

PAPER DETAILS

TITLE: Fenomene ve Sponsorlu İçerige İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde
Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: Youtube Özelinde Bir İnceleme

AUTHORS: Yusuf Zafer Can UĞURHAN,İbrahim Halil YASAR

PAGES: 1789-1811

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1435542>



[itobiad], 2021, 10 (2): 1789-1811

**Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka
Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü:
YouTube Özelinde Bir İnceleme**

The Mediate Role of Parasocial Relationship in The Effect of
Influencer's Credibility and Trust in Sponsored Content on Brand
Awareness: An Investigation on Youtube

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Lecturer, PhD., Anadolu University, Faculty of Open Education
yzcu@anadolu.edu.tr / Orcid ID: 0000-0003-1264-9002

İbrahim Halil YAŞAR

Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
Asst. Prof. Dr. Dicle University, Faculty of Communication
i.halilyasar@hotmail.com / Orcid ID: 0000-0002-1480-569X

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 07.12.2020
Kabul Tarihi / Accepted	: 14.02.2021
Yayın Tarihi / Published	: 25.06.2020
Yayın Sezonu	: Nisan-Mayıs-Haziran
Pub Date Season	: April-May-June

Atıf/Cite as: Uğurhan, Y , Yaşar, İ . (2021). Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: Youtube Özelinde Bir İnceleme . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (2) , 1789-1811 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/837093>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: Youtube Özelinde Bir İnceleme *

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak markalar, tüketicilerin çok fazla ikna edici mesaja maruz kaldığı ve genellikle reklam içeriğini atlamayı seçtikleri bir ekosistemde, reklam mesajlarını hedef kitlelerine iletebilmede zorluklarla karşılaşmıştır. Sosyal medya fenomenleri bu noktada markalara bir çözüm yolu olmuş ve sponsorlu içerikleri vasıtasıyla takipçileriyle markaları buluşturmuştur. Bir sosyal medya platformu olarak YouTube, sosyal medya fenomenlerine hazırladıkları video içerikler aracılığıyla takipçileriyle çift yönlü bir iletişim başlatma imkânı sunmaktadır. Bir internet ünlüsü olan fenomenler ile takipçileri arasındaki söz konusu etkileşim, geleneksel medya ünlüleri ve onların hayran kitleleri arasındaki etkileşimden farklıdır. Sosyal medya fenomenleri, düzenli olarak içerik oluşturarak/paylaşarak ve takipçileriyle etkileşim kurarak ilişkiler geliştirebilmekte ve fenomenlere yönelik takipçiler duygusal bağlılık oluşturabilmektedir. Bu etkileşimi açıklamada parasosyal ilişki kavramı ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenleri markalarla yaptıkları iş birliği sonucunda sponsorlu içerikler oluşturup hesaplarından paylaşabilmektedir. Böylelikle takipçileri söz konusu markaların logosuna, görseline, reklamına ya da markaların kullanımıyla ilgili bilgilere maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda parasosyal ilişki, marka farkındalığının sağlanması açısından çok önemli ipuçları sunabilmektedir. YouTube fenomenleri özelinde yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve yordamaya dayalı ilişkiisel tarama modeli kullanılarak fenomen güvenirliliği ve sponsorlu içerik güveninin, fenomen takipçilerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin rolü incelenmiştir. Sonuç olarak parasosyal ilişki üzerinde sponsorlu içerik güveninin, algılanan çekiciliğin, güvenirliliğin ve benzerliğin anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı üzerinde ise sponsorlu içerik güveni, algılanan benzerlik, uzmanlık ve parasosyal ilişki anlamlı bir etkiye sahiptir. Öte yandan algılanan güvenirlilik, çekicilik, benzerlik ve sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, parasosyal ilişkinin aracı rolü söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Sosyal Medya Fenomenleri, Güven, Marka Farkındalığı, Parasosyal İlişki

* Dicle Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı 3.12.2020 Tarih, 116110 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



The Mediate Role of Parasocial Relationship in The Effect of Influencer's Credibility and Trust in Sponsored Content on Brand Awareness: An Investigation on YouTube

Abstract

Due to the advancements of communication technologies, brands have difficulties in delivering their advertising messages to their target audiences in an ecosystem where consumers are exposed to excessive amount of persuasive messages and often choose to skip the advertising content. At this point, social media influencers emerged as a solution for brands and thus connected brands together with influencers' followers via their sponsored content. As a social media platform, YouTube offers the opportunity to initiate a two-way communication for social media influencers with their followers via the video content prepared. The interaction between influencers as an internet celebrity and their followers is different from the one between traditional media celebrities and the audiences. Social media influencers are able to develop relationships by regularly creating/sharing content and interacting with their followers and, in turn, the followers can create emotional attachment towards them. In explaining the interaction, the concept of parasocial relationship comes to the forefront. Social media influencers create sponsored content and share it from their social media accounts because of their cooperation with brands. In this way, their followers are exposed to the logos, images, advertisements of the mentioned brands or information about the use of them. In this context, parasocial relationship provides very important clues in terms of creating brand awareness. In this study conducted in the context of YouTube influencers, a prediction based correlational quantitative research method was used to examine the mediate role of parasocial relationship in the effect of influencer credibility and trust in sponsored content on brand awareness. Consequently, it was found that trust in sponsored content, perceived attractiveness, trustworthiness and similarity had a significant effect on parasocial relationship. Parasocial relationship, trust in sponsored content, perceived similarity and expertise had a significant effect on brand awareness. On the other hand, parasocial relationship had a mediate role in the effect of perceived trustworthiness, attractiveness, similarity and trust in sponsored content on brand awareness.

Keywords: YouTube, Social Media Influencers, Brand Awareness, Trust, Parasocial Relationship.



Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde, reklamların dijital platformlarda yaygın bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Televizyondan sinemaya, sokak veya alışveriş merkezlerindeki billboardlardan daha çeşitli reklam gösterim alanlarına tüketicinin dikkatini çekebilmenin yolları aranmaktadır. Reklamlara bu kadar sık maruz kalmanın sonucu olarak tüketiciler reklamları fark etmemeye veya onlardan kaçınmaya çalışırken reklamın etkinliği de sorgulanmaya başlanmıştır (Kelly vd., 2010, s.16; Ozer vd., 2020, s.616). Markalar ve reklam profesyonelleri, sürekli akıp giden enformasyon ve sayısız uyaran içinde yorulan tüketicinin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek için ciddi çaba harcamakta ve yeni yollar aramaktadır. Bu bağlamda dinamik yapıları ve kullanıcı sayıları da göz önünde tutularak sosyal medya platformları reklamcılarının ve markaların giderek daha fazla ilgisini çekmektedir.

Farklı bakış açılarına rağmen genel olarak sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturabilmesine ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine imkân tanıyan internet uygulamaları olarak nitelendirilmekte (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61) ve kullanıcıların kişisel profiller oluşturmak, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak ve/veya yeni insanlarla tanışmak gibi kullanım amaçlarıyla karakterize edilmektedir (Berail vd., 2019, s.190). Kullanıcılarını birer kitlesele yayıncıya dönüştüren bu platformlar gerek markalar gerekse reklam profesyonelleri açısından oldukça farklı fırsatlar sunmaktadır. Zira sosyal medya, oluşturduğu ekosistem içerisinde hem içerik üretimini hem de içeriğe maruz kalan kitleyi aynı anda oluşturmayı başarmış; bu kitlenin içinden bazı içerik oluşturucularının öne çıkmasına da fırsat vermiştir. İşte bunlar internet ünlüsü olarak da adlandırılan sosyal medya fenomenleridir. Yeni tür kitle yayıncılığının bir örneği olan fenomenler, sosyal medyada kullanıcı tutumlarını biçimlendirebilen üçüncü taraf destekçiler ve ünlü statüsüne sahip içerik oluşturucuları olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s.59). Diğer kullanıcılar fenomenler tarafından oluşturulan içeriğe tekrar tekrar maruz kalarak ve onlarla etkileşime girmek suretiyle zaman içerisinde bu kullanıcılara karşı bir yakınlık geliştirmektedir (Boerman, 2019, s.199).

Dijitalleşme, internet ve buna bağlı altyapının sunduğu olanaklar, erişilebilir olmanın günlük bir rutin haline gelmesi ve sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerinde artan etkisi tüketiciye ulaşmanın yollarını arayan marka ve reklam profesyonellerinin ilgisini çekmektedir. Özellikle günümüzde içeriği tüketmeye hazır bekleyen kullanıcılar için yeni içeriklere duyulan ihtiyacın her geçen gün artması, içerik oluşturmaya hazır ve bunda başarısını ispatlamış sosyal medya fenomenleri ile markaları iş birliğine götürmüştür (Solomon, 2017, s.430). Fenomen pazarlama olarak da adlandırılan bu anlayışta, markaların sosyal medya fenomenleriyle çalışarak oluşturduğu sponsorlu içerikler (ürün/hizmet reklamları) takipçi kitleye



sunulmaktadır (Backaler, 2018, s.11-12). Sponsorlu içerik ise fenomen tarafından oluşturulan içeriğin öncelikle takipçiye bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda ya da belirli kısmında içeriği markayla/ürünle/hizmetle ilişkilendiren ve markanın/ürünün/hizmetin reklamını yapan içerik türü olarak ifade edilmektedir (Backaler, 2018; Lou ve Yuan, 2019). Sosyal medya fenomenleri söz konusu marka-fenomen iş birliği neticesinde sponsorlu içerik oluşturur ve bu içeriği kendi hesaplarından paylaşırlar. Burada amaç sponsorlu içeriğe ilişkin güven olarak da ifade edilen, içerikte yer alan marka, ürün, hizmete yönelik güveni artırmak, marka farkındalığı oluşturmak ve nihayetinde satın alma niyeti üzerinde pozitif etki yaratmak olarak sıralanmaktadır (De Veirman vd., 2017; Lou ve Yuan, 2019). İletişim araç ve teknolojilerindeki gelişmeler ile ortaya çıkan yüksek mobilité ve sosyal medya platformlarının geleneksel medyaya kıyasla daha ekonomik olması, sayılan amaçlara ulaşma konusunda umut verici olarak değerlendirilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018, s.155). Sosyal medya fenomeni ve takipçi ilişkisinde ortaya çıkan etkileşiminin yarattığı güvenin hem fenomene hem de sponsorlu içeriğe ilişkin boyutu bunu teyit eder niteliktedir (Lou ve Yuan, 2019).

Çift yönlü ve etkileşimli olmaları dolayısıyla ortak bir karaktere sahip olan sosyal medya platformları, çeşitli özellikleriyle kendine özgü bir niteliğe sahiptir. Çalışma kapsamında ele alınan ve küresel anlamda en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, video paylaşım temelli niteliğe sahiptir (Khan, 2017, s.237). 2005 yılında kurulan YouTube, bir milyardan fazla kullanıcıya ve her gün neredeyse bir milyar saat video görüntüleme sayısına ulaşmıştır (Berail vd., 2019, s.190). YouTube, kullanıcılarına kanalları üzerinden canlı yayın yapma, hazırladıkları video içeriklerini yayınlama ve paylaşma imkânı sunarken diğer kullanıcıların bu kanallara abone olarak veya katıl diyerek onları destekleyebilmelerine olanak sunmaktadır (Berail vd., 2019, s.190-191). Sahip olduğu kullanıcı sayısı ile sunduğu fırsatlar ışığında ele alındığında markaların ve reklamcılarının bu platforma ve oluşturduğu ekosisteme ilgisiz kalması düşünülemez. Bu bağlamda YouTube platformunun tüketiciye ulaşmak ve onu ikna etmek amacıyla kullanılan önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

YouTube, bir internet ünlüsü olan fenomene hazırladığı video içerikleri aracılığıyla diğer kullanıcılar ve takipçileriyle çift yönlü bir iletişim başlatma ve kurma imkânı sunmaktadır. Bir internet ünlüsü olan fenomen ile takipçisi arasındaki bu iletişim, geleneksel medya ünlüleri ve onların hayran kitleleri arasındaki iletişimden farklıdır. Zira bir sosyal medya platformu olan YouTube'un çift yönlü ve yatay iletişime izin veren yapısı sinema ve televizyon gibi geleneksel mecraların yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişim yapısından ayrılmaktadır (Yuan ve Lou, 2020). Bununla birlikte fenomen takipçi ilişkisinde etkileşimin oldukça önemli bir farklı olduğunu da akılda tutmak gerekir. Öte yandan, fenomen-takipçi ilişkisinde söz konusu olan etkileşim, takipçilerin gerçek arkadaşlarıyla aralarındaki



etkileşimden de farklılaşmaktadır. Bu etkileşimi açıklamada parasosyal ilişki kavramı önemli ipuçları sunmaktadır. Zira sosyal medya fenomenleri, düzenli olarak içerik oluşturarak takipçileriyle etkileşime girmekte, kurulan bu çift yönlü ilişki takipçilerin fenomene yönelik güven hissiyle birlikte duygusal bir bağ geliştirmelerine de zemin hazırlamaktadır (Lou ve Kim, 2019, s.4). Bu noktadan hareketle, YouTube özelinde yapılan bu çalışmada fenomenler ile takipçileri arasındaki ilişki, parasosyal ilişki yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Ayrıca, fenomen güvenilirliği ve sponsorlu içerik güveninin parasosyal ilişki üzerinde nasıl bir rolü olduğu irdelenmiştir. Fenomen pazarlama amaçlarından biri olan marka farkındalığının hem parasosyal ilişkiden hem de fenomen güvenilirliği ile sponsorlu içerik güveninden nasıl etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, fenomen güvenilirliği ve sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü de incelenmiştir. Özetle fenomen-sponsorlu içerik-marka farkındalığı üçgeninde parasosyal ilişki daha yakından irdelenmek istenmiştir.

Fenomen Güvenirliği ve Sponsorlu İçerik Güveni

Fenomenin bir mesaj kaynağı olduğu düşünüldüğünde fenomen güvenilirliği kavramı, kaynak güvenilirliği kapsamında ele alınmaktadır. Alıcının bir mesajı kabul etmesini sağlayan özellikler açısından değerlendirilen kaynak güvenilirliği, ikna edici iletişim sürecinde bir mesajın etkililiği üzerinde en önemli faktörlerden biri olarak belirtilmektedir (Ohanian, 1990; Munnukka vd., 2016). Bu nedenle kaynak güvenilirliğinin, fenomenin takipçilerini ikna etmesinde belirleyici bir role sahip olduğu değerlendirilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Lou ve Yuan, 2019). Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalarda kaynak güvenilirliğinin a) uzmanlık, b) güvenirlilik, c) çekicilik ve d) benzerlik olmak üzere dört faktörden oluştuğunun altı çizilmektedir (Munnukka vd., 2016, s.184). Uzmanlık, kaynağın belirli bir konuyla ilgili değerlendirme yapabilecek kapasiteye sahip olma düzeyini ifade ederken; güvenirlilik, alıcının kaynağı dürüstlük, samimiyet ve doğruluk açısından algılama düzeyini temsil eder. Çekicilik ise kaynağın fiziksel çekiciliğiyle ilgili olarak değerlendirilirken; benzerlik, alıcının kaynak durumundaki bireyle paylaştığı ortak özelliklerin düzeyini temsi eder (Munnukka vd., 2016; Puhakka vd., 2018).

Çeşitli disiplinlerce ele alınarak açıklanmaya çalışılan güven kavramı, güven duyulan bir kişiye başka birisinin güvenmeye istekli olması olarak tanımlanmaktadır (Puhakka vd., 2018, s.2). Bu bağlamda sponsorlu içerik güveni, takipçilerin ilgili fenomenin sponsorlu içeriğine yönelik güven düzeyini temsil etmektedir. Literatürde güvenle ilgili yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin Racherla ve diğerleri (2012, s.102) tüketicilerin çevrimiçi/online ürün incelemelerine yönelik güvenlerini inceledikleri çalışmalarında mesaj içerik kalitesinin ve karşılıklı etkileşimin tüketici güvenini artırdığı bulmuştur. Benzer şekilde Lou ve Yuan (2019), çalışmalarında sosyal medya genelinde fenomenlerin oluşturduğu



sponsorlu içerik güveninin yine fenomenlerin algılanan güvenilirliğinden etkilendiğini tespit etmiş ve sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerinde önemli bir role sahip olduğunun altını çizmiştir.

Parasosyal İlişki

İlk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından kavramsallaştırılan parasosyal ilişki kavramı, izleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları karşılıklı olmayan, tek yönlü duygusal bağları tanımlamak için kullanılmıştır (Hu vd., 2020, s.3). Bu yönüyle kavram, medya karakterleri ile medya tüketicileri/kullanıcıları arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Söz konusu etkileşimin ise bir medya karakterinden yol gösterici tavsiyeler arama, onu bir arkadaşmış gibi görme, favori programda ilgili karakterin bir parçası olmayı hayal etme ve onunla tanışmayı arzulama gibi istekleri içerdiği belirtilmiştir (Lee ve Watkins, 2016, s.5754).

Sosyal medya fenomenleri, markalar ve tüketiciler arasında dolaylı ve aracılanmış bir iletişim kanalı konumundadır. Fenomenler aracılığıyla söz konusu dolaylı iletişimde marka algısı (ve böylelikle ilgili ürüne/hizmete yönelik tutum), fenomen ve takipçileri arasındaki etkileşimle elde edilir (Yuan ve Lou, 2020, s.2). Bu nedenle fenomenler ve takipçileri arasındaki ilişkinin anlaşılması yararlı olacaktır. Parasosyal ilişki, fenomen-takipçi ilişkisini anlamak için uygun bir yaklaşımdır. Nitekim sosyal medya fenomenleri, düzenli olarak içerik oluşturarak/paylaşarak ve takipçileriyle etkileşim kurarak ilişkiler geliştirebilmekte ve fenomenlere yönelik takipçiler duygusal bağlılık oluşturabilmektedir (Lou ve Kim, 2019, s.4).

Youtuber olarak da bilinen YouTube fenomenleri, kanallarına düzenli olarak video formatında içerikler yüklemektedir. Bu içeriklere herkes yorum yapabilir de daha çok kendi takipçileri yorum yapmakta, bunları oylamakta (beğenme/beğenmeme) ve/veya diğer platformlarda bu içerikleri paylaşabilmektedir (Berail vd., 2019, s.191). Temelde YouTube izleyiciliği geleneksel medya izleyiciliğiyle benzer olsa da YouTube'un nasıl kullanıldığı üzerinde belirgin farklılıklar vardır. Bu durum kullanıcıların izleme deneyimini de değiştirebilmektedir. Örneğin YouTube kullanıcıları, platformdaki yorum bölümlerinde ve diğer sosyal medya platformlarında fenomenlerle etkileşime girebilir (Berail vd., 2019, s.191). Fenomenlerin de yorum bölümündeki konuşmalara katılım gösterdiği bilinmektedir (Tolbert ve Drogos, 2019, s.3-4). Bu bağlamda YouTube'ta bulunan çoğu işlevin, takipçiler ve fenomenler arasında parasosyal ilişkiyi desteklediği söylenebilir. Sonuç olarak YouTube'ta fenomen-takipçi arasında gerçek bir arkadaşlıktan ziyade sanallığa dayalı bir arkadaşlıktan bahsedilebilir (Lee ve Watkins, 2016, s.5754). Yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarının kullanımında fenomenlerle parasosyal ilişki geliştirme arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016; Sokolova ve Kefi, 2020). YouTube fenomenleri ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimin incelendiği bir çalışmada, marka tutumu üzerinde parasosyal ilişkinin olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun sonucunda



takipçilerin ilgili markaya yönelik daha olumlu düşündükleri bulunmuştur (Lee ve Watkins, 2016). Bununla birlikte, parasosyal ilişkinin ilgili fenomenin güvenilirliğinden etkilendiği de belirlenmiştir (Yuan ve Lou, 2020).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketici belleğindeki izi olmakla birlikte farklı koşullar altında ilgili markayı tüketicilerin tanımlayabilme yeteneğidir (Keller, 2012, s.73). Farkındalık, tüketicilerin markanın ismine, sloganına, logosuna ya da ambalajı gibi fiziki unsurlarına tekrar tekrar ya da hatırlanırılığını sağlayacak aralıklarla maruz kalmasıyla oluşur. Bu maruz kalmalar ise tüketici belleğinde, markayı ürün kategorisiyle ya da onun kullanılması ve tüketilmesi gerektiği yönünde çağrışımlarla birleştiren güçlü marka düğümlerinin oluşturulmasına katkı sağlar (Langaro vd., 2018, s.149). Sosyal medya fenomenleri markalarla yaptıkları iş birliği sonucunda sponsorlu içerikler oluşturup hesaplarından paylaşmaktadır. Böylelikle takipçiler söz konusu markanın logosuna, görseline, reklamına ya da markanın kullanımıyla ilgili bilgilere maruz kalırlar. Yapılan çalışmalarda da YouTube platformunda paylaşılan sponsorlu içeriklerin marka farkındalığını etkilediği tespit edilmiştir (Dehghani vd., 2016; Lou ve Yuan, 2019).

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır (Creswell, 2012, s.341). Çalışmada Türkiye’de fenomen pazarlama kampanyalarında en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube’ta fenomen takip eden kullanıcıların, en çok takip ettikleri fenomenlere yönelik algıladıkları güvenilirlik ile sponsorlu içerik güveninin parasosyal ilişki ve marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek, parasosyal ilişkinin de marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır¹. Öte yandan, fenomen güvenirliliği ve sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı bir role sahip olup olmadığı da irdelenmiştir. Böylelikle çalışma, fenomenlere yönelik daha tutarlı bir kanı oluşturmak, fenomen destekli reklamların etkililiğini artırmak ve reklam etkisinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamak adına önem taşımasının yanı sıra fenomen güvenirliliği, sponsorlu içerik güveni ve marka farkındalığı üçgenini parasosyal ilişki açısından değerlendirmesi açısından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

¹ <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 30.10.2020)



**Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde
Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir İnceleme**

- YouTube'ta fenomen takipçilerinde fenomen güvenirliliği (uzmanlık, güvenirlilik, benzerlik ve çekicilik) sponsorlu içerik güvenini nasıl etkilemektedir?
- YouTube'ta fenomen takipçilerinde fenomen güvenirliliği (uzmanlık, güvenirlilik, benzerlik ve çekicilik) ve sponsorlu içerik güveni parasosyal ilişkiyi nasıl etkilemektedir?
- YouTube'ta fenomen takipçilerinde fenomen güvenirliliği (uzmanlık, güvenirlilik, benzerlik ve çekicilik), sponsorlu içerik güveni ve parasosyal ilişki marka farkındalığını nasıl etkilemektedir?
- YouTube'ta fenomen takipçilerinde fenomen güvenirliliği (uzmanlık, güvenirlilik, benzerlik ve çekicilik) ve sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişki aracı role sahip midir?

Çalışma evrenini YouTube'ta fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Başaran, 2017, s.489). Yapılandırılan anket formu, etik kuruldan izin alındıktan sonra Kasım-Aralık 2020 tarihleri arasında sosyal medya kanalları aracılığıyla dolaşıma konulmuştur. Çalışmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden ve YouTube'ta fenomen takip eden toplamda 497 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Yapılandırılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya fenomenlerinin ve sponsorlu içeriklerin ne anlama geldiğine yönelik bilgilendirme metni yer almaktadır. Metnin hemen altında kontrol sorusu amaçlı a) YouTube kullanım durumu ve b) kullanılıyorsa fenomen takip ediliyor mu soruları bulunmaktadır. Daha sonra gelecek olan anket sorularını da YouTube'ta en çok takip edilen fenomenleri düşünerek değerlendirmeleri adına bir bilgilendirme metni daha yer almaktadır. İkinci bölümde Munnukka ve diğerlerinden (2016) uyarlanan, 12 maddeden oluşan ve 5'li likert tipi biçiminde olan fenomen güvenirliliği ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde Lou ve Yuan'ın (2019) çalışmasından uyarlanan, 5 maddeden oluşan ve 5'li semantik farklılık biçiminde olan sponsorlu içerik güveni ölçeği bulunmaktadır. Dördüncü bölümde Yuan ve Lou (2020)'nin çalışmasından uyarlanan, 5 maddeden oluşan ve 5'li likert tipi biçiminde olan parasosyal ilişki ölçeği yer almaktadır. Beşinci bölümde Yoo ve diğerlerinin (2000) çalışmasından uyarlanan 5 maddeden oluşan ve 5'li likert biçiminde olan marka farkındalığı ölçeği yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcılara yönelik demografik bilgi soruları bulunmaktadır. Kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye kapsam geçerliği yapılarak çevrilmiş, araştırma amacı doğrultusunda pazarlama, iletişim ve reklam alanında uzman 3 akademisyen tarafından düzenlenmiştir.

Verilerin temizlenmesinde ve derlenmesinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 25 programından



faaydalanılmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçekler için yapı geçerliğı değerlendirmesi AMOS 24 programı aracılığıyla yapılmış ve araştırma modeli SmartPLS 3 programıyla test edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında 497 kişiden veri elde edilmiştir. Yapılan ön kontroller ile tek değişkenli ve çok değişkenli normallik incelemeleri sonucunda 24 yanıt, veri setinden çıkartılmıştır (Pallant, 2011; Arifin, 2015). Kalan 473 yanıt ile veri setinin hem tek değişkenli normalliğı hem de çok değişkenli normalliğı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılanların %47,4'ü kadın, %52,6'sı erkektir (Tablo 1). Katılımcıların yaşları çoğunlukla 20-29 yaş arasından (%55,2) oluşurken eğitim durumları çoğunlukla lisans mezunlarından (%66,4) oluşmaktadır. Aylık kişisel gelirden çoğunluk 2500 TL ve altında gelire sahip olanlardadır (%38,5). Günlük ortalama YouTube kullanım süresinde ise çoğunluk 1-2 saat arasında kullananlardadır (%38,5).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Deęişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	224	47,4
	Erkek	249	52,6
	Toplam	473	100,0
Yaş	19 yaş ve altı	34	7,2
	20-29 yaş arası	261	55,2
	30-39 yaş arası	116	24,5
	40 yaş ve üstü	62	13,1
	Toplam	473	100,0
Eğitim Durumu	İlköğrenim	6	1,2
	Ortaöğrenim (Lise)	50	10,6
	Lisans (Üniversite)	314	66,4
	Lisansüstü (YL/DR)	103	21,8
	Toplam	473	100,0
Aylık Kişisel Gelir	2500 TL ve altında	182	38,5
	2501 TL – 4500 TL arası	83	17,5
	4501 TL – 6500 TL arası	106	22,4
	6501 TL – 8500 TL arası	69	14,6
	8501 TL ve üstünde	33	7,0
	Toplam	473	100,0



**Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde
Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir İnceleme**

	1 saatin altında	59	12,5
Günlük	1-2 saat arasında	182	38,5
Ortalama	3-4 saat arasında	153	32,3
YouTube	5-6 saat arasında	57	12,1
Kullanım	7-8 saat arasında	13	2,7
Süresi	9 saat ve üstünde	9	1,9
	Toplam	473	100,0

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan a) fenomen güvenilirliği, b) sponsorlu içerik güveni, c) parasosyal ilişki ve d) marka farkındalığı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlik değerlendirmeleri kapsamında açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır. Bütün ölçekler Türkçeye uyarlanarak çevrildiği için hem AFA hem de DFA analizleri uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklere yönelik Cronbach's Alpha güvenilirlik skorları hesaplanmıştır (Tablo 2).

Yapılan AFA'lar (maximum likelihood/promax) neticesinde KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçlarının sırasıyla iyi ve anlamlı çıktığı görülmüştür (a için KMO = 0,843, $p < 0,001$; b için KMO = 0,888, $p < 0,001$; c için KMO = 0,860, $p < 0,001$; d için KMO = 0,853, $p < 0,001$). Ölçeklerin açıklanan toplam varyansları yeterli (a için %79; b için %76; c için %68; d için %69) ve ölçeklere yönelik AFA faktör yükleri, literatürce tavsiye edilen 0,5 sınır değerinin üzerindedir (Hair vd., 2019). DFA sonucunda ölçeklere yönelik elde edilen DFA faktör yükleri de önerilen sınır değerin üzerinde yer almaktadır (Hair vd., 2019). Öte yandan, ölçeklere yönelik Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2) (Kalaycı, 2017, s.405).

**Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Yapılan AFA, DFA ve Güvenirlik Analizi
Sonuçları ile Betimsel İstatistikler**

Ölçek ve Madde	ORT.	SS	AFY	DFY	AV	CA
Güvenirlik (KMO = 0,843; $\chi^2 = 3657,42$; df = 66; $p < 0,001$)						
Dürüsttür	2,73	0,98	0,867	0,891		
Güvenilirdir	2,78	1,01	0,821	0,960	46,09	0,90
Samimidir	2,85	1,17	0,799	0,795		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,79	1,05	-	-		
Fenomen Güvenirliği – Uzmanlık						
Yetkin olduğunu hissettirir	2,84	1,15	0,851	0,870		
Yorum yapabilecek deneyime sahiptir	2,79	1,09	0,841	0,871	16,23	0,87
Bilgili olduğunu hissettirir	2,78	1,11	0,811	0,752		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,80	1,12	-	-		



Fenomen Güvenirliği – Benzerlik						
Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	2,00	1,03	0,866	0,821	9,91	0,87
Birbirimize çok benzeriz	2,24	1,11	0,854	0,877		
Birçok ortak yönümüz var	2,40	1,23	0,775	0,831		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,21	1,12	-	-		
Fenomen Güvenirliği – Çekicilik						
Yakışıklı/güzeldir	2,99	1,26	0,886	0,917	7,70	0,80
Seksidir	2,38	1,21	0,861	0,722		
Tarz sahibidir	3,37	1,09	0,703	0,658		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,91	1,19	-	-		
Sponsorlu İçerik Güveni (KMO = 0,888; $\chi^2 = 1745,41$; df = 10; $p < 0,001$)						
İnandırıcı değil/inandırıcı	2,78	1,14	0,925	0,926	76,17	0,92
Samimi değil/samimi	2,64	1,21	0,883	0,841		
İkna edici değil/ikna edici	2,99	1,23	0,873	0,845		
Güvenilir değil/güvenilir	2,71	1,04	0,867	0,827		
Mantıklı değil/mantıklı	2,77	1,08	0,812	0,750		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,78	1,14	-	-		
Parasosyal İlişki (KMO = 0,860; $\chi^2 = 1274,19$; df = 10; $p < 0,001$)						
Neyi bilmek/görmek istediğimi anlıyormuş gibi hissettiriyor	2,72	1,18	0,876	0,859	68,70	0,88
Arkadaş grubumun bir parçası olmasını çok isterdim	3,04	1,32	0,861	0,826		
Bir yerde onunla/onlarla ilgili bir şey görsem dikkatimi çeker	3,25	1,19	0,829	0,767		
Onu/onları gerçekçi bulurum	2,56	1,12	0,810	0,764		
Ona/onlara kötü bir şey olması beni üzer	3,14	1,28	0,764	0,680		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,94	1,22	-	-		
Marka Farkındalığı (KMO = 0,853; $\chi^2 = 1221,95$; df = 3; $p < 0,001$)						
Benzerlerinden ayırt ederim	3,20	1,06	0,890	0,882	69,68	0,89
Gördüğümde anımsarım	3,46	1,08	0,851	0,808		
Logosunu/logolarını hemen hatırlarım	3,20	1,06	0,822	0,750		
Hemen fark ederim	2,99	1,11	0,816	0,773		
Bilirim/tanırım	3,13	1,06	0,791	0,726		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,20	1,07	-	-		

AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; CA = Cronbach's Alpha.

DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin incelendiği Tablo 3'te fenomen güvenirliği, sponsorlu içerik güveni ve parasosyal ilişki açısından elde



edilen değerlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca sponsorlu içerik güvenilirliği, parasosyal ilişki ve marka farkındalığı ölçeklerinin tek faktörlü yapılarının yanı sıra fenomen güvenilirliği ölçeğinin de dört faktörlü yapısına ilişkin yapı geçerliği incelemesi kapsamında yakınsak ve ayırışım geçerlikleri incelenmiştir. Tablo 4'teki sonuçlara göre yapılara ait CR değerleri 0,7'den ve AVE değerleri ise 0,5'ten yüksektir. Bununla birlikte, yapıların AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu durumda yapıların doğrulandığı ve ayırışım geçerliklerinin sağlandığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019).

Tablo 3. DFA Model Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	Model Uyum İndeksi			
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
FG	4,05	0,96	0,06	0,08
SİG	4,22	0,99	0,02	0,08
Pİ	4,13	0,96	0,04	0,09
MF	4,07	0,97	0,03	0,09

FG = Fenomen Güvenirliği; SİG = Sponsorlu İçerik Güveni; Pİ = Parasosyal İlişki; MF = Marka Farkındalığı.

Tablo 4. Yapı Geçerliğinin Değerlendirilmesi

Faktör	Yapı Geçerliği					
	CR	AVE	1*	2*	3*	4*
1.Uzmanlık	0,871	0,694	0,833			
2.Güvenirlik	0,915	0,782	0,667	0,884		
3.Benzerlik	0,881	0,711	0,496	0,600	0,843	
4.Çekicilik	0,814	0,598	0,232	0,299	0,462	0,774
SİG	0,922	0,705	-	-	-	-
Pİ	0,887	0,611	-	-	-	-
MF	0,892	0,623	-	-	-	-

**Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir; SİG = Sponsorlu İçerik Güveni; Pİ = Parasosyal İlişki; MF = Marka Farkındalığı.*

Ölçüm Modelinin Testi

Çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlik şartları sağlandıktan sonra araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Model, PLS temelli yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiş ve değerlendirme iki aşamalı yaklaşım kullanılarak yapılmıştır (Hair vd., 2019, s.783). Bu bağlamda ilk aşamada model, bir ölçüm modeli olarak doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için içsel tutarlılık güvenilirliği ile



yakınsak geçerliği kapsamında sırasıyla Cronbach's α , CR ve AVE değerleri incelenmiştir (Hair vd., 2017, s.97). İkinci aşamada ise yapısal model değerlendirilmiştir.

Tablo 5'te faktör yükleri incelendiğinde yüklerin bütün gruplarda eşik değerin (0,5) üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s.776). Bununla birlikte, yine eşik değerler bağlamında yapılara yönelik bütün gruplarda Cronbach's α katsayılarının 0,7'nin, CR katsayılarının 0,7'nin ve AVE katsayılarının 0,5'in oldukça üzerinde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2017, s.102). Öte yandan, Tablo 6'da bütün gruplarda HTMT değerleri 0,90 eşik değerini geçmemekte ve AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksektir (Hanseler vd., 2015, s.129).

Tablo 5. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçek	Yapı	Madde	Standart Yükler	α	CR	AVE
Fenomen Güvenirliği	Uzmanlık	UZM1	0,859	0,869	0,920	0,792
		UZM2	0,905			
		UZM3	0,906			
	Güvenirlik	GUV1	0,899	0,912	0,945	0,851
		GUV2	0,943			
		GUV3	0,926			
	Çekicilik	CEK1	0,712	0,799	0,867	0,687
		CEK2	0,855			
		CEK3	0,908			
	Benzerlik	BENZ1	0,914	0,880	0,926	0,806
		BENZ2	0,889			
		BENZ3	0,890			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	SIG1	0,866	0,921	0,941	0,762
		SIG2	0,886			
		SIG3	0,876			
		SIG4	0,926			
		SIG5	0,804			
Parasosyal İlişki	-	PI1	0,812	0,885	0,916	0,687
		PI2	0,872			
		PI3	0,829			
		PI4	0,860			
		PI5	0,766			
Marka Farkındalığı	-	MF1	0,777	0,891	0,919	0,695
		MF2	0,887			
		MF3	0,799			
		MF4	0,874			
		MF5	0,827			



Tablo 6. Ayrışım Geçerliği Sonuçları

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
1. Uzmanlık	0,890	(0,689)	(0,260)	(0,485)	(0,598)	(0,547)	(0,422)
2. Güvenirlilik	0,614	0,922	(0,343)	(0,606)	(0,715)	(0,709)	(0,349)
3. Çekicilik	0,240	0,336	0,829	(0,511)	(0,324)	(0,450)	(0,230)
4. Benzerlik	0,450	0,543	0,450	0,898	(0,614)	(0,704)	(0,223)
5. SİG	0,536	0,660	0,328	0,557	0,873	(0,801)	(0,478)
6. Pİ	0,480	0,639	0,428	0,622	0,726	0,829	(0,455)
7. MF	0,374	0,320	0,231	0,208	0,444	0,419	0,834

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir; Parantez içerisinde değerler HTMT oranlarını göstermektedir.

Yapısal Modelin Testi

PLS temelli yapısal eşitlik modellerinde model uyumu için SRMR kullanılması tavsiye edilmektedir (Hanseler vd., 2015, s.195). Elde edilen 0,065 SRMR değeri, ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerinde olduğunu gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999, s.449). Yapısal modelin değerlendirilmesi, 5000 bootstrap örneklem seçilerek yapılmış ve beta katsayıları, *t* değerleri, düzeltilmiş *R*² değerleri ve anlamlılıklar incelenerek Tablo 7’de paylaşılmıştır (Hair vd., 2017, s.169).

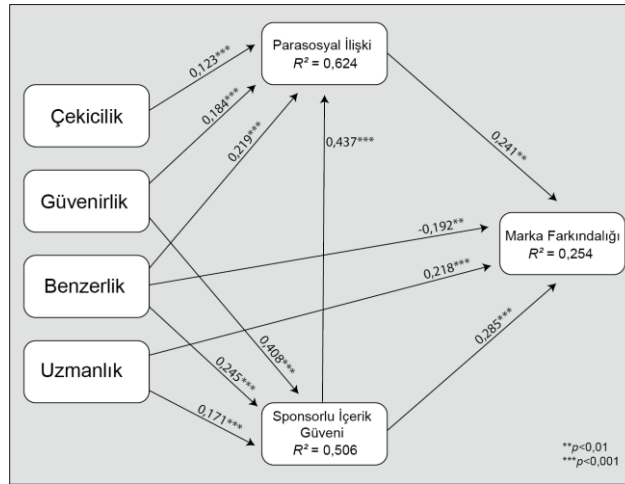
Tablo 7. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapılar	<i>B</i>	<i>t</i>	D. <i>R</i> ²
Uzmanlık → SİG	0,171	3,868***	0,506
Güvenirlilik → SİG	0,408	9,406***	
Çekicilik → SİG	0,039	0,977	
Benzerlik → SİG	0,245	6,308***	
Uzmanlık → Pİ	0,010	0,269	0,624
Güvenirlilik → Pİ	0,184	3,922***	
Çekicilik → Pİ	0,123	3,524***	
Benzerlik → Pİ	0,219	5,841***	
SİG → Pİ	0,437	8,788***	0,254
Uzmanlık → MF	0,218	4,081***	
Güvenirlilik → MF	-0,087	1,373	
Çekicilik → MF	0,098	1,913	
Benzerlik → MF	-0,192	3,298**	-
SİG → MF	0,285	3,791***	
Pİ → MF	0,241	3,424**	
Uzmanlık → Pİ → MF	0,002	0,256	
Güvenirlilik → Pİ → MF	0,044	2,346*	-
Çekicilik → Pİ → MF	0,030	2,349*	
Benzerlik → Pİ → MF	0,053	2,926**	
SİG → Pİ → MF	0,105	3,399**	



*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; *SİG* = Sponsorlu İçerik Güveni; *PI* = Parasosyal İlişki; *MF* = Marka Farkındalığı.

Tablo 7'ye bakıldığında sporlu içerik güvenine yönelik açıklanan varyans %50, parasosyal ilişki için %62 ve marka farkındalığı için %25'tir. Etki katsayıları değerlendirildiğinde sponsorlu içerik güveni üzerinde algılanan uzmanlık ($B = 0,171$; $p < 0,001$), güvenilirlik ($B = 0,408$; $p < 0,001$) ve benzerlik ($B = 0,245$; $p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; algılanan çekiciliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Parasosyal ilişki üzerinde algılanan güvenilirlik ($B = 0,184$; $p < 0,001$), çekicilik ($B = 0,123$; $p < 0,001$), benzerlik ($B = 0,219$; $p < 0,001$) ve sponsorlu içerik güveninin ($B = 0,437$; $p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkisi varken; algılanan uzmanlığın anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$). Marka farkındalığı üzerine algılanan uzmanlık ($B = 0,218$; $p < 0,001$), sponsorlu içerik güveni ($B = 0,285$; $p < 0,001$) ve parasosyal ilişkinin ($B = 0,241$; $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif bir etkisi varken, algılanan benzerliğin anlamlı ve negatif bir etkisi vardır ($B = -0,192$; $p < 0,001$). Bununla birlikte, algılanan güvenilirlik ve çekiciliğin anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$). Parasosyal ilişki, algılanan güvenilirlik ($B = 0,044$; $p < 0,05$), çekicilik ($B = 0,030$; $p < 0,05$), benzerlik ($B = 0,053$; $p < 0,01$) ve sponsorlu içerik güveninin ($B = 0,105$; $p < 0,01$) marka farkındalığı üzerindeki etkisinde aracı bir etkiye sahipken, algılanan uzmanlık için aracı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$) (Şekil 1).



Şekil 1. Yapısal model testinin sonuçları (yalnızca anlamlı etkililer)

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya fenomenlerinin markalar için önemi arttıkça, ilgili alanda yapılan çalışmalar iletişim, reklam ve pazarlama bakış açılarıyla fenomenleri mercek altına almaya devam etmektedir (Hu vd., 2020, Lou ve Yuan, 2019; Yuan ve Lou, 2020; Oyman ve Akıncı, 2019). İletişim ve reklam



perspektifiyle YouTube fenomenlerinin parasosyal ilişki bağlamında incelendiği bu çalışma, önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Her şeyden önce YouTube fenomenleri, video içerikleriyle aracılanmış etkileşimler vasıtasıyla takipçileriyle ilişki kurmakta ve böylelikle ünlenerek markaların dikkatini çekmektedir. Nitekim söz konusu ilişki üzerinden YouTube fenomenleri, takipçilerinin tutum ve davranışlarını biçimlendirebilme potansiyeline sahiptir. Mevcut çalışma parasosyal ilişkinin marka-fenomen iş birliğinin amaçlarından biri olan marka farkındalığı üzerinde önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, aşağıda sırasıyla tartışılmıştır.

Algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik sponsorlu içerik güvenliğini pozitif bir şekilde etkilerken algılanan çekicilik açısından böyle bir etkiden söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda takipçileri tarafından alanında uzman, güvenilir ve kendilerine benzer olarak algılanan fenomenlerin sponsorlu içeriklerine daha fazla güven duyulacağı söylenebilir. Burada algılanan güvenilirliğin etkisi önemlidir. Zira sponsorlu içerikteki markaya ilişkin fenomenin algılanan güvenilirliğinin aktarıldığı ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin de arttığı savunulabilir (Reinikainen vd., 2020, s.291). Böylelikle sponsorlu içerikte yer alan markaya yönelik takipçiler daha olumlu tutuma sahip olabilecektir. Öte yandan, takipçiler ilgili fenomeni kendilerinden biriymiş gibi değerlendirebilmekte ve bu durumda sponsorlu içerik, aynı değerlerle ilişkilendirilebilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020, s.7).

Sonuçlar fenomenin bir konuda uzman olarak algılanmasının sponsorlu içerik güvenliğini artırabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, algılanan çekiciliğin bir etkisinin olmaması, sponsorlu içerik güvenliğini üzerinde ilgili fenomenlerin çekiciliğinin bir rolü olmadığını, takipçilerin daha çok uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerini değerlendirdiklerini göstermektedir. Literatürdeki çalışmalar da benzer sonuçlara sahiptir. Özellikle Lou ve Yuan (2019), fenomen takipçilerinin daha çok kendileri gibi düşünen fenomenleri takip ettiklerini belirlerken güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin sponsorlu içerik güveni üzerinde bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ancak, sosyal medya genelinde yaptıkları çalışmada algılanan uzmanlığın sponsorlu içerik güvenliğini etkilemediğini raporlamıştır (Lou ve Yuan, 2019, s.69). YouTube özelinde yapılan bu çalışmada ise uzmanlığın bir etkiye sahip olduğunun görülmesi, platform farklılıklarının etkisini gösterir niteliktedir. YouTube, takipçilerin katılımını teşvik eden ve yalnızca video yükleme ile görüntülemenin dışında çeşitli işlevleri de bu kullanıcılara sunan bir sosyal medya platformudur. “Katıl” diyerek ilgili fenomeni maddi olarak destekleme gibi bir dizi etkileşimli yeni özellik, takipçilere benzersiz bir online atmosfer deneyimi sunarken fenomenle sosyal etkileşimlerini de artırabilmektedir (Khan, 2017, s.238). Diğer taraftan, YouTube özelinde gençlerin YouTuber kullanıcılara yönelik güvenlerinin, yine YouTuber kullanıcıların tanıtımını yaptığı markalara yönelik güvenlerini nasıl



etkilediği üzerine yapılan bir çalışmada güvenilirlik ve çekiciliğin markaya yönelik güveni etkilediği tespit edilirken uzmanlığın markaya yönelik güveni etkilemediği belirlenmiştir (Eru vd., 2018, s.230). Bu sonuç YouTuber kullanıcıların, tanıttıkları markaya yönelik takipçilerinin güvenini belirlemede güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Söz konusu kendilerinin hazırladığı sponsorlu içerikler olduğunda ise uzmanlık özellikleri de takipçileri tarafından güvenin oluşmasında değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında algılanan güvenilirlik, çekicilik, benzerlik ve sponsorlu içerik güveninin parasosyal ilişkiyi pozitif bir şekilde etkilediği belirlenirken; algılanan uzmanlığın böyle bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, takipçileri tarafından güvenilir, çekici ve benzer olarak algılanmasının yanı sıra sponsorlu içeriğine güven duyulan fenomenle daha güçlü bir parasosyal ilişki kurmak daha muhtemeldir. Bununla birlikte bir alana yönelik uzman olmak veya uzman olduğuna inanılmak parasosyal ilişkiyi geliştiren bir diğer etkidir. Aslında YouTube fenomenlerinin genel olarak belirli konularda bir uzmanlığa sahip medya karakterleri oldukları düşünüldüğünde (Lou ve Yuan, 2019, s.68) uzmanlığın parasosyal ilişki için bir kriter olamayacağı söylenebilir. Nitekim ilgili fenomenler halihazırda bir uzman olarak değerlendirilebilmektedir. Elde edilen bulgu literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Sosyal medya genelinde yapılan bir çalışmada güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik faktörlerinin parasosyal ilişkiyi geliştirdiği tespit edilmiştir (Lou ve Kim, 2019). Ağırlıklı olarak fotoğraf ve kısa video içerikleriyle bilinen Instagram özelinde yapılan bir çalışmada çekicilik faktörünün parasosyal ilişkiyi geliştirdiği belirlenmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.6). Benzer biçimde, YouTube özelinde yapılan bir çalışmada benzerlik ve çekicilik faktörünün parasosyal ilişki üzerinde bir role sahip olduğu görülmüştür (Tolbert ve Drogos, 2019). Ayrıca, takipçi-fenomen arasında parasosyal ilişki ne kadar çok gelişirse o düzeyde takipçilerin ilgili fenomeni diğer sosyal medya hesaplarından takip etmeye eğilimli olduğu savunulmaktadır (Tolbert ve Drogos, 2019, s.12). Bu durum takipçilerin, farklı sosyal medya platformlarında, çeşitli sponsorlu içeriklere maruz kalacağı ve güven duyabileceği, böylelikle de içeriklerde yer alan markalara yönelik bir farkındalık geliştirebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Zira fenomenler tarafından sponsorlu içeriklerde tavsiye edilen markaların takipçilerin ilgili markalara yönelik belirsizliklerini azaltabileceği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği değerlendirilmektedir (Reinikainen vd., 2020, s.290). Bu açıdan markaların belirli bir kategoride fenomenle iş birliği yapacakları durumlarda parasosyal ilişkiyi de göz önünde bulundurmaları şiddetle tavsiye edilmektedir.

Çalışma sonuçları algılanan uzmanlık, sponsorlu içerik güveni ve parasosyal ilişkinin marka farkındalığını pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir.



Bununla birlikte, algılanan benzerlik negatif bir biçimde etkilemekteyken güvenilirlik ve çekicilik üzerinde herhangi bir etkiden söz etmek mümkün değildir. Fenomenlerin belirli bir kategoride uzman olmalarının, onların ilgili kategoriye yönelik markalar hakkında da bir uzman olarak algılanmalarını sağladığı ifade edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s.68). Bu durum ilgili kategorideki çeşitli markaların reklamını yapmalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle takipçileri söz konusu reklamlara sponsorlu içeriklerle maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla sponsorlu içerik güveni artan takipçiler, ilgili markalara yönelik de olumlu tutum oluşturabilir ve farkındalıklarını artırabilir (Hu vd., 2020, s.10). Ayrıca bu sonuç, güvenin tüketici davranışındaki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalarda fenomenle parasosyal ilişki kuran takipçilerin fenomen tarafından onaylanan markalara yönelik daha yüksek güven duyduğu (Hwang ve Zhang, 2018) ve bu markaları satın almaya daha eğilimli olduğu tespit edilmiştir (Hu vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020).

Sonuçların algılanan benzerliğin marka farkındalığı üzerinde negatif bir etkiye sahip olmasını göstermesi dikkat çekicidir. Bu bulgu, fenomeni daha çok kendinden biriymiş gibi algılayan takipçilerde marka farkındalığının daha az hissedildiğini göstermektedir. Burada tüketimle ilgili değerlendirmelerde takipçilerin uzmanlık gibi daha farklı faktörleri göz önünde bulundurduğu söylenebilir (Yuan ve Lou, 2020, s.14). Ancak, parasosyal ilişkinin bu noktada benzerliğin marka farkındalığı üzerindeki negatif etkisini azaltması, bir diğer deyişle kısmen aracı etkiye sahip olması parasosyal ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Sponsorlu içerik güveninin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde ise parasosyal ilişki kısmen de olsa yine aracı bir etkiye sahiptir. YouTube özelinde yapılan bir çalışmada YouTube kullanımı ile parasosyal ilişki arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiş ve YouTube’u daha sık kullanan takipçilerin sponsorlu içerikteki markaları daha çok fark ettikleri, bu sebeple ilgili markalara yönelik daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları tespit edilmiştir (Oyman ve Akıncı, 2019, s.459). Benzer biçimde, algılanan güvenilirliğin ve çekiciliğin marka farkındalığı üzerinde doğrudan etkisi olmasa da parasosyal ilişkinin bu etki üzerinde tamamen aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Parasosyal ilişki, algılanan güvenilirliğin ve çekiciliğin marka farkındalığı üzerindeki etkisini tamamen açıklamaktadır. Bu aracı etki, takipçilerin fenomenin güvenilirliği ve çekiciliğiyle değil, parasosyal ilişkinin etkisiyle marka farkındalığını artırdığını gösterir niteliktedir. Ancak, algılanan uzmanlığın marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, parasosyal ilişki aracı bir etkiye sahip değildir. Bunun yerine uzmanlık, marka farkındalığında doğrudan bir role sahip olan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle bir konuya ilişkin uzmanlığın, fenomenin takipçilerini ikna sürecinde önemli bir kaynak güvenilirliği faktörü olduğu değerlendirilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020, s.7).



Araştırma fenomen güvenirliği, sponsorlu içerik güveni, parasosyal ilişki ve marka farkındalığı çerçevesinde literatüre özgün ve pratikte kullanılabilir katkılar sunuyor olsa da birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırma YouTube platformu özelinde ve 473 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yapılan değerlendirmeler bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlıdır. Diğer taraftan, araştırmada marka farkındalığı genel olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla gelecek çalışmaların marka farkındalığını YouTube özelinde ürün/hizmet kategorilerine göre değerlendirmesi, daha tutarlı sonuçları literatüre sunacaktır. Araştırmanın farklı zaman dilimlerinde yeniden ve daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması da literatüre daha geçerli bulgular katacaktır. Son olarak, gelecek çalışmaların diğer sosyal medya platformları özelinde, fenomenlerin takipçi sayılarını da göz önünde bulundurarak parasosyal ilişki-marka farkındalığı etkileşimini incelemeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Berail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dehghani, M., Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.



- Eru, O., Karapınar Çelik, İ., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Fornell, C. & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 – 50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (Global Edition). USA: Pearson.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.



- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. F. S. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5733-5760.
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 1-17.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- 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.
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.
- Ozer, S., Oyman, M., & Ugurhan, Y.Z.C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615-635.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.
- Puhakka, R., Ollila, S., Valve, R., & Sinkkonen, A. (2018). Consumer trust in a health enhancing innovation – comparisons between Finland, Germany, and the United Kingdom. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 162-176.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 94-104.



Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being* (Global Edition). Malaysia: Pearson.

Tolbert, A. N. & Drogos, K. L. (2020). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*. 1-15.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yuan, S. & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

