

**SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN YOUTUBE FENOMENLERİNE
VE SPONSORLU İÇERİKLERİNE YÖNELİK GÜVENİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF TRUST IN YOUTUBE INFLUENCERS AND SPONSORED
CONTENT WITH REGARDS TO SOCIO-DEMOGRAPHICS VARIABLES**

İbrahim Halil YAŞAR¹

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin artan etkisiyle beraber markalar, tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak için hemen her türlü sosyal medya platformundan faydalanmaya çalışmaktadır. Bireysel veya kurumsal kanallar açarak video formatında içerik paylaşılabilen ve küresel olarak en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformundan biri olan YouTube, markaların fenomenlerle iş birliği yaparak tüketicilere ulaştıkları bir mecradır. Fenomenler, sponsorlu içerikler üretip paylaşarak markaların reklamlarını yapabilmekte ve böylelikle ürün ve hizmetleri takipçilerine duyurabilmektedir. Bu durumda takipçiler hem fenomenlere hem de sponsorlu içeriklerine yönelik bir güven geliştirebilmektedir. Bu güven neticesinde takipçiler, tüketimle ilgili davranışlar gerçekleştirebilmektedir. YouTube fenomenleri özelinde yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada, YouTube’de fenomen takip eden kullanıcıların fenomene ve sponsorlu içeriğine yönelik güvenleri sosyo-demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucundan elde edilen bulgular, YouTube’de hem fenomene hem de sponsorlu içeriğe yönelik güvenin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, günlük ortalama YouTube kullanım süresi ve fenomen takip etme biçimi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya Fenomenleri, YouTube, Fenomen Güveni, Sponsorlu İçerik Güveni, Takipçi

Jel Kodları: M3, M31, M37

Abstract

Nowadays, thanks to the increasing impact of digitalization, brands try to make use of almost all kinds of social media platforms to reach consumers effectively. YouTube, which is one of the social media platforms where content can be shared in video format by means of individual or corporate channels, has the highest number of users globally, and it is a platform that brands reach consumers by collaborating with influencers. The influencers can advertise brands by producing and sharing sponsored content, and thus announce products and services to their followers. In this case, the followers can build trust in the influencers and their sponsored content. Based on the trust, the followers can perform consumption-related behaviors. In this study conducted on YouTube influencers, a cross-sectional quantitative research method was employed to examine the trust of the users in the influencers and their sponsored content on YouTube in terms of socio-demographic variables. The

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: i.halilyasar@hotmail.com, [ORCID: 0000-0002-1480-569X](https://orcid.org/0000-0002-1480-569X)

results indicated that the trust in both the influencers and their sponsored content differed significantly regarding gender, age, educational degree, monthly income, daily YouTube usage time and the way of following the influencers.

Key Words: Social Media Influencers, YouTube, Trust in Influencer, Trust in Sponsored Content, Follower

Jel Codes: M3, M31, M37

GİRİŞ

Günümüzün çetin rekabet ortamında markalar ve reklamcılar başta olmak üzere iletişim profesyonelleri tüketiciye etkili bir şekilde ulaşabilmenin yollarını aramaktadır. Bunun sonucunda özellikle dijitalleşmenin artan etkisi de göz önünde tutularak kullanılacak hemen her türlü platformdan istifade edilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciye ulaşmakta kullanılan iletişim araçlarının çeşitliliği ile bitmeyen mesaj bombardımanının tüketici zihnini yorduğunu söylemek mümkündür. Buna ilişkin olarak reklama çok fazla maruz kalmanın tüketiciyi reklamlara karşı duyarsızlaştırdığı ve mümkünse bunlardan kaçınmaya çalıştığı savunulurken, reklamın etkinliği de tartışılmaya başlanmıştır (Ozer vd., 2020: 616). Reklamın etkinliğine ilişkin tartışmalar devam ederken iletişim profesyonelleri zihinleri yorgun da olsa tüketicilerin dikkatini bir şekilde çekebilmenin yollarını aramaya devam etmektedir. Her yeni iletişim aracı, yeni bir fırsat olarak değerlendirilirken son dönemde özellikle sosyal medya platformları bu amaçla oldukça revaçta görünmektedir. Hiç kuşkusuz kullanıcı sayıları ve reklam maliyetleri göz önüne alındığı vakit, sosyal medya platformlarının marka ve reklamcılar için giderek daha cazip bir alan haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak sunan, etkileşimli internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Benzer bir yaklaşımla sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmak, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak veya yeni insanlarla tanışmak gibi kullanım amaçlarıyla karakterize edilmektedir (Berail vd., 2019: 190). Bu platformları marka veya onlar adına çalışan iletişim profesyonelleri açısından cazip hale getiren ise onların, sıradan bireyleri birer kitle yayıncısına çevirme özelliğidir. But tip mikro yayıncılara ulaşmak ve onların kişisel etki alanlarından yararlanmak markalar için önemlidir. Sosyal medya, gerçek dünyayı ve sanal dünyayı birbiriyle birleştirerek oluşturduğu bu alanda, kişilerin birer içerik üreticisi olmalarını sağlarken aynı kişilerin diğerlerinin içeriklerine maruz kalan genel kitlenin de bir parçası olmalarını mümkün kılmıştır. Meydana gelen bu döngüsel iletişim modeli hem marka hem de reklamcılar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bahse konu sosyal medya ekosistemi içerisinde bazı kullanıcıların, takipçi sayısı ve popülaritesi gibi çeşitli açılardan diğer kullanıcılardan ayrıştığı görülmektedir. Yarattıkları imaj ve içerikleriyle standardın üzerinde bir popülariteye ve takipçi sayısına ulaşmış olan bu kişiler mikro ünlü, internet ünlüsü veya kısaca fenomen olarak da ifade edilen sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medya ekosisteminin yarattığı bireysel kitle yayıncılığının tipik

bir örneğini sunan fenomenler diğer kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyip şekillendirebilen, tanınmış içerik üreticileri olarak kabul edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 59).

Günümüz iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar erişilebilirliği sıradan hale getirirken, sosyal ağa sürekli bağlı olmanın yarattığı durum fenomenlerin takipçileriyle olan etkileşimini de kesintisiz hale getirmiştir. Sürekli bağlantıda olma durumu, fenomenin takipçi kitlesi üzerindeki etkisini artıran bir unsur olarak kabul edilirken, markaların bu etkiyi kullanabilme iştahını da artırmaktadır. Dijital platformlarda her şeyin çok çabuk eskimesi sebebiyle kullanıcıların güncel ve farklı içeriğe duydukları açlık içeriği, dolayısıyla fenomeni daha da ön plana çıkarırken marka-fenomen iş birliğinin önünü açmıştır (Solomon, 2017: 430). Bu iş birliğinin sonucunda ortaya çıkan model fenomen pazarlama olarak kavramsallaştırılırken, bu anlayışta marka-fenomen iş birliğiyle üretilmiş sponsorlu içeriklerin takipçilere sunulması hedeflenmektedir (Backaler, 2018: 11-12).

Sponsorlu içerik, fenomen tarafından oluşturulan özgün içeriğin takipçi kitleye bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda yahut belli bir kısmında içeriği marka, ürün veya hizmetle ilişkilendiren, böylece markanın, ürünün ve hizmetin reklamını yapan içerik türü olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019: 59). Özetle, sponsorlu içerikler marka-fenomen iş birliğinin sonucu olarak bir ürün, marka veya hizmetin reklamını yapmak amacıyla üretilir ve fenomenin sosyal medya hesabı üzerinden takipçi kitlesiyle paylaşılır. Burada fenomenin kullanılmasındaki amaç, içerikte sunulan marka, ürün veya hizmete ilişkin farkındalığı ve güveni artırarak satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yaratmaktır (De Veirman vd., 2017: 813-814; Lou ve Yuan, 2019: 63). Yazılım ve donanım başta olmak üzere iletişim alanında yaşanan gelişmelerin sağladığı mobilizasyon, her zaman ve her yerden bağlantıda olmanın sıradanlaşması ile yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran oldukça ucuz olması, sosyal medyayı bir reklam alanı olarak öne çıkarırken; marka-fenomen iş birliğinin umut verici kabul edilmesini de sağlamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 155). Fenomen ve takipçi ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda ortaya çıkan güven unsurunun sponsorlu içeriğe ilişkin boyutu bu iş birliğinin neden umut verici olması gerektiğine işaret eder niteliktedir (Lou ve Yuan, 2019: 64).

Fenomen takipçi ilişkisi her ne kadar çift yönlü bir iletişime dayansa da bu ilişkideki baskın karakter yarattığı içerikler ve inşa ettiği imaj dolayısıyla popülaritesi daha yüksek olan, diğer bir ifadeyle takip edilmeye değer görülen fenomendir. Marka-fenomen iş birliği çerçevesinde üretilen sponsorlu içeriğin amacı ve işlevleri de göz önünde tutulduğunda bu ilişki de fenomenin kaynak vasfının öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla fenomen-takipçi ilişkisinde kaynak olarak kabul edilen fenomen güvenilirliğinin, ikna edici iletişim açısından önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2). İlgili literatür incelendiğinde kaynak güvenilirliğinin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik olmak üzere dört faktörden oluştuğu görülmektedir. Kaynağın bir meseleye ilişkin bilgi, birikim ve yetkinliği uzmanlık; alıcının kaynağı dürüst, samimi ve doğruluk açısından algılama düzeyi güvenilirlik; kaynağın fiziksel açıdan cazibesi çekicilik; alıcı ve kaynak

arasındaki ortak özelliklerin düzeyi ise benzerlik olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990: 40; Munnukka vd., 2016: 185; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 128-129). Farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda sıklıkla ele alınarak çeşitli perspektiflerden irdelenen güven kavramı, kişinin bir başkasına güvenmeye ne kadar istekli olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Puhakka vd., 2018: 163-164). Bu noktadan hareketle sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin kaynak durumundaki fenomenin ürettiği sponsorlu içeriğe yönelik güven düzeyini ifade etmektedir. Literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalarda fenomene ve içeriğe yönelik güvenin gerek markaya gerekse de sponsorlu içerikteki ürüne ve hizmete yönelik algıyı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş durumdadır (Munnukka vd., 2016: 189; Lou ve Yuan, 2019: 71; Oyman ve Akıncı, 2019: 461; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 137).

Sosyal medya platformları temelde her ne kadar benzer bir karaktere sahip görünse de belli açılardan birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu açıdan benzer karaktere sahip platformlar olmakla birlikte bu çalışmaya konu edilen YouTube, video paylaşım temelli olması sebebiyle diğer birçok sosyal medya platformundan ayrılmaktadır. Bireysel veya kurumsal kanallar açarak video formatında içerik paylaşılabilen bu platform, küresel olarak en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur (Khan, 2017: 238). Kurulduğu 2005'ten bu yana büyümeye devam eden platform, günümüzde bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile günlük 1 milyar saate yakın video görüntüleme süresine ulaşmıştır (Berail vd., 2019: 190). Yerel ve küresel çapta sahip olduğu popülerite ile kullanıcı sayısı göz önüne alındığında YouTube, markaların ilgisiz kalamayacakları kadar dinamik bir alandır. Dolayısıyla markalar tarafından YouTube, tüketiciye ulaşmak, tutum ve niyetlerini etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medya ekosistemi içerisinde ihtiyaç duyulan içerik talebini karşılamakta önemli bir rol üstlenen fenomenler, düzenli aralıklarla içerik üreterek takipçileriyle ilişkilerini canlı tutmaya çalışırlar. İçerik üretimi ve tüketimine dayalı kurulan bu çift yönlü ilişki zaman içerisinde takipçilerin hem fenomene hem de fenomenin ürettiği içeriğe yönelik bir güven geliştirmesine yol açmaktadır (Lou ve Kim, 2019: 2-3). Bahse konu bu güvenden hareketle araştırmada, YouTube platformu özelinde fenomenler ve oluşturdukları sponsorlu içerikleri sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek istenmektedir. Bu bağlamda araştırmamızda, YouTube'de güven olgusu ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kesitsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Kesitsel tarama modeli, bir popülasyonun ya da popülasyondan alınan örneklemin mevcut eğilimlerini, tutumlarını ve görüşlerini nicel bir şekilde, olduğu gibi tanımlaya imkân vermektedir (Creswell, 2014: 13). Kesitsel tarama modeli kullanılarak yapılan bu araştırmada, Türkiye'de fenomen destekli reklam kampanyalarında en çok kullanılan sosyal medya

platformlarından biri olan YouTube’de fenomen takip eden kullanıcıların, en fazla takip ettikleri fenomenlere ve bu fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik algıladıkları güvenin sosyo-demografik özellikler açısından nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelemesi yapılmıştır (Digital Age, 2019: 1). Dolayısıyla YouTube’de fenomenlere ve sponsorlu içeriklerine yönelik güvenin sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi bu çalışmanın esas amacıdır. Araştırma YouTube’de güven olgusunu, fenomen takipçilerini; abone ol butonuna tıklayarak takip eden ve abone ol butonuna tıklamadan takip eden takipçiler olarak iki grupta sınıflandırarak incelemektedir. Bu yönüyle çalışma daha önce yapılan çalışmalardan YouTube özelinde yalnızca fenomene yönelik güveni değil aynı zamanda sponsorlu içerik güvenini değerlendirmesi ile fenomen takipçilerini abone ol butonuna tıklayarak takip eden kullanıcılar ve abone ol butonuna tıklamadan takip eden kullanıcılar olmak üzere ikiye bölerek sosyo-demografik özellikler açısından ele alması bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır (Munnukka vd., 2016: 182; Lou ve Yuan, 2019: 58; Oyman ve Akıncı, 2019: 441; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 127). Böyle yapılarak yeni nesil reklamların bir kanalı ve aracı olarak değerlendirilen fenomenlere ve oluşturdukları sponsorlu içeriklere ilişkin daha bütüncül bir bakış açısı sunulması ve YouTube’de güven olgusunun daha iyi bir biçimde anlaşılabilmesi istenmiştir. Dolayısıyla çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- YouTube’de fenomeni takip etme biçimi (abone ol butonuna tıklayarak/abone ol butonuna tıklamadan) açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Cinsiyet açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Yaş açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim durumu açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Aylık kişisel gelir açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

Türkiye’de fenomen destekli reklam kampanyalarında en çok kullanılan platformlardan biri olan YouTube, bu çalışmanın esas noktası olduğundan dolayı çalışma evrenini YouTube’de abone ol butonuna tıklayarak ya da abone ol butonuna tıklamadan fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden faydalanılarak son haline getirilen anket formu sosyal medya platformlarında (1 Şubat – 20 Şubat 2021) kullanıcılara sunulmuştur (Başaran, 2017: 489). Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve YouTube platformunda

abone ol butonuna tıklayarak veya abone ol butonuna tıklamadan fenomen takip eden toplamda 437 kişiden veri toplanmıştır.

Yapılandırılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya fenomenlerinin ve sponsorlu içeriklerin ne anlama geldiğine yönelik bir bilgilendirme metni bulunmaktadır. Metnin devamında kontrol sorusu amaçlı YouTube kullanım durumu, kullanılıyorsa fenomen(ler) takip ediliyor mu ve takip ediliyorsa ilgili fenomen(ler) “abone ol” butonuna tıklanarak mı yoksa abone ol butonuna tıklanmadan mı takip ediliyor soruları bulunmaktadır. İkinci bölümde Munnukka ve diğerleri (2016: 182) tarafından derlenen ve Uğurhan ve Yaşar (2020: 127) tarafından Türkçe’ye geçerliliği ve güvenilirliği sağlanarak uyarlanan fenomen güveni ölçeği yer almaktadır. Söz konusu ölçek 12 maddeden oluşan ve 5’li likert tipi biçimindedir. Üçüncü bölümde Lou ve Yuan (2019: 58) tarafından derlenen ve Uğurhan ve Yaşar (2020: 127) tarafından Türkçe’ye geçerliliği ve güvenilirliği sağlanarak uyarlanan sponsorlu içerik güveni ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek 5 maddeden oluşmakta ve 5’li semantik farklılık biçimindedir. Son bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama YouTube kullanım süresini içeren katılımcılara yönelik sosyo-demografik özellikler soruları yer almaktadır.

Son haline getirilen anket formu, YouTube’de fenomen takip eden toplamda 75 kullanıcı üzerinde bir pilot çalışma yapılarak test edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veri üzerinde yapılan Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi neticesinde güvenirlik katsayıları, fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık faktörü için 0,90; güvenirlik faktörü için 0,95; çekicilik faktörü için 0,80 ve benzerlik faktörü için 0,88 ve sponsorlu içerik güveni ölçeği için 0,92 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin 0,71 üzerinde bir katsayıya sahip oldukları görüldüğü için güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2017: 405). Daha sonra araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan anket katılımcılarının ölçeklere yönelik maddeleri YouTube’de en çok takip ettikleri fenomenleri göz önünde bulundurarak doldurmaları istenmiştir.

Araştırmadan toplanan verilerin temizlenmesinde ve tasnif edilmesinde Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise IBM SPSS 25 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin bu çalışmadaki veri açısından geçerliliğini ve güvenilirliğini test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına frekans analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t-test istatistiklerinden faydalanılmıştır. Ulaşılan bulgular ise tablolar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında YouTube’de fenomenleri abone ol butonuna tıklayarak veya abone ol butonuna tıklamadan takip ettiğini beyan eden 437 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön inceleme neticesinde 16 yanıtta, demografik özellikler de dâhil bütün yanıtların birbirini tekrar

eden yanıtlar biçiminde uygunsuz bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiş ve veri setinden ilgili 16 yanıtın çıkartılmasına karar verilmiştir. Söz konusu yanıtlar çıkartıldıktan sonra fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveni ölçeklerine yönelik normallik sayılısının kontrolü gerçekleştirilmiştir. Kontrolde söz konusu ölçeklere yönelik eğiklik ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda maddelerin, önerilen mutlak değer olarak 2,2 eşik değer aralığında (0,090 ile 0,970) yer aldığı tespit edilmiştir (Sposito vd., 1983: 272). Ek kanıt toplamak için Pallant (2011: 63)'ın önerdiği bir yaklaşım kullanılarak bu maddelerin etkili gözleme sahip olup olmadıkları mercek altına alınmıştır. Değerlendirme sonucunda yalnızca dört maddenin toplamda 7 etkili gözleme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ilgili maddenin genel ortalaması ve %5 kırılmış ortalaması (etkili gözlemlerden) incelenerek ortalamalar arasındaki farkın çok düşük olduğu belirlenmiştir (<0,1). Dolayısıyla 421 yanıtla verinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarının %51,3'ü erkek ve %48,7'si kadındır. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 20-29 yaş arasında olanlardan (%55,1) oluşurken 19 yaş ve altında olanlar daha azdır (%7,6). Katılımcıların eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans mezunlarından oluşurken (%67,4), bunu lisansüstü mezunları (%21,4) ile lise ve altı düzeyde bir programdan mezun olanlar (%11,2) takip etmektedir. Katılımcıların ortalama gelirleri ağırlıklı olarak 2.850 TL ve altında bir aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır (%38,5). Günlük ortalama YouTube kullanım süresine bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak günlük ortalama 1-2 saat (%37,5) süre geçirdikleri görülmektedir. 1 saatten az süre geçirenler ise daha azdır (%12,8). Son olarak, katılımcıların YouTube'de en fazla takip ettikleri fenomenleri ağırlıklı olarak abone ol butonuna tıklayarak takip ederken (%72,2) abone ol butonuna tıklamadan takip edenlerin sayısı daha azdır (%27,8).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	205	48,7
	Erkek	216	51,3
	Toplam	421	100,0
Yaş	19 yaş ve altında	32	7,6
	20-29 yaş arası	232	55,1
	30-39 yaş arası	101	24,0
	40 yaş ve üstünde	56	13,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	47	11,2
	Lisans (Üniversite)	284	67,4
	Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)	90	21,4
	Toplam	421	100,0
Aylık Gelir	2.850 TL ve altında	162	38,5
	2.851 TL – 4.500 TL	82	19,5
	4.501 TL – 6.500 TL	91	21,6
	6.501 TL ve üstünde	86	20,4
	Toplam	421	100,0

	1 saatten az	54	12,8
Günlük Ortalama	1-2 saat arası	158	37,5
YouTube	3-4 saat arası	135	32,1
Kullanım Süresi	5 saat ve üstünde	74	17,6
	Toplam	421	100,0
Fenomen Takip	Abone ol butonuna tıklayarak	304	72,2
Etme Biçimi	Abone ol butonuna tıklamadan	117	27,8
	Toplam	421	100,0

Fenomen Güveni ve Sponsorlu İçerik Güveni Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveni ölçeklerinin araştırma verisi kapsamında geçerliğini ve güvenilirliği sağlamak amacıyla sırasıyla AFA ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Fenomen güveni ölçeği açısından yapılan AFA neticesinde dört faktörlü fenomen güveni ölçeğine yönelik KMO değerinin 0,851 ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 3152,4$; $df = 66$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterli düzeyde kanıtları sağlamıştır (Hair vd., 2014: 102). Öte yandan açıklanan toplam varyansın %79,55 olduğu ve faktör maddelerine yönelik yüklerin 0,727 ile 0,879 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının ise 0,801 ile 0,910 arasında dağılım gösterdiği bulunmuştur (Kalaycı, 2017: 405). Bu sonuçlar fenomen güveni ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu gösterir niteliktedir (Tablo 2). Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörün çekicilik ($\bar{x} = 2,95$; $SS = 1,02$) ve en düşük ortalamaya sahip faktörün benzerlik ($\bar{x} = 2,26$; $SS = 1,02$) olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Fenomen Güveni Ölçeğine Yönelik Yapılan AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Madde	\bar{x}	SS	FY	AV	CA
Fenomen Güveni – Güvenirlik (KMO = 0,851; $\chi^2 = 3152,4$; $df = 66$; $p < 0,001$)					
Dürüsttür	2,75	1,01	0,862		
Güvenilirdir	2,79	1,02	0,836	45,88	0,868
Samimidir	2,89	1,18	0,809		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,81	0,98	-		
Fenomen Güveni – Uzmanlık					
Yetkin olduğunu hissettirir	2,85	1,15	0,849		
Yorum yapabilecek deneyime sahiptir	2,81	1,11	0,849	15,75	0,910
Bilgili olduğunu hissettirir	2,76	1,12	0,814		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,81	1,00	-		
Fenomen Güvenirliği – Benzerlik					
Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	2,04	1,05	0,860		
Birbirimize çok benzeriz	2,30	1,13	0,848	10,08	0,801
Birçok ortak yönümüz var	2,44	1,24	0,761		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,26	1,02	-		
Fenomen Güvenirliği – Çekicilik					
Yakışıklı/güzeldir	3,03	1,25	0,879		
Seksidir	2,44	1,23	0,850	7,84	0,867
Tarz sahibidir	3,36	1,12	0,727		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,95	1,02	-		

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum; FY = AFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; CA = Cronbach's Alpha; Açıklanan Toplam Varyans = %79,55).

Sponsorlu içerik güveni ölçeği açısından yapılan AFA sonucunda tek faktörlü bu ölçeğine yönelik KMO değerinin 0,872 ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($x^2 = 1384,9$; $df = 10$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterli düzeydedir (Hair vd., 2014: 102). Açıklanan toplam varyansın %73,90 olduğu ve faktör maddelerine yönelik yüklerin 0,792 ile 0,901 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının ise 0,911 olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 405). Bu sonuçlar sponsorlu içerik güveni ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu göstermektedir (Tablo 3). Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde aritmetik ortalamanın 2,85 ($SS = 1,00$) olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Sponsorlu İçerik Güveni Ölçeğine Yönelik Yapılan AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Madde	\bar{x}	SS	FY	ATV	CA
Sponsorlu İçerik Güveni (KMO = 0,872; $x^2 = 1384,9$; $df = 10$; $p < 0,001$)					
İnandırıcı değil/inandırıcı	2,86	1,16	0,901		
Samimi değil/samimi	2,73	1,24	0,878		
İkna edici değil/ikna edici	3,09	1,22	0,863	73,90	0,911
Güvenilir değil/güvenilir	2,78	1,07	0,860		
Mantıklı değil/mantıklı	2,82	1,12	0,792		
Aritmetik Ortalama	2,85	1,00	-		

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); FY = AFA Faktör Yüğü; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; CA = Cronbach's Alpha.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin araştırma verisi için güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu sonucuna varıldıktan sonra sosyo-demografik özellikler açısından ölçeklerin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadıkları, bağımsız örneklem t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Sosyo-demografik özellikler açısından fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveninin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla cinsiyet ve fenomeni takip etme biçimi için bağımsız örneklem t-test istatistiğinden faydalanılmıştır. Öte yandan yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve günlük ortalama YouTube kullanım süresi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği bağımsız örneklem t-testinde varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinde eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılırken homojen dağılmadığını gösterdiğinde eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011: 241). Öte yandan, tek yönlü varyans analizinde varyansların homojen dağılmadığını gösterdiğinde Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılırken homojen

dağıldığını gösterdiğinde ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011: 242). Elde edilen sonuçlar takip eden paragraflarda ve tablolarla paylaşılmıştır.

Tablo 4'te cinsiyet açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($t = 2,23$; $df = 419$; $p < 0,05$) ve güvenilirlik ($t = 2,47$; $df = 405,4$; $p < 0,05$) ile sponsorlu içerik güveni ($t = 2,40$; $df = 419$; $p < 0,05$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Çekicilik ve benzerlik faktörleri açısından ise farklılaşmamaktadır. Öte yandan, fenomen takip etme biçimi açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($t = 7,75$; $df = 419$; $p < 0,001$), güvenilirlik ($t = 8,64$; $df = 419$; $p < 0,001$), çekicilik ($t = 2,58$; $df = 419$; $p < 0,05$) ve benzerlik ($t = 8,50$; $df = 295,6$; $p < 0,001$) faktörleri ile sponsorlu içerik güveni ölçeği ($t = 10,93$; $df = 181,9$; $p < 0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Elde edilen bu bulgular değerlendirildiğinde, erkeklere kıyasla kadınların YouTube'de takip ettikleri fenomenlerin daha çok uzman ve güvenilir olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca kadınlar, erkeklerle mukayese edildiğinde fenomenlerin sponsorlu içeriklerini daha fazla güvenilir bulmaktadır. Diğer taraftan, hem kadın hem de erkek katılımcılar takip ettikleri fenomenleri benzer düzeylerde çekici ve kendilerine benzer olarak değerlendirmektedir. YouTube'de fenomeni abone ol butonuna tıklayarak takip edenler ise fenomeni abone ol butonuna tıklamadan takip edenlerle karşılaştırıldığında fenomenleri daha uzman, güvenilir, çekici ve kendilerine benzer olarak düşündükleri söylenebilirken fenomenlerin sponsorlu içeriklerini daha fazla güvenilir bulduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Fenomen Takip Etme Biçimi Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	t	df	p
Fenomen Güveni	Uzmanlık	Kadın	205	2,92	1,01	2,23	419	*
		Erkek	216	2,70	0,98			
	Güvenirlik	Kadın	205	2,93	1,04	2,47	405,4	*
		Erkek	216	2,69	0,91			
	Çekicilik	Kadın	205	3,01	1,04	1,20	419	0,230
		Erkek	216	2,89	1,00			
	Benzerlik	Kadın	205	2,26	1,03	-0,07	419	0,944
		Erkek	216	2,26	1,00			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	Kadın	205	2,97	1,02	2,40	419	*
		Erkek	216	2,74	0,97			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	AOL	304	3,03	0,94	7,75	419	***
		AOLM	117	2,24	0,93			
	Güvenirlik	AOL	304	3,05	0,94	8,64	419	***
		AOLM	117	2,19	0,82			
	Çekicilik	AOL	304	3,02	1,03	2,58	419	*
		AOLM	117	2,74	0,96			
	Benzerlik	AOL	304	2,47	1,03	8,50	295,6	***
		AOLM	117	1,71	0,73			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	AOL	304	3,16	0,82	10,93	181,9	*
		AOLM	117	2,05	0,98			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); AOL = Abone Ol Butonuna Tıklayarak Takip Edenler, AOLM = Abone Ol Butonuna Tıklamadan Takip Edenler; *** $p < 0,001$; * $p < 0,05$.

Tablo 5’te yaş açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($F = 9,42; p < 0,001$), güvenilirlik ($F = 6,14; p < 0,001$), çekicilik ($F = 6,69; p < 0,001$) ve benzerlik ($F = 5,97; p < 0,01$) faktörleri anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden (POST-HOC) Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar özetle değerlendirilecek olursa uzmanlık faktörü için 20-29 yaş arası ile 30-39 yaş arasındakiler, 19 yaş ve altı ile 40 yaş ve üstünde olanlara kıyasla takip ettikleri fenomenleri daha çok uzman olarak değerlendirmektedir. Güvenirlik faktörü için 40 yaş ve üstünde olan katılımcılar diğer yaş gruplarıyla kıyaslandığında, YouTube’de takip ettikleri fenomenleri daha az güvenilir bulmaktadır. Çekicilik faktörü bakımından 30-39 yaş arasındaki katılımcılar diğer tüm yaş gruplarına göre fenomenleri daha az çekici olarak görmektedir. Ayrıca, 19 yaş ve altında olan katılımcıların 20-29 yaş arası, 30-39 yaş arası ile 40 yaş ve üstünde olan katılımcılara göre fenomenleri daha çok çekici olarak değerlendirdiği görülmektedir. Benzerlik faktörü için 20-29 yaş arasındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına kıyasla fenomenlerin kendilerine daha benzer olduğunu düşünmektedir. Öte yandan, yaş açısından sponsorlu içerik güveni de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 8,16; p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile yapılan Tukey testi sonucuna göre; 19 yaş ve altında olan katılımcılar ile 20-29 yaş arasında olan katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre fenomenlerin sponsorlu içeriğine daha çok güvenmektedir.

Tablo 5. Yaş ve Eğitim Durumu Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	F	p	PH
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 19 yaş ve altında	32	2,42	1,04	9,42	***	1-3
		2. 20-29 yaş arası	232	2,89	1,00			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	3,03	0,96			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,29	0,82			
	Güvenirlik	1. 19 yaş ve altında	32	3,23	0,92	6,14	***	1-4
		2. 20-29 yaş arası	232	2,84	1,00			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,85	0,95			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,36	0,88			
	Çekicilik	1. 19 yaş ve altında	32	3,26	0,82	6,69	***	1-3
		2. 20-29 yaş arası	232	3,09	1,04			2-3
		3. 30-39 yaş arası	101	2,63	0,95			
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,75	0,98			
	Benzerlik	1. 19 yaş ve altında	32	2,11	0,84	5,97	**	2-3
		2. 20-29 yaş arası	232	2,44	1,09			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,10	0,93			
		4. 40 yaş ve üstünde	56	1,90	0,76			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	1. 19 yaş ve altında	32	2,96	0,99	8,16	***	1-4
		2. 20-29 yaş arası	232	2,98	0,98			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,85	0,97			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,27	0,92			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. Lise ve altı	47	2,57	0,87	4,44	*	1-3
		2. Lisans	284	2,77	0,99			2-3
		3. Lisansüstü	90	3,06	1,06			
	Güvenirlik	1. Lise ve altı	47	2,77	1,13	2,98	0,052	-
		2. Lisans	284	2,75	0,96			
		3. Lisansüstü	90	3,03	0,98			

Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Youtube Fenomenlerine ve Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Güveninin İncelenmesi

Çekicilik	1. Lise ve altı	47	2,72	0,69	5,30	**	2-3
	2. Lisans	284	3,06	1,04			
	3. Lisansüstü	90	2,71	1,05			
Benzerlik	1. Lise ve altı	47	2,38	1,01	0,36	0,695	-
	2. Lisans	284	2,25	0,95			
	3. Lisansüstü	90	2,23	1,22			
Sponsorlu İçerik Güveni	1. Lise ve altı	47	2,91	1,18	4,85	**	2-3
	2. Lisans	284	2,76	0,97			
	3. Lisansüstü	90	3,13	0,92			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); PH = POST-HOC; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Eğitim durumu açısından fenomen güveni ölçeğinin yalnızca uzmanlık ($F = 4,44$; $p < 0,05$) ve çekicilik ($F = 5,30$; $p < 0,01$) faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. İlgili farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucuna göre eğitim durumu bakımından lisansüstü mezunu katılımcıların diğer mezuniyet gruplarına dâhil olan bireylere kıyasla fenomenleri daha uzman olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, lisans mezunu bireylerin diğer mezuniyet grubuna dâhil olan bireylere kıyasla fenomenleri daha çekici bulduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim durumu açısından sponsorlu içerik güveni de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 4,85$ $p < 0,01$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda lisansüstü mezunu katılımcıların diğer mezuniyet grubuna dâhil olan katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriklerine daha fazla güvendiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Aylık Gelir Durumu ve Günlük Ortalama YouTube Kullanım Süresi Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	F	p	PH
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 2.850 TL ve altında	162	2,79	1,03	1,24	0,294	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,97	0,99			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,68	0,98			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,81	0,96			
	Güvenirlik	1. 2.850 TL ve altında	162	2,83	1,05	0,22	0,879	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,82	1,04			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,74	0,78			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,85	1,01			
	Çekicilik	1. 2.850 TL ve altında	162	3,14	0,95	4,45	**	1-4
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,81	1,11			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,97	0,98			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,69	1,01			
	Benzerlik	1. 2.850 TL ve altında	162	2,23	1,00	2,54	0,056	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,52	1,16			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,20	0,93			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,12	0,96			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	1. 2.850 TL ve altında	162	2,89	1,02	3,83	*	2-3
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	3,13	1,15			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,66	0,76			2-4
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,73	0,97			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 1 saatin altında	54	2,68	0,92	3,34	*	2-3
		2. 1-2 saat arasında	158	2,68	1,09			
		3. 3-4 saat arasında	135	3,02	0,91			
		4. 5 saat ve üstünde	74	2,78	0,95			

Güvenirlilik	1. 1 saatin altında	54	2,54	0,78	2,05	0,105	-
	2. 1-2 saat arasında	158	2,84	1,10			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,79	0,93			
	4. 5 saat ve üstünde	74	2,97	0,91			
Çekicilik	1. 1 saatin altında	54	2,64	0,82	6,95	***	1-4 2-4
	2. 1-2 saat arasında	158	2,78	0,93			
	3. 3-4 saat arasında	135	3,05	1,18			
	4. 5 saat ve üstünde	74	3,32	0,88			
Benzerlik	1. 1 saatin altında	54	1,92	0,63	10,47	***	1-3 1-4 2-3 2-4
	2. 1-2 saat arasında	158	2,04	0,93			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,44	1,05			
	4. 5 saat ve üstünde	74	2,66	1,16			
Sponsorlu İçerik Güveni	1. 1 saatin altında	54	2,61	1,00	7,17	***	1-4 2-4
	2. 1-2 saat arasında	158	2,68	1,02			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,93	0,92			
	4. 5 saat ve üstünde	74	3,26	0,95			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); PH = POST-HOC; *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 6’da aylık gelir durumu bakımından fenomen güveni ölçeğinin yalnızca çekicilik faktörü anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 4,45$; $p<0,01$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda 2.850 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılar ile 6.501 TL ve üstünde gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre geliri düşük olan katılımcıların, geliri yüksek olan katılımcılara göre fenomenleri daha fazla çekici olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Aylık gelir durumu bakımından da sponsorlu içerik güveni anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 3,83$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda geliri düşük olan katılımcıların geliri yüksek olan katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriklerine daha fazla güvendiği görülmüştür.

Günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($F = 3,34$; $p<0,05$), çekicilik ($F = 6,95$; $p<0,001$) ve benzerlik ($F = 10,47$; $p<0,001$) faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, güvenirlilik faktöründe ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Özetle bu sonuçlar değerlendirildiğinde YouTube’de günlük ortalama daha fazla vakit geçirenlerin daha az vakit geçirenlere kıyasla fenomenleri daha uzman, daha çekici ve daha çok kendilerine benzer olarak değerlendirdiği ifade edilebilir. Öte yandan, sponsorlu içerik güveni de günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 7,17$; $p<0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda YouTube’de günlük ortalama daha fazla süre geçiren katılımcıların daha az süre geçiren katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriğine daha çok güvendiği belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel ve ticari ilişkiler başta olmak üzere, toplumsal yaşamın her alanında giderek daha fazla alan kaplamaya devam eden sosyal medya platformları farklı disiplinler ve anlayışlar çerçevesinde incelenerek anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyanın dinamik yapısı, yapılan çalışmaların sürekliliğini de gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte her ne kadar sosyal medya kavramsallaştırmasıyla genelleştirilse de her bir platformun kendine özgü yapısı çalışmaların platformlar özelinde ayrı ayrı derinleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle çalışma, katılımcılarından elde edilen sosyo-demografik özellikler bağlamında YouTube platformundaki fenomen ve sponsorlu içeriklerine ilişkin güvene odaklanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar fenomen ve sponsorlu içerik güveni açısından uzmanlık ve güvenilirlik faktörlerinin cinsiyet bağlamında anlamlı bir fark oluşturduğunu; çekicilik ve benzerlik faktörlerinin ise cinsiyet açısından anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermiştir. Buna göre sonuçlar, kadınların erkeklere nazaran takipçisi oldukları fenomeni daha uzman ve güvenilir addettiklerini göstermiştir. Bu açıdan ele alındığında fenomen ve sponsorlu içeriklerin kadınlar üzerinde erkeklerden daha etkili ve yönlendirici olduğunu söylemek mümkündür. Oyman ve Akıncı (2019: 453)'nin çalışmasında kadınların erkeklere kıyasla daha fazla YouTube kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınların YouTube'yi daha fazla kullandığı göz önünde tutulduğunda fenomenlere ve sponsorlu içeriklerine daha çok maruz kalabileceği değerlendirilebilir. Bundan ötürü de gerek fenomene gerekse de sponsorlu içeriğe daha çok güven geliştirebildiği söylenebilir. Diğer taraftan, ilgili fenomeni abone ol butonuna tıklayarak takip edenlerin abone ol butonuna tıklamadan takip edenlere kıyasla hem fenomene hem de sponsorlu içeriğe daha fazla güvenme eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, takipçilerin daha çok ilgi alanına giren ve paylaşımlarını merak ettikleri fenomenlerin YouTube kanallarına abone olmak suretiyle takip etmeye istekli olmalarından kaynaklanabilir. Böyle değerlendirildiğinde fenomenler, abone ol butonuna tıklayarak kendilerini takip eden takipçiler nezdinde halihazırda bir uzman statüsünde olabilmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 68). Fenomenlerin belirli kategorilerde uzman olarak değerlendirilmeleri, onları ilgili kategorilerde ürün/hizmet sahibi olan markaların reklamını yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle sponsorlu içerikler, abone ol butonuna tıklayarak takip eden takipçiler nezdinde de daha güvenilir kabul edilebilmektedir (Hu vd., 2020: 10).

Yaş değişkeni açısından ele alındığında çalışma sonuçları, fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin yaş bağlamında farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre 20-29 ile 30-39 yaş arasında olan bireylerde fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güven düzeyi daha çok uzmanlık faktörüyle açıklanırken, 19 yaş ve altında bulunan bireylerde güven açısından çekicilik faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yine 19 yaş ve altında olanlar ile 20-29 yaş aralığında olan bireylerin diğer yaş gruplarına dâhil olan bireylere oranla sponsorlu içeriğe ilişkin güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Özetle yaşın fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenle ters orantılı

olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum her kuşağın kendinden bir önceki kuşağa göre yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle daha fazla içi içe olmasının sonucu olarak açıklanabilir (Uğurhan vd., 2020: 149). Bununla birlikte, literatürdeki çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Fenomenleri takip eden genç bireylerin fenomenleri bir ünlü olarak düşündüğü ve tavsiyelerini ciddiye alıp tüketim davranışlarında değerlendirdiği tespit edilmiş durumdadır (Nizam ve Öztürk Salgar, 2018: 145-146). Ayrıca genç bireylerin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını YouTube’de harcadıkları ve YouTube fenomenlerini daha yakından takip ettikleri belirlenmiş durumdadır (Oyman ve Akıncı, 2019: 459). Öte yandan, sosyal medyanın dinamik yapısı onu sürekli değiştirip yeniden biçimlendirirken bireysel ve toplumsal algı ve kavrayışları bir şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak bu dinamizm literatüre olduğu gibi günlük yaşamın içerisine yeni kavram ve kavrayışları kazandırmaktadır. Örneğin, sosyal medya fenomeni ve YouTuber gibi tanımlamalar, bu dinamizmin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her yeni kuşağın kendinden öncekilere göre bu platformları ve ortaya çıkardığı yenilikleri daha fazla benimseyen olması, anlaşılır bir durum olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer sosyo-demografik değişken olan eğitim durumunun fenomen güveni açısından uzmanlık ve çekicilik faktörleri bağlamında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların fenomene ilişkin güveni daha çok uzmanlıkla bağdaştırdığı görülürken; lisans düzeyinde eğitime sahip olanların fenomen güvenini daha çok çekicilik faktörüyle bağdaştırdığı görülmüştür. Diğer taraftan, sponsorlu içeriğe ilişkin güvene bakıldığında ise lisansüstü mezunu olan bireylerin diğer eğitim durumu gruplarına dâhil olan bireylere oranla daha yüksek bir güvene sahip oldukları görülmüştür. Tespit edilen bu farklılığın daha iyi anlaşılması adına farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Özellikle bireylerin ne tür ilgi alanlarına sahip oldukları, ilgili sponsorlu içeriklerin hangi ürün-hizmet kategorisinde yer aldığı gibi veriler mevcut sonuçlarla birlikte değerlendirilirse ilgili literatürü zenginleştirecektir.

Gelir düzeyi açısından bakıldığında, analiz sonuçları hem fenomen güvenilirliği hem de sponsorlu içeriğe yönelik güven açısından gelir düzeyi ile ters bir orantının söz konusu olduğunu göstermiştir. Özellikle fenomene ilişkin güvende çekiciliğin gelir düzeyi daha düşük olan bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik daha fazla güvenme eğiliminde olmaları, ilgi alanlarının yanı sıra fenomenle yakın bir bağ geliştirmeleri ile açıklanabilir (Oyman ve Akıncı, 2019: 454). Nitekim fenomen tarafından sponsorlu içerikte tavsiye edilen marka, takipçilerinin ilgili markaya yönelik belirsizliğini azaltabilmekte ve güvenme eğilimini artırabilmektedir (Reinikainen vd., 2020: 290). Bu durum ise fenomen tarafından desteklenen markaların, gelir düzeyi düşük takipçileri nezdinde daha ön planda olmasının önünü açabilmektedir. Öte yandan, ortaya çıkan bu farklılığın daha iyi anlaşılabilmesi açısından yapılacak çalışmalarda fenomen-takipçi arasındaki parasosyal ilişkiye yönelik rolün incelenmesi de önerilebilir. Bu sayede sonuçlar literatüre daha bütüncül bilgiler sunacaktır.

Günlük ortalama YouTube kullanım süresinin fenomen ve sponsorlu içeriğe yönelik güven açısından YouTube'ye daha fazla kullanan bireylerde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Buna göre YouTube kullanım süresi arttıkça fenomene güvenme, onu daha çekici bulma, uzman kabul etme ve kendiyile benzer özelliklere sahipmiş gibi görme eğiliminin de arttığı görülmektedir. Benzer şekilde YouTube'de geçirilen süre arttıkça sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin de arttığı görülmüştür. Sonuçlar, YouTube özelinde dijitalleşme ve sosyal medyayla bütünleşmenin o ekosistemdeki gerçeklikle de bir anlamda daha fazla bütünleşmeyi sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Zira bu durumu internet ünlüsü olarak da tanımlanan sosyal medya fenomeninin, sponsorlu içerik açısından bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı ve başarılı olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür (Lou ve Yuan, 2019: 59). Bu durum geleneksel medya ve geleneksel ünlü ilişkisinde olduğu gibi reklamda ünlünün bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasına benzetilebilir. Sosyal medyanın kendi evreninde yarattığı ünlüler olan sosyal medya fenomenleri ve bunların YouTube platformundaki karşılığı olan YouTuberlar geleneksel medyadaki ünlü-reklam ilişkisinin yeni versiyonu olarak karşımıza çıkmış gibi görünmektedir.

Bu çalışma YouTube platformunda fenomen ve sponsorlu içerik güveni açısından değerli katkılar sunsa da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırma YouTube platformu özelinde 421 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeler de bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın farklı zamanlarda daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması, literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bir önceki paragraflarda verilen önerilere ek olarak araştırmanın TikTok gibi daha farklı platformlarda gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle platformlar arasında bir güven karşılaştırması yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- 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. doi: 10.16992/ASOS.12368
- 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. doi: 10.1016/j.chb.2019.05.007
- Creswell, J. W. (2014). *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. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

- 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. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Digital Age. (2019, Şubat 7). *Türkiye Influencer Marketing analizi yayınlandı*. <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson.
- 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. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169
- 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. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029
- 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. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- 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*, 15, 1-17. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- 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. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Nizam, F. & Öztürk Salgar, N. (2018). Yeni medyada tek tıkla şöhret üretimi: İnternet videolarıyla gelen şöhret. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiri Kitabı*, s. 135-147, İstanbul.

- 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. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- 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. doi: 10.31123/akil.620050
- 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. doi: 10.1080/13527266.2018.1555544
- 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. doi: 10.1080/08961530.2018.1498757
- 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. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being* (Global Edition). Malaysia: Pearson.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272. doi: 10.1080/03610918308812318
- Uğurhan, Y.Z.C. & Yaşar, İ.H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium*, s.127-139, Eskişehir, TÜRKİYE.