

Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Social Media Using Level on the Relationship Between Youtuber's Reputation and Image with Customer's Online Shopping Intentions

Öz

Bu çalışmanın amacı Youtuber itibarı ve imajının online tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu ilişkide sosyal medya kullanım düzeyinin aracı rolünü analiz etmektir. Kayseri'de yürütülen araştırma, özellikle sosyal medya kullanım oranlarının daha yüksek olduğu Y ve Z kuşaklarına odaklanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönetimi ile 265 kişinin verileri toplanmış ve SPSS Programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizleriyle, YouTuber takipçilerinin YouTuberla ilgili itibar ve imaj algılarının online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyinin YouTuber itibarı ve imajı ile online satın alma niyetleri üzerinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of YouTuber's reputation and image on customers' online shopping intentions and to analyze the mediating role of level of social media usage in this relationship. The research, which is carried out in Kayseri, has particularly focused on generations Y and Z, which have higher social media usage. A face-to-face survey technique was applied and collected data from 265 people with random sampling method in the research. The sample set that consists of YouTuber followers was analyzed with SPSS program. All the research hypotheses suggested were supported by the findings. Using simple and multiple regression models, it was found out that YouTuber followers' perception of reputation and image about YouTuber have positive effect on customers' online shopping intentions. Besides, it was seen that YouTuber followers' social media using level played a partial mediating role in the relationship between YouTuber's reputation and image with customers' online shopping intentions.

Giriş

90'lı yıllardan günümüze internet, küresel çapta 3.5 milyar insanın (Türkiye'de 47 milyon) günlük yaşamdaki iletişim, paylaşım, içerik üretimi/tüketimi ile satın alma gibi eylemlerini köklü bir biçimde dönüştüren bir sanal ağ haline gelmiştir (Büyüksener vd., 2016: 50). Özellikle yüksek hızda internet erişimiyle birlikte Web 2.0 uygulamaları, işbirliği ve iletişimde yeni çığırılar açmıştır (Cheung & Lee, 2010). Bu süreç genel olarak dijital dönüşüm süreci olarak isimlendirilmektedir.

İşletme literatüründe, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri inceleyen araştırmalar artmaktadır (Akar, 2010: 114). Bu araştırmalar ayrıca dijital dönüşümün etkilerini açıklamak için kullanılan "sosyal ağ teorisine" önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal ağ teorisi, disiplinler arası teorik bir çerçevede değerlendirildiğinde, internet ortamında faaliyet gösteren sosyal ağlar üzerinde yer alan kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teori insanların sosyal anlamda birbirlerine bağlı olduklarını ve birbirleriyle çeşitli araçlar yardımıyla iletişime geçmeyi tercih ettikleri düşüncesini öne sürmektedir. Bu doğrultuda internetin kişilerin sosyalleşmesine yaptığı katkılar üzerinde durmaktadır (Kenan & Shiri, 2009: 439; Bat, 2012). Sosyal ağlar, aktörler olarak adlandırılan üyelerden ve onların ilişkilerinden oluşmaktadır. Bir ağda yer alan aktörler ayrı bireylerdir ya da topluluklardır. İlişkisel bağlar ağ üyeleri arasında çeşitli bağlantılar kurar. Bu



Emin Emirza

Dr., Freelancer Sosyal Medya

Danışmanı, eminemirza@gmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Youtuber, Online alışveriş, İtibar, imaj, Tüketici davranışları

Keywords

Youtuber, Online shopping, Reputation, Image, Consumer behaviour

Submitted: 08 / 08 / 2018

Revised: 27 / 08 / 2018

Accepted: 03 / 10 / 2018

bağlar yön, değer, güç ve içerik (tavsiye, kaynak paylaşma, bilişsel iletişim) açısından farklılıklar gösterir (Özeltürkay, 192).

1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

Sosyal ağlarda faaliyet gösteren web tabanlı siteler, “sosyal medya” olarak nitelendirilmektedir. Ellison ve arkadaşlarına (2007) göre sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallara bağlı kalarak diğer kişiler ile bağlantılar kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı platformlardır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojisi ve ideolojisi üzerine inşa edilen, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır (Hollebeek, vd., 2014: 155). Sosyal medyanın sınıflandırılmasında sınırlar kesin olarak çizilemediğinden, bir sosyal medya kanalının hangi türden olduğuna karar vermek oldukça zordur. Sosyal medya araçlarıyla ilgili olarak çeşitli sınıflandırmalar literatürde mevcuttur. Örneğin Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya ağlarını altı farklı gruba ayırarak incelerken, Mangold ve Faulds (2009) 15 gruptan oluşan bir sınıflandırma yapmışlardır. Türkiye’de ve dünyada yaygın olarak kullanılan başlıca sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr Periscope ve Snapchat şeklinde sıralanabilir.

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme ve satın alma konularında daha bilinçli davranmalarına yardımcı olmaktadır (Albords vd. 2008). Bu yaklaşıma göre, sosyal medya kullanımı geleneksel medya kanallarına nazaran çok daha küçük maliyetlerle daha yüksek tutundurma faydaları sağlayabilmektedir. Böylece işletmeler marka farkındalığını arttırabilmekte, web trafiğini yoğunlaştırabilmekte, tüketici sadakati yaratabilmekte ve yeni ürün tanıtımının başarısını arttırabilmektedir (Kim vd., 2008: 815). Holt’a (2016: 38) ise başlangıçta markaların sosyal medyaya bakışını şu şekilde özetlemiştir: “Sosyal medya, şirketinizin geleneksel medyaya göre daha hızlı tanınmasını sağlayacak ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmanıza imkan verecektir. Eğer müşterilerinize harika hikayeler anlattıysanız ve onlarla gerçek zamanlı bağlantı kurarsanız markanız tüketici toplulukları için bir bulaşma alanı olacaktır.” Başka bir ifade ile İnternet, sanki klasik medyanın uzantısıymış gibi, yanlış değerlendirilmiştir (Godin, 2001: 112). Sosyal medyayı kendi doğasına uygun biçimde anlayamayan pazarlama yöneticileri yanlış uygulamalar yapabilmektedir.

2. Sosyal Medyada Yeni Fenomen: Youtuberlar

Dijital dönüşüm arttıkça tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza pazarlama yolu ile istek, şikayet ve yorumlarını daha fazla paylaştığı görülmektedir. Hatta sosyal sermayesi (Coleman, 1988) yüksek kişiler Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, gibi sosyal mecralarda oyun, müzik, yazılım, kozmetik, tüketim elektroniği, gibi pek çok konuda içerik üretmekte ve bunlar milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu dönüşümde “işletmelerin markaları nerede?” diye sorulduğunda, YouTube 500 listesi küçük bir fikir verebilir. Bu listede, abone sayıları dikkate alınarak yapılan sıralamada sadece üç kurumsal markanın bulunduğu görülmektedir (Holt, 2016: 39). YouTube’da açık ara önde olan kanal sahipleri bilindik markalar değil, sosyal medya fenomeni haline gelen bireylerdir. Örneğin, YouTube’da oynadığı oyunları yayınlayan PewDiePie’nin 20 Haziran 2016 itibarıyla 45 milyon, VanossGaming’in 17 milyon, koreografik keman performanslarını yayınlayan Lindsey Stirling’in sekiz milyondan fazla abonesi bulunmaktadır. Buna karşın yıllık pazarlama bütçesi iki milyar doları bulan Redbull’un YouTube kanalındaki abonesi 4.9 milyon kişidir. Hold (2016: 39) bu değişimin nedenini şu şekilde açıklamaktadır: “Sosyal medya, kültürün işleyişini değiştirdi. Dijital topluluklar güçlü birer inovatör haline geldi. Bu kültür yaratıcı eğlence oluşturma konusunda son derece etkin ve markaların bununla mücadele etme şansı yok.” Online dönüşüm süreci devam ediyor. Bu süreçte, markaların bu bilgi akışını nasıl kontrol edeceği ya da bundan faydalanmak için ne tür iletişim stratejileri geliştirecekleri zamanla daha iyi anlaşılacaktır.

Gelecek şekillenmeye devam etse de şu tespitleri yapmak yerinde olacaktır: (1) Tüketiciler son 25 yılda kitlesel medya tekelinden internetin sağladığı yeni olanaklarla kurtulmaya başlamıştır. (2) Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal medya sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukları birbirine bağlıyor ve işbirliğini attırıyor. (3) Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini sosyal ortamlarda paylaşıyor. Başka bir ifade ile tüketiciler daha fazla birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkiliyor. Bu değişim markalar açısından kontrol edilemez bir bilgi akışı ortaya çıkartmıştır. (Bruyn & Lilien, 2008: 151). Çünkü tüketiciler, sosyal medyada markaların bizzat geliştirdiği içeriklerden ziyade birbirlerinin ürettiği içeriği daha güvenilir ve samimi bulmaktadır.

Kuşkusuz bu gelişmeler yeni tüketiciyi, markalar karşısında daha güçlü hale getirmektedir. Sosyal medya kanalları ile iletişim tekelleri kırılan markalar, YouTuber ya da Blogger olarak isimlendirilen ve sosyal sermayeleri yüksek kişilerle daha fazla işbirliği yapma ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır. Yukarıda da belirtildiği gibi YouTuberlar, ilgi ve uzmanlık alanlarına göre zamanla kişisel markalarını inşa etmekte ve itibarlarını kullanarak paylaşım yaptıkları videolarla milyonlarca tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Hobi gibi görünen video, resim, yorum vb. paylaşımlar sonuçta üç taraflı fayda yaratmaktadır: YouTuberlar, uzmanlık alanında videolar yayınlayarak gelir elde etmekte, takipçi hoşça vakit geçirip YouTuberların uzmanlığından faydalanmakta ve markalar ise YouTuberlara sponsor olarak hedef kitlelerine daha kolay etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte etkili birer aktör haline gelen YouTuberların markalarla ilişkilerinin nasıl geleneksel markalara yansımalarının ne tür sonuçlar doğurduğunu anlamak önemlidir. Bu araştırmanın evirileceğini kestirmek zor olabilir ama pazarlama açısından YouTuberların takipçileri ile etkileşimlerini ve bunun amacı, mevcut literatürden de faydalanarak YouTuberların takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri (SMKD) ile itibar (YİTB) ve imaj (YİMİJ) algılarının online satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın hipotezleri korelasyon analizinden sonra oluşturulmuştur.

3. Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan anket yönteminden ve örneklem kümesinin özelliklerinden bahsedilmiştir. Ardından keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleriyle elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın nicel boyutu için, öncelikle geçerliliği ve tutarlılığı test edilmiş ölçekler incelenmiştir. Ardından araştırmanın amacı ve içeriğine uygun ölçek maddeleri seçilerek yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını sorgulayan sorular bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının etkilerine ilişkin yapılan yerli (Eren, 2014: 233; Solmaz vd., 2013) ve yabancı (Yang & Tang, 2003; Neelamalar & Chitra, 2009) çalışmalar incelendiğinde genellikle internet ya da sosyal medya mecralarının (Facebook, Twitter, Instagram, linkedin, Youtube vb.) kullanım süresi sorgulanarak "sıklık" ya da "düzeye" ilişkin yanıtlar alındığı görülmüştür. Anketin bu bölümünde oluşturulan sorularla amaç, deneklerin sosyal medya kanallarını kullanım düzeylerini nitelik olarak değil nicelik olarak ölçmektir. Başka bir ifade ile bu bölümde deneklerin, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram'ı kullanma sıklığı: (1) "Kullanmıyorum" ile (5) "Sık Sık kullanır ve paylaşım yaparım" arasındaki puanlarla ölçülmüştür. Ardından her bir denek için bu cevapların (dört sosyal medya sitesinin kullanım puanı) aritmetik ortalaması hesaplanarak sosyal medya kullanım düzeyi (SMKD) puanı elde edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, (1) YouTuber tavsiyesi, (2) Tüketici güveni, (3) Tüketici tutumu, (4) Tüketici niyeti ve (5) YouTuber itibarını ölçen sorular bulunmaktadır. Bunun için, için Hsu ve arkadaşlarının (2013) blogger takipçilerine yönelik yaptıkları bir çalışmada kullandıkları 13 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler YouTuber takipçilerinin tutumlarını ölçebilecek şekilde Türkçeye tercüme edilmiş, ardından pilot bir çalışmayla 10 kişiye cevaplatılarak anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Yapılan incelemede, Hsu ve arkadaşlarının bu ölçeği geliştirirken, Kai ve

arkadaşları (2006: 233-266) ve Kaufaris ve William'ın (2004:377-397) çalışmalarından faydalandığı görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Ana Kütleleri ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleleri Kayseri'de merkezde ikamet eden Y ve Z kuşağındaki kişilerdir. Altuntuğ'a (2012: 103-212) göre, Y kuşağı 27-36 yaş arası kişileri kapsarken, Z kuşağı 16-26 yaş arası bireyleri kapsamaktadır. Bu yaş aralığındaki kişilerin daha fazla sosyal medya kullandığı öngörülmüştür (Elbaşı & Kaplan: 2015: 36). Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çevrim içi anket formu sosyal ağlar yardımı ile deneklere ulaştırılırken, yüz yüze yöntemle iki anketör tarafından özellikle üniversite yurtlarında potansiyel deneklere ulaşılmıştır.

TÜİK (2015) verileri incelendiğinde Kayseri'de Y ve Z kuşaklarına dahil edilebilecek kişilerin sayısı 433 bin kişi olduğu anlaşılmıştır. Şehir merkezini kapsayan nüfusun ise bu rakamı 2/3'ü düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre araştırmanın evreni yaklaşık olarak 288 bin kişi olduğu söylenebilir. Hedeflenen örneklem kümesi 500'dür. 2016 Haziran ayında veriler toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ancak 273 kişiye ulaşılmıştır. Bu anketlerin de 19 tanesi araştırma kriterlerine uygun doldurulmadığı için elenmiştir. Sonuçta 265 kişinin cevapladığı anketler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların % 74,3'ü (N=197) kadınlardan, % 25,7'si (N=68) erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye'de özellikle kozmetik YouTuberleri daha popüler olduğundan, bilinçli olarak kadın tüketicilere daha fazla odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların % 30,6'sı kozmetik YouTuberleri takip ederken, onu sırasıyla %13,6 (N=36) ile yemek tarifleri/beslenme YouTuberleri, % 11 (N=30) ile sosyal mekan YouTuberleri ve % 10 (N=28) ile online oyun YouTuberleri izlemektedir. Katılımcıların yaşları 10 ile 46 yaş arasında değişmekte olup ağırlıklı olarak 19-25 (%54,7-N=145) arasında bir yığılma vardır. Sırasıyla 26-35 yaş arasında olanlar örneklemin % 25,7'sini (N=68), 10-25 yaş arasında olanlar % 12,5'ini (N=12), 36-45 yaş arasında olanlar %5,3'ünü ve en düşük grup olan 46 yaş ve üzerinde olanlar ise %1,9'unu oluşturmaktadır.

Çalışma durumu ile ilgili detaylı demografik bilgiler talep etme yerine katılımcıların çalışan, çalışmayan ve öğrenci durumları araştırılmıştır. Buna göre örneklem kümesinin % 60,8'i (N=161) aktif olarak öğrencidir. Diğerlerinin ise % 30,6'sı (N=81) çalışan ve %8,7'si (N=23) çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi katılımcıların yarıdan fazlası aktif öğrenci statüsüne sahiptir. Benzer biçimde katılımcıların % 79,6'sının (N=211) bekar, % 74,7'sinin (N=198) üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada her ne kadar hazır bir ölçek kullanılmış olsa da yeni Türkçeye uyarlanan ölçek ifadelerin faktör dağılımını tekrar incelemek araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Tablo 1'de görüldüğü gibi online tüketici tutumu, YouTuber memnuniyeti, YouTuber itibarını ölçmeye yönelik kullanılan 13 ifadenin toplam Cronbach alfa katsayısı 0.923 çıkmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin genel iç tutarlığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra ölçeğin dağılımını doğrulamak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0.890; Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=0.001) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Can, 2014: 295). Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin diğer sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. İstatistiksel olarak faktör analizinde açıklanan değişimi ifade eden toplam varyans yüzde 50'den yüksek çıktığından faktör değerleri toplamının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bu çalışmada açıklanan varyans yüzde 76.684 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi

Açıklayıcı Değişkenler	Ort.	S.S.	YİTB	SNİY	YMEM
12. YouTuberların internet ortamında iyi bir itibarları vardır.	2.786	1.290	0.809		
11. YouTuberların dürüst olma anlamında bir itibarları vardır.	2.656	1.243	0.795		
6. Genel olarak YouTuber'lar güvenilir kişilerdir.	2.649	1.244	0.764		
5. YouTube'daki bilgilerin doğruluğuna inanırım.	2.599	1.095	0.692		
13. Pek çok YouTube kullanıcısının, bir YouTuber takip ettiğine inanıyorum.	2.855	1.108	0.674		
4. Takip ettiğim YouTuber'ların tavsiyelerinin doğruluğuna inanıyorum.	2.744	1.093	0.673		
7. Online alışveriş yapmayı severim.	2.439	1.269		0.891	
8. Online alışveriş hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	2.336	1.165		0.891	
9. Gelecekte de ihtiyaçlarımı online alışverişle karşılamayı düşünüyorum.	2.439	1.162		0.858	
10. Arkadaşlarıma online alışveriş yapmaları konusunda tavsiyelerde bulunuyorum.	2.775	1.356		0.854	
2. YouTuber'ların tavsiyeleri benim daha isabetli alışveriş yapmamı sağlıyor.	2.771	1.101			0.851
3. YouTuber'ların tavsiyeleri benim daha verimli alışveriş yapmamı sağlıyor.	2.496	1.027			0.851
1. YouTuber tavsiyeleri benim online alışveriş performansı artırıyor.	2.210	1.110			0.827
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)			28.69	26.05	21.93
Crombach's Alfa			0.893	0.928	0.923

YouTuber tavsiyelerinin, takipçilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için oluşturulan 13 ifadeli ölçeğin, yapılan Keşfedici Faktör Analizi ile 3 alt faktöre indirildiği görülmüştür. Bu sonuç, Hsu ve arkadaşlarının (2013: 77) araştırmasında bulduğu beş alt faktörden biraz farklıdır. Bunun nedenin, Hsu ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada, farklı ölçekleri birleştirdiği, keşfedici faktör analizi yapmadan, manuel oluşturulan faktörlerin güvenilirlik analizini yaptıkları anlaşılmaktadır. Tablo 1'e göre, 13 ifadenin altısı, güven ve itibarla ilgili tutumları ölçtüğünden "YouTuber İtibarı (YİTB)" şeklinde isimlendirilmiştir. İkinci faktör ise, tüketicilerin online alışveriş konusundaki niyetleri ölçtüğünden "Satın Alma Niyeti, (SNİY)" olarak isimlendirilmiştir. Üç ifadenin oluşturduğu grup ise, YouTuber tavsiyelerinin takipçi memnuniyetini ölçtüğünden "YouTuber Memnuniyet (YMEM)," olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizinden farklı olarak araştırmacı, YouTuber takipçilerinin genel imaj düzeyine ilişkin yeni bir değişken geliştirmiştir. Bu değişken, SNİY ifadeleri dışında kalan ve doğrudan YouTuber algısını ilgilendiren ifadelerdir. Dokuz ifadenin aritmetik ortalaması alınarak her bir takipçinin YouTuber imajı (YİMİ) hesaplanmış ve analizlerde kullanılmıştır. Şu halde analizlerde SMKD de dahil beş temel değişken kullanılmıştır.

Bundan sonraki aşamada korelasyon ve regreasyon analizlerinin ön şartı olan normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda verilerin normal dağılıma uygun çıkma olasılığı çok düşük olduğundan, analizde p değeri yerine Eğiklik (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri referans kabul edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, +1.5 ve -1.5 arasındaki verilerin, normal dağıldığı kabul edilerek parametrik analizler uygulanabilir.

3.4. Korelasyon Analizi

Tablo 2’de öncelikle deneklerin ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında sosyal medya kullanım düzeyi (SMKD=3.11) dışında kalan online satın alma niyeti (SNİY=2.50), YouTuber memnuniyeti (YMEM=2.70), YouTuber itibarı (YİTB=2.61) ve YouTuber imajı (YİMJ=2.64) değerleri ortalamasının (2.72) altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, YouTuberların takipçileri tarafından dikkate alındığını ama beklenen itibar, memnuniyet ve imaj düzeyine ulaşmadıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

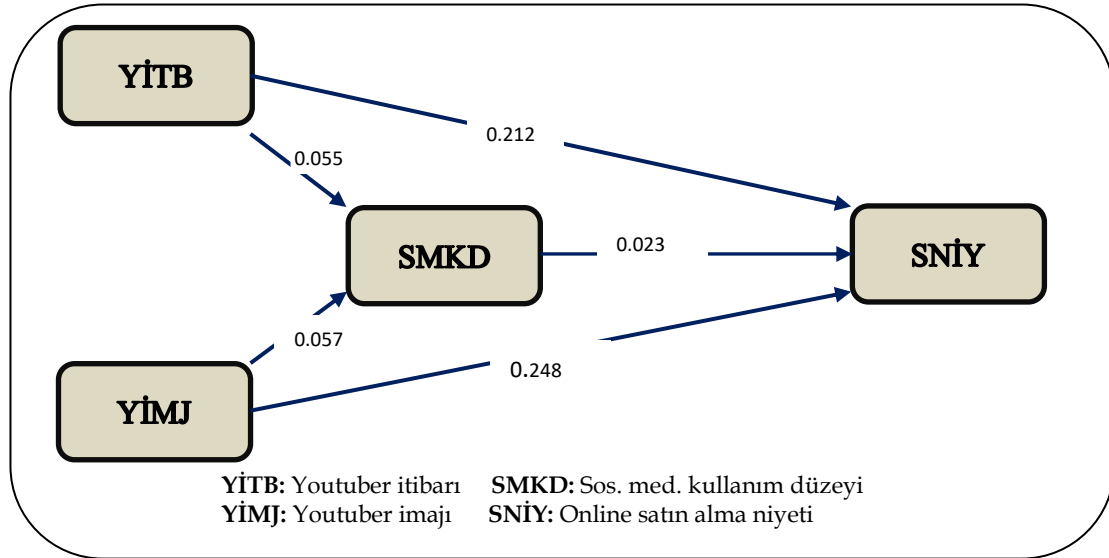
Gruplar	Ort.	S.S.	YİMJ	SNİY	SMKD	YMEM
YİMJ	2.645	0.900	1			
SNİY	2.502	1.126	0.501*	1		
SMKD	3.116	0.853	0.239*	0.152**	1	
YMEM	2.701	1.171	0.879*	0.462*	0.198*	1
YİTB	2.617	0.881	0.948*	0.461*	0.234*	0.682*

*p<0.001 **p<0.05

Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü analiz etmek için basit doğrusal korelasyon katsayıları ($-1 \leq r \leq +1$) hesaplanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Daha detaylı bakıldığında, YİMJ ile YİTB ($r=0.948$; $p<0,001$) ve YMEM ($r=0.879$; $p<0,001$) arasında yüksek düzeyli pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. YİTB ile YİMJ arasındaki korelasyon katsayısı % 90’ın üzerinde çıktığından YİTB değişkeni regresyon analizinde kullanılmamıştır. Diğer ilişkiler şu şekilde sonuçlanmıştır: SNİY ile YİMJ ($r=0.501$; $p<0.001$), YİTB ile YMEM ($r=0.682$; $p<0.001$) ve YMEM ile SNİY ($r=0.462$; $p<0.001$) arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki; SNİY ile SMKD ($r=0.152$; $p<0.05$), YMEM ile SMKD ($r=0.198$; $p<0.001$) ve SMKD ile YİMJ ($r=0.239$; $p<0.001$) arasında zayıf pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

3.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde basit doğrusal regresyon modelleri ile öncelikle bağımsız değişkenler olan YouTuber itibarı (YİTB) ve YouTuber imajının (YİMJ) bağımlı değişken kabul edilen online satın alma niyeti (SNİY) üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından sosyal medya kullanım düzeyinin (SMKD) iki farklı çoklu regresyon modeli kurularak, aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986) bir değişkenin aracı rolünden söz edebilmek için, aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini belirtmektedir (Yürür & Keser, 2010: 178): (a) Bağımsız değişkendenki değişim, aracı değişkendenki değişmeye neden olmalı, (b) Aracı değişkendenki değişim, bağımlı değişkendenki değişmeye neden olmalı, (c) Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı ya da tamamen ortadan kalkmalıdır. Bu etkinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek aracı değişken olduğuna, sıfır olmaması ise, başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Buna göre bağımlı değişken (SNİY) üzerinde bağımsız değişkenler (YİTB ve YİMJ) ve aracı değişkenin (SMKD) ayrı ayrı direkt etkisi olmalı (b, c ve d), ayrıca bağımsız değişkenler (YİTB ve YİMJ) ile aracı değişken arasında ilişki olmalıdır (a).



Şekil 1. Aracı Değişkenli Regresyon Modeli

Buraya kadar sunulan bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- Hipotez 1 (H1): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, YouTuber itibar algılarını pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 2 (H2): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, online satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 3 (H3): YouTuber takipçilerinin YouTuber itibar algıları online satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 4 (H4): YouTuber takipçilerinin, YouTuber itibar algıları sosyal medya kullanım düzeyinin aracılığıyla online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 5 (H5): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, YouTuber imajlarını pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 6 (H6): YouTuber takipçilerinin YouTuber imajları, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 7 (H7): YouTuber takipçilerinin YouTuber imajları sosyal medya kullanım düzeylerinin aracılığıyla online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 3'de H1 bölümünde R^2 değerine bakıldığında YİTB (X1), SMKD'deki (Y1) değişimin %5.1'ini açıklayabildiği görülebilmektedir. Bununla birlikte modelin genel olarak anlamlı olduğu ANOVA testi sonuçlarından görülmektedir ($F= 15.202$; $p<0.001$). Aynı Tablo'nun regresyon katsayısı (β) incelendiğinde, YİTB'ndeki bir birimlik artışın SMKD'yini 0.226 artırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan yola çıkılarak YİTB'nın SMKD'ni pozitif yönde etkilediğine dair kurulan 1. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

Hip.	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	p	β	t	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Sabit katsayı(b)
H1	Y1: SMKD	X1: YİTB	0.001*	0.226	3.889	0.055	0.051	15.2	2.524
H2	Y2: SANİY	X2: SMKD	0.013**	0.200	2.489	0.023	0.019	6.19	1.878
H3	Y3: SANİY	X3: YİTB	0.001*	0.589	8.424	0.212	0.209	70.95	0.962
H4	Y4: SANİY	X4: YİTB X5: SMKD	0.001* 0.410	0.575 0.061	7.992 0.826	0.215	0.209	35.77	0.807

* $p<0.001$ ** $p<0.05$

Tablo 3’de H2 bölümündeki R^2 değerine bakıldığında SMKD (X2), SANİY’deki değişimin % 2’sini açıklayabildiği görülmektedir. Anova sonuçlarına bakıldığında kurulan modelin bağımlı değişkeni açıklamada çok düşük düzeyli bir katkı sağladığı görülmektedir ($F=6.197$; $p<0,001$). Ayrıca t değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık düzeyine bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Regresyon katsayısının ($\beta=0.20$) pozitif olması, SMKD’nin SANİY’ni olumlu etkilediğini göstermektedir. Buna göre SMKD’deki bir birimlik artış, SANİY’ni % 20 arttırmaktadır. Bu sonuca göre Hipotez 2 kabul edilmektedir.

Tablo 3’deki H3 bölümündeki R^2 değerine bakıldığında bağımsız değişken YİTB, SANİY’deki değişimin % 21’ini açıklamaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, F değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık seviyesi ($F=70.957$; $p< 0.001$) YİTB ve SANİY kapsayan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Coefficients tablosundaki t değeri ve anlamlılık seviyesi, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($t=8.424$; $p< 0.001$). Regresyon katsayısına bakıldığında pozitif ilişki ($\beta=0.589$) görülmektedir. Buna göre YİTB’daki bir puanlık artış, SANİY’de % 59’luk bir artışa neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucu YİTB’nın ve aracı değişken olarak önerilen SMKD’nin SANİY üzerinde direkt etkisi görülmektedir. Şekil 1’de YİTB’nın SMKD’yi üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonuçlarıyla doğrulanmış olmaktadır. Böylece Baron ve Kenny’nin (1986) aracı değişken analizi koşullarından ilk ikisi sağlanmıştır. Üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla YİTB ve SMKD bağımsız değişkenler olarak birlikte analize dahil edilerek çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 3’de H4 bölümünde sunulmuştur.

Tablo 3’de H4 bölümü incelendiğinde YİTB ve SMKD bağımsız değişkenlerindeki değişimin, SANİY bağımlı değişkenindeki değişimin % 21.5’ini açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuç H3 Hipotezinin R^2 değeri ile karşılaştırıldığında 0.03 puanlık bir artış söz konusudur. Başka bir ifade ile YİTB ve SMKD’nin SANİY üzerindeki etkisi çoklu regresyonla analiz edildiğinde SANİY’deki değişimi açıklama yüzdesi çok az bir yükseliş göstermiştir. Anova testi, kurulan modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=35.777$; $p< 0,001$). Baron ve Kenny’nin (1986) üçüncü koşulunun test edilmesi amacıyla, H3 ve H4 regresyon analizlerinde YİTB’nin aldığı beta (β) değerleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, YİTB’nın SANİY üzerindeki etkisi H3 analizinde %58.9 düzeyindeyken, SMKD’nin aracı değişken olarak kullanıldığı H4 analizinde bu etki % 57.5’e gerilemiştir. Bu durumda SMKD’nin YİTB ile SANİY arasında aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bağımsız değişken (YİTB) etkisinin H4 analizinde tamamen ortadan kalmaması, bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Bu da SMKD’nin YİTB ile kurulan çoklu regresyon modelinde “kısmi aracı değişken” olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Hip.	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	p	β	t	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Sabit katsayı(b)
H5	Y5: SMKD	X5: YİMJ	0.001*	0.226	3.985	0.057	0.053	15.88	2.518
H2	Y2: SANİY	X2: SMKD	0.013**	0.200	2.489	0.023	0.019	6.197	1.878
H6	Y6: SANİY	X6: YİMJ	0.001*	0.627	9.387	0.251	0.248	88.10	0.845
H7	Y7: SANİY	X7: YİMJ	0.001*	0.616	8.957	0.252	0.246	44.14	0.732
		X8: SMKD		0.045	0.620				

* $p<0.001$ ** $p<0.05$

Tablo 4, H5 bölümünde R^2 değerine bakıldığında YİMJ (X5), SMKD’deki (Y5) değişimin % 5.3’ünü açıklayabildiği görülebilmektedir. Bununla birlikte modelin genel olarak anlamlı olduğu Anova testi sonuçlarından görülmektedir ($F= 15.880$; $p<0.001$). Aynı bölümün regresyon katsayısı (β) incelendiğinde, YİMJ’ndaki bir birimlik artışın SMKD’yini 0.226 arttırmaktadır. Bu sonuçlardan

yola çıkılarak YİMJ'nin SMKD'ni pozitif yönde etkilediğine dair kurulan H5 Hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık etkisi analizi için, SMKD'nin SANİY üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren açıklama Tablo 3'de H2 bölümünde bulunmaktadır. Bununla birlikte yorum kolaylığı sağlamak için aynı test, Tablo 4'de de gösterilmiştir

Tablo 4'deki H6 bölümündeki R² değerine bakıldığında bağımsız değişken YİMJ, SANİY'deki değişimin % 21'ini açıklamaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, F değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık seviyesi (F=88.107; p< 0.001) YİMJ ve SANİY kapsayan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Coefficients tablosundaki t değeri ve anlamlılık seviyesi, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir (t=9.387; p< 0.001). Regresyon katsayısına bakıldığında pozitif ilişki ($\beta=0.627$) görülmektedir. Buna göre YİTB'daki bir puanlık artış, SANİY'de % 62,7'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, H6 hipotezi de kabul edilmiştir. Böylece Şekil 1'deki YİMJ'nin SMKD ve SANİY üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonuçlarıyla doğrulanmış ve Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişken analizi koşullarından ilk ikisi sağlanmıştır. Üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla YİTB ve SMKD bağımsız değişkenler olarak birlikte analize dahil edilerek çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 3'de H4 bölümünde sunulmuştur.

Tablo 4'de H7 bölümü incelendiğinde YİMJ ve SMKD bağımsız değişkenlerindeki değişimin, SANİY bağımlı değişkenindeki değişimin % 25.2'ini açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuç H6 Hipotezinin R² değeri ile karşılaştırıldığında 0.01 puanlık bir artış söz konusudur. Başka bir ifade ile YİMJ ve SMKD'nin SANİY üzerindeki etkisi çoklu regresyonla analiz edildiğinde SANİY'deki değişimi açıklama yüzdesi çok az bir yükseliş göstermiştir. Anova testi, kurulan modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=44.143; p<0.001). Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü koşulunun test edilmesi amacıyla, H6 ve H7 regresyon analizlerinde YİMJ'nin aldığı beta (β) değerleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, YİMJ'nin tek başına SANİY üzerindeki etkisi H6 analizinde %67.7 düzeyindeyken, SMKD'nin aracı değişken olarak kullanıldığı H7 analizinde bu etki % 61.6'ya gerilemiştir. Bu durumda SMKD'nin YİTB ile SANİY arasında aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bağımsız değişken (YİMJ) etkisinin H7 analizinde tamamen ortadan kalmaması, bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Bu da SMKD'nin YİMJ ile kurulan çoklu regresyon modelinde "kısmi aracı değişken" olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın H7 hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya kanallarının gelişmesi ile birlikte, tüketiciler içerik üretmeye başlayarak Tofler'in ifadesiyle "üreten tüketiciler" (Tuncer, 2014) haline gelmişlerdir. Yaşamakta olan dijital dönüşüm, sosyal ekonomik ve kültürel alanlarda geleneksel kabulleri yıkıma uğratmaktadır. Konuya pazarlama perspektifinden bakıldığında, özellikle tüketici davranışlarında, sosyal medyanın etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Sosyal sermayesi yüksek bireyler, fikirleri ve içerik üretme kabiliyetleriyle sosyal medyayı kullanarak geleneksel ve kurumsal medyanın tekeline kırmaya başlamıştır. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer görüşlerin dile getirildiği söylenebilir. Özellikle Çeşitlenen iletişim mecraları ve farklılaşan tüketici beklentileri, reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının etkinliğini azaltırken, sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketicilerin birbirlerinin görüşlerinden daha fazla etkilendiği tespiti yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama olarak teori haline getirilen bu alan dikkat çekicidir. Trusov vd. (2009), araştırmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha büyük ve uzun süreli etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır (İnan, 2012: 191).

Şüphesiz sosyal medya, kurumsal markaların da faaliyet gösterdiği ve içerik ürettiği bir alandır. Fakat sosyal mecralar yapıları gereği bireyseldir ve bireylerin sosyalleşmesine ve birbirlerini etkilemelerine daha fazla olanak tanır. Bu nedenle, yeni dönemde markaların sadece geleneksel medya mecralarında pahalı prodüksiyonlarla reklam yapmaları ya da ünlülere sponsor olarak ideolojilerini ve marka fikirlerini başarıyla yaymaları mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, "tüketiciler pazarlamayı birbirine yapıyor" (Kotler vd., 2011: 44) söylemi bu araştırmada

Youtuberlar için rahatlıkla kullanılabilir. Youtube.com'da klasik bir gazete ya da dergiden çok daha fazla abonesi olan binlerce, milyonlarca abonesi olan Youtuberlar bulunmaktadır. Elimizde bu kişilerin takipçileri üzerindeki etkilerini ölçen ya da sosyal sermayelerini gösteren objektif rakamlar bulunmamaktadır. Fakat takipçi sayıları ve Youtube.com'un bunu bir reklam mecrası haline dönüştürmesi bu etkinin büyüklüğü hakkında biraz da olsa bize fikir vermektedir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre, deneklerin Youtuber itibarı, imajı ve memnuniyetine ilişkin puanları, ortalamasının altında kalmıştır. Hsu ve arkadaşlarının (2013: 76) Tayvan'da blog takipçilerine yönelik yaptıkları benzer bir çalışmada belirtilen ortalama değerin 3.52 çıktığı görülmüştür. Bunun iki araştırmanın örneklem seçimindeki farklılıktan kaynakladığı düşünülmektedir. Bu çalışmada, her ne kadar sosyal medya kullanan genç kitleler seçilmiş olsa da yapılan yüz yüze görüşmelerden deneklerin önemli bir kısmının Youtuber ya da Blogger gibi kavramlardan haberdar olmadığı, kendilerine açıklama yapıldığında takip ettikleri kişilerin Youtuber olduğunu beyan etmişlerdir. Buna karşın Hsu ve arkadaşlarının (2013: 68-91) yaptığı araştırmanın örneklem kümesinin doğrudan blogger kullananlara yönelik yapılmış olması nedeniyle, ortalama değerlerin yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın başlangıç aşamasında daha net sonuçlar elde edebilmek için kozmetik Youtuberları ile irtibat kurulmuş ve onların vasıtası ile online anket formunun takipçilerine ulaştırılması istenmiştir. Fakat bu konuda Youtuberlar çekimser kalmış ve işbirliğine yanaşmamışlardır.

Diğer sonuçlara bakıldığında çalışmada ileri sürülen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizleriyle, Youtuber takipçilerinin Youtuberlarla ilgili itibar ve imaj algılarının kendi online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Youtuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin Youtuber itibarı ve imajı ile online satın alma niyetleri üzerinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar iki şekilde yorumlanabilir: birincisi, sosyal medya kullanım oranının artması Youtuberların takipçileri üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Dünyadaki dijital dönüşüm rakamları da bu sonucu desteklemektedir. Wearesocial.com'un 2016 Global Raporu'na göre, 3.419 milyar internet kullanıcısının 2.307 milyarı (Penetrasyon % 29) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca bir mobil cihaza sahip olanların sayısı ise 3.790 milyar kişi olmuştur. Belirtilen bu rakamlar, dijitalleşmenin hızla arttığını ve buna bağlı pazarlama stratejilerinden Youtuber ve diğer sosyal medya kanallarından benzer zevklere sahip olan online grupların öneminin daha da artacağını göstermektedir. Geleneksel yöntemlerle çalışan markalar hem sosyal medyanın dilini anlamak hem de yeni aktörler haline gelen Youtuberlarla işbirliğini attırmak zorundadırlar. Bu trend her ne kadar tüketicilerin kimliklerini tanımlamada daha çok tercih ettikleri tüketim ürünlerinde yoğun olsa da, gelecek yıllarda endüstriyel markaları da etkileyeceği öngürülebilir.

İkinci olarak, Youtuberların bu gelişmelerin farkında olduğu ama kişisel markalarını nasıl yönetebilecekleri konusunda deneyimsiz oldukları görülmektedir. Youtuber'ların blog dahil, facebook, Twitter, Instagramda hesapları bulunmaktadır. Uzmanlıkları olan video çekimlerini bu kanallardan da paylaşırlarken, ayrıca kişisel imajlarını da yönetecek özel paylaşımlar yapmaktadırlar. Çekim kalitesi ve diğer teknik konularda donanımlı olan Youtuberların kişisel markalarını geliştirme konusunda yeterince bilinçli olmadıkları gözlenmiştir. Diğer taraftan Youtuberların sosyal medyanın doğasına uygun olarak doğaçlama paylaşımlar yaptıkları söylenebilir. Fakat yine de sosyal medya ve markalaşma konusunda uzmanlaşmış kişilerin desteğine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Araştırma kapsamında Youtuberlarla yüz yüze mülakat yapılamadığından ne tür profesyonel destekler aldıkları konusunda kesin bir bilgi bulunmamaktadır.

Sonuç olarak (1) Youtuberlar, özellikle Y ve Z kuşaklarına dahil olan online tüketicilerin satın alma karar sürecinin bir parçası haline gelmeye başlamışlardır. Bu nedenle geleneksel markalar ya da internet temelli markalar, Youtuberlar gibi sosyal mecralarda takipçileri etkileme becerisine sahip olan kişi ve topluluklarla daha yoğun işbirliği yapmaya başlamışlardır. (2) Markalar, sosyal medyayı, kendi fikir ve ideolojilerini yayabilecekleri "ortak bir deneyim platformu" olarak görmeye başlamışlardır. (3) Bloggerlık kavramı ile yükselişe geçen viral pazarlama kavramı Youtuberlar ile yeni bir ivme yakalamıştır. Bu süreçte Youtuberlar, abone sayısı ve like gibi metriklerin ötesinde itibar, güven, kişisel marka imajı, uzmanlık algısı gibi soyut değerlerini yönetmeye ihtiyaçları

vardır. Ölçülebilirlik konusunda yapılacak somut çalışmalar YouTuberların dijital dönüşümdeki konumunu güçlendirecektir.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (4)1, 103-212.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-Bir Pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Albors, J., Ramos J.C. & Hervás, J.L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowd sourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, 194-202
- Baron, R.M. & David A.K. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bat, M. (2012). Dijital platformda sosyal Medyanın Stratejik kurumsal iletişime etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, (25)3, 151-163.
- Büyüksener, E., Polat, İ.H. & Özmen, U. (2016). Değişen pazarlamada değişmeye üç temel. *HBR Türkiye*, Mart, 49-56.
- Cheung, C. & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, www.http://dl.acm.org (49)1, 24-30.
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi, 2. Baskı
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, (94), 95-120.
- Elbaşı, G.Y. & Kaplan, B. (2015). Sosyal Sermaye İhtiyacı ile psikolojik refah faktörlerinin gençlerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin güven algısına etkileri", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, 31-41.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eren, E.Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *H.U. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing (İzinli Pazarlama)*, Rota Yayınları, 1. Baskı.
- Kai H.L., Choon, L.S., Matthew, K.O.L. & Izak, B. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, (23)2, 233-266.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaufaris, M. & William, H.-S. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, (41)3, 377-397.
- Kenen, A. & Shiri, A. (2009). Socialbility and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 439.
- Kim, H-S., Park J. Y. & Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 812-830.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*, Optimist yayınları, 1. Baskı.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Holt, D. (2016). Sosyal medya çağında pazarlama. *HBR Türkiye*, Mart, 37-46.
- İnan, E.A. (2012). İnternet Çağında ağızdan ağıza Pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (26)2, 191-204.
- Mangold, G. W. & Faulds, J.D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian younth. *Estudos em Comunicaca*, 6, 125-145.
- Özeltürkay, E.Y. (2014). Sosyal ağlar teorisi. *Pazarlama Teorileri*. Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk. *MediaCat*, 187-209.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, (7)4, 23-32.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition.
- Tuncer, A. S. (2014). Coca Cola'nın kişiselleştirilmiş etiketleri ve Toffler'in "üreten tüketici"si", 3 Şubat, <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2014/02/coca-colann-kisisellestirilmis.html> (A.T. 21 Haziran 2016).
- TÜİK. (2015). "İl, Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus 2007 - 2017" www.tuik.gov.tr (A.T. 20 Haziran 2016).
- Yürür, S. ve Keser A. (2010). İşe bağlı gerginlik ile iş tatmini ilişkisinde duygusal tükenmenin aracı rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (65)4, 165-194.
- Yang, H.-L. & Tang, J.-H. (2003). Effets of Social Network on students' performance: A web-based forum study in Taiwan. *Jaln*, (7)3, 93-107.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: The aim of this study is to make use of the existing literature to investigate the effect of YouTubers on the social media usage levels (SMUL) of their followers and their reputation (YREP) and image (YIMG) perception on their online shopping intentions (OSINT).

Data Collection Tools: For the qualitative dimension of the study, first, the scales with tested validity and reliability were examined. Then, the scale items which comply with the purpose and content of the study were picked up to develop a new questionnaire form. To develop the questionnaire form, local (Eren, 2014: 233; Solmaz et al., 2013) and foreign (Yang & Tang, 2003; Neelamalar & Chitra, 2009) studies were used.

Population and Sample: The population of the study consisted of the people from the generations Y and Z residing in the province of Kayseri. Altuntuğ (2012: 103-212) referred to generation y as the people aged between 27 and 36 and generation z as the people aged between 16 and 26. The people in this age group were characterized with higher use of social media (Elbaşı & Kaplan, 2015: 36). As it was impossible to reach the entire population, the convenience sampling method was chosen. The online questionnaire forms were sent to the respondents using social networks and potential respondents were interviewed by two pollsters using the face-to-face method.

Exploratory Factor Analysis: Although a ready scale was used in the study, it was important to examine the factor distribution of the scale items which were adapted to Turkish to ensure reliability. As seen in Table 1, the total Cronbach's alpha coefficient of 13 statements used to measure online consumer attitude, YouTuber satisfaction, and YouTuber reputation was found to be 0.923.

Regression Analysis: In this section of the study, simple linear regression models were used to examine the effect of the independent variables, YouTuber reputation (YREP) and YouTuber image (YIMG), on the dependent variable, online shopping intention (OSINT), separately. Then, two different multiple regression models of the social media usage level (SMUL) were created to test whether it has a mediating role.

Results: The YouTuber reputation, image and satisfaction scores of the respondents were below the average. Hsu et al. (2013: 76) found the mean value of the scores for blog followers in Taiwan to be 3.52. This may be the result of the difference in sampling between the two studies. In the present

study, young people who used social media were selected, but face-to-face interviews revealed that a significant portion of the respondents were not aware of such concepts as YouTuber or Blogger and they stated that the people they followed were YouTubers only when these concepts were explained to them. Hsu et al. (2013: 68-91), however, directly sampled those who followed Bloggers, which accounted for the higher mean value. In the early phases of the study, cosmetic YouTubers were contacted and asked if they could send the online questionnaire forms to their followers in order to obtain better results. However, YouTubers did not cooperate.

YouTubers have begun to become part of the purchasing decision process of online consumers, especially those involved in the Y and Z generations. For this reason, traditional brands or internet-based brands have begun to cooperate more intensively with people and communities who have the ability to influence followers in social media such as YouTubers. (2) Brands have started to see social media as a "common experience platform" where they can disseminate their ideas and ideologies. (3) The concept of viral marketing with the concept of blogging has gained a new momentum with YouTubers. In this process, beyond the metrics such as YouTubers, subscriber number and like, they need to manage their abstract values such as reputation, trust, personal brand image, perception of expertise. The concrete studies on measurability will strengthen the position of YouTubers in digital transformation.