

# YOUTUBE KULLANMA AMACININ YOUTUBE'DA YAPILAN MARKA İŞBİRLİKLERİNE YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ

İsmail ERKAN<sup>1</sup>

## Özet

Çalışmanın temel amacı, YouTube sitesini kullanma amacının Youtube'da yapılan marka işbirliklerine yönelik tutuma etkilerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, YouTube sitesinde zaman geçiren 18-35 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket çalışması yapılmış ve 399 kullanılabilir anket elde edilmiştir. YouTube kullanma amacını anlamak için Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın değişkenlerinden yararlanılmıştır: ruh hali iyileştirme, kaçınma, deneyimsel öğrenme, sosyal etkileşim. Araştırma sonuçlarına göre, ruh hali iyileştirme amacının YouTuber'lara (YouTube'da içerik üreten kişiler) yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, ancak marka işbirliklerine yönelim tutum üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, sosyal etkileşim amacının hem YouTuber'lara yönelik hem de marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak YouTuber'lara yönelik tutumun marka işbirliklerine yönelik tutumu pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube Fenomenleri, YouTube, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

## The Influence Of Youtube Usage Motivations On The Attitudes Towards Brand – Youtuber Collaborations

### Abstract

The objective of this study is to examine the influence of YouTube usage motivations on the attitudes towards brand – Youtuber collaborations. For this purpose, 399 usable questionnaires were obtained from face to face surveys of university students aged 18-35 who spent time on the YouTube website. The constructs of Usage and Gratification Theory (UGT) were applied to understand the YouTube usage motivations: experiential learning, escapism, mood enhancement, social interaction. The results present that the mood enhancement has a positive influence on consumers' attitudes towards YouTubers, while it has a negative influence

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, ismail.erkani@ikcu.edu.tr Orcid: 0000-0003-1271-3481

on the attitudes towards brand – YouTuber collaborations. Also, it was found that social interaction has a positive influence on both attitudes towards YouTubers and brand – YouTuber collaborations. Finally, it was understood that the attitudes towards YouTubers has a positive influence on attitudes towards brand – YouTuber collaborations.

**Keywords:** Influencer Marketing, YouTube, Social Media, Usage and Gratification Theory (UGT), Structural Equation Modelling (SEM)

## GİRİŞ

2000’li yıllarla birlikte internet kullanımının yaygınlaşması iletişimin şekil değiştirmesine ve farklı iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Öyle ki, internetin sunmuş olduğu olanaklar her geçen gün gelişmiş olup, web 2.0’a geçişin ardından beraber “sosyal medya” diye adlandırılan çevrimiçi (online) ve interaktif ortamlar oluşmaya başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013). Sunulan bu olanaklar sayesinde artan internet kullanımı, sosyal medyayı insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Erkan vd., 2019). Bu yüzden, pazarlamacılar da tüketicilere doğrudan ulaşmak için sosyal medyada yer alan çeşitli çevrimiçi (online) platformlardan yararlanmaktadır. Bu platformların özgün, yaratıcı ve yenilikçi olması pazarlamacıların sosyal medyada strateji geliştirmelerine olanak sağlar (Lee ve Watkins, 2016). Diğer bir ifadeyle, pazarlamacılar sosyal medya platformlarının belirleyici özelliklerini kullanarak, oluşturmak istedikleri içerikleri insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlayabilmektedir. İçerik üretmek veya etkili pazarlama stratejilerin geliştirilmesi denildiği zaman akla gelen en önemli sosyal medya platformlarından biri de YouTube sitesidir.

YouTube yüz milyonlarca izleyici tarafından izlenen ve izlenen bu videoların kullanıcılar tarafından da oluşturulmasına olanak sağlayan bir video paylaşım sitesidir (Freeman ve Chapman, 2007). YouTube kullanıcıların günlük yaşamlarını, kullandıkları ürünleri, ilgilendikleri herhangi bir aktiviteyi veya gezip gördükleri yerleri videolar ile insanlara aktarmalarına imkan vermektedir. Bu şekilde kendi ürettikleri içerikleri paylaşarak büyük kitlelere ulaşan kişiler “YouTuber” olarak adlandırılmaktadır (Eru vd., 2018). Videoları beğenilen YouTuber’lar ile takipçileri arasında hızlı bir etkileşim artışı gözlemlenmektedir (Lee ve Watkins, 2016). Takipçileri ile arasındaki etkileşimi iyi olan YouTuber’lar onları tavsiyeleri ve görüşleri ile etkilemektedir (Eru vd., 2018). Şirketler ve pazarlamacılar açısından dikkatle gözlemlenen bu durum, hem dijital reklamlar ve promosyonları daha etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırmak, hem de tüketiciler ile ilgili sorunları yakından takip edebilmek için YouTuber’lar

ile işbirlikleri yapmaya yönlendirmiştir (Solis, 2010). Öte yandan YouTuber'lar ile markalar arasında çok sayıda işbirliği yapılmasına karşın, bu durumun izleyiciler tarafından nasıl karşılandığı henüz detaylı olarak incelenmemiştir. Halbuki, araştırmacılar tarafından bu sorulara cevap bulunması izleyiciyi anlamaya, YouTuber'ların daha etkili bir şekilde içerik üretmesine ve de pazarlamacıların stratejilerini geliştirip markalarına değer katabilmelerine imkan verecektir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, YouTube sitesini kullanma amacının Youtube'da yapılan marka işbirliklerine yönelik tutuma etkilerini araştırmaktır. Çalışma kapsamında, marka işbirliklerine yönelik tutumun yanında, YouTuber'lara yönelik tutum da incelenecektir.

## **1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI (USES AND GRATIFICATION THEORY)**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için, aktif olarak seçtikleri medya kuruluşlarını neden ve nasıl seçtiğini açıklayan etkili bir sosyolojik teori veya paradigmadır (Katz vd., 1974). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin ihtiyaçlarının farkında olduğunu ve medya kullanımlarını buna uygun şekilde gerçekleştirdiğini varsaymaktadır. Bu kuram gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada çokça kullanılmış olmasına rağmen (Luo vd., 2011; Pai ve Arnott, 2013), yapılan son araştırmalar ise internet kullanımını açıklamak, farklı bireylerin internet kullanımındaki motivasyonlarını belirlemek için kullanımlar ve doyumlar kuramını kullanmıştır (Charney ve Greenberg, 2011; Cheung vd., 2011). Bireylerin medyadan veya herhangi bir hizmetten aradıkları potansiyel özellikleri araştırmak, belirli bir medyanın sürekli kullanımının nedenleri hakkında fikir verebilir (Limayem ve Cheung, 2011).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı üç temel prensibe dayanmaktadır (Blumler, 1979). Bu kuram bireylerin davranışlarına göre yönlendirildiğini kabul etmekte; bu sebeple aktif medya kullanıcılarının davranışlarını incelemekte; ve aktif kullanıcıların ihtiyaçlarının farkında olarak kendilerini memnun edecek medyayı seçtiklerini savunmaktadır (Abrantes vd., 2013). Araştırmacılar bu üç temel prensibi göz önünde bulundurarak, bireylerin davranışlarının belirlenmesinde bireysel farklılıkların önemini kabul etmişlerdir. Üstelik bu farklılıkları anlamak, tekrarlanan medya kullanımının da öngörülmesine yardımcı olmaktadır (Kaye ve Johnson, 2002). Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya kullanımını anlamak için

en faydalı teorilerden biridir. Sosyal medya kullanımı ve uygulamaları ile ilgili araştırmalar için de güçlü bir literatür kaynağı olarak kabul görmektedir (Malik vd., 2016).

Literatür incelendiğinde, kullanımlar ve doyumlar kuramının Sosyal Ađ Servisleri (Social Networking Site-SNS) ile ilgili çalışmalarda sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bireylerin sosyal ağlara içerik sağlamak için çaba ve zaman harcayarak kendilerini nasıl motive ettikleri kullanımlar ve doyumlar kuramı ile açıklanmıştır (Boyd ve Heer, 2006; Krause vd., 2014). Özellikle, son zamanlarda Facebook sitesinde gerçekteşen aktiviteleri (örneğin; gruplar içinde paylaşılan aktiviteler, bireylerin müzik ve fotoğraf paylaşımı) inceleyen birçok çalışma, kullanımlar ve doyumlar kuramına başvurmuştur (Baek vd., 2011; Krause vd., 2014; Malik vd., 2016). Bu çalışma ise, tüketicilerin YouTube kullanma amacını anlamak ve bu amacın YouTuber'lar ve YouTube'daki marka işbirlikleri üzerindeki etkilerini anlamak için kullanımlar ve doyumlar kuramından yararlanılmıştır.

## **2. HİPOTEZLER VE ARAşTIRMA MODELİ**

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yeni bir araştırma modeli oluşturulmuş, oluşturulan modelde ruh hali iyileştirme, kaçınma, deneyimsel öğrenme, sosyal etkileşim, YouTuber'lara yönelik tutum, ve marka işbirliklerine yönelik tutum değişkenleri kullanılmıştır.

### **2.1. Ruh Hali İyileştirme**

Bireylerin ruh hali tüm insan faaliyetleri ile ilişki göstermektedir (Cohen ve Andrade, 2004). Bu ilişki boyunca ise ruh hali çeşitli bilişsel süreçlerden geçerek insan davranışlarını etkilemektedir (Abrantes vd., 2013). Ruh halini iyileştirme konusu özellikle alışveriş davranışlarında ve bilgiye ulaşma konusunda araştırmacılar tarafından çokça incelenmiştir (Puccinelli vd., 2009). Günümüzde ise ruh halinin iyileştirme isteğinin internet kullanımında da önemli motivasyonlardan biri olduğu kanıtlanmış, dahası ruh halinin dolaylı yoldan ağızdan ağıza iletişimi de etkilediği saptanmıştır (Abrantes vd., 2013; Grant, 2005). Diğer taraftan, reklam, video gibi ticari uyarılara karşı tutum ise bilişsel ve davranışsal bir cevap yerine, değerlendirici veya duyuşsal bir cevap niteliği göstermektedir (Ajzen, 1975). Tutum ve tutuma yönelik çalışmalar uzun zamandır literatürde yer almaktadır. Özellikle, geleneksel reklamlara karşı tutum (Ducchoffe, 1996), e-mail reklamlarına karşı tutum (Jamalzadeh vd., 2012), Facebook reklamlarına karşı tutum (Celebi, 2015) geçmişten günümüze kadar incelenen birkaç örnek çalışma olarak gösterilebilmektedir. Daha önceki çalışmalarda ruh hali ile tutum arasında

bir ilişki olduğu da belirtilmiştir (Wegener vd., 1994). Ancak, YouTuber'lara ve marka işbirliklerine yönelik tutumlar ise henüz literatürde yer almamaktadır. Bu tartışma doğrultusunda ise, YouTube sitesini ziyaret etmek, sitede vakit geçirmek veya YouTube sayesinde alışveriş yapmak internet kullanımının motivasyonlarından olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, bu çalışmada ruh hali iyileştirme isteği ile YouTuber'lara ve marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

**H1:** Ruh hali iyileştirme ile YouTuber'lara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Ruh hali iyileştirme ile marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **2.2. Kaçınma**

Kaçınma bireylerin günlük kaygıları ve sorumluluklarından uzak durmak istemesi, psikolojik olarak soğuması şeklinde tanımlanmıştır (Mathwick ve Rigdon, 2004). Grant (2005) tarafından kaçınma, çoğu medya türü ile ilişkili klasik bir motivasyon olarak ifade edilir ve bazı gençlerin internetle arasındaki ilişkisini de kaçınma motivasyonu ile açıkladığını savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler günlük sorumluluklarından kaçınmak veya uzaklaşmak için, kendilerine uygun buldukları medya türlerinden herhangi birinde olması gerekenden daha çok vakit geçirme durumudur. Haber sitelerinde zaman geçirmek, sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmek, forumlara katılıp sohbet etmek veya sürekli e-posta göndermek gibi çeşitli internet aktiviteleri günlük hayattan kaçınmak için uygundur (Charney ve Greenberg, 2001). Önceki çalışmalarda, kullanımlar ve doyumlar teorisinden yararlanılarak kaçınmanın medya kullanımında önemli bir motive kaynağı olduğu kanıtlanmıştır (Abelman vd., 1997). Öte yandan, tutumun direkt kaçınma ile ilgili ilişkisi literatürde mevcut olarak bulunmuyor olsa da insanlar günlük sorumluluklarında kaçınmak adına eğlenceli aktivitelerde bulunmayı tercih ederler (örneğin film, dizi izlemek vb.) ve bu aktivitelerin tutuma yönelik etkileri literatürde mevcut bulunmaktadır (Elliott ve Speck, 2005). Günümüzde de bireylerin YouTube sitesinde çokça zaman geçirdiği düşünülürse, kaçınma YouTube sitesinde de vakit geçirmek için güçlü bir motivasyon kaynağı olarak öngörülebilir. Bu tartışma ışığında, bu çalışmada kaçınma davranışı ile hem YouTuber'lara yönelik tutum hem de marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

**H3:** Kaçınma davranışı ile YouTuber'lara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Kaçınma davranışı ile marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **2.3. Deneyimsel Öğrenme**

Deneyimsel öğrenme, bir konuya maruz kalarak o konuya aşina olmayı ifade etmektedir. Muthukrishnan ve Kardes (2001), bireylerin genellikle bu deneyimler eğlenceli olduğunda deneyimlerden öğrendiklerini hissettiğini ileri sürmektedir. Yapılan araştırmalara göre, deneyimsel öğrenme süresi boyunca, resimlerin, renklerin, görsel unsurların ve estetik tasarımların bilgiyi öğrenmede çok etkili olduğu tespit edilmiştir (Loken 2006). Bunun sonucunda ise deneyimsel öğrenmenin gerçekleşebileceği savunulmaktadır (Abrantes vd., 2013). Diğer bir taraftan, tutum kavramını duyuşsal bir süreç boyunca var olan durumu değerlendirme olarak düşünürsek, deneyimsel öğrenme ile tutum arasında bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir (Politis ve Gabrielsson, 2009). Bu noktada, yukarıda bahsedilen özellikler YouTube sitesinin ana bileşenlerini oluşturduğundan, bireylerin YouTube sitesinde vakit geçirirken deneyimsel öğrenmeye maruz kalabileceği öngörülebilmektedir. Bu sebeple, bu çalışma deneyimsel öğrenme güdüsünün hem YouTuber'lara yönelik tutumu hem de marka işbirliklerine yönelik tutumu etkilediğini varsaymaktadır.

**H5:** Deneyimsel öğrenme ile YouTuber'lara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:** Deneyimsel öğrenme ile marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **2.4. Sosyal Etkileşim**

Sosyal etkileşim internetin kullanımı ile insanlar için daha önemli olmaya başlamıştır. Bargh ve Mackenna'ya (2004) göre, internet olmasaydı, sosyal etkileşimler ve bu etkileşim sonucu oluşan ilişkilerin ortaya çıkması mümkün olmazdı. Bu yüzden, internetin farklı sosyal etkileşim biçimleri sunduğu düşünülmektedir. Sosyal etkileşimin internetin sunmuş olduğu bazı yazılım programları tarafından desteklenmesi de bunun gerçekleştiğinin kanıtıdır. Örneğin; Skype programı insanların dünyanın neresinde olursa olsun gerçek zamanlı ses ve görüntülerle de iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Abrantes vd., 2013). Oluşan sosyal etkileşim sayesinde kişiler arası ya da kişilerin kullandıkları programlara ve sitelere karşı pozitif ya da negatif tutum oluşmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarının gelişmesiyle sosyal

etkileşim ve tutum, farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanların başkalarıyla çok daha hızlı bir şekilde iletişim kurabildiği, birbirleri ile sohbet etmek dışında da birçok aktivitede bulunabileceği alanlar yaratılmıştır. Bunlardan biri ise YouTube sitesidir. YouTube, insanların diğer insanlarla video aracılığı ile sosyal etkileşime girdikleri sosyal medya platformlarından biridir. Kişiler kendi aralarında dinleyip, izledikleri, takip ettikleri, beğendikleri veya beğenmedikleri, kısacası herhangi bir tutuma sahip oldukları videolar hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşımların bazıları YouTube’da videosu takip edilen kişiler ya da verilen reklamlar ile alakalı olabilmektedir. Bu paylaşımların sosyal etkileşimi şekillendirdiği düşünülmektedir. Literatürde var olan çalışmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Diğer bir ifadeyle sosyal etkileşim ile tutum arasında bir ilişki olduğunu gözlenmektedir (Burkhard, 2004; Prislın ve Wood, 2005). Dolayısıyla, bu çalışmada bireylerin sosyal etkileşim isteğinin hem YouTuber’lara yönelik tutum hem de marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

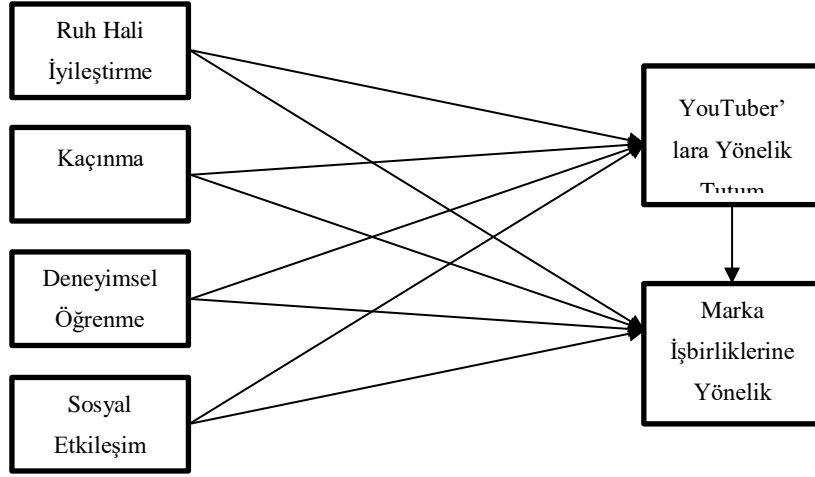
**H7:** Sosyal etkileşim ile YouTuber’lara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Sosyal etkileşim ile marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **2.5. Tutum**

Tutum, bir kişinin, diğer kişileri, ilgili veya ilgisiz oldukları herhangi bir konuyu veya karşılaştıkları eylemi ne kadar sıklıkla değerlendirdiklerini veya tercih ettiklerini ifade etmektedir (Engel vd., 1990). Diğer bir ifadeyle, tutum genel olarak herhangi bir şeyden hoşlanıp hoşlanmayacağımızı ön görmemize yardımcı olmaktadır. Bazı insanlar öğrenerek, bazı insanlar ise geçmiş deneyimlerinden yararlanarak tutum sahibi olmaktadır (Engel vd., 1990). Tutum kavramı birçok alanda incelenmiş, reklama karşı tutum kavramı da araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Anderson vd., 1978; Mittal, 1994; Pollay ve Mittal, 1993). Daha sonrasında ise, internet ve internet reklamcılığına karşı tutumlar incelenmeye başlanmıştır (Bruner ve Kumar, 2005; Duccoffe, 1996). Literatürdeki bu çalışmalar ışığında, bireylerin reklamı yayımlayan YouTuber’a olan tutumunun marka işbirliklerine yönelik tutumu da etkileyeceği düşünülmektedir.

**H9:** YouTuber’lara yönelik tutum ile marka işbirliklerine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

## 1. METODOLOJİ

Araştırmanın modeli Şekil 1’de ifade edilmiştir. Bu çalışmada 6 adet değişken bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de gösterilmiştir. Ankette yer alan ifadeler Ek A’da sunulmuştur.

**Tablo 1:** Değişkenler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Ruh Hali İyileştirme	Abrantes vd. (2013), Okan ve Şahin, (2016)
Kaçınma	Abrantes vd. (2013), Okan ve Şahin, (2016)
Deneysel Öğrenme	Abrantes vd. (2013), Okan ve Şahin, (2016)
Sosyal Etkileşim	Abrantes vd. (2013), Okan ve Şahin, (2016)
YouTuber'lara Yönelik Tutum	Gao vd. (2015), İltter ve Gökmen (2009)
Marka İşbirliklerine Yönelik Tutum	Park vd. (2007)

Araştırmanın ana kütlesini, sosyal medyayı aktif kullanan, YouTube’da çokça zaman geçiren 18-35 yaş arasındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeline bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Toplamda 399 anket elde edilmiş; veriler SPSS.20 ve AMOS 20 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Ankete katılanların %70’i kadın, %30’u ise erkektir. Katılımcıların yaklaşık olarak %70’i, YouTube sitesini günde birkaç defadan fazla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.



**Tablo 2:** Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	282	70.7
Erkek	117	29.3
<b>YouTube sitesini hangi sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?</b>		
Günde birkaç defa	271	67.9
Her gün 1 defa	82	20.6
Haftanın 3-4 günü	28	7.0
Çok nadir	13	3.3
Hiç	5	1.3
<b>YouTube fenomenlerini hangi sıklıkta izliyorsunuz?</b>		
Günde birkaç defa	79	19.8
Her gün 1 defa	49	12.3
Haftanın 3-4 günü	81	20.3
Çok nadir	140	35.1
Hiç	50	12.5
<b>En çok sevdiğiniz YouTube fenomeni kimdir?</b>		
Enes Batur	27	6.8
Orkun Işıtmak	45	11.3
Kafalar	65	16.3
Ruhi Çenet	74	18.5
Danla Bilic	31	7.8
Diger	157	39.3

#### 4. BULGULAR

İlk olarak, çalışmada yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Daha sonra keşfedici faktör analizi ve daha sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçüm modelinin uygun olup olmadığı test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 2010). Son aşama olarak ise, elde edilen yapısal model test edilmiştir.

##### 4.1. Ölçüm Modeli

Değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,70'i aştığı görülmüştür. Güvenilirliğin hesaplanması için bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) katsayıları kullanılmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, CR değerlerinin 0,70 eşliğinin, AVE değerleri de 0,50 eşliğinin üzerindedir.

**Tablo 3:** Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Değişkenler		Faktör Yükleri	CR	AVE
Ruh Hali İyileştirme ( $M = 3.61$ , $SD = 1.11$ , $\alpha = 0.93$ )	RH1	0.90	0.929	0.812
	RH2	0.93		
	RH3	0.87		
Kaçınma ( $M = 3.41$ , $SD = 1.14$ , $\alpha = 0.93$ )	K1	0.88	0.931	0.819
	K2	0.92		

	K3	0.91		
Deneyimsel Öğrenme ( $M = 3.30$ , $SD = 1.11$ , $\alpha = 0.91$ )	DO1	0.92	0.911	0.773
	DO2	0.90		
	DO3	0.82		
Sosyal Etkileşim ( $M = 2.66$ , $SD = 1.13$ , $\alpha = 0.93$ )	SE1	0.87	0.935	0.784
	SE2	0.95		
	SE3	0.88		
	SE4	0.84		
YouTuber'lara Yönelik Tutum ( $M = 2.88$ , $SD = 1.15$ , $\alpha = 0.93$ )	YYT1	0.92	0.933	0.778
	YYT2	0.95		
	YYT3	0.82		
	YYT4	0.82		
Marka İşbirliklerine Yönelik Tutum ( $M = 2.23$ , $SD = 1.03$ , $\alpha = 0.94$ )	MYT1	0.86	0.941	0.760
	MYT2	0.90		
	MYT3	0.91		
	MYT4	0.86		
	MYT5	0.82		

Not: CR – Bileşik Güvenilirlik, AVE – Hesaplanan Ortalama Varyans

Modelin geçerliliği için faktörler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması ve her bir faktörün diğer faktörler ile ilişkisinin düşük düzeyde olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin tavsiye edilen sınır değeri olan 0,50'den yüksek olduğu görülmekte, bu da araştırma modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığını ifade etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

**Tablo 4:** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	YYT	RH	K	DO	SE	MYT
YouTuber'lara Yönelik Tutum (YYT)	<b>0,882</b>					
Ruh Hali İyileştirme (RH)	0,370	<b>0,901</b>				
Kaçınma (K)	0,383	0,763	<b>0,905</b>			
Deneyimsel Öğrenme (DO)	0,331	0,716	0,742	<b>0,879</b>		
Sosyal Etkileşim (SE)	0,273	0,281	0,404	0,418	<b>0,885</b>	
Marka İşbirliklerine Yönelik Tutum (MYT)	0,497	0,043	0,148	0,198	0,501	<b>0,872</b>

Not: Kalın olarak işaretlenmiş değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

## 4.2. Yapısal Model Testi

Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. YouTube kullanım amacının YouTuber'lara yönelik tutumu ve YouTube'da yapılan marka işbirliklerine karşı olan tutumunun etkisi incelendiği modelde, uyum indekslerinin iyi seviyede olduğu görülmektedir ( $\chi^2/sd = 2,158$ ,  $GFI = 0.909$ ,  $CFI = 0,974$ ,  $AGFI = 0,879$ ,  $RMSEA = 0,054$ ). Ayrıca, modelde önerilen hipotezlerin beşinin kabul edildiği ancak dördünün reddedildiği anlaşılmaktadır.

Sonuçlar özellikle sosyal etkileşimin hem YouTuber'lara karşı hem de marka işbirliklerine karşı olan tutum üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır. İlk olarak, ruh hali iyileştirmenin YouTuber'lara yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülürken ( $\beta = 0.20$ ), marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta = -0.27$ ). Bu durumda H1 ve H2 desteklenmektedir. Diğer taraftan kaçınma ve deneyimsel öğrenmenin hem YouTuber'lara yönelik hem de marka işbirliklerine karşı anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle H3, H4, H5 ve H6 reddedilmektedir. Ancak, sosyal etkileşimin hem YouTuber'lara yönelik tutum üzerinde ( $\beta = 0.15$ ) hem de yapılan marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde ( $\beta = 0.43$ ) pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden H7 ve H8 desteklenmektedir. Son olarak ise YouTuber'lara yönelik tutum, marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğundan ( $\beta = 0.47$ ) H9 desteklenmektedir.

**Tablo 5:** Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları ve Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Hipotezler	Standart Yükler	t- değeri	p değeri
H <sub>1</sub> Ruh Hali İyileştirme → YouTuber'lara Yön. Tutum	0.20	2.208	***
H <sub>2</sub> Ruh Hali İyileştirme → Marka İşbirlik. Yön. Tutum	-0.27	-3.513	***
H <sub>3</sub> Kaçınma → YouTuber'lara Yön. Tutum	0.17	1.834	0.067
H <sub>4</sub> Kaçınma → Marka İşbirlik. Yön. Tutum	-0.09	-1.157	0.247
H <sub>5</sub> Deneyimsel Öğrenme → YouTuber'lara Yön. Tutum	0.01	0.006	0.995
H <sub>6</sub> Deneyimsel Öğrenme → Marka İşbirlik. Yön. Tutum	0.12	1.655	0.098
H <sub>7</sub> Sosyal Etkileşim → YouTuber'lara Yön. Tutum	0.15	2.695	***
H <sub>8</sub> Sosyal Etkileşim → Marka İşbirlik. Yön. Tutum	0.43	8.383	***
H <sub>9</sub> YouTuber'lara Y.T. → Marka İşbirlik. Yön. Tutum	0.47	9.257	***

Uyum Ölçüleri

$X^2 / df.$	2.158
GFI (Goodness-of-fit index)	0.909
AGFI (Adjusted GFI)	0.879
CFI (Comparative fit index)	0.974
RMSEA	0.054

Not: \*\*\*  $p < 0.05$

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hayatımıza tam olarak girmesiyle beraber, bireylerin vakit geçirebildiği yeni sosyal medya platformları oluşmaya başlamıştır. Bu platformlar bireylerin çokça vakit geçirdiği, sosyalleştikleri, gündelik sorumluluklardan uzaklaştıkları çevrimiçi (online) dijital platformlar olarak düşünülmektedirler. Üstelik, günümüzde bireyler sosyal medya platformları sayesinde bilgiye daha kolay ulaşmaktadır. Bu durum ise şirketlerin, markaların pazarlama stratejilerini değiştirerek tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, YouTube kullanma amacını anlamak ve bu amacın YouTuber'lara ve marka işbirliklerine karşı tutumu nasıl etkilediğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek adına, bu çalışmada yeni bir araştırma modeli geliştirilmiş, geliştirilen model 399 katılımcıdan elde edilen veri ile yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre ruh hali iyileştirme isteğinin YouTuber'lara yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç Wegner ve arkadaşlarının (1994) yapmış oldukları çalışmayı destekler niteliktedir. Ancak, ruh hali iyileştirme isteğinin marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisi vardır. Yani, bireyler kendilerini mutlu eden, güzel vakit geçirmesini sağlayan YouTuber'ları severek takip ederken, yapılan marka işbirliklerine tam tersi tutum beslemektedir. Diğer bir taraftan, kaçınma ve deneyimsel öğrenmenin hem YouTuber'lara yönelik hem de marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Halbuki, önceki çalışmalar kaçınma ve deneyimsel öğrenmenin tutum ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Politis ve Gabrielsson, 2009). Bu sonuçlar çalışmanın YouTube üzerinde yapılmasından kaynaklanıyor olabileceğinden, ileriki çalışmalarda konunun farklı sosyal medya ağları üzerinde test edilmesinde fayda vardır. Öte yandan bu araştırma, sosyal etkileşimin hem YouTuber'lara yönelik tutumu hem de marka işbirliklerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak YouTuber'lara yönelik tutum ile kıyaslandığında, sosyal etkileşimin marka işbirliklerine yönelik tutum üzerinde daha güçlü etkiye sahip olması dikkat çekmektedir. Bu sonuç bireylerin alışveriş yapma sürecinde YouTube sitesinden faydalandığını anlamamızı sağlamaktadır. Son olarak, YouTuber'lara yönelik tutumun marka işbirliklerine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yani kişi eğer bir YouTuber'a karşı olumlu tutuma sahipse, marka ile yapılan işbirlikleri bireyi rahatsız etmek yerine, bireyin markalardan yararlanmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları hem teorik anlamda hem de pratiğe yönelik bazı öneriler getirmektedir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar kuramı ile YouTube kullanma amacını

açıklayarak teorik anlamda literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Diğer taraftan, pazarlama ve yönetsel açıdan, bulgular marka ve şirketler için büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, şirketler ve markalar, YouTuber'lar ile daha fazla işbirliği içinde olmalı ve pazarlama stratejilerini o yönde geliştirmelidirler. YouTuber'lara daha fazla reklam vererek ve onlarla daha fazla tanıtım organizasyonları düzenleyerek, kullanıcıların daha fazla dikkatini çekebilirler. YouTuber'lara yönelik geliştirilen aktiviteler dışında, markalar kendileri de YouTube sitesine yönelik içerik üretebilirler. Bu platformda üretilen içerikler ile tüketiciyi ürünü ve markayı kullanmaya teşvik edebilirler. Tüm bunlar marka ve şirketler için gelecek adına önemli yatırımlar olacağından hem maddi hem de manevi fırsatlar elde etmelerine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma değerli bulgulara sahip olmasına karşın, gelecekteki çalışmalar için de öneri sayılabilecek bazı kısıtlamalara sahiptir. İlk olarak, bu çalışma genel olarak YouTube sitesi kullanıcılarını ele almaktadır. Ancak, YouTube fenomenleri de kendi aralarında içerik olarak farklılık göstermektedir. Bu durum YouTube fenomenleri ile ilgili tutumu ölçmede kısıtlayıcı bir duruma sebep olmaktadır. YouTube kullanım amacını ve YouTube fenomenlerine karşı tutumu daha iyi anlamak adına, gelecekteki çalışmalar YouTube fenomenlerini kategorize ederek yapılabilir. Diğer bir kısıtlayıcı özellik ise, çalışmadaki değişken sayısıdır. Gelecekteki çalışmalar kullanımlar ve doyumlar kuramı dışındaki kuramlara da başvurarak modeli genişletebilir. Son olarak, gelecekteki çalışmalar tutum yerine diğer tüketici davranışsal eğilimlerini dikkate alarak (örneğin markaya sadık olma, başkalarına tavsiye etme, takip etme eğilimi gibi) farklı araştırma modelleri oluşturabilir.

## Ek A: Anket Soruları

Değişkenler	Sorular
Ruh Hali (Abrantes vd., 2013; Okan ve Şahin, 2016)	YouTube beni eğlendiriyor. YouTube kafamı boşaltarak beni rahatlatıyor. YouTube zaman geçirmemi ve oyalanmamı sağlıyor.
Kaçınma (Abrantes vd., 2013; Okan ve Şahin, 2016)	YouTube konuşacak kimse olmadığı zaman geçirmemi sağlıyor. Youtube günlük sıkıntıları unutmadan yardımcı oluyor. Youtube günlük düşüncelerimden uzaklaşıp dinlenmemi sağlıyor.
Deneyimsel Öğrenme (Abrantes vd., 2013; Okan ve Şahin, 2016)	YouTube kendim ve diğer insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmemi sağlıyor. YouTube sayesinde bazı konuların ya da işlerin nasıl yapıldığını öğreniyorum. YouTube deneyim ve düşüncelerimi diğer insanlarla paylaşabilmemi sağlıyor.
Sosyal Etkileşim (Abrantes vd., 2013; Okan ve Şahin, 2016)	YouTube sosyalleşmemi sağlıyor. YouTube arkadaşlarımla kaynaşmamı sağlıyor. YouTube ailemle zaman geçirmemi sağlıyor. YouTube sitesini çok cana yakın buluyorum.
YouTube'lara Yönelik Tutum (Gao vd., 2015; İter ve Gökmen, 2009)	Arada reklam içerikleri paylaşırsa da sevdiğim YouTube'ı izlemeye devam ederim. Arada reklam içerikleri paylaşırsa da sevdiğim YouTube'ı takip etmeye devam ederim. Arada reklam içerikleri paylaşırsa da sevdiğim YouTube'ın videolarını beğenirim. Reklam içerikleri paylaşması sevdiğim YouTube'ı takip etmemi engellemez.
Marka İşbirliklerine Yönelik Tutum (Park vd., 2007)	Bu reklamları genellikle incelerim. Bu reklamları görmek isterim çünkü satın alma kararımın doğru olup olmadığı konusunda beni aydınlatır. Satın alma kararları vermeden önce bu reklamları görmek beni güvende hissettirir. Bu reklamlar ürünler hakkında bilgi almak için iyi bir yoldur. Bir ürün almadan önce bu reklamları görmezsem, verdiğim kararlar hakkında endişe duyarım.

## KAYNAKÇA

- Abrantes, J.L., Seabra, C., Raquel Lages, C., ve Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Abelman, R., Atkin, D., ve Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., ve Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bargh, J. A., ve McKenna, K. Y. (2004). The Internet and Social life. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 573-590.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Boyd, D., ve Heer, J. (2006, January). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. In System Sciences, 2006. HICSS'06. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 3, pp. 59c-59c). IEEE.
- Burkhardt, M. E. (1994). Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 869-898.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Charney, T., ve Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 379-407). Hampton Press.

- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., ve Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-134.
- Cohen, J. B., ve Andrade, E. B. (2004). Affective intuition and task-contingent affect regulation. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 358-367.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 21.
- Elliott, M. T., ve Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Freeman, B., ve Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- İlter, B., ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında ilişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 1-32.
- Gao, L., Waechter, K. A., ve Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Grant, I. C. (2005). Young peoples' relationships with online marketing practices: An intrusion too far?. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 607-623.
- Katz, E., Blumer, J. G., ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). London, England: SAGE



- Kaye, B. K., ve Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Krause, A. E., North, A. C., ve Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Limayem, M., ve Cheung, C. M. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 453-485.
- Luo, M. M., Chea, S. ve Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51 (1), 21-30.
- Jamalzadeh, M., Behravan, N., ve Masoudi, R. (2012). An empirical study of email-based advertisement and its influence on consumers' attitude. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 130-138.
- Mathwick, C., ve Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Malik, A., Dhir, A., ve Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Muthukrishnan, A. V., ve Kardes, F. R. (2001). Persistent preferences for product attributes: The effects of the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 89-104.
- Okan, E. Y., ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13), 49-62.
- Özgen E., ve Doymuş, H. (2013). A Communicational Approach to Content Management Concepts as a Differentiating Factor in Social Media Marketing. *AJIT-e*, 4(10), 91.

- Pai, P. ve Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1039-1053.
- Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Politis, D., ve Gabrielsson, J. (2009). Entrepreneurs' attitudes towards failure: An experiential learning approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(4), 364-383.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., ve Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., ve Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 25-43.