini ifade etmiştir. Katılımcılara takip ettikleri YouTuber'ların videolarında ürün/marka tanıtımı yapıp yapmadıkları sorulduğunda ise, katılımcıların %73,4'ü seyrettikleri videolarda YouTuber'ların ürün/marka tanıtımı yaptığını ifade etmiştir. Çalışmada YouTuberları takip etme ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: YouTuber'ları Takip Etme

İfadeler	N	Ortalama	S.Sapma
s11 Takip ettiğim YouTuber'ı kendime yakın hissediyorum	459	3,57	1,188
s12 Takip ettiğim YouTuber benim hayat tarzımı yansıtıyor	459	3,34	1,253
s13 Takip ettiğim YouTuber benim gibi düşünüyor	459	3,19	1,225
s14 Takip ettiğim YouTuber benimle benzer özellikler taşıyor	459	3,89	,718
s15 Takip ettiğim YouTuber'la aynı statüdeyiz	459	3,31	1,045
N	459		

*Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum

Tabloya bakıldığında, katılımcıların YouTuber'ları takip etme ile ilgili sorulan ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların takip ettikleri YouTuber'ların kendileri ile benzer özellikler taşıdıklarını düşündükleri ve YouTuber'ları kendilerine yakın hissettiklerini düşündükleri görülmektedir.

Katılımcılar 10-19 ve 20 yaş ve üzeri olmak üzere 2 ayrı grup olarak kodlanarak bağımsız iki örnek t testi yapılmıştır. Kaynak (ünlü) güvenilirliği ölçeği açısından Uzmanlık ve çekicilik faktörlerinde anlamlı fark çıkmamasına rağmen güvenilirlik faktöründe anlamlı fark bulunmuştur. Aynı şekilde yaş grupları ile markaya olan güven ve satın alma niyeti açısından da anlamlı farklılık çıkmıştır. Yapılan t testi sonuçlarında 10-19 yaş arasının ortalamasının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 10-19 yaş arası katılımcılar YouTuber'ları daha güvenilir bulmaktadır. Aynı şekilde bu yaş grubu YouTuber'ların tanıttığı markaya da daha fazla güvenmekte ve satın alma niyetleri daha fazladır.

Çalışmada YouTuber'ların güvenilir olmasının, uzman olmasının ve ilgi çekici olmasının katılımcıların satın alma niyetine etkisi, YouTuber'ın güvenilir, uzman ve ilgi çekici olmasının marka güvenine etkisi ile birlikte YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği, uzmanlığı ve ilgi çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü araştırılmaktadır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

2.2. Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada ankette yer alan ifadeler bu örneklem üzerinde ilk defa uygulandığı için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine başlamadan önce normallik varsayımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılımı için kabul edilebilir sınırlardır (Kalaycı 2014: 209; Garson 2008: 18-19). Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla 3 ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler YouTuber'ların güvenilirliği ölçeği, YouTuber'ın tanıttığı markaya güven ölçeği ve Satın alma niyeti ölçeğidir.

Kullanılan ölçekler temel bileşenler yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kaynak (YouTuber) güvenilirliği ölçeği orjinal ölçeğe uygun biçimde üç boyut altında, YouTuber'ın tanıttığı marka güven ve satın alma niyeti ise tek faktör altında toplanmıştır.

Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett's testi uygulanmıştır. Ölçekler ve ilgili KMO ve Barlett's testi değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Ait KMO ve Barlett's Testi Değerleri

Ölçekler	KMO	Barlett's Testi p değeri
YouTuber'lara Güven	0,944	0,000
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Güven	0,941	0,000
Satın Alma Niyeti	0,936	0,000

Bu değerler kullanılan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır. Analizde kullanılan ölçekleri açıklayan faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçekler	Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	Açıklanan Varyans
YouTuber'lara Güven	0,957	%79
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Güven	0,952	%77
Satın Alma Niyeti	0,944	%75

Tablo 2'de yer alan güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde, Cronbach Alpha katsayılarının 0,7'nin üzerinde olduğu dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin satın almaya etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla SPSS AMOS programıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla analiz neticesinde üretilen uyum istatistiklerine bakılmıştır. Uyum istatistiklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmüş ve programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda; YouTuber'ın uzmanlığı faktöründe s27-s28 ifadeleri arasında, YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güven ölçeğinde s35-s36 ile s40-s41 ifadeleri arasında, satın alma niyeti ölçeğinde ise s48-s49 arasında hata kovaryansları tanımlanmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda ölçüm modellerinin uyum değerleri istenen sınırlar içerisinde olduğundan tüm ölçeklerin faktör yapıları doğrulanmıştır. Aşağıda Tablo 4'te ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri, Tablo 5'te ise doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar, t ve p değerleri ve standardize edilmiş yol katsayıları verilmiştir.

Tablo 4: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
YouTuber'lara Güven -YouTuber'ın Uzmanlığı -YouTuber'ın Güvenirliliği -YouTuber'ın Çekiciliği	261,74	61	4,291	0,919	0,963	0,08
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Olan Güven	23,729	12	1,977	0,985	0,966	0,04
Satın Alma Niyeti	1,731	1	1,731	0,998	0,999	0,04
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

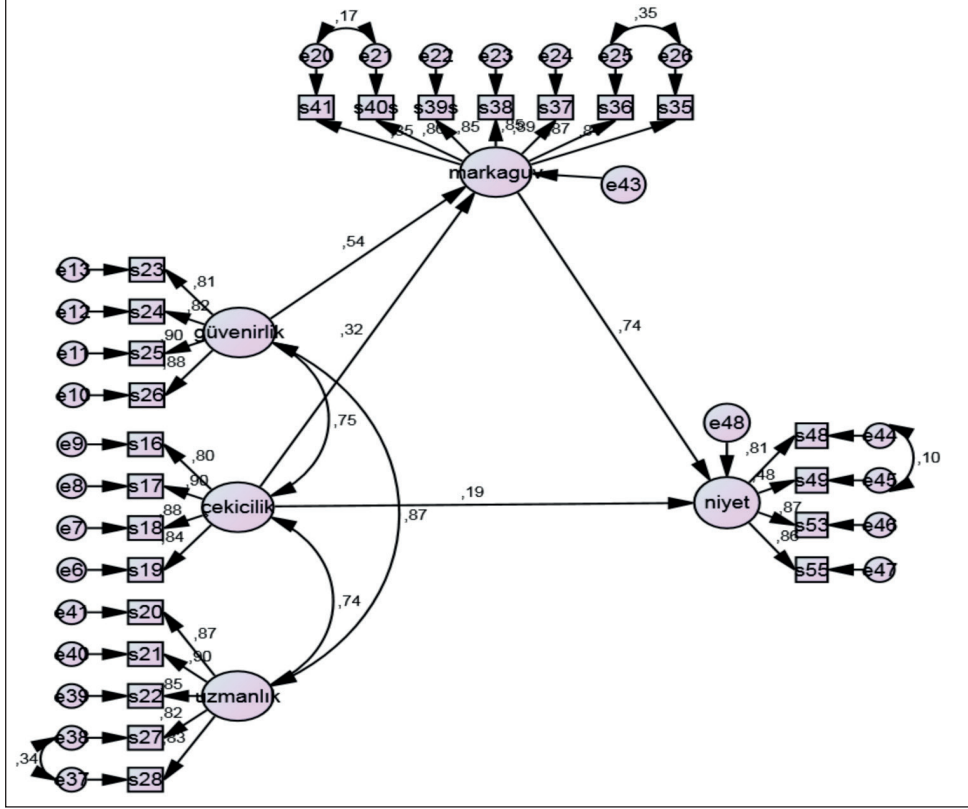
Tablo 5: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Gösterge	SEYK	t değeri	p değeri
YouTuber'ın Uzmanlığı	S20	0,867	23,124	***
	S21	0,904	24,754	***
	S22	0,849	22,383	***
	S27	0,817	26,310	***
	S28	0,831	-	-
YouTuber'ın Güvenirliliği	S23	0,815	22,805	***
	S24	0,828	23,503	***
	S25	0,899	27,637	***
	S26	0,881	-	-
YouTuber'ın Çekiciliği	S16	0,802	20,409	***
	S17	0,901	24,487	***
	S18	0,881	23,649	***
	S19	0,835	-	-
YouTuber'ın Tanıttığı Markaya Olan Güven	S35	0,838	22,294	***
	S36	0,865	23,546	***
	S37	0,898	25,149	***
	S38	0,855	23,115	***
	S39	0,847	22,764	***
	S40	0,856	26,086	***
	S41	0,840	-	-
Satın Alma Niyeti	S55	0,873	19,951	***
	S53	0,875	19,978	***
	S49	0,457	10,057	***
	S48	0,798	-	-

***<0,01

2.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği istatistiklerini sağladığından bu aşamada araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Model test edilirken SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Birinci aşamada YouTuber'ın güvenirliliğinin, YouTuber'ın uzmanlığının ve YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyetine ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenine olan etkisini ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin satın alma niyetine olan etkisini ölçmek amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Analiz sonucunda YouTuber'ın uzmanlığının YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisi olmadığı, YouTuber'ın güvenirliliğinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bu ilişkiler analizden çıkartılarak model tekrar test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin son hali Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de görülen Yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri ise Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	654,34	241	2,715	0,893	0,961	0,06
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Modelin yapısal olarak uygun olduğunu belirledikten sonra modelde yer alan ilişkilerin öngörülen şekilde anlamlı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla SPSS AMOS programında yapısal modelin testi sonucu üretilen p değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Yapısal Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Sonuçları

Yapısal ilişkiler	SEYK	t değeri	p değeri	Hipotez testi
H1a: Uzmanlık → Niyet	0,027	0,358	0,721	Red
H1b: Güvenirlilik → Niyet	0,007	0,085	0,932	Red
H1c: Çekicilik → Niyet	0,193	4,168	***	Kabul
H2a:Uzmanlık → Markaya Güven	0,065	0,779	0,436	Red
H2b: Güvenirlilik → Markaya Güven	0,537	9,422	***	Kabul
H2c: Çekicilik → Markaya Güven	0,317	5,734	***	Kabul
H3: Markaya Güven → Niyet	0,738	13,435	***	Kabul

***<0,01

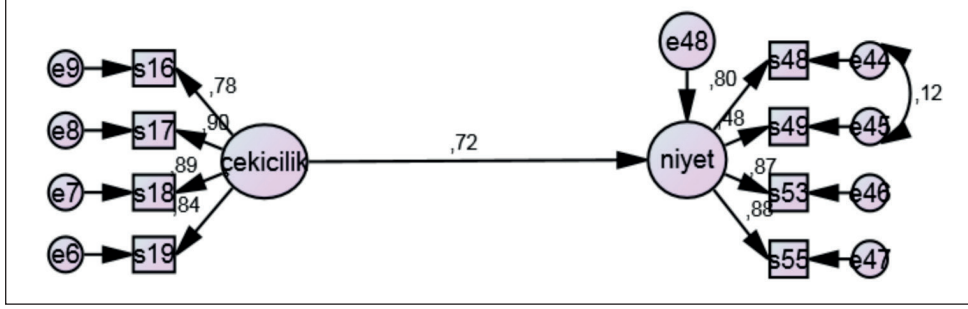
Tablo 7’de yapısal modele ait standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, p değerleri ve hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için t değerleri ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. İlişkilerin anlamlı olabilmesi için t değerlerinin ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde kritik değer olan 2,56’yı aşması gerekmektedir. Tablo 7’ye bakıldığında H1c, H2b, H2c, H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, YouTuber’lar kaynak (ünlü) olarak kabul edildiğinde, YouTuber’ın çekici olarak algılanmasının, satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. YouTuber’ın tanıttığı markaya olan güven de satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca Tablo 7 incelendiğinde, YouTuber’ın güvenilir ve ilgi çekici olmasının, YouTuber’ın tanıttığı markaya olan güveni de pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5. Yapısal Eşitlik Modeliyle Aracılık Etkisi

Bu çalışmada, YouTuber’ın tanıttığı markaya olan güvenin, YouTuber’ın güvenirliliği, YouTuber’ın çekiciliği ve YouTuber’ın uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmak amacıyla da hipotezler oluşturulmuştur. Aracılık etkisi Baron ve Kenny’nin (1986) üç aşamalı yöntemiyle test edilmiştir. Bu yöntemin birinci aşamada bağımsız değişkenler (güvenirlilik, uzmanlık ve çekicilik) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Yukarıda Şekil 2’deki yapısal eşitlik modeline ve Tablo 7’deki hipotez testi sonuçlarına bakıldığında YouTuber’ın uzmanlığı ile YouTuber’ın güvenirliliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla burada YouTuber’ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide YouTuber’ın tanıttığı markaya olan güvenin aracılık etkisi araştırılacaktır. Buna göre H4 hipotezi ;

H4: “YouTuber’ın tanıttığı markaya olan güven “YouTuber’ın Çekiciliği” ile satın alma niyeti arasında aracılık rolü görmektedir” şeklinde tekrar düzenlenmiştir.

Birinci aşamada, YouTuber’ın çekiciliğinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakılması gerekmektedir. Bu aşamaya ait model ve uyum iyiliği istatistikleri Şekil 3 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

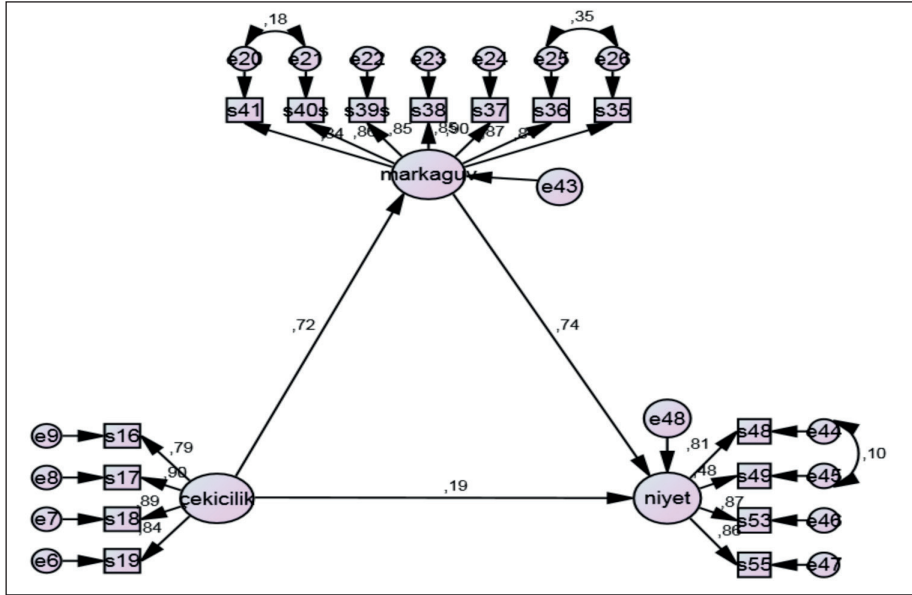


Şekil 3: Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Model

Tablo 8: Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Aracılık Testi İçin Oluşturulan Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	72,905	18	4,050	0,962	0,978	0,08
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 8’de görüldüğü üzere modelin uyum iyiliği istatistikleri iyi uyum iyiliği değerleri arasındadır. Şekil 3’deki modelin sonucuna göre, YouTuber’ın çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin ($p < 0,01$) olduğu, standardize edilmiş yol katsayısının 0,721 olduğu görülmektedir. Böylece birinci aşama test edilmiştir. Bundan sonra ikinci ve üçüncü aşama yer almaktadır. Bu aşamaları test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Model

Öncelikle Şekil 4'te görülen modelin uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Aracılık Testi İçin Oluşturulan Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	246,526	84	2,935	0,936	0,973	0,06
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığı zaman modelin iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. Aracılık etkisinin ölçülmesinde Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü ikinci aşamada ise bağımsız değişken (YouTuber'ın çekiciliği) ile Aracı değişken (YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven) arasında anlamlı bir ilişkinin olması gerekmektedir. Şekil 4'e bakıldığında ise bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Böylelikle ikinci aşama da tamamlanmıştır.

Son aşama olan üçüncü aşamada ise, aracı değişken olan YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin ($p < 0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Bu üç aşama sağlandıktan sonra herhangi bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, YouTuber'ın çekiciliği (bağımsız değişken) ile satın alma niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin ya anlamsız ya da bu ilişkide bir azalma meydana gelmelidir. Şekil 4'te yer alan modele göre, YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısının 0,191 olduğu görülmektedir. Şekil 3'de ise YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısının 0,721 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla YouTuber'ın çekiciliği (bağımsız değişken) ile satın alma niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkide bir azalma meydana gelmiştir. Bu bağlamda bir kısmi bir aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu sonuçlara göre, "H4: YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güven "YouTuber'ın Çekiciliği" ile satın alma niyeti arasında aracılık rolü görmektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

YouTube hazırladıkları içerikleri yaratıp paylaşımlar için tanımlanan bir sosyal medya platformudur. Bu platform en çok genç sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır. YouTube'ı ilgi çekiçi hale getiren durum YouTuber olarak tanımlanan ve hazırladıkları içerikleri paylaşan insanların milyonlarca takipçiye ulaşarak birer fenomen haline dönüşmesidir. Daha da ilginç olan ise gençlerin, YouTuber'ları klasik ünlü tanımına uymasa da "ünlü" kişiler gibi algılaması hatta kimi zaman YouTuber'lara ünlülerden daha çok ilgi göstermeleridir. Bu durumu fark eden pazarlamacılar YouTube'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

İşletmeler yarattıkları markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağlar oluşturmaya çalışmaktadır. Bu aşamada markaya duyulan güven son derece önemli olmaktadır. Bu güvenin yaratılmasında doğru tutundurma faaliyetlerinin kullanılması gerekmektedir. Tüketicilerin günlerinin büyük bir bölümünü internete ve sosyal medyaya bağlı olarak geçirdikleri düşünüldüğünde, tüketicilere internet üzerinden ulaşmanın kaçınılmaz olduğu görülecektir. Yapılan araştırmalarda gençlerin en fazla takip ettiği sosyal medya platformunun YouTube

olduğu düşünöldüğünde YouTube'ın genç tüketicilere ulaşmak için de önemli bir tutundurma aracı olduğu söylenebilir. YouTuberlar ürettikleri video içeriklerinde ürün ve markalar hakkında edindikleri deneyimleri takipçileri ile paylaşmaktadır.

Yapılan çalışmada, YouTuber'ların YouTuber'ları aktif olarak takip eden gençlerin hayatında önemli bir yere sahip yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar her gün 1-3 saat arasında YouTube'da video izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %73,6'sı YouTuber'ları takip ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar takip ettikleri YouTuber'ların ürün ve markalar hakkında konuştuklarını ifade etmiştir. Katılımcılar, YouTuber'lar ile benzer özellikler taşıdıklarını düşünmekte ve YouTuber'ları kendilerine yakın hissettiklerini ifade etmektedirler. İlgili literatürde de Gençlerin YouTuber'ların paylaştığı videoları izlediklerinde kendilerini iyi hissettiklerini, YouTuber'ların alışveriş, eğitim gibi konulardaki tavsiyelerini dinlediklerini ve verdikleri tavsiyelerde dürüst olduklarına inandıklarını belirtmektedirler (Westenberg, 2016). Aynı zamanda YouTuber'ların güvenilirlik etkilerinin pozitif olduğu, YouTuber'ların markaların tanıtımı için faydalı olduğu ve satınalma isteğini arttırdığı görölmektedir (FriisJespersen, 2017; Gözegir, 2017). Çalışmada 10-19 yaş arası katılımcıların YouTuber'ları daha güvenilir bulunduğu ve bu yaş grubu katılımcıların YouTuber'ların tanıttığı markaya da daha fazla güvendiğı ve satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar literatürde elde edilen sonuçlara benzer niteliktedir. Çalışmada kaynak güvenilirliği ölçeğinde geçen kaynak (önlü) kavramı YouTuber'lar ile ilişkilendirerek yeniden uyarlanmıştır ve gençlerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca YouTuberların tanıttığı markaya olan güvenin satın almaya etkisi, YouTuberların güvenilir olmasının, uzman olmasının ve ilgi çekici olmasının YouTuberın tanıttığı markaya olan etkisi ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin aracılık etkisi araştırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Yapısal modelin test edilmesi sonucunda YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyetini ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni pozitif yönde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. YouTuber'ın çekici olmasından etkilenen tüketicilerin YouTuber'ın tanıttığı markaya karşı güven duymasına ve satın alma niyeti oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca YouTuber'ları güvenilir bulan tüketicilerin, onların tanıttıkları ürünleri de güvenilir bulunduğu sonucuna erişilmiştir. Dolayısıyla YouTuber'ın güvenilir olması, tanıttıkları markaların da güvenilir olduğu varsayımı yapılabilir. Bu çalışmanın bir diğör önemli bulgusu ise, YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğidir. Tüketicilerin takip ettikleri YouTuber'ların video içeriklerinde tanıtımını yaptığı markaya karşı güven duymaları halinde o ürönlere karşı satın alma niyeti oluştuğu söylenebilir. Çalışmada YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliğı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü de araştırılmıştır. Elde edilen çalışma bulgusuna göre, YouTuber'ın çekici olması ve satın alma niyeti arasında YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin kısmi aracılık rolü olduğu görölmüştür. Literatürde kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışma bulgularına bakıldığında, önlülerin güvenilirlik ve çekiciliklerinin tüketicileri etkilediğı ve işletmeler tarafından önemli bir pazarlama stratejsi olarak kullanıldığı görölmektedir. Kaynak kişinin karakteri, iletilen mesajın inandırıcılığında oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu da gençlerin satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir (Ohanian, 1990; Agrawal ve Kamakura, 1995; Şimşek ve Uğur, 2003; Choi, Lee ve Hee, 2005; Seno ve Lukas, 2007; Amos, Holmes ve Strutton, 2008; Korkut Altuna ve Arslan, 2014, Odabaşı ve Barış, 2014; Mikulas ve Svetlik, 2016). Ayrıca, Malik ve Guptha (2014) da yaptıkları çalışmada önlülerin güvenilir olarak algılandıklarında, gençlerin markalar ile ilgili inançlarını etkilediklerini belirtmektedir. YouTuberları kaynak olarak ele alarak gerçekleştirilen çalışmada da literatürde yer alan çalışma sonuçlarına paralel sonuçlar

elde edilmiştir. Bu durum gençlerin YouTuber'ları ünlü bireyler olarak algıladığı ve onlardan etkilendikleri olarak yorumlanabilir.

Dolayısıyla kendilerini YouTuber'lara yakın hisseden katılımcıların takip ettikleri YouTuber'lardan etkilenmeleri, önerilerinden ve deneyimlerinden yararlanmak istedikleri varsayılabilir. Çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılırsa, işletmelerin YouTuberlar ile birlikte çalıştıkları taktirde ürün ve markalarını tüketicilere daha kolay tanıtabilecekleri düşünülebilir.

İşletmeler YouTuber'lar ile anlaşarak üretilen video içeriklerinde YouTuberların kendi ürün ve markalarından bahsetmelerini sağlayabilir. Burada YouTuber ile markanın uyumu önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler kendi hedef kitlelerinin takip ettiği YouTuber'ları pazarlama faaliyetlerinde kullandığında YouTuberın markaya olumlu katkı yapacağı söylenebilir. Takipçilerin o markaya yönelmesini sağlayabilir. İşletmeler uzun yıllardır tanıtım faaliyetlerinde ünlü kullanma stratejisi uygulamaktadır günümüzde ise tüketicilerin online ortamlarda daha fazla yer almaya başlaması ile bu stratejiler online ortamlara adapte edilmeye başlamıştır. Çalışmada YouTuber'lar ünlü kullanma stratejisinde kullanılan ünlü kavramına adapte edilmiştir. İnsanlar beğendikleri ve sevdikleri ünlülere benzemek istemektedirler. Tüketiciler ünlülerin etkisi altında seçimlerini yapmaya eğilimlidirler. Bu doğrultuda marka yöneticileri, ünlü kişileri kullanarak marka farkındalığını artırmayı amaçlamaktadırlar. Tüketiciler sevdikleri ünlülere güven duymaktadır. Marka yöneticileri, güven duyulan ünlülerin reklamlarda rol almasını sağlayarak ünlüye duyulan güveni markaya yansıtmak istemektedirler (Rodriguez, 2008). Tüketiciler ünlülerin verdikleri mesajlara güvenerek reklamını yaptıkları ürün ve markayı tercih etmektedirler (Öztürk, 2017). Gençlerin YouTuber'ları klasik ünlü tanımına sahip olan ünlüler gibi ünlü bireyler olarak düşünmesi ve onlara daha fazla güvendikleri düşünüldüğünde, YouTuber'ları ünlü olarak tutundurma faaliyetlerinde kullanmanın markaya olan güveni artıracığı düşünülebilir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında da, YouTuberları güvenilir ve çekici bulan katılımcıların YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde kaynak (ünlü) güvenilirliği ile ilgili çalışma olmasına rağmen, YouTuberları kaynak (ünlü) olarak ele alan çalışmanın oldukça kısıtlı sayıda olması, çalışmanın önemini belirtmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, işletme ve pazarlama yöneticilerine tutundurma faaliyetlerini dijital ortama da kaydırarak YouTube gibi önemli sosyal medya kanallarını kullanmaları tavsiye edilebilir. Ayrıca pazarlama yöneticileri YouTube gibi kanallarda takipçi sayısı çok olan ve takipçileri tarafından çekici bulunan YouTuber'ların tespit ederek, o YouTuber'ların video içerikli paylaşımlarında kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yaptırabilirler. İşletmeler gençlere ulaşmada YouTube'ı etkili bir pazarlama kanalı olarak kullanabilir. İşletmeler yeni nesil gençlerin teknoloji odaklı olması, günlerinin büyük bir bölümünü internet ve sosyal medyada geçirmesi nedeniyle bu mecralardaki hedef kitle hakkında bilgi edinebilir. YouTuber'ların sıkı birer takipçisi olarak, gerçek kullanıcılar tarafından yapılan ürün/marka tavsiyelerine, yorumlarına, deneyimlerine daha fazla güvenmesi YouTube'ı cazip bir pazarlama aracı halinde kullanılmasına neden olabilir.

YouTuberlar kendi ürettikleri içeriklerde herhangi bir sponsor olmadan da ürün ve marka tanıtımı yapabilirken, markalar ile anlaşma yaparak sponsorlu olarak da ürün tanıtımı yapabilmektedirler (Gözegir, 2017). Burada işletmeler için önemli olan, doğru hedef kitle için doğru YouTuber'ı seçerek hareket etmektir. Ayrıca üretilen içerik sponsorsuz olduğunda

tüketiciler için daha güvenilir olurken, üretilen içeriğin sponsorlu bir içerik olması, Youtuber'ları alanlarında daha uzman kabul ettiklerini belirtmektedirler. Takipçiler, ister sponsorlu olsun ister sponsorsuz olsun içerik üreten Youtuber'ları ilgi çekici bulmaktadır (Gözegir, 2017). YouTube videolarında üretilen marka içeriklerinde takipçiler üretilen içeriği reklam gibi algılamadıklarında marka ile ilgili üretilen içeriğin daha etkili olduğu belirtilmektedir (Wu, 2016). Dolayısıyla, ürün veya markalarını tanıtmak için YouTuber'ların üreteceği içerikleri kullanacak olan işletmelerin ürün ve markaları hakkında reklam gibi içeriklerden çok üretilen içeriğin doğal akışında ürün veya markalarının geçmesine dikkat etmeleri daha efektif sonuçlar almalarını sağlayabilir.

YouTube'da paylaşılan video içeriklerinin, hızlı bir şekilde yayılması, kolay ulaşılabilir olması, paylaşılan video içeriklerine yönelik istatistiklerin ölçülebilir olması ve geleneksel mecralarda yapacakları tutundurma faaliyetlerine göre görece daha düşük bütçeye sahip olması da YouTube'ı geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için faydalı bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlerde karşılaçacakları riskleri azaltmak için güvenilir buldukları online kaynaklara inanmaktadırlar (Gözegir, 2017). Dolayısıyla YouTuber'lara güvenen takipçilerin satın alma kararlarında YouTuber'lardan etkilenecekleri ifade edilebilir.

Çalışma 17.05.2018-17.07.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süre çalışmanın zaman kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın bulguları ankette sorulan sorular ve katılımcıların cevapları ile kısıtlıdır. Çalışmanın cevapları online ortamda toplanmış, yüzyüze anket uygulaması yapılmamıştır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise örneklem kısıtıdır. İleriki çalışmalarda daha geniş örneklemlemler ile gerçekleştirilebilir. Çalışma sonuçları örnekleme özgüdür. Çalışmada sadece Y ve Z kuşakları ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda her kuşak ayrı ayrı ele alınabilir. Ayrıca X kuşağına mensup tüketiciler de çalışmaya dahil edilip üç kuşak arasındaki benzerlikler ve farklar ortaya çıkarılabilir. İleriki çalışmalarda YouTuber'ların gençlerin satın alma niyetine etkisi dışında farklı açılardan da ele alınabilir. Çalışmada katılımcılara takip ettikleri YouTuber'ları düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Benzer bir çalışma YouTuber'ların kısa bir videosu gösterilerek soruları cevaplamaları şeklinde gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- A Nielsen Report. (2012). "Global Trust in Advertising and Brand Messages". <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf>
- Agrawal, J.& Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event study Analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.
- Akar, E., 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Arslan, E., Bütün, P., Doğan, M., Dağ, H., Serdarzade, C., & Arıca, V. (2014). *Çocukluk Çağında Bilgisayar ve İnternet Kullanımı*. İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastanesi Dergisi, 4(3), 195-201.
- Bae, S.,& Lee, T. (2011). Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word of-Mouth In The Age of The Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do Consumers Still Believe What is Said in Online Product Reviews? A Persuasion Knowledge Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.

- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Crosscultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Çabuk, S. & Demirci O. F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 103–116.
- Defy Media (2017). "Acumen Report Constant Content" <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>, 18.02.2017
- Dehghani, M.Niaki, M. K. Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- El Kahya, A. (2017). *Luxury Brands and blogging: The Impact of Blogging on The Purchase Intention of Luxury Brands*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour A Day. Canada: Wiley Publishing Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, YouTube, & Wikis", *Utah Bar Journal*, 23(3) 1-16.
- Ferah, A. B. (2015), (<https://webrazzi.com/2016/10/05/YouTubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>). (11.02.2018 tarihinde erişildi.).
- Friis-Jespersen, C. (2017). *Celebrity Endorser's Credibility: Effect on consumers' Attitude toward Advertisement: Factors Influencing Vloggers Credibility among Viewers and Their Relation with Attitude toward Advertisement*. Master's Thesis, Luleå Technology University.
- Garson, D.G., (2008), Testing Statistical Assumptions, North Carolina Stat University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gözegir, Ö (2017). *YouTube Marketing: Examining Sponsorship Effect of YouTubers and Consumers' Willingness to Buy*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hovland C. I, Lester I, Horald J. ve Kelley H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press, 1953 - 315
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies for Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, 11(10).
- Jalalkamali, M. & Nikbin, D. (2010). The effects of Motivation on Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 234-245.
- Kahraman, M (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı, Şeref (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım 6. Baskı.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The Fairy land of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Karakuş, T., Çağıltay, K., Kaşıkçı, D., Kurşun, E., & Ogan, C. (2014). *Türkiye ve Avrupa'daki çocukların internet alışkanlıkları ve güvenli internet kullanımı*. Eğitim ve Bilim, 39(171).

- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018*. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>). (10.01.2018 tarihinde erişildi.).
- Kircova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Korkut Altuna, O., Arslan, F. (2015). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklięi Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *M.U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 187-213.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Macke, D., (2016). Tent-pole films buoy the industry in 2015 - 29th January 2016 [online]. UK: Mintel.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Mangold, W. G. & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mcguire, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Handbook of Social Psychology, s. 233-246, (Ed). Lindzey, G And Aronson, E., Random House, New York.
- Mikuláš, P., Světlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-102.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Newman, D., 2014. Why Brands Should Pay Influencers? [online]. US: Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-should-pay-influencers/#63d851b445e6>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık..
- 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.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rodriguez, K. P. (2008). *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers*. Philippine Management Review, 15, 83-99.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Solis, B., 2012. The Rise of Digital Influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Available from : <http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Şimşek, S., & Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Variety Magazine (2014). "Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens" <http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>, 19.02.2017

- Westenberg, W. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers A descriptive Research about the Role YouTubers Play in the Life of Theirteen Age Viewers*, Yüksek Lisans Tezi, University of Twente.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *Journal of Law, Business, and Ethics* 59, 1-46.
- Wei, Kve. Wu, Y. L., (2013) *Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 14 Issue: 3, pp.2-22
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>