

## KULLANICILARIN YOUTUBE YAYINCILARINI TAKİP ETME MOTİVASYONLARININ ÜCRETLİ ABONE OLMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARASOSYAL İLİŞKİNİN ARACI ROLÜ<sup>1</sup>

**Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN**

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi  
Orcid ID: 0000-0003-1264-9002, yzcu@anadolu.edu.tr

**Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR**

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Orcid ID: 0000-0002-1480-569X, i.halilyasar@hotmail.com

### ÖZ

Bir sosyal medya mecrası olarak YouTube'da içerik paylaşan yayıncılar, bu içeriklerini çeşitli temalar çerçevesinde hazırlarken diğer kullanıcılar, kişisel ilgi alanlarından hareketle paylaşılan bu içerikleri çeşitli ihtiyaç ve motivasyonlarla izleyebilmektedir. YouTube kullanıcıları bu yayıncıları "abone ol" seçeneği ile takip edebildiği gibi "katıl" seçeneğini tercih etmek suretiyle yayıncıların ücretli aboneleri de olabilmektedir. Bu etkileşimde olma durumu, bir taraftan yayıncı-kullanıcı ilişkisini geliştirirken diğer taraftan kullanıcıların yayıncılara yönelik parasosyal ilişki olarak da bilinen duygusal bir bağ hissetmesine yol açabilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada daha önce en az bir kez "katıl" seçeneğinden ücretli abone olmuş kullanıcıların YouTube'da yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılırken, parasosyal ilişkinin bu etki üzerinde aracı bir role sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme yöntemi aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden 449 kullanıcıya ulaşılmıştır. İlgili veriye yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, ücretli abone olma niyeti üzerinde parasosyal ilişki, bilgilenme, kaçış ve eğlence motivasyonlarının pozitif yönde etkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte parasosyal ilişkinin, araştırmaya konu edilen motivasyonların ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle, YouTube platformunda faaliyet gösteren yayıncıların içeriklerinde parasosyal ilişkiyi artıran etkinlikler ve planlamalar yapmaları tavsiye edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube yayıncıları, Motivasyon, Parasosyal ilişki, Yayıncı-kullanıcı etkileşimi

<sup>1</sup> Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

Uğurhan, Y.Z.C., Yaşar, İ.H. (2022). *Kullanıcıların Youtube Yayıncılarını Takip Etme Motivasyonlarının Ücretli Abone Olma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 63-80.

Geliş Tarihi: 07.05.2022

Kabul Tarihi:26.06.2022

ISSN: 2757-7007

## THE EFFECT OF USERS' MOTIVATIONS TOWARDS FOLLOWING YOUTUBE STREAMERS ON THE INTENTION OF BECOMING PAID SUBSCRIBER: THE MEDIATOR ROLE OF PARASOCIAL RELATIONSHIP

**Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN**

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi  
Orcid ID: 0000-0003-1264-9002, yzcu@anadolu.edu.tr

**Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR**

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Orcid ID: 0000-0002-1480-569X, i.halilyasar@hotmail.com

### ABSTRACT

While streamers, who share content on YouTube being a social media platform, produce their content within the framework of various themes, their subscribers view this content, which is shared based on the personal fields of interest of streamers, with various needs and motives. The subscribers can follow these streamers with the "subscribe" option, or they can become paid subscribers by choosing the "join" button. This interaction enhances streamer-user relationship also causes users to feel an emotional attachment known as a parasocial relationship to the streamer. From this point of view, in the study, it is investigated how motivations of the users, who have previously subscribed via the "join" option at least once, to follow the content of the streamers on YouTube affect their intention to become a paid subscriber. It is also examined whether the parasocial relationship has a mediator role on this effect. In the study, the quantitative research method was adopted, and its prediction design model was utilized. Totally 449 users were reached through social media platforms via purposive sampling method. The results obtained from the analysis of the data indicated that the motivations of information, escape and entertainment, and parasocial relationship had a positive effect on the intention to become a paid subscriber. In addition, it was determined that parasocial relationship had a mediator role in the effect of the motivations on the intention to become a paid subscriber. Based on the results of the study, it is recommended that the streamers on YouTube make activities and plans that increase the level of parasocial relationship in their content.

**Keywords:** YouTube streamers, Motivation, Parasocial relationship, Streamer-user interaction.

## GİRİŞ

Yaygınlaşan dijitalleşme etkisi ve özellikle sosyal medya platformlarının kendine özgülüğü, ilgili platformlara yönelik çalışmaların sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformları geleneksel olanın çift yönlü ve etkileşimli versiyonları olarak izleyici/kullanıcı kitle üzerinde bazı durumlarda benzer etkiler oluşturabilirken bazen de geleneksel medya platformlarından ayrışabilmektedir. Ancak, öncelikle ifade etmek gerekir ki bu platformlar geleneksel medyadan ayrı olarak değerlendirilebileceği gibi geleneksel medyayı tamamlayıcı iletişim ortamları olarak da düşünülebilir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de yaşanan hızlı gelişim, bireysel ve toplumsal anlamda insanlığın birtakım değişim ve dönüşümleri yakından müşahade etmesine zemin hazırlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bahse konu gelişmeler geleneksel olarak bir toplumun parçası olan bireyi, ortaya çıkan sanal toplulukların bir parçası haline getirmiştir. Böylece birey, diğerleriyle iletişiminde zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın her yerden ve her zaman bağlantıda kalarak etkileşimini sürekli hale getirmeyi başarmıştır (Biçer ve Şener, 2020, s. 591). Geleneksel iletişim mecraları ve buna bağlı ortaya çıkan tek yönlü iletişim biçimlerinden farklı olarak yeni medyada her türlü talep ve beklenti ile duygu ve düşüncenin gerçek hayatta ulaşılması oldukça zor veya imkânsız kabul edilebilecek kişi, kurum veya coğrafyalara ulaştırılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Dijitalleşme bu bağlamda birçok araç ortaya çıkarırken bunların en yaygın kullanılanı ve diğerlerinden daha efektif olduğu kabul edileni sosyal medya uygulamaları/platformları olmuştur. Her ne kadar aralarında birçok farklılıklar bulunsa da bu uygulamalar, çift yönlü ve etkileşimli

olma; hız ve kullanım kolaylığı ile profilin özelleştirilebilmesi gibi temelde benzer olan nitelikleriyle günümüz insanının bizzat iletişim ihtiyacı ile iletişime dayalı diğer ihtiyaçlarının karşılanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1792-1793).

Kitle iletişim araştırmaları açısından değerlendirildiğinde insan ve medya arasındaki ilişki ve etkileşimi merkeze alan, uzun süre bu alana hâkim olan iki temel soruyla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan ilki etki araştırmaları olarak da ifade edilen döneme veya anlayışa işaret eden “*medya insanlara ne yapar?*” sorusudur. Kitle iletişim araştırmalarında gündemi uzun süre meşgul etmeyi başarmış olan ikinci temel soru ise “*insanların medyayla ne yaptığı ya da insanlar medyayla ne yapar?*” sorusu olmuştur. Bu ikinci soru “*kullanımlar ve doyumlar teorisine*” işaret etmektedir (Yaylagül, 2018, s. 71-72). Etki araştırmalarından farklı olarak izleyici merkezli olan bu teori insanların birtakım gereksinimleri olduğu ve bunları gidermek maksadıyla kitle iletişim araçlarını kullandıkları anlayışına dayanmaktadır. Buna göre kişi bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve rahatlama gibi çeşitli saiklerle kitle iletişim araçlarına yönelmekte, en önemlisi bu araçların içinden amacına uygun olanı seçerek doyuma ulaşmak maksadıyla onu kullanmakta veya tüketmektedir. Temelde bu şekilde açıklamak mümkün olsa da teorisinin ilk ortaya atıldığı dönemler dâhil olmak üzere, kullanımlar ve doyumlar teorisi sığ şekilde ele alınmamış ve çeşitli yönlerden eleştirilerek geliştirilmiştir. Elbette içinde sosyal medyayı da barındıran günümüz dijital medyası açısından yeniden ele alınmış ve dijitalleşmenin oluşturduğu etkiler ve dinamizm açısından değerlendirilerek güncellenmiştir (Biçer ve Şener, 2020, s. 597). Geleneksel medya yapılanması ve çeşitlenmesinden çok daha farklı ve kompleks olan

yeni medyada kullanımlar ve doyumlar teorisinin özellikle sosyal medya platformları açısından irdelenmesi, bunların daha iyi anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Günümüzde yoğunlukla kullanılan birçok sosyal medya platformu bulunmakla birlikte bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelen YouTube merkeze alınmaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1793). Bu bağlamda çalışma, YouTube platformunu kullanan kullanıcıların temel motivasyonlarının anlaşılması gerektiği fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak çalışma, dijital bireyin aktif ve katılımcı karakterinden hareketle kullanımlar ve doyumlar teorisindeki “aktif izleyici” anlayışıyla temellendirilmiştir. Zira kullanımlar ve doyumlar teorisi; insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190).

Video paylaşma temelli ortaya çıkmış olan YouTube, ikinci dönem web olarak ifade edilen Web 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli bir sosyal medya platformu olarak; kişilere kendi kanallarına sahip olmak, içerik yayınlamak ve bunları düzenlemek ile diğerlerinin kanallarına abone olmak, yayınladıkları içerikleri izlemek, bu içeriklerle yorum, beğeni veya beğenmeme gibi çeşitli yöntemlerle etkileşime girme imkânı sunmaktadır. Sahip olduğu özelliklerin yansıması olarak kullanıcıların YouTube platformundaki eylemlerinde pasif değil, tersine aktif pozisyonda oldukları dikkat çekmektedir (Berail vd., 2019, s. 191). Bununla birlikte YouTube platformu, kullanıcılarına takip ettikleri kanallara ücretsiz abone olmanın dışında bir de ücretli şekilde abone olma seçeneği sunmaktadır. Burada temel maksat, takipçilerin içerik üreticisini finansal olarak da destekleyebilmesi ve böylece içerik üretiminin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle,

kullanıcıların bir içerik üreticisini “*ücretli abone olmak*” suretiyle desteklemek istemelerinin altında yatan motivasyonları doğru anlamayı gerektirmektedir. Ayrıca literatürde ilgili motivasyonlarla birlikte bu süreçte farklı dinamiklerin de olduğunun altı çizilmektedir. Özellikle parasosyal ilişki olarak bilinen ve “*yayıncı-kullanıcı etkileşimi*” sonucunda ortaya çıkan duygu durumunun kullanıcı motivasyonlarını etkilediği bilinmektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754).

Özetle, YouTube gibi sosyal medya platformlarının yapısından da kaynaklanan aktif kullanıcı anlayışı, kullanımlar ve doyumlar teorisinin ana akım paradigma içerisinde tekrar yükselmesini sağlarken, çeşitli kavramlarla birlikte yeni çalışmalara yeniden temel oluşturmayı başarmıştır. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın problemi, bir sosyal medya platformu olarak kullanıcıların YouTube’da faaliyet gösteren yayıncıları takip etme motivasyonlarının neler olduğu ile bu motivasyonların ücretli abone olma niyetini nasıl etkilediği ve parasosyal ilişkinin bu süreçte aracı role sahip olup olmadığının anlaşılmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, kullanımlar ve doyumlar teorisine YouTube özelinde yayıncılar çerçevesinde yaklaşarak kullanıcı motivasyonlarını parasosyal ilişki ile ücretli abone olma niyeti açısından sorgulamaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ

Dijitalleşmenin yaygınlaşması, internet ve mobil cihaz teknolojilerinin gelişimi ile yazılım alanında kaydedilen ilerlemeler hemen her kişi ve kurumu birbirine bağlamayı başarmıştır. Bu sürekli bağlantıda olma durumunun sonucunda ortaya çıkan iletişim ve etkileşim ağının oluşturduğu sanal topluluk biçimi “*ağ toplumu*” olarak ifade edilmektedir (Castells, 2008,

s. 462-463). Ağ toplumunun ortaya çıkması ve gelişiminde merkezi konumda olan internet, salt bir kitle iletişim aracı olmanın ötesine basitten karmaşığa gruplaşmalara ve aktivizmin dijital boyutuna da aracılık etmektedir. Bununla birlikte internet ve buna dayalı uygulamalar, bireysel ve toplumsal ilişkilerden e-devlet örneğinde olduğu gibi birey-devlet ilişkisine; kurumsal anlamda siyasi ve iktisadi faaliyetlerden bireysel siyasal ifade alanı olarak kullanımına kadar pek çok konuda önemli bir faaliyet alanına dönüşmüş durumdadır (Yaşar ve Uğurhan 2021, s. 1183). Bu bağlamda internet ve onu işlevsel kılan uygulamaların, sahip olduğu özellikler sayesinde önemini giderek artırdığı ve git gide hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği savunulmaktadır. Zira internet, dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlamak suretiyle devasa bir ağ oluşturarak günümüz iletişiminin ana taşıyıcısı konumunda vazife görmektedir (Castells, 2008, s. 463). Öyle ki "*geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen bir inisiyatif*" olarak ortaya çıkmış olan internet, Web 2.0 altyapısı ile birlikte bilgiye erişimin ve onu yaymanın son derece hızlı ve kolay hale geldiği olağanüstü bir döneme kapı aralamıştır (Cooke ve Buckley, 2008, s. 277).

Günümüzde sosyal etkileşimin merkezi konumundaki önemli bir parçası haline gelmiş olan yeni medya, sosyal medya platformları da dâhil olmak üzere birçok yeni iletişim ortamına işaret etmektedir (Baran ve Davis, 2003, s. 264-268). Sosyal medya platformları ise yapılarından kaynaklı olarak kullanıcılarının, içeriğin hem üretici hem de tüketicisi (üret-tüketici) olduğu ortamlardır (Sönmezer, 2022, s. 206). Öyle ki sosyal medya platformlarının kullanıcıları, bir yandan kendi içeriklerini üretip yayarken, öte yandan diğerlerinin üretmiş oldukları

içerikleri tüketmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, geleneksel olandan farklı olarak kullanıcıların aktif ve katılımcı olduğu bir anlayışa sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medyada söz konusu edilen aktif izleyici anlayışıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Nitekim kullanımlar ve doyumlar teorisi bireylerin bir medyayı neden tercih ettiklerinin yanında, onların ilgili medyayı nasıl ya da hangi biçimlerde kullandığını da anlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformlarının kendilerine özgü nitelikleri, içeriğin sürekli dolaşımında olması ve neredeyse her gün yenilenen içeriklerin bulunması, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına göre söz konusu içerikler arasından seçim yapabileceklerine işaret etmektedir.

## 2. BİR VIDEO PAYLAŞIM TEMELLİ SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK YOUTUBE VE YAYINCILAR

Sosyal medya genellemesiyle kavram-sallaştırılan platformlar, temelde kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak fotoğraf, video vb. formatlarda içerik paylaşımına izin veren, bununla birlikte kullanıcıların diğerleriyle iletişim kurmasına imkân tanıyan dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Biçer, 2020, s. 597-598). Gelişen internet ve akıllı cihaz teknolojisi ile bunu işlevsel hale getiren yazılım alanındaki ilerlemeler, sosyal medya platformlarını başlangıçtaki kullanım amaçlarının yanında eğlenme, rahatlama, boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme ile gündem takibi gibi ihtiyaçların giderilmesinde de önemli bir enstrüman haline getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61-62).

Günlük kullanımda sosyal medya şeklinde bir genelleme yapılsa da ilgili platformlar ortaya çıkış amaçları ve karakterleri ile kullanıcı profilleri, motivasyonları, sayıları vb. açılardan birbirlerinden

farklılaşmaktadır. Örneğin, Instagram daha çok fotoğraf paylaşım temelli bir platform olarak ortaya çıkmışken Twitter ağırlıklı olarak güncel meselelerin tartışıldığı metin bazlı bir platformdur. Çalışmaya konu edilen YouTube ise video temelli bir platform olup kullanıcılarına, başkalarının paylaştığı videoları izleme, kendi kanalına sahip olma, içerik paylaşma ve diğer içeriklerle yorum beğeni vb. yöntemlerle etkileşime girme imkânı sunmaktadır (Khan, 2017, s. 237). Video temelli olmasının da etkisiyle YouTube, kullanıcılarına eğlenceden eğitime, sağlıktan gündelik meselelere hatta teknik konulara kadar çok geniş bir yelpazede çeşitli içerikler sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136). Platform, kullanıcılarına gerek hazır içeriklere erişme gerekse kendi içeriklerini paylaşma olanağı sağladığından; temel düzeyde internet kullanma becerisine sahip olan hemen herkes kolayca hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olabilmektedir (Sönmezer, 2022, s. 206).

Geleneksel medyadaki muadili olarak kabul edilebilecek olan TV kanallarına nazaran henüz çok yeni bir platform olan YouTube ortaya çıktığı 2005 yılından bu yana, bir milyardan fazla kullanıcıya ve günlük bir milyar saat video görüntüleme süresine ulaşmıştır (Berail vd., 2019, s. 190). YouTube platformu, kişiye kendi videolarını yayınlama ve diğer videoları görüntüleme imkânı sunarken görüntülediği videolar ile çok farklı konularda bilgi edinme ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme fırsatları da sunmaktadır. Bununla birlikte YouTube, kullanıcılarına sahip oldukları kanalları vasıtasıyla canlı yayın yapma, ürettikleri video içeriklerini yayınlama ve paylaşma olanağı sunarken diğer kullanıcıların bu kanallara abone olarak veya katil diyerek onları destekleyebilmelerine de imkân sunmaktadır (Berail vd., 2019, s. 190-191). Özetle YouTube yayıncı pozisyonundaki kullanıcılarına şu

olanakları sağlamaktadır:

- Sahip oldukları kanallar üzerinden canlı yayın yapma ve canlı görüntü akışı sunabilme,
- Kullanıcıların hazırladıkları video içeriklerini belirli bir zaman diliminde yayınlatabilme ve paylaşabilme.

Daha önce de değinildiği üzere YouTube'da kullanıcılar kendilerine sunulan "abone ol" veya "katıl" seçeneklerinden biri ile istedikleri içerik üreticilerini/yayıncıları destekleyebilmektedir. "Abone ol" sekmesine tıklamak suretiyle verilen destek tamamen ücretsiz olurken; "katıl" şeklinde yapılacak destek ücretli abonelik kategorisinde değerlendirilmektedir. Öyle ki, "katıl" sekmesini kullanarak içerik üreticisini desteklemek isteyen kullanıcılar, ilgili yayıncıya aylık olarak belli miktarda bir ücret ödemektedir.

Kullanıcılar YouTube'da hangi içeriklerin görüntüleneceği ile içeriklerin hangi zaman aralığında ve kimlerle paylaşılacağını seçebilmektedir. Böylece kullanıcılar, ilgilerini çeken, kendilerini heyecandıran veya rastgele şekilde videolar olmak üzere çok çeşitli içeriğe erişebilmekte ya da başkalarıyla paylaşabilmektedir (Berail vd., 2019, s. 191). İçeriklerin video formatında olmasının bir sonucu olarak görsel ve işitsel unsurları birlikte barındırması; internetin, bir başka ifadeyle dijital içeriğin doğasından kaynaklı olarak interaktif kullanıma olanak sunması, doğru bir cihaz ve internet bağlantısı ile birlikte YouTube'u son derece kolay ve cazip bir ortama çevirmektedir. Nitekim YouTube küresel çapta geniş kitlelerin benimsediği ve en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1793). Bu sebeptendir ki platform çeşitli araştırmacılar tarafından farklı

boyutlarıyla anlaşılmaya çalışılmakta ve irdelenmektedir. Yakın zamanlarda sosyal medya özelinde kullanıcıların içerikleri ve yayıncıları takip etme motivasyonlarıyla ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığına sıkça tesadüf edilmektedir (Yayla, 2018; İlhan ve Aydoğdu, 2019; Biçer ve Şener, 2020). YouTube özelinde ele alındığında ise içerik üreticilerini/ yayıncıları takip etme motivasyonlarıyla ilgili üzerinde çalışılan motivasyonların şunlar olduğu görülmektedir (Biçer ve Şener, 2020, s. 604-605):

- **Sosyal Etkileşim:** Diğer kullanıcılarla etkileşime geçme ve fikir beyan etme,
- **Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma:** Yeni ya da mevcut ürünleri veya medya içeriklerini görme/tanıtma,
- **Kaçış:** Sorunlardan veya stresten kaçma ve psikolojik olarak rahatlama,
- **Bilgilenme:** Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olma,
- **Eğlence:** Eğlenceli vakit geçirerek mutlu hissetme.

### 3. PARASOSYAL İLİŞKİ PERSPEKTİFİNDEN YAYINCI-ABONE ETKİLEŞİMİ

Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılmış olan parasosyal ilişki kavramı, izleyicilerin medyada yer alan karakterlerle kurdukları tek yönlü duygusal bağları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 447). Bu açıdan kavram, medya karakterleriyle medya tüketicileri veya kullanıcıları olarak da ifade edilen izleyiciler arasında söz konusu olan etkileşimi merkeze almaktadır. Bu etkileşim, parasosyal ilişkinin etkilenen tarafında yer alan izleyicinin ilgili medya karakterini bir kılavuz olarak görme, tavsiyelerini dinleme, onu arkadaşymış gibi hissetme hatta karakterin yer aldığı programın parçası olmayı hayal etme

ve onunla tanışmayı arzulamak gibi istekleri içermektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). Mevcut çalışmada bahse konu parasosyal ilişki, YouTuber olarak da ifade edilen ve sahip oldukları YouTube kanalları vasıtasıyla ünlenmiş yayıncılar ile onların takipçileri (aboneleri) arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

YouTube yayıncıları, diğer bir ifadeyle YouTuber'lar kanallarına düzenli şekilde içerikler yükleyen ve/veya canlı yayınlarla kitlesini korumaya ve takipçi sayısını artırmaya çalışan YouTube yayıncılarıdır. Bunların ürettikleri içeriklerle hemen her kullanıcı etkileşime girebilse de yorum, oylama (beğenme/beğenmeme), diğer platformlarda yeniden paylaşma vb. şekillerde etkileşime girenlerin çoğunluğu kendi takipçilerinden oluşmaktadır (Berail vd., 2019, s. 191). YouTube, televizyonun internetteki versiyonu olarak görülebilse de geleneksel medya izleyicisi ile YouTube izleyicisi arasında önemli farklılıklar söz konusudur. Örneğin YouTube kullanıcıları, içeriklere yorum, beğeni vb. şekillerde tepki vermek suretiyle yayıncı veya internet ünlüsü olan yayıncılarla etkileşime girebilirken geleneksel medya izleyicisi bu olanaktan büyük oranda mahrum durumdadır (Berail vd., 2019, s.191). Geleneksel medyada yer alan karakterlerle izleyici arasındaki iletişim ve etkileşim ilgili mecra üzerinden söz konusu olmazken yayıncılar yorumlar başta olmak üzere çeşitli şekillerde aboneleriyle konuşabilmektedir. Sosyal medyanın temel ve genel karakteri olarak kabul edilen bu çift yönlü ve etkileşimli yapısının YouTube'da dâhil olmak üzere yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkiyi desteklediği söylenebilir. Öyle ki YouTube özelinde ele alındığında yayıncı-abone arasındaki ilişki gerçekliğe dayalı olmasa da sanallığa dayalı bir arkadaşlık ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). İlgili literatür incelendiğinde yayıncı-abone ilişkisi her

ne kadar fenomen-takipçi ilişkisi olarak ele alınsa da YouTube kontekstinde yayıncıların fenomen ve takipçilerin abone olduğu değerlendirilebilir. Böyle düşünüldüğünde çalışmalarda sosyal medya etkileşimleri ile parasosyal ilişki geliştirme arasında olumlu yönde bir ilişkinin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir (Lee ve Watkins, 2016; Oyman ve Akıncı, 2019).

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılarak söz konusu yöntemin alt modellerinden biri olan yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. İlgili model, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini çok değişkenli istatistiksel etki analizlerini kullanarak test etmektedir (Creswell, 2012, s. 341). Böylelikle çalışmada a) yayıncıları takip etme motivasyonlarının ve parasosyal ilişkinin ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisini inceleme, b) yayıncıları takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişkin üzerindeki etkisini mercek altına alma, c) parasosyal ilişkinin ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisini belirleme ve d) yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolünü tespit etme hususları, yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeli aracılığıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Parasosyal ilişkinin ücretli abone

olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

- YouTube yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı bir rolü var mıdır?

Çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden yararlanılmış ve YouTube platformunda yayıncılara daha önce en az bir (1) kez “katıl” diyerek ücretli biçimde abone olmuş kullanıcılara ulaşılmak istenmiştir (Başaran, 2017, s. 489). Bu bağlamda “Etik Kurulu” onayına müteakip çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu Twitter, Instagram ve WhatsApp platformlarından dolaşıma konulmuştur. Sonuç olarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 449 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

Çalışmada önceki farklı çalışmalarda geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yayıncıları takip etme motivasyonları ölçeği Biçer ve Şener’in (2020) çalışmasından derlenerek kullanılmıştır. Ölçek, 16 maddeden ve beş (5) faktörden oluşurken, 5’li Likert tipi biçiminde derecelendirmeye sahiptir. Parasosyal ilişki ölçeği Uğurhan ve Yaşar’ın (2021) çalışmasından derlenerek kullanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert biçiminde tasarlanmış dört (4) maddeden oluşmaktadır. Son olarak, ücretli abone olma niyeti ölçeği ise Ozer ve diğerlerinin (2020) çalışmasından derlenerek mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçek üç (3) maddeden oluşurken, 5’li Likert tipi biçiminde derecelendirmeye sahiptir.

Çalışma verilerinin temizlenmesinde Microsoft Excel yazılımı kullanılırken araştırma sorularının cevaplanmasında IBM SPSS v25 ile IBM AMOS v24 yazılımlarından yararlanılmıştır. Araştırma modeli ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir.



## 5. BULGULAR

Çalışma verilerine yapılan ön incelemeler ile tek ve çok değişkenli normallik irdelemeleri kapsamında 52 kullanıcının verisi, veri setinden silinmiştir. Kalan 397 kullanıcının verisiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece çalışmanın araştırma sorularını cevaplayabilmek amacıyla kullanılacak parametrik istatistiksel testler için normallik açısından bir so-

run oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Pallant, 2011; Arifin, 2015).

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans analizi aracılığıyla elde edilmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri**

Özellik	Grup	n	%	
Cinsiyet	Kadın Erkek	Toplam	195	49,1
			202	50,9
			397	100,0
Yaş	19 yaş ve altı 20-29 yaş arası 30-39 yaş arası 40 yaş ve üstü	Toplam	78	19,6
			152	38,3
			119	30,0
			48	12,1
			397	100,0
Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan Okul Türü)	İlköğretim (ilkokul veya ortaokul) Ortaöğretim (lise veya kolej) Yükseköğretim (önlisans veya lisans) Lisansüstü (yüksek lisans veya doktora)	Toplam	37	9,4
			95	23,9
			195	49,1
			70	17,6
			397	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık gelirim yok 4250 TL ve altında 4251 TL - 5000 TL arası 5001 TL - 7500 TL arası 7501 TL - 10000 TL arası 10001 TL ve üstünde	Toplam	35	8,9
			61	15,4
			87	21,9
			99	24,9
			72	18,1
			43	10,8
			397	100,0
YouTube Günlük Ortalama Kullanım Süresi	1 saatin altında 1-2 saat arasında 3-4 saat arasında 5-6 saat arasında 7-8 saat arasında 9 saat ve üstünde	Toplam	36	9,1
			111	28,0
			144	36,1
			55	13,9
			23	5,8
			28	7,1
			397	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere cinsiyet açısından katılımcılar dengeli dağılmış olmakla birlikte erkek katılımcı sayısı kadın katılımcılardan fazladır (n = 202; %50,9). Yaş grupları açısından en fazla katılımcı 20-29 yaş arasındadır (n = 152; %38,3). Katılımcılar çoğunlukla yükseköğretim düzeyinde eğitime sahiptir (n = 195; %49,1). Aylık kişisel gelir açısından ise en fazla olan grup 5001 TL – 7500 TL arasında gelire sahip olanlardır (n = 99; %24,9). Son olarak, katılımcıların YouTube'da geçirdiği süre açısından günlük ortalama 3-4 saat arasında zaman harcayanların yoğunluklu grup oldukları görülmüştür (n = 144; %36,1).

## 5.2. Çalışmadaki Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmadaki ölçeklerin geçerliğini ve güvenilirliği sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi ( $\alpha$ ) istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ölçekler özelinde gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Yayıncıları takip etme motivasyonları ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen AFA'da KMO değerinin 0,870 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin beş alt faktörde ortaya çıktığı, açıklanan toplam varyansın yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte,  $\alpha$  katsayıları bütün faktörlerde 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı dikkat çekmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ayrıca ölçekte en yüksek ortalamaya sahip faktörün bilgilenme motivasyonu olduğu göze çarpmaktadır. Bu da katılımcıların yayıncıları çoğunlukla bilgilenme motivasyonu ile izlediklerini gösterir niteliktedir.

Parasosyal ilişki ölçeğine yönelik yapılan AFA'da KMO değerinin 0,759 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tek faktör olarak ortaya çıkan ölçeğin açıklanan toplam varyansı yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu dikkat çekmiştir. Öte yandan,  $\alpha$  katsayısı 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamanın 3,00 (s = 0,84) olması, katılımcıların genel olarak değerlendirildiğinde parasosyal ilişki düzeylerinin orta seviyede olduğuna dair bilgi sunmaktadır.

Son olarak, ücretli abone olma niyeti ölçeğine ilişkin uygulanan AFA'da KMO değerinin 0,725 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tek faktör olarak ortaya çıkan ölçeğin açıklanan toplam varyansı yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan,  $\alpha$  katsayısı 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamanın 2,91 (s = 0,96) olarak tespit edilmesi, katılımcıların ücretli abone olma niyetinin nispeten düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Çalışmadaki ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri**

Ölçek ve Madde	$\bar{x}$	s	FY	AV	$\alpha$
Kaçış ( $KMO = 0,870$ ; $\chi^2 = 4953,32$ ; $df = 120$ ; $p < 0,001$ ), ( $ATV = \%81,64$ )					
KAC2_Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlar	2,37	1,15	0,941	43,89	0,941
KAC3_Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunar	2,38	1,23	0,924		
KAC1_Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlar	2,39	1,12	0,914		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,38	1,11	-		
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma					
UIT3_Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlar	3,16	1,05	0,843	15,25	0,846
UIT1_Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermemi sağlar	3,21	1,14	0,737		
UIT4_Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlar	3,71	0,87	0,735		
UIT2_Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum	3,62	0,97	0,655		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,42	0,84	-		
Bilgilenme					
BILG2_Kişisel gelişimime katkı sağlar	3,73	0,92	0,886	11,05	0,858
BILG3_Herhangi bir konuda fikir edinmeme katkı sağlar	3,82	0,86	0,794		
BILG1_Güncel bilgi edinmenin etkili bir yoludur	3,66	0,97	0,726		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,74	0,81	-		
Sosyal Etkileşim					
SOE1_Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor	1,93	0,98	0,871	6,78	0,870
SOE3_Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor	2,21	1,12	0,840		
SOE2_Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor	2,42	1,13	0,756		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,19	0,96	-		
Eğlence					
EGL1_Beni mutlu eder	3,05	1,25	0,815	4,67	0,934
EGL2_Bana heyecan verir	2,82	1,21	0,775		
EGL3_Eğlenceli vakit geçirmemi sağlar	2,96	1,26	0,774		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,94	1,17	-		
Parasosyal İlişki ( $KMO = 0,759$ ; $\chi^2 = 542,871$ ; $df = 6$ ; $p < 0,001$ )					
PRS1_Onu/onları doğal ve gerçekçi bulurum	2,88	1,03	0,863	62,32	0,788
PRS2_Neyi bilmek/görmek istediğimi anlıyormuş gibi hissettirir	3,12	1,12	0,857		
PRS3_Bir yerde onunla/onlarla ilgili bir şey görsem dikkatimi çeker	3,18	1,07	0,823		
PRS4_Ona/onlara kötü bir şey olması beni üzer	2,83	1,10	0,580		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,00	0,84	-		
Ücretli Abone Olma Niyeti ( $KMO = 0,725$ ; $\chi^2 = 722,462$ ; $df = 3$ ; $p < 0,001$ )					
UAON2_Katıl üyesi olmayı düşünürüm	3,19	1,13	0,928	82,06	0,890
UAON1_Katıl üyesi olmak isterim	3,04	1,08	0,920		
UAON3_Büyük ihtimalle katıl üyesi olurum	2,49	0,97	0,868		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,91	0,96	-		

### 5.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin gerek geçerlik gerekse güvenirlik kriterleri sağlandıktan sonra araştırma modelinin testi aşamasına geçilmiştir. İlgili model yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak teste tabi tutulmuş, test sonucunun değerlendirilmesi 1) modelin bir ölçüm modeli olarak hem yakınsak hem de ayırım geçerliği açısından doğrulaması-

nın yapılması ve 2) yapısal modelin test edilmesi olmak üzere iki adımlı yaklaşımla yapılmıştır (Hair vd., 2019, s. 783). Tablo 3'te paylaşıldığı üzere, modeldeki tüm faktör yüklerinin yüksek, bütün ölçeklerde ve faktörlerde CR değerlerinin 0,7'den ve AVE değerlerinin 0,5'ten yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Hair vd., 2017, s. 102).

**Tablo 3. Birinci adım kapsamında ölçüm modelinin değerlendirilmesi**

Ölçek	Faktör	Madde	Standardize Yükler	CR	AVE
Yayıncıları İzleme Motivasyonları	Kaçış	KAC1	0,889	0,942	0,844
		KAC2	0,951		
		KAC3	0,914		
	Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma	UIT4	0,712	0,849	0,584
		UIT3	0,770		
		UIT2	0,798		
		UIT1	0,775		
	Bilgilenme	BILG3	0,816	0,865	0,681
		BILG2	0,868		
		BILG1	0,788		
	Sosyal Etkileşim	SOE3	0,818	0,868	0,689
		SOE2	0,936		
		SOE1	0,723		
Eğlence	EGL3	0,922	0,935	0,828	
	EGL2	0,871			
	EGL1	0,935			
Parasosyal İlişki	-	PRS4	0,421	0,804	0,520
		PRS3	0,761		
		PRS2	0,826		
		PRS1	0,799		
Ücretli Abone Olma Niyeti	-	UAON1	0,897	0,893	0,736
		UAON2	0,914		
		UAON3	0,754		

Tablo 4'te yer alan model uyum iyiliği değerleri, araştırma modelinin ölçüm modeli olarak kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999).

**Tablo 4. Ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerleri**

Model	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Ölçüm Modeli	3,798	0,918	0,052	0,084
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 5'te yapılar arası korelasyon katsayılarının, AVE'lere yönelik kareköklerden düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu da yapılar arası ayrışım geçerliğinin sağlandığını kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda birinci adım kapsamında araştırma modelinin ölçüm modeli olarak doğrulandığı söylenebilir.

**Tablo 5. Ayrışım Geçerliği Sonuçları**

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
1. Kaçış	<b>0,919</b>						
2. Ürün ve İçerik Tanıma/ Tanıtma	0,267	<b>0,764</b>					
3. Bilgilenme	0,162	0,627	<b>0,825</b>				
4. Sosyal Etkileşim	0,318	0,494	0,405	<b>0,830</b>			
5. Eğlence	0,391	0,619	0,650	0,718	<b>0,910</b>		
6. Parasosyal İlişki	0,127	0,672	0,681	0,664	0,649	<b>0,721</b>	
7. Ücretli Abone Olma Niyeti	0,329	0,582	0,652	0,575	0,612	0,624	<b>0,858</b>

AVE katsayıları, köşegenlerde koyu renkli olarak gösterilmiştir.

#### 5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Birinci adımda yapılan ölçüm modelinin doğrulanmasına yönelik analizler, araştırma modelinin bir model olarak doğrulandığını kanıtlamıştır. Bu sonuca müteakip yapısal modelin değerlendirilmesi adımına geçilmiş ve model bir yapısal eşitlik modeli olarak incelenmiştir. İnceleme öncesinde modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve Tablo 6'da görüleceği üzere kabul edilebilir model uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Yapısal modele yönelik uyum iyiliği değerleri**

Model	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Yapısal Model	3,798	0,918	0,052	0,084
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Yapısal modelin kabul edilebilir aralıklarda uyum iyiliği değerlerine sahip oldukları görüldükten sonra bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki etki katsayıları değerlendirilmiş ve Tablo 7'de paylaşılmıştır. Diğer taraftan, yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolünü tespit edebilmek maksadıyla 2000 bootstrap örneklem kullanılmış ve aracı etkiye bakılmıştır (Hair vd., 2019).

**Tablo 7. İkinci adım kapsamında yapısal modelin değerlendirilmesi**

Yapılar	B	$\beta$	p
Kaçış → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,058	0,055	0,406
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,076	0,049	0,500
Bilgilenme → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,355	0,256	<b>&lt;0,001</b>
Sosyal Etkileşim → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,158	0,163	<b>0,001**</b>
Eğlence → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,150	0,181	<b>0,001**</b>
Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,410	0,390	<b>&lt;0,001</b>
Kaçış → Parasosyal İlişki	0,089	0,190	<b>0,032*</b>
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Parasosyal İlişki	0,157	0,208	<b>0,005**</b>
Bilgilenme → Parasosyal İlişki	0,145	0,219	<b>0,005**</b>
Sosyal Etkileşim → Parasosyal İlişki	0,143	0,281	<b>&lt;0,001</b>
Eğlence → Parasosyal İlişki	0,140	0,351	<b>&lt;0,001</b>
Kaçış → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	-	-	-
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	-	-	-
Bilgilenme → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,118	0,085	<b>0,005**</b>
Sosyal Etkileşim → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,116	0,110	<b>0,001**</b>
Eğlence → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,114	0,137	<b>0,001**</b>

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Tablo 7'de yapısal modelin değerlendirilmesi kapsamında etki katsayılarına ve istatistiksel anlamlılıklarına bakıldığında ücretli abone olma niyetini kaçış ( $B = 0,058$ ;  $p > 0,05$ ) ile ürün ve içerik tanıma/tanıtma ( $B = 0,076$ ;  $p > 0,05$ ) motivasyonlarının anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmüştür. Diğer taraftan, bilgilenme ( $B = 0,355$ ;  $p < 0,001$ ), sosyal etkileşim ( $B = 0,158$ ;  $p < 0,01$ ), eğlence ( $B = 0,150$ ;  $p < 0,01$ ) motivasyonları ile parasosyal ilişkinin ( $B = 0,410$ ;  $p < 0,001$ ) ücretli abone olma niyetini anlamlı bir biçimde etkilediği dikkat çekmektedir.

Parasosyal ilişkiyi kaçış ( $B = 0,089$ ;  $p < 0,05$ ), ürün ve içerik tanıma/tanıtma ( $B = 0,157$ ;  $p < 0,01$ ), bilgilenme ( $B = 0,145$ ;  $p < 0,01$ ), sosyal etkileşim ( $B = 0,143$ ;  $p < 0,001$ ) ile eğlence ( $B = 0,140$ ;  $p < 0,001$ ) motivasyonları anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

Son olarak, bilgilenme ( $B = 0,118$ ;  $p < 0,01$ ), sosyal etkileşim ( $B = 0,116$ ;  $p < 0,01$ ) ve eğlence ( $B = 0,114$ ;  $p < 0,01$ ) motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda parasosyal ilişki düzeyinin yükseldiğinde söz konusu motivasyonların ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkilerinin de artacağı düşünülmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kullanıcıların video paylaşım temelli bir platform olarak YouTube'da yer alan yayıncıları kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde takip etme motivasyonlarını mercek altına almıştır. Kullanıcıların söz konusu motivasyonları çerçevesinde ücretli abone olma niyetlerinin nasıl etkilendiği de çalışmada incelenen diğer bir husustur. Ayrıca çalışmada, motivasyonlar ile ücretli abone olma niyeti arasındaki ilişki yayıncı-abone etkileşimi bakımından parasosyal ilişki çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda tespit edilen bulguların literatürle ilişkilendirilerek tartışılmasına ve önerilere takip eden paragraflarda maddeler halinde yer verilmiştir.

- Çalışmada irdelenen temel konuların başında YouTube platformu açısından ücretli abone olma niyetinin kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından hangi parametrelerden etkilendiği gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında analiz sonuçları bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlenme motivasyonları ile parasosyal ilişkinin YouTube'da ücretli abone olma niyetini pozitif bir biçimde etkilediğini göstermektedir.
- Bilgilenme motivasyonu açısından ele alındığında kullanıcı, takip ettiği bir YouTube kanalının yayıncısının kişisel gelişimine katkı sunacağı, bir konuda fikir edinmesine yardımcı olacağı ve güncel bilgilere erişimini kolaylaştıracağı yönünde bir düşünceye ne kadar yüksek düzeyde sahip olursa söz konusu kanala ücretli abone olma niyeti de benzer şekilde artabilecektir. Bu sonuç ilgili literatürle uyumlu bir nitelik arz etmektedir (Kim vd., 2015). Nitekim kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından

belirli bir kullanım sonucunda alınacak yeterli doyum, bireyleri ilgili davranışsal çıktılara ulaşmaya daha çok eğilimli hâle getirebilmektedir (Yaylagül, 2018, s. 72).

- Çalışmada ücretli abone olma niyeti ile sosyal etkileşim motivasyonu arasındaki ilişki de irdelenmiş ve literatürle benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016). Sosyal medya platformlarının ismiyle müsemma olarak sosyal ve etkileşimli iletişim ortamları oldukları düşünüldüğünde sonuçlar daha anlaşılır olacaktır. Benzer şekilde eğlence motivasyonu da ücretli abone olma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olan bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki yayıncı aboneyi/izleyiciyi ne oranda mutlu eder, heyecanlandırır ve eğlenceli vakit geçirmesini ne oranda sağlarsa, kullanıcının ücretli abone olma niyetinin de benzer şekilde artacağı düşünülmektedir.
- Ücretli abone olma niyeti, parasosyal ilişki açısından değerlendirildiğinde; parasosyal ilişki arttıkça ücretli abone olma niyetinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta, yayıncı-abone arasındaki etkileşimin boyutudur.
- Sosyal medya platformları esasen çift yönlü ve etkileşimli ortamlardır. Parasosyal ilişkinin gelişmesinde ise etkileşim oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). Bu açıdan bakıldığında yayıncıların, kullanıcıların ücretli abone olma niyetini artırmaları ve bunun ücretli abone olma davranışına dönüşümünü temin edebilmek için yorumlar başta olmak üzere cevap

verme ve konuşma başlatma gibi yöntemleri daha etkili kullanmaları tavsiye edilmektedir. Örneğin gerçekleştirilen canlı yayınlarda abonelere özel canlı yayına katılma özelliği sağlama, abonelere özel sohbet odaları oluşturma ve abonelere özel etkinlikler yapma gibi aksiyonlar alınabilir. Bu durumun yayıncı-abone arasındaki duygusal ilişkinin gelişmesine katkı sunabileceği ve dolayısıyla kullanıcıların ücretli abone olma niyetini artırabileceği değerlendirilmektedir.

- Çalışmada üzerinde durulan bir diğer husus yayıncıları takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişkiyi etkileyip etkilemediğidir. Bu açıdan bakıldığında sonuçlar özetle irdelenen tüm motivasyonların parasosyal ilişkiyi etkilediğini göstermektedir. Buna göre kaçış, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarının her biri arttıkça, yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkinin güçlendiği dikkat çekmektedir. En nihayetinde motivasyonlar belli ihtiyaç, istek ve arzuların kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 71).
- Yayıncılar kendilerini izleyen kullanıcıların bahse konu ihtiyaç, istek ve arzularını ne ölçüde karşılıyorsa aradaki duygusal bağın da aynı şekilde güçlendiği ve geliştiği düşünülebilir. Dolayısıyla yayıncıların içerik üretirken hedef kitlelerini ele alınan motivasyonlar açısından mümkün oldukça fazla boyutuyla hedeflemeleri ve bu doğrultuda içerik ile etkinlik planlamaları tavsiye edilmektedir.
- Son olarak, parasosyal ilişkinin aracı rolü açısından değerlendirildiğinde bulgular bilgilenme, sos-

yal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından parasosyal ilişkinin güçlendirici bir rol oynadığını göstermektedir.

- Kullanıcılar bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından ne kadar yüksek bir doyuma ulaşırsa yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkinin olumlu yönde güçleneceği; yahut tam tersi bir bakış açısıyla parasosyal ilişki güçlendikçe bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından daha yüksek düzeyde bir doyuma ulaşacakları söylenebilir. Sonuç olarak, parasosyal ilişki aracılığıyla yayıncıların içeriklerinden yüksek düzeyde alınan bir doyumun beraberinde ücretli abone olma niyetini olumlu yönde yükselteceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarını parasosyal ilişki ve ücretli abone olma niyeti çerçevesinde irdelerek literatüre özgün ve pratikte kullanılabilir katkılar sunuyor olsa da birtakım sınırlılıkları içermektedir. İlk olarak çalışma daha önceden herhangi bir YouTube yayıncısına en az bir (1) kez ücretli abone olmuş 397 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla değerlendirmeler bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlıdır. Diğer taraftan, YouTube yayıncıları genel olarak değerlendirilmiştir. Herhangi bir tema özelinde ya da yayıncı özelinde bir inceleme yapılmamıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular genel değerlendirmelerle sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalarda tematik kategorilerde farklı yayıncılar incelenerek motivasyonlar ele alınabilir. Böylelikle temalar özelinde karşılaştırmalı bir yaklaşım sunularak literatür zenginleştirilebilir.



**KAYNAKÇA**

- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Baran, S., J., & Davis, D. K., (2003). *Mass Communication theory: Foundations, ferment, and future*. AUSTRALIA: Thomson and Wadsworth.
- 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.
- Biçer, S., & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 589-627.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal Of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). Öteki kuram kitle iletişim yaklaşımının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- 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.
- 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.
- İlhan, E., & Aydoğdu, G. A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.

- 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*, 5(1), 59-68.
- 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.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5733-5760.
- 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., & Uğurhan, 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.
- Sönmezer, Z. (2022). Post-truth çağında yeni medya okuryazarlığı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 200-208
- Uğurhan, Y., & Yaşar, İ. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: YouTube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1789-1811.
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.