



**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİNİN SOSYAL MEDYADAKİ VİDEO  
REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİYLE İLİŞKİLİ  
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YOUTUBE  
REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HASAN BAHADIR ŞEBEKOĞLU  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

**KIRIKKALE, 2021**





**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİNİN SOSYAL MEDYADAKİ VIDEO  
REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİYLE İLİŞKİLİ  
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YOUTUBE  
REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**HASAN BAHADIR ŞEBEKOĞLU  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

**KIRIKKALE, 2021**

## KABUL-ONAY

*Doç. Dr. İbrahim Bozacı danışmanlığında Hasan Bahadır Şebekoğlu tarafından hazırlanan “Tüketicinin Sosyal Medyadaki Video Reklamlarını İzleme Eğilimiyle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: YouTube Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.*

10/06/2021

Doç. Dr. İbrahim BOZACI (Danışman)

.....

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

.....

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.../.../2021

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicinin Sosyal Medyadaki Video Reklamlarını İzleme Eğilimiyle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: YouTube Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

.../07/2021

Hasan Bahadır ŞEBEKOĞLU

## ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının sunduğu işletmeler açısından en etkili araçlardan biri olan sosyal medya, artan bir ivmeyle tüm dünyanın birbiriyle olan bağlantısını sağlamaya devam etmektedir. Özellikle pazarlamanın yükselen değeri olan YouTube platformu, diğer tüm sosyal medya mecralarını geride bırakarak insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

Öncelikle pazarlama alanında böyle önemli bir konuda çalışmama vesile olan, tez araştırma sürecinde benden akademik bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, her konudaki pozitif yaklaşımı sayesinde bu süreci en iyi şekilde geçirmemi sağlayan danışman hocam sayın Doç. Dr. İbrahim Bozacı'ya teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca tez yazım sürecinin öncesi ve sonrasında karşılaştığım pek çok soruna göğüs germemde bana olan manevi desteğini her zaman hissettiğim kıymetli annem Dudu Şebekoğlu'na, tezimi tamamlama sürecinde bana olan güvenini her fırsatta dile getiren sevgili eşim Sabrina Şebekoğlu'na, bana ilham verdiği için bu hayatta sahip olduğum en güzel şey olan, tez yazım sürecinde dünyaya gelen oğlum İlyas Bahadır Şebekoğlu'na, ve son olarak her zaman yanımda olan ve her konuda desteklerini hissettiğim aile bireylerim ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

# ÖZET

## TÜKETİCİNİN SOSYAL MEDYADAKİ VİDEO REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YOUTUBE REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

Haziran 2021, 115 sayfa

İnternet ve sosyal medya alanındaki çarpıcı gelişmeler, insan hayatındaki ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin değişmesine yol açmıştır. İletişim ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, pazarlama uzmanlarını en fazla ilgilendiren konuların başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyaya yönelimi nedeniyle bu araştırmada, tüketicilerin YouTube video reklamları izleme eğilimini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada YouTube kullanıcılarının reklam videolarını izleme eğilimlerini etkileyen faktörleri araştırmak için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli kullanılmıştır. Bu modelin alt boyutlarından performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve alışkanlığın YouTube reklam videolarını izleme eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli, teknolojik sistemlerin benimsenmesini ve kullanım davranışını incelemeyi hedefleyen araştırmacılar arasında sıklıkla tercih edilen bir teorik yaklaşımdır. Bu yaklaşım bireysel, örgütsel ve sosyal düzeylerde çeşitli özellikleri bir arada barındırmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak 413 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Veri analizinde SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra çoklu regresyon analizi, açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veri analizi sonucunda elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlılığı, %95 güven aralığına göre yorumlanmıştır. Hipotezleri test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları; YouTube video reklamlarını izleme eğilimine sırasıyla sosyal etki ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,365$ ), alışkanlık ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,281$ ), hedonik motivasyon ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,160$ ), çaba beklentisi ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,104$ ) ve performans beklentisi ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,039$ ) değişkenlerinin anlamlı etkisinin olduğunu göstermiştir. Son olarak araştırma sonuçları yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir. İşletmelerin YouTube üzerinden sundukları video reklamlarda tüketicileri bilgilendirme, hedonik fayda sağlama, kolay kullanıma sahip olma ve tüketici alışkanlıklarına göre düzenlenme gibi hususları göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, video izleme eğilimi, YouTube, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli.

# ABSTRACT

## INVESTIGATING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' TENDENCY TO WATCH VIDEO ADS ON SOCIAL MEDIA: RESEARCH ON YOUTUBE ADVERTISEMENTS

Kırıkkale University

Social Sciences Institute

Department of Business, Master Thesis

Supervisor: Doç Dr. İbrahim BOZACI

June 2021, 115 page

Striking developments in the field of internet and social media have led to changes in economic, social and cultural activities in human life. Changes in communication and consumption habits are among the issues that concern marketing experts the most. Due to the tendency of marketing activities to social media, this study aimed to determine the factors affecting the tendency of consumers to watch YouTube video ads. Unified Technology Acceptance and Use Model was used to investigate the factors affecting the tendency to watch YouTube advertising videos. Among the sub-scales of the model, the effects of performance expectation, effort expectation, social impact, hedonic motivation and habit on the tendency to watch YouTube ad videos were examined. Unified Technology Acceptance and Use Model is a theoretical approach which have been frequently preferred among researchers who aim to examine the adoption and usage behavior of technological systems. This approach combines various characteristics at individual, organizational and social levels. For this purpose, online questionnaires were applied to 413 participants by using quantitative research method. In the data analysis, descriptive statistics as well as multiple regression analysis and reliability analysis were performed using SPSS program. The statistical significance of the findings from data analysis was interpreted according to the 95% confidence interval. Regression analysis performed to test the hypotheses showed that the variables of social impact ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,365$ ), habit ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,281$ ), hedonic motivation ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,160$ ), convenience ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,104$ ) and performance expectation ( $p=0,000$ ;  $\beta=0,039$ ) have significant effects on the tendency to watch YouTube video ads, respectively. Finally, the research results were interpreted and recommendations were developed. It was recommended that firms should consider the issues such as informing consumers, providing hedonic benefits, being easy to use, and organized for consumer habits in the video ads they offer on YouTube.

**Keywords:** Social media, tendency to watch video, YouTube, Unified Technology Acceptance and Use Model.



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMADA KULLANIMI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	3
1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci .....	5
1.3. Sosyal Medyanın Önemi .....	7
1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları .....	8
1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar .....	10
1.6. Sosyal Medya Araçları .....	11
1.6.1. Bloglar .....	11
1.6.2. Mikrobloglar .....	12
1.6.3. Wikiler .....	13
1.6.4. Medya Paylaşım Siteleri .....	14
1.6.5. Sosyal Ağ Siteleri .....	14
1.6.6. Podcast'ler .....	15
1.6.7. Forumlar.....	16
1.7. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı .....	16

	Sayfa
1.8. Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Yeri .....	23
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>25</b>
<b>SOSYAL MEDYADA VIDEO REKLAMLARI, İZLENMESİ VE ETKİLERİ</b> <b>.....</b>	<b>25</b>
2.1. Reklam Kavramı .....	25
2.1.1. Reklamların Önemi.....	27
2.1.2. Reklamın Özellikleri.....	27
2.1.3. Reklamın Amaçları .....	29
2.2. Online Reklamcılık .....	31
2.2.1. Online Reklam Kavramı .....	32
2.2.2. Geleneksel Reklam ve Online Reklam Arasındaki Farklar .....	32
2.2.3. Online Reklamların Avantaj ve Dezavantajları.....	33
2.2.4. Online Reklam Türleri .....	34
2.3. Sosyal Medyada YouTube Reklamları.....	38
2.3.1. YouTube'un Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.3.2. YouTube'un Markalaşma Süreci .....	40
2.3.3. YouTube'un Reklam Stratejileri.....	41
2.4. Sosyal Medyadaki Video Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi .....	43
2.5. Sosyal Medyadaki Video Reklamlarının İzlenme Eğilimiyle İlişkili Faktörler .....	45
2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ve Sosyal Medyada Video Reklamları İzleme Eğilimi .....	47
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>55</b>
<b>YOUTUBE VIDEO REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN</b> <b>FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>55</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	55

	<b>Sayfa</b>
3.2. Evren ve Örneklem.....	56
3.3. Veri Toplama Araçları .....	56
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	58
3.5. Veri Analizi .....	58
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	58
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	59
3.7.1. Demografik Bulgular .....	59
3.7.2. Faktör Analizi .....	61
3.7.3. Güvenirlik Bulguları .....	65
3.7.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	66
3.8. Tartışma.....	67
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>99</b>

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular .....	59
Tablo 3.2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullarımlarına ilişkin bulgular..	60
Tablo 3.3. Bilgilendiricilik algısı değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları .....	61
Tablo 3.4. Hedonik motivasyon değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları .....	62
Tablo 3.5. Performans beklentisi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları.....	62
Tablo 3.6. Uygunluk algısı değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları .....	63
Tablo 3.7. Tüketici alışkanlıkları değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları .....	63
Tablo 3.8. Çaba beklentisi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları.....	64
Tablo 3.9. Sosyal etki değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları .....	64
Tablo 3.10. Youtube video reklamlarını izleme eğilimi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları.....	64
Tablo 3.11. Ölçek boyutlarına ilişkin cronbach alfa değerleri.....	65
Tablo 3.12. Youtube video reklamları izleme eğilimini etkileyen faktörlere ilişkin regresyon analizi bulguları.....	66

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli ..... 55



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARPA</b>	Advanced Research Projects Agency
<b>COVID-19</b>	Yeni Koronavirüs Hastalığı
<b>KMO</b>	Kaiser-Mayer-Olkin
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication (Çok Basit Dağıtım)
<b>TKKBM</b>	Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli
<b>TKM</b>	Teknoloji Kabul Modeli
<b>TRA</b>	Theory of Reasoned Action (Gerekçeli Eylem Teorisi)
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
<b>www</b>	world wide web

## GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte işletmeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin ilgilerini çekmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni pazarlama kanallarına yönelmektedir. İnternet teknolojilerinin ve sosyal medyanın kullanımında gözlemlenen artışlar, tüketicilerin zamanlarının birçoğunu harcadıkları sosyal medya platformlarında da çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceğini göstermiştir. Günümüzde sosyal medya pazarlaması, kısa zamanda ve düşük maliyetlerle çok fazla tüketiciye ulaşma olanağı sunmaktadır.

Videolar, anlatılmak istenen içeriklerin etkili ve hızlı iletilmesi bakımından sosyal medya pazarlamasında sıkça tercih edilmektedir. Dünyada çevrimiçi video paylaşım sitelerinin başında YouTube platformunun ilk sırada yer alması, bu kanalın pazarlama stratejileri bakımından diğer platformlardan ayrılmasını sağlamaktadır. Günlük video yükleme, içerik üretme ve kullanıcı sayıları bakımından YouTube, ürünler ve hizmetlerle ilgili videolar aracılığıyla tüketicilerin satın alma eğilimi ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Çünkü tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında bilgi arayışına girmekte ve ürünün diğer kişiler tarafından da onaylanmasını beklemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için YouTube platformunda yer alan ürünlere ilişkin videoların kullanılması, bu videoları izleyen tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesinde önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimleriyle ilişkili faktörleri belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın özellikleri ve geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar vurgulanarak, pazarlama araçları olarak kullanılabilir sosyal medya araçları kısaca açıklanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın pazarlama ve reklamcılıkla ilişkisine değinilmiştir. İkinci bölümde online reklamcılık ve sosyal

medyada YouTube platformunun öne çıkan özellikleri incelenmiş, ardından sosyal medyada video reklamlarının tüketici davranışlarına etkileri ve video reklamlarının izlenmesine ilişkin faktörler teorik bakış açılarıyla açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise yapılan anket çalışmasına ait yöntemsel bilgiler kapsamında, araştırmanın modeli, örnekleme, kullanılan veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Anketlerden ulaşılan verinin analizinden elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla yorumlanmıştır. Tartışma bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular, konuyla ilgili diğer literatür çalışmalarına ait bulgularla karşılaştırılmıştır.





# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMADA KULLANIMI

### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kelimelerin, duran ve hareketli görüntülerin, sesin oluşturulması ve bunların bir arada yapılandırılması ve yaygınlaştırılmasını sağlayan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar ve cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, genellikle sosyal medya ile ilişkili olarak bu etkinlikleri kolaylaştıran kullanıcı merkezli ve etkileşimli web uygulamalarıdır. Web 2.0, kullanıcılara katkıda bulunmanın yanı sıra bilgi toplamak açısından fırsatlar sunan çok çeşitli web tabanlı teknolojileri kapsamaktadır (Dabner, 2012: 69).

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için sıklıkla kullanılan bir terimdir (Manning, 2014: 1158). Literatürde kabul edilen en yaygın tanıma göre sosyal medya; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Farklı bir yaklaşıma göre sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği, yayınlandığı ve paylaşıldığı çevrimiçi platformların tümü olarak tanımlanmıştır (Ying, 2012: 5). Merriam-Webster (2004) sözlüğüne göre sosyal medya; kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşımları amacıyla çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog siteleri için web siteleri gibi) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya kavramının ilk defa 1997 yılında kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde American Online şirketinde yetkili olan Ted Leonsis, tüketicilerin sosyal bir çevreye katılarak eğlenebileceklerini söylemiş ve işletmelere bu iletişimin kurulacağı sosyal medyaya ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir (Bercovici, 2010: 1). Aynı yıl içerisinde internet kullanıcılarının çevrimiçi kişisel profillerini ve arkadaş listelerini oluşturmalarını sağlayan ilk halka açık sosyal ağ sitesi SixDegrees.com kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Daha sonra 1999 yılında LiveJournal ve Blogger gibi bloglar kurulmuş, ardından wiki tabanlı ansiklopedi Wikipedia (2001), sosyal bookmarking servisi Delicious (2003) gibi diğer popüler sosyal medya teknolojileri, MySpace (2003), Facebook (2004) ve mikroblog servisi Twitter (2004) ilk defa yayınlanmıştır. Bu platformların kullanımı benimsedikçe sosyal medyanın hızlı biçimde teknoloji meraklılarının ilgisini çektiği görülmüştür (Shirky, 2008).

TÜİK (2019) tarafından belirtilen verilere göre 2019 yılı internet kullanımı 16-74 yaş arasındaki bireylerde %75,3 oranındadır. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması ise, evden internete erişim sağlayabilen hanelerin oranının %88,3 olduğunu göstermiştir. We Are Social ve Hootsui tarafından yapılan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” çalışmasında, Türkiye’de 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunduğu tespit edilmiştir. Yetişkinlerde cep telefonu kullanımı % 98 iken, akıllı telefon kullanım oranı ise % 77 olarak belirlenmiştir.

2009 yılında bireylerin “sohbet” eğiliminin, 2012 yılında “sosyal ağlara katılma” haline geldiği ve internetin her geçen gün gençlerin hayatında giderek daha fazla yer aldığı görülmüştür. İletişim, e-posta göndermek ve almak, sohbet etmek gibi hususlar “sosyal ağlara katılmak” başlığı altında toplanmıştır. Burada gençlerin yaklaşık yarısının sosyal ağlara düzenli olarak katılmasına rağmen, içerik üretmek konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Erişim yöntemlerinde ve kullanıcıların internete bakış açısında değişiklikler olduğu için, yeni medyadaki gelişmeleri incelemek gereklidir. Örnek olarak Facebook’un dünya çapında açılmasının ardından 2005’in sonuna kadar en çok kullanılan sosyal ağ hizmeti haline geldiği ve Türkiye’de yoğun bir ilgi gördüğü belirtilirken, abone sayısı da hızla artmıştır (Uğurlu ve Özutku, 2014: 456).

Diğer bir örnek olarak 2019 yılında günlük 500 milyondan fazla kullanıcısı olan son derece popüler bir sosyal medya platformu haline gelen Instagram verilebilir (Statista, 2019). 2020 yılında ise aylık 1 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Nisan 2020 itibariyle dünya genelinde aktif Instagram kullanıcılarının yüzde %13'ünün 18-24 yaş arasındaki kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Dünya çapında Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası 34 yaşında veya daha genç kitleden oluşmaktadır (Statista, 2020). Instagram, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinden farklıdır. Çünkü yazılı içeriğin aksine, fotoğrafların paylaşılması ve görüntülenmesi için özel olarak tasarlanmıştır. Instagram üzerinde her gün 100 milyondan fazla fotoğraf paylaşılmaktadır (Aslam, 2019).

## **1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci**

Sosyal medyanın ilk ortaya çıkışına ilişkin pek çok görüş bulunmaktadır. Bir yaklaşıma göre ünlü Fransız sosyolog Emile Durkheim ve Alman sosyolog Ferdinand Tonnies'in, 1800'lerin sonunda sosyal paylaşım ağlarının öncüleri olduğu düşünülmektedir. Tonnies, üyelerin değerler ve inançlar paylaşması veya paylaşılan çatışma nedeniyle sosyal grupların var olabileceğine inanmıştır. Tonnies'in teorisi, toplumların sosyal sözleşme görüşlerini ele almıştır. Durkheim deneysel araştırmalarla sosyolojik teoriyi birleştirmiştir. Ayrıca 1800'lü yılların sonunda radyo ve telefonun sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığı, ancak radyonun tek yönlü iletişim sağlayabildiği belirtilmiştir (Rimskii, 2011).

Sosyal ağlar, dijital medya kullanan günümüz modern uygulamalarına kadar yıllar boyunca gelişmiştir. Ancak sosyal medyanın kökeni 1950'li yıllarda bilgisayar yerine telefonlarla başladığı ifade edilmektedir. 1960'lı yıllarda e-postanın ortaya çıkışı görülmüştür (Borders, 2010). İnternetin halka açık şekilde kullanıma (world wide web) başlanması ise 1991 yılını bulmuştur. E-posta da bir bilgisayardan diğerine mesaj alışverişinde kullanılan bir yöntem olup, iki bilgisayarın çevrimiçi olmasını gerektirmektedir. 1969 yılında ABD devlet kurumu olan Advanced Research Projects Agency (ARPA) tarafından ARPANET geliştirilmiştir. 1960'ların üçüncü gelişimi olan CompuServe, 1969'da bilgisayarlarında zaman paylaşımı hizmeti vererek zaman paylaşımı hizmetleri sunma misyonuyla yaratılmıştır. ARPANET, internetin temelini oluşturan, zaman paylaşım hizmeti için kullanılan

bilgisayarların iletişim ağı halini almıştır. Çok yüksek ücretlerle sunulan bu hizmetin birçok kişi için pahalı olduğu belirtilmiştir (Ritholz, 2010).

1991’de “World Wide Web” (www) dünyaya tanıtılmış ve Tim Berners-Lee’nin köprü metni teknolojisini internete bağlaması sayesinde yeni bir ağa bağlı iletişim ortaya çıkmıştır. İnternet günlükleri, liste sunucuları ve e-posta hizmetleri çevrimiçi toplulukların oluşturulmasına katkı sağlamıştır. 2000 yılına kadar ağa bağlı medya, genellikle grup kurmak amacıyla insanların katılabilecekleri ya da aktif olarak yararlanacakları jenerik hizmetlerden meydana gelmiştir. 2000’li yılların başında Web 2.0 sayesinde çevrimiçi hizmetler, ağ iletişimi için kanallar sunma yerine sosyal ağlar için interaktif ve iki yönlü araçlar haline dönüşmüştür (van Dijck, 2013: 5).

1997 yılında başlatılan ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com, kullanıcıların profil dosyalarını oluşturmalarını, arkadaşlarını listelemelerini ve 1998’den itibaren arkadaş listelerini görüntülemeyi mümkün kılmıştır. 1997-2001 yılları arasında çeşitli profil kombinasyonlarını desteklemek için çeşitli topluluk araçları ortaya koyulmuştur. Friends, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcıların kişisel, profesyonel ve arkadaşlık profilleri oluşturmasını mümkün kılmıştır. Burada kullanıcılar, bağlantıları onaylamadan kişisel profillerinde arkadaşlarını belirleyebilmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Teknolojik gelişmelerin 2000’li yıllarda kitlelerin yönlendirilmesine ön ayak olması nedeniyle bu dönem “yeni medya çağı” adını almıştır. Küreselleşme etkileri ve büyük ölçekli uluslararası işletmelerin pazarda söz sahibi olması, yeni medya çağına temel hazırlayan ve hızlandıran etkenlerdir (Baudrillard, 2004: 19). Yeni medya, internet ve sayısal teknolojilerle bütünleşmiştir. Bireylerin cep telefonları veya tablet bilgisayarlarla gazete okumaları, sosyal medyada cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları ve çektikleri fotoğrafları anında sosyal ağlarla paylaşmaları, sosyal medya iletişiminin en çarpıcı örneklerindedir (Kırık, 2017: 233).

Facebook, dünya çapında toplam en sık ve fazla kullanılan çevrimiçi sosyal ağ çalışma platformu haline gelmiş ve bu özelliği devam etmektedir (Spredfast, 2018). 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının Harvard Üniversitesi’nde kurdukları Facebook, 2005 yılında yalnızca akademik topluluk içerisinde kullanılmış, 2006 yılı itibarıyla genel kitleye açık hale getirilmiştir. 2020 yılı verilerine göre, Facebook

kullanıcılarının 2.6 milyara yükseldiği ve günde 1.73 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. (Hazar, 2011: 155-156). Genel olarak günlük aktif kullanıcılar, aylık aktif kullanıcıların yüzde 67'sini oluşturmaktadır (Statista, 2020).

Günümüzde özellikle 20'li yaşlardaki gençlerin yoğun şekilde sosyal medya kullandığı bilinmektedir. Sosyal medyanın günümüzdeki son gelişim evresinde evrensel kitlelere ulaşma çabası, bilgi üretimi ve paylaşımı, sosyal medya kullanımının daha da artmasını sağlamaktadır. Ayrıca farklı sosyal medya platformlarını oluşturan yapıtaşlarının farklı özellikler sunması, sosyal medya araçlarındaki kullanımın çeşitliliğini artırmaktadır. Bu yapıtaşları, sosyal medyanın kullanım amacı ve kullanıcı kitlesini belirler (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528). Sosyal medya; “kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar” olmak üzere yedi yapıtaşından meydana gelmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 243). Örneğin; LinkedIn ağında kullanıcılar kişisel özelliklerini ve niteliklerini barındıran *kimlik* bilgilerini paylaşıırken, YouTube platformu içerik *üretimi ve paylaşım*, Facebook, Twitter ve Instagram *ilişki durumu*, *sohbet* ve *fotoğraf paylaşımı*, Foursquare ise *konum* amacıyla kullanılmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medyanın Önemi**

Günümüzdeki iletişimi sağlamak adına önde gelen araçlardan sosyal medyanın kullanımı, internetin kullanımının artması ve gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Günümüzde bireylerin internet kullanımının önemli bir bölümünü sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Özellikle Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) vakalarının tüm dünya genelinde görülmesi nedeniyle bireylerin zamanının neredeyse tümünü evde harcamaları sonucunda, internet ve sosyal medya kullanımının en üst düzeye çıktığı söylenebilir. Çünkü sosyal medya; iletişimin yanı sıra bilgi alma ve paylaşma, oyun oynama, film/dizi izleme, içerik üretme vb. birçok gereksinimi karşılamaktadır.

Sosyal medyaya yönelik yüksek düzey katılımcılık, bu platformların en fazla ön plana çıkan özelliği olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları pek çok konuda yorum yapmak, sohbet etmek, paylaşımlarda bulunmak ve diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime geçmek gibi olanaklara sahiptirler. Bu yönüyle

sosyal medya çift yönlü iletişim modelindedir. Böylece sosyal medya, tüm bireylerin katılımını ve sosyalleşmeyi teşvik etmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 215).

İnternet sayesinde bilginin akışı ve erişim, diğer medya araçlarına kıyasla çok fazla erişilebilirlik ve esnekliğe sahip hale gelmiştir (Lester, 2012: 118). Bilgi teknolojileri ve internetin gelişimi, insanların günlük yaşamını ve alışkanlıklarını etkilemiştir. Dünya genelinde özellikle alışveriş sektörünün önemli değişim yaşadığı ve sınır ötesi organizasyonlardan bilgi, ürün, mal, hizmet alımının artış gösterdiği görülmüştür. Bu değişim internet erişimi olan tüm bireylerin, işletme ya da organizasyonun, coğrafi kısıtlama olmaksızın siber ortamda tüm dünyadan insanlarla iletişimini kolaylaştırmıştır. Böylece elektronik ticaretin (e-ticaret) gelişmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012: 326). E-ticaretin önünün açılması ile birlikte ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından da sosyal medya önemli bir pazarlama ve tanıtım aracı olma yoluna girmiştir.

Sosyal medya, bir işletmenin yapısındaki pazarlama faaliyetlerine yönelik ilgili departmanların kurulmasını sağlamış ve işletmenin dış çevresinde gelişen olayları kontrol etmek ve hedef kitlelere erişmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 22). Sosyal paylaşım ağlarına yönelik ilginin artışı ve birçok kullanıcıya uygunluğu ile kurumsal işletmeler bakımından sosyal medyanın ürün ve hizmet pazarlaması için kullanılmaya başladığı görülmektedir.

#### **1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları**

Sosyal medya kullanımı, bilgiyi hızlı ve büyük bir maliyet olmadan ortaya çıkarma becerisine sahiptir. Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın etkili ve ucuz olduğu, markalamanın etkili yapılabildiği, müşteri kazanmanın kolay olduğu, doğrudan müşteri etkileşimi sağladığı ve satışları artırabildiği belirtilmiştir (Ciprian, 2015: 96).

Fotoğraf, video ve yorumların diğer okuyucularla paylaşılması gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden yararlanan akademisyenler; sosyal medyanın turizm ve otelcilik şirketleri gibi bazı işletmelerin potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunmalarını, çevrimiçi varlıklarını artırmalarını ve böylece daha fazla çevrimiçi gelir elde etmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Van der Bank, 2015: 3). Wang ve Fesenmaier (2004) sosyal medyanın; müşteri ilişkilerini derinlemesine, odaklanmış

ve üyeler tarafından üretilen içerikle geliştirebilmek, müşterileri sosyal etkileşimlerle etkileşime geçirmek ve diğer çevrimiçi üyelerle ilişki kurmak yoluyla müşterileri elde tutma yetenekleri ile müşteri ilişkilerini yönetmek için yararlı olduğunu göstermişlerdir.

Sosyal medya, bireyler arasında ve bireyler ile kuruluşlar arasındaki iletişim sürecinde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, küçük işletmeleri kitlelerin kolayca erişim sağlayabileceği platformlar sayesinde güçlendirmiştir. Bu durum, işletmelerin eylemlerine bağlı olarak onların geleceği için yararlı veya yıkıcı olabilir. Sosyal medyayı kullanarak işletmeler, markalarını kişiselleştirme ve daha önce hiç olmadığı kadar duyurmak konusunda önemli bir fırsat kazanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurmanın küçük işletmeler için özellikle faydalı olmasının nedeni, verimli olmasının yanında; müşterileriyle etkileşimin işletme varlığını sürdürmedeki rolüdür. Aynı zamanda küçük bir işletme, müşterilerinin haklı ya da haksız eleştirilerinden ciddi şekilde zarar görebilmektedir (Bandyopadhyay, 2016: 2).

Sosyal medyada müşteriyi kazanmak daha kolaydır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası farklı sosyal medya platformlarına kayıtlı olduğundan, sosyal medya internet sitelerinde müşteri kazanma şansı oldukça yüksektir. EMarketer'e göre sosyal medya web siteleri, işletmelerin müşteri kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. 2013 yılında pazarlamacıların %36'sı Twitter, %52'si Facebook ve %43'ü LinkedIn üzerinden müşteri kazanmıştır. Digital 2020, We Are Social ve Hootsuite'in 2020 yılı Şubat ayı verileri incelendiğinde; sosyal medya kullanan dijital tüketicilerin oranı %97'ye ulaşmıştır. Aynı istatistikler, Orta Amerika ve Doğu Asya'nın %84'er oranla yüksek sosyal medya doyumuna sahip olduğunu göstermiştir (Cooper, 2020).

Tüm avantajlarına rağmen özellikle mobil teknoloji yoluyla sosyal medyanın yoruma açık ve hızlı doğasının bazı dezavantajları bulunmaktadır. Drahošová ve Balco (2017) Avrupa Birliği ülkelerinde sosyal medya kullanımının avantajları ve dezavantajları üzerine yaptıkları çalışmada; bilgi alışverişi ve iletişim, %97.7 oranla en önemli avantaj olarak belirlenmiştir. Bunu % 83.3 oranla veri paylaşımı izlemiştir. Sosyal medyanın getirdiği en önemli dezavantajlar ise güvenlik eksikliği, internet bağımlılığı ve aşırı bilgi yüklemesi şeklinde sıralanmıştır.

Sosyal medyanın dezavantajlarından biri, olumsuz veya yanlış bilgileri büyük bir hızla yayarak krizlerin oluşmasına neden olabilmesidir. Kimi zaman internet sadece

kriz haber döngüsünü hızlandıran ve coğrafi sınırları aşan bir araç olabilmektedir (Gonzalez-Herrero ve Smith, 2008: 9). İnternet, geleneksel medyaya kıyasla bilginin çok daha hızlı ve viral olarak yayılmasını sağlamaktadır (Holmes, 2011: 13). Sosyal medyada; sahte yorum ve değerlendirmeler, sahte hesaplar, söylentiler, bilgisayar korsanlığı, kopya internet siteleri, internet sitesi güvenlik kesintileri ve her türlü siber şiddet veya terörizm şeklinde dezavantajlar yer almaktadır.

## 1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

2000 yılından günümüze medya ortamı; gazete, dergi, TV programları gibi geleneksel medyadan bloglar, çevrimiçi tartışma forumları ve çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya platformlarına doğru önemli ölçüde dönüşüm göstermiştir (Stephen ve Galak, 2012: 624). Geleneksel medya marka bilinirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahipken, sosyal medya iletişimi de marka imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir. İşletme tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülürken, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hedonik marka imajı (marka imajının hazcı olduğuna yönelik tüketici algısı) üzerinde büyük bir etkisi vardır (Bruhn, Schoenmueller ve Schafer, 2012: 770).

Woodall ve Colby (2011) sosyal medyanın geleneksel medyaya üstünlük sağlayan dört önemli unsuru olduğunu belirtmişlerdir:

- *Bir dürtünün tatmin edilmesi:* Tüketiciler, bir ürüne, markaya veya işletmeye bağlanmak istediklerinde bağlanabilir veya bağlantıda kalmak istemedikleri zaman bağlanmazlar. Sosyal medya aracılığıyla bu bağlantılar hızlıdır ve çok az çaba gerektirmektedir.
- *Paylaşım heyecanı/isteği:* İnsanlar, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Birçok kişinin çevresinde paylaşılmayabilecek bireysel ilgi alanları bulunmaktadır. İnternet, iletişimin kapsamını ortak zevklere sahip diğer kişilerle de kapsayacak şekilde genişletmektedir.
- *Tavsiye arayışı:* Sosyal medya kullanıcıları diğer bireylerden bilgi almak için sosyal medyadan yararlanırlar. Bu arayış sürecinin temelinde güven bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları genellikle tarafsız olarak algılanır ve uzman olarak



görülebilmektedir. Bu kişilerin tavsiyeleri, ticari bir amacı olduğu düşünülen satış elemanlarının düşüncelerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu husus pazarlamacılar için geniş kapsamlı sonuçlara sahiptir ve araştırmacılar için önemli bir bilgi kaynağı olabilir.

- *Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla paylaşım:* Çevrimiçi tüketici toplulukları, ilgi alanlarını tartışmak için bir araya gelen bireyler olarak tanımlanmıştır. Konu iş, aile, havacılık, politika, teknoloji veya diğer alanlarla ilgili olabilir. Genellikle, topluluk üyelerine fayda sağlayan bir uzmanlık yoğunluğu vardır ve internetin etkileşimi toplumun bilgisinin büyümesine yardımcı olabilir (Pitta ve Fowler, 2005).

## **1.6. Sosyal Medya Araçları**

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin ve ticaretin hızla büyümesi, esas olarak Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçlarının ve kanallarının hızla yayılmasından kaynaklanmaktadır. Bu araçlar daha iyi bir müşteri alışveriş deneyimi sağlayarak geleneksel firma süreçlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Örneğin; ürün veya hizmetleri deneyimleyen ve satın alan kişilere erişim, son satın alma kararlarından önce satın alma eylemlerinin yakın çevreyle gerçek zamanlı olarak paylaşılması bu dönüşümün önemli unsurlarındandır. Sosyal medya araçları, işletmeler ve paydaşları arasında gelişmiş iletişim ve işbirliğine, satış potansiyelinin artırılmasına ve çevrimiçi müşterileri çekmek/elde tutmak için farklı kanallar sağlamaktadır. Çalışmanın bu kısmında sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım ve sosyal ağ siteleri, podcast'ler ve forumlar başlıkları altında ele alınmıştır.

### **1.6.1. Bloglar**

Ağ tabanlı günlükler olarak adlandırılan bloglar; metin, fotoğraf veya diğer multimedya içeriklerini içeren bir dizi arşivlenmiş gönderiyle sık sık güncellenen web sayfaları olarak tanımlanmıştır (Nardi, Schiano ve Gumbrecht, 2004: 222). Blog kullanan bireyler metin, fotoğraf, video ve URL bağlantıları aracılığıyla duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilirler. Blog sahipleri genellikle bloglarını fotoğraflarla birlikte hazırlamakta ve bu bloglar bir bilgisayarda hazırlandığından,

dosya boyutu açısından neredeyse hiçbir sınır bulunmamaktadır (Tse ve Zhang, 2013: 316).

Sosyal ağ aracı olarak bir blog, genellikle bir kişinin kişisel yaşamının ve yorum veya bilgi vermek istediği belirli bir konunun paylaşımını içermektedir. Bir blogun başarısı, aldığı yorumların sayısı ile ölçülebilmektedir. Nihayetinde paylaşımlar, tartışmaların yapıldığı topluluk ilanlarına dönüşmektedir. Bu konuşma trafiği arttıkça insanlar haberlerin bir parçası haline gelmektedirler. Bloglar kişisel bloglar, işbirlikçi bloglar, kurumsal bloglar ve geleneksel medya blogları şeklinde farklı kategorilere ayrılmaktadır (Thevenot, 2007: 287).

Bloglar, hemen hemen her araç ve platformla entegre edilebildiğinden, sosyal medya pazarlaması açısından önemli birer araç olarak görülmektedir. İnternet sitesi olan işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle gerçek birer birey olarak iletişime geçebildikleri bir blogu olması tavsiye edilmektedir. Bloglar özellikle tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetmelerine, seçimleri çeşitlendirmelerine, destek ve yanıt almalarına ve belirli bir ürün veya hizmete karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Doğrudan pazarlama bakış açısına göre bu düşünce, blogların benzer demografik, psikografik ve davranışsal özelliklere sahip müşterileri bir araya getirmesi bakımından doğrudur (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446).

### **1.6.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, paylaşımı yapılacak mesajların genellikle ifadeler, hızlı yorumlar, resimler veya video bağlantıları gibi kısa içeriklerden oluştuğu bir blog türüdür. En fazla ön plana çıkan mikroblog hizmetleri Twitter, Tumblr, Cif2.net, Plurk, Jaiku ve identi.ca'dır. Ayrıca Facebook, Myspace, Google+ ve LinkedIn gibi diğer popüler sosyal ağ hizmetleri de “durum güncellemeleri” olarak bilinen kendi mikroblog özelliklerine sahiptir. Mikroblog hizmetlerinin popülerlik kazanması ile kullanıcılar haberler paylaşmak, politik görüşlerini ifade etmek veya desteklemek, pazarlama ve gerçek zamanlı olayları izlemek gibi faaliyetler için bu hizmetleri benimsemişlerdir (Java, Song, Finin ve Tseng, 2007; Boyd, Golder ve Lotan, 2010).

Çeşitli mikroblog hizmetleri arasındaki Twitter, en fazla tercih edilen platformdur. Twitter, kullanıcıların “tweet” olarak bilinen 140 karakterlik kısa mesajlar göndermesine ve okumasına olanak tanımakta ve kullanıcıların ilgi çekici konuları

“takipçiler” ağıyla gerçek zamanlı olarak paylaşımlarını ve keşfetmelerini sağlamaktadır. Twitter üzerinden iletişimde mesaj serisi başlatmak için @ işareti bir iletinin hedefini (kişi, kurum vb.) işaretlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, “@kullanıcıadı” şeklinde bir mesaj yayınlamak, mesajın belirli bir kullanıcı için tasarlandığını veya bir şekilde alakalı olduğunu belirtmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 220).

Blog ve mikroblog arasındaki en büyük fark, bir mikroblogun yayınların sınırlı sayıda metin karakteri ve daha küçük ses ve video dosyalarıyla yapılmasını gerektirmesidir. Buna ek olarak, katılım çeşitli mobil teknolojiler yoluyla gönderilmesi kolay kısa mesajlar içerdiğinden, mikrobloglar bir blogdan çok daha sık güncellemeleri kolaylaştırır. Bloglar ile karşılaştırıldığında, mikrobloglama daha hızlı bir iletişim moduna olan ihtiyacı karşılamaktadır. Mikrobloglar, daha kısa paylaşımları teşvik ederek, kullanıcıların içerik üretimi için zaman ve düşünce ayırma gereksinimlerini azaltmaktadır (Java, Finin, Song ve Tseng, 2007: 57).

Mikroblogları pazarlama amacıyla kullanan kullanıcılarının veya işletmelerin ürünlerini, görüşlerini ve markalarını gerçek zamanlı paylaşımları ve yayınlamaları fırsatı, bu iletişimin ağızdan ağıza yayılmasına katkı sağlayabilir. Bu mikroblog paylaşımlarının, tüketicilerde markaya yönelik hem olumlu hem de olumsuz duyguları ortaya çıkarması olasıdır. Tüketicilerin mikroblog mesajlarının marka duyarlılığı, ürün deneyimi gibi marka hakkında belirli bilgileri içerdiği görülebilmektedir. Bu paylaşımların müşteri memnuniyetini yansıtması ve bu bilgilerin markayı tanıtmak için nasıl kullanılacağı, işletmeler için önemli bir karar alanıdır.

### **1.6.3. Wikiler**

Bir wiki, web sayfaları kümelerinin işbirlikçi oluşturulmasını sağlayan bir araçtır. Bilinen en iyi wiki olan Wikipedia, bazı konulara ilgi duyan herkes tarafından hazırlanmış çevrimiçi bir ansiklopedidir. Burada her konunun kendi internet sayfası verilebilir. Wiki’ler, ayırt edici özellikleri arasında onlara yapılmış olan tüm değişiklikleri kaydederler; böylece, kimlerin herhangi bir sayfaya neye katkıda bulunduğu görülebilir. Birçok wiki, navigasyonu desteklemek amacıyla karmaşık bir yönetim ve bağlama araçları yanı sıra her sayfa ile ilişkili tartışma alanları içermektedir. Çoğu wikiler, wiki sahibinin (veya bazen sayfa yaratıcısı) sayfayı

kimlerin görebileceğini veya düzenleyeceğini belirlemelerine ve sayfaları değiştiğinde kişileri bilgilendirmek için RSS'yi kullanmasını mümkün kılmaktadır (Armstrong ve Franklin, 2008: 8).

#### **1.6.4. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri, sosyal medya ve dijital topluluklarla gelişen bir platformda görüntü, uygulama, ses ve video dosyaları, oyun yüklemek, paylaşım ve yorum yapmak gibi faaliyetlerin tümünü içermektedir. Medya paylaşımları; internet siteleri ya da bloglar aracılığıyla belirli kitlelere e-posta ve anlık mesajlar göndermek, gönderiler yapmak ve internet linkleri paylaşmak gibi eylemleri kapsamaktadır. Yapılan paylaşımlara yönelik sosyal yorumlar şeklinde geribildirimler gerçekleştirmek, medya paylaşımının mesaj alıcı ve mesaj gönderici unsurlarını içeren çift yönlü iletişimi ortaya çıkarmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 112).

Picasa ve Flickr gibi medya paylaşım sitelerinin topluluk içerisinde resim yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma gibi birçok alternatifleri bulunmaktadır. Video içerikli YouTube ve diğer siteler de bu alternatifleri videolar için sağlamaktadır. Slideshare gibi medya paylaşım siteleri ise, bireylerin slayt yükleme, paylaşma ve tartışma olanakları sunmaktadır (Akar, 2006: 92). Mangould ve Faulds (2009) medya paylaşım sitelerini Imgur ve Hizliresim gibi fotoğraf paylaşım siteleri; YouTube ve Metacafe gibi video paylaşım siteleri, Soundcloud gibi müzik ve ses paylaşım siteleri olmak üzere üç kategoriye ayırmışlardır.

#### **1.6.5. Sosyal Ağ Siteleri**

Facebook, MySpace, Twitter, YouTube gibi çevrimiçi sosyal ağlar; bireylerin üyeler olarak bilgilerinin ve tecrübelerini paylaştıkları, kendilerine ilişkin bilgi vermek ve ilgi alanlarına ilişkin benzer paylaşımlar yapmak amaçlarıyla farklı kişilerle iletişim kurmak için profiller oluşturdukları platformlardır (Cheung ve Lee, 2010). Çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerle doğrudan etkileşim ve iletişime sahip işletme ve tüketiciler hakkındaki düşünceleri değiştirmiştir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010). Günümüzde işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşim değişmiş, çevrimiçi sosyal ağlar sayesinde gücün işletmelerden tüketicilere geçtiği belirtilmektedir (Hagel ve Armstrong, 1997).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde halka açık veya yarı açık profil kurabilmelerinin mümkün kılan, bir bağlantının paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini gösteren, bağlantılar listesini ve sistem içerisinde diğer bireyler tarafından yapılan bağlantıların görüntülenebildiği web tabanlı hizmetler olarak belirtilmektedir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan nokta, bireylerin sadece yabancılarla tanışmasını sağlamaktan öte, kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini ve göstermelerini sağlamasıdır. Bu ifade, birbirini hiçbir zaman tanımamış kişiler arasında bağlantılara yol açabilse de genellikle hedeflenen, bazı çevrimdışı paylaşım bağlantılarına sahip kişilerin biraraya gelmesidir. Büyük sosyal ağ sitelerinde genellikle kullanıcılar yeni insanlarla tanışmak yerine geniş sosyal ağlara ait bireylerle iletişim kurmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

#### **1.6.6. Podcast'ler**

Podcast, ses ya da video dosyaların internet aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan uygulamalardır. 2004 yılında Apple şirketinin, taşınabilir medya oynatıcısı olarak piyasaya sürdüğü iPod'lerden sonra podcast kavramı yaygınlaşmıştır. Podcastler genellikle müzikler, oyun vb. eğlence içerikleri, haberler ve eğitim materyallerini içeren sesler ve görüntüler olarak yayınlanmıştır. Podcast'lerde verinin akışı, kullanıcıların içeriklerin kolayca takibini sağlamasında rol oynayan bir ağ sayfası bildirimcisi olan RSS aracılığıyla gerçekleşmektedir. RSS sayesinde ses ve video formatında bulunan içeriklerin otomatik olarak dağıtılması sağlanmaktadır. Video içerikleri genellikle 3-5 dakikalık küçük parçalar olup, podcastler içerik oluşturma, paylaşım ve dinleme/izleme olarak üç aşamayı kapsamaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Podcast'ler genellikle MP3 formatında olup, diğer formatlarla da çalışabilmektedir. Çevrimiçi olarak yayınlanan bir podcast, kullanıcının uygunluğuna göre bir iPod veya MP3 çalara doğrudan yüklenebilmektedir. RSS akışının yönetimi ise "podcatcher" adı verilen bir yazılımla gerçekleştirilmektedir. En bilinen podcatcher örneği iTunes'dur. Podcastin avantajı televizyon yayınlarından radyo şovlarına, sınıf derslerine, eğitim oturumlarına ve müziğe kadar içerisinde ses dosyası barındıran tüm içerikleri kapsamaktadır (Lee, 2006: 206). Bu podcastlere erişim, iTunes gibi bir müzik deposu konumundaki platformda yer alan kütüphanelerden sağlanmaktadır.

Burada hem ücretli programlar hem de ücretsiz ses dosyalarının indirilebileceği podcastler mevcuttur.

### **1.6.7. Forumlar**

Forum sözcüğünün kökeni, “Roma döneminde şehirlerde kamu işlerini konuşmak amacıyla halkın toplandığı alan” anlamına gelmekte ve günümüzde kısaca tartışma grupları olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar forumlarda belirli konulara ilişkin başlıklar açmakta veya açık olan başlıkların altına mesajlar göndererek fikirlerini çevrimiçi olarak beyan etmektedirler. Sohbet ortamı olarak da değerlendirilebilecek forumlarda bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli başlıklar ya da etiketler altında toplanan konulara ilişkin paylaşımlarda bulunabilmektedir (Çelik, 2014: 34).

Forumlar, okuyucuların edilgenlikten çıkarak olaylara ve düşüncelere yönelik görüşlerini ve duygularını ortaya koymalarını sağlamaktadır. Forumlar, “sanal bir kamusal alan” yaratarak, kullanıcıların statülerine bakılmaksızın herkese açık erişimli katılımlara izin vermektedir. İnternetin pek çok kişiyi bir arada toplama özelliği yüz yüze iletişimin yerini alarak, düşüncelerin açıkça ifade edilmesine olanak vermektedir (Köse ve Yılmaz, 2010: 185). Forumlarda yer alan katılımcılar, genellikle öznel konumdan kaynaklı gündelik yaşam tecrübelerini yazıya dökmektedirler. Forumlardaki interaktiflik; katılımcıların eğlence arayışlarını öngörmek, kendilerini ifade etmeye yönelik isteklilik oluşturmak ve yeni fikirlere öncülük etmek gibi işlevlere sahiptir (Chan ve Leung, 2005: 357).

### **1.7. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı**

Pazarlama alanında faaliyet gösteren birimlerin temel amaçlarından biri, potansiyel veya mevcut müşterilerle yer ve zaman fark etmeksizin iletişim kurmak ve bilinirliği artırmaktır. Müşterilerle iletişime geçebilmek ve markanın/örgütün bilinirliğini artırmak için kullanılacak en etkin araçlardan biri sosyal medyadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Geleneksel pazarlamadan internet tabanlı pazarlamaya geçişte pazarlama faaliyetleri, reklamlar, müşteri hizmetleri, satış araştırmaları hususlarının önemli düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Özellikle reklam araçları, geleneksel pazarlamaya oranla farklılaşarak; televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel araçlarının önemli oranda

yerini internet aracılığıyla yapılan reklamın aldığı söylenebilir. Müşteri hizmetleri açısından da geleneksel pazarlamada bireysel görüşmeler, telefon ve mektup gibi iletişim araçlarının yerini 7 gün / 24 saat çevrimiçi iletişimin sağlanabildiği internette pazarlaması almıştır. Satışlar açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünlerin fiziksel olarak tanıtımı gerçekleştirilirken, müşterilerle anında iletişim ve e-posta aracılığıyla erişilen bilgiler ışığında satın alma kararlarının verilebildiği bilinmektedir (Alabay, 2010: 217-218).

Sosyal medyanın, pazarlamada kullanıldığı alanlardan biri, daha kişiselleştirilmiş ve verimli bir pazarlama iletişimi olarak mobil reklamcılıktır. Örneğin, geleneksel medyada reklamcılığın kıyasla, mobil reklamlar tüketicinin ihtiyaçlarına daha iyi uyum göstermekte ve müşteri ilişkisini geliştirecek şekilde uyarlanabilmektedir (Xu, Liao ve Li, 2008: 711). İnternet tabanlı reklamcılıkta kullanılan sosyal medya, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarının işletmeler tarafından karşılanabilmesi için bu hızlı değişime ve hareketliliğe ayak uydurmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı geleneksel pazarlama araçlarından ayıran en önemli özellik, sürekli değişimin ortaya çıkardığı mobilitedir.

Pek çok geleneksel pazarlama ve reklam platformlarında merkezi bir öneme sahip olan ve pazarlamanın hareketliliğini sağlayan mobilite, hedef kitlelerin yer ve zaman bakımından markalara ve ürünlere ulaşılabilirliğine katkı sağlamaktadır. Mobilite aynı zamanda tüketicilerin ürünlere yönelik ilgileri ve reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi bakımından önemlidir. Mobil pazarlamanın bu özellikleri, geleneksel pazarlama araçlarının eksik yönlerini kapatması nedeniyle önemli bir kullanıma sahip olmuştur (Karaca ve Gülmez, 2010: 69).

Tüketici perspektifine göre, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı verimlilik, kolaylık, daha zengin ve katılımcı bilgi, daha geniş bir ürün yelpazesi seçimi, rekabetçi fiyatlandırma, maliyet düşürme ve ürün çeşitliliği gibi bir takım avantajlar sunmaktadır (Bayo-Moriones ve Lera-Lopez, 2007). Tüketiciler proaktif olarak iletişim kurabildikleri için çevrimiçi sosyal ağlar bu avantajları artırma eğilimindedir. Örnek olarak çevrimiçi sosyal ağlarla bireyler, başkalarının bazı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenebilir. Bunu yaparken, tüketicilerin ikna olmasını sağlayan gücün işletme promosyonları yerine çevredeki/tanıdık bireylerin kararları olduğu gösterilmiştir (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012).

Sosyal medya müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni taktikler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Albors, Ramos ve Hervas, 2008). Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımına dayanan yeni müşteri davranış eğilimleri ortaya koyulmuştur. Örneğin; özelleştirilmiş ürünler için talep ve müşterilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak dahil olmaya istekliliği artmakta; müşteriler, iş süreçlerinin birçok aşamasında söz sahibi olmak istemektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Drury 2008). Bu gelişmeler, müşterilerin ürün ve hizmetlerde daha çok özellik aramaya başlamaları ve daha zor beğenmeleri nedeniyle pazarlama stratejilerinin şeklini etkilemektedir (Thomas, 2007; Winer, 2009). Pazarlamacılar, nihai tüketicinin isteklerine göre özelleştirilebilecek ürünler sunma fikrine açık hale gelmekte; ortak üretim olarak bilinen bir süreç olan yeni ürünler geliştirip test etmede müşterilerle işbirliği yapmalarını mümkün kılan koşulları yaratma fikrine genellikle açıktırlar (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Örneğin; sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama aracılığıyla markaların ünlü kullanımı yerine sosyal medyada yüksek takipçili influencer'ları kullanarak tüketici kitlelerine ulaşmaları mümkündür.

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak ayrı bir süreç değil, ürün/hizmet, organizasyon ve geleneksel kurumsal internet sitesini iyileştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın son adımıdır. Bu e-Pazarlama Piramidi modelinde, sosyal medya pazarlaması ile diğer pazarlama programı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, entegre bir pazarlama çabasının en üst noktasıdır; piramidin daha düşük seviyelerinde ortaya çıkan sorunlara düzgün şekilde hitap etmemesi hayal kırıklıklarına, kaynak israfına ve müşteri kaybına yol açacaktır. E-pazarlama piramidini dört aşama ortaya koymaktadır (Constantinides, 2014: 43-44):

*1. Seviye- Ürün ve Hizmet:* Pazarlama stratejisinin temeli, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve müşteri / pazar yönlendirmesidir. Bu hususlar işletmelerin misyonu, benzersiz satış önerileri, ürün değeri, pazar imajı ve pazar konumlaması kapsamında tanımlanmalıdır. Sosyal medya döneminde beklenen ürün kalitesinin sağlanamaması, tüketicinin gerçeği (yani şirket tarafından vaat edilen değer gerçekte teslim edilip edilmediğini) bulma istekliliği nedeniyle diğer kullanıcılar ile iletişim kurarak, teknoloji bloglarını okumaları ya da ürün incelemeleri yapmaları dolayısıyla risklidir. Sürekli yenilik ve kalite kontrol sistemleri bu aşamada önemli stratejik temellerdir.



2. *Seviye- Pazarlama (ve E-Pazarlama) Organizasyonu*: Piramidin ikinci seviyesi, geleneksel ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini destekleyebilen pazar odaklı bir organizasyon yaratmak ve sürdürmektir. Bu süreç üretim, lojistik, müşteri hizmetleri, satış ve satın alma gibi örgütsel süreçlerin yüksek müşteri değeri sunması ve çevrimiçi firmanın faaliyetlerini destekleyecek kadar esnek olması anlamına gelmektedir. Çevrimiçi pazarlamayı benimseyen birçok geleneksel işletme, örgütlerini düzenlemek ve çevrimiçi işlem yapmak için gereken gelişmişliğe ulaşmada zorluklar yaşamaktadır.

3. *Seviye-Web 1.0*: Geleneksel ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini desteklemek için pazar odaklı bir organizasyon yaratmak, başarılı bir çevrimiçi varlığın kurulması için gereklidir. Çevrimiçi müşterilerin çevrimiçi deneyiminin kalitesi konusunda yüksek beklentileri bulunmaktadır (Constantinides, 2004). Hantal, zayıf tasarlanmış veya ziyareti zor olan internet siteleri, kusurlu ürün ve marka kalitesinin kanıtı olarak algılanmaktadır. İnternet sitesi performansı çevrimiçi edinme ve sadakatin çok önemli bir belirleyicisidir. Çevrimiçi pazarlamacılar, iyi tasarlanmış ve güvenilir bir internet sitesinin önemini anlamalı ve işletmelerinin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmak için internet sitesinin oynaması gereken rolü (veya rolleri) tanımlamalıdır. Doğru rolleri atamak, doğru müşteri çevrimiçi deneyimini oluşturmak ve kurumsal internet sitesini tüm pazarlama planına entegre etmek, toplam pazarlama programının katma değerli bileşeni olan kusursuz bir çevrimiçi iş yaratımı ve pazarın temelini oluşturan stratejinin temel unsurlarıdır.

4. *Seviye-Web 2.0 (Sosyal Medya Pazarlaması)*: Kusursuz bir çevrimiçi varlığa sahip olmak, bir sonraki aşamaya geçmek için önemli faktördür. Diğer bir deyişle bu, sosyal medyanın pazarlama araçları olarak devreye girmesi anlamına gelmektedir. Web 1.0 ortamı ile sinerji hayati önem taşımaktadır ve pazarlama odaklı sosyal medya uygulamaları yaratma yolundaki adımların, işletmenin arka ofis kaynakları ve yetenekleri ile desteklenmesi gereklidir. Stratejilerin değerlendirilmesi, örgütsel ihtiyaçları ve kaynakları analiz etmek ve sosyal medya pazarlamasının amaçlarının entegrasyonunu belirlemek anlamına gelmektedir (Constantinides, 2014: 44).

Sosyal medya pazarlama hedefleri, kullanıcıları içeriği göndermeye veya paylaşmaya teşvik ederek satış teşvik etmeyi, marka farkındalığını artırmayı, marka imajını geliştirmeyi, çevrimiçi platformlara trafik üretmeyi, pazarlama maliyetlerini

düşürmeyi ve platformlarda kullanıcı etkileşimi yaratmayı içermektedir. Bu proaktif hedeflerle birlikte şirketler, sosyal medya pazarlamacılığını daha etkili bir şekilde kullanabilir. Örneğın; firmalar, tüketicilerin bir firma veya eylemlerini nasıl gördüklerini anlamak için sosyal medyadaki sohbetleri izleyebilir ve analiz edebilir. Birçok firma ayrıca, sosyal medyanın iş ile ilgili bağlamlarda nasıl kullanılacağına dair kurallar koyarak çalışanlarının uygun olmayan sosyal medya kullanım risklerini azaltmaya çalışmaktadır (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 119).

Geçmişte marka yöneticileri açık ve motive edici mesajlar oluşturarak ve bunları satın alıp medyaya yerleştirerek, tüketicilerin marka tercihiyle veya daha iyi satışlarla sonuçlanacağını beklemişlerdir. Sosyal medya, etkinin ölçeklenebilirliğini ve tüketicilerin bilgiyi paylaşma, değerlendirme ve seçme yollarını değiştirerek pazarlamayı değiştirmiştir (Smithee, 2011). Bilgisayar ağlarının ve eğlence programlarının ortaya çıkmasıyla birlikte televizyon da dahil olmak üzere geleneksel medya izleyicisi/okuyucusu sayısı ve reklamların gücü azalmıştır. Ayrıca çevrimiçi iletişim ve birçok bilgi kaynağının hızı, geleneksel reklamcılık ve pazarlama kaynaklı tanıtımın öneminin azalmasına neden olmuştur (Patino, Pitta ve Quinones, 2012: 234).

Çevrimiçi toplulukları içeren sosyal medya, geri bildirim oranları az olan standart araştırma yöntemlerine potansiyel olarak değerli bir alternatif sunmaktadır. Müşterinin sesini sosyal medya kullanımlarında duyma girişimleri, açık ve dürüst bir temele dayanmaktadır. Tüketiciler kendileri için önemli sorular sormaya ve aynı ilgi alanlarını veya sorunları paylaşan insanlardan yorum beklemeye hazır bulunmaktadırlar. Bilgi akışı, topluluk üyelerine açıktır ve üyelerin takip edebileceği bir konuşma platformunu temsil etmektedir (Patino, Pitta ve Quinones, 2012: 234).

Sosyal medya, kullanıcıların olumlu/olumsuz düşüncelerini dijital ortamda diğer kullanıcılarla paylaşımları aracılığıyla işletmeleri için hem fırsatlar hem de tehditler oluşturmaktadır. Günümüzde işletmelerin kendilerini mesajlarla anlatmaları veya ifade etmeleri yerine bir ürün veya hizmetten memnun kalmış, deneyimli müşterilerce ifade edilmeleri daha fazla potansiyel taşımaktadır. Bir markaya yönelik olumlu/olumsuz müşteri deneyimleri, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve sosyal medya bu deneyimlerin paylaşıldığı bir ağ görevi üstlenmektedir (Bulunmaz, 2011: 34). İşletmeler markalarını başarıyla

konumlandırmak amacıyla sosyal medya üzerinden güçlü bir marka imajı yaratma çabasındadırlar. Sosyal medya, işletmenin hem rakiplerini takip etmek ve ürünlerinden haberdar olmak hem de kendi ürünlerine yönelik stratejileri müşterilere sunmak amaçlarını taşımaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu söz konusu olduğunda, yine sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim şeklinde paylaşımlar yapılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetin kullanılması ya da bunların niteliklerinin diğer tüketici kitlelerine aktarılması şeklinde yapılan resmi olmayan iletişimlerdir. Ağızdan ağıza iletişim, ürünle ilgili görüşleri ve ürün içeriğinin paylaşımını kapsamaktadır. Ürünün kullanımı ile edinilen müşteri deneyimleri sonucunda ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rolünün olduğu görülmüştür (Berger, 2014: 587). Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamada etkili bir araç olmasını sağlayan özellikler şunlardır (Silverman, 2011: 75-76):

“Güvenilirlik: En çok göze çarpan sebep pazardaki en güçlü, en ender ve ikna edici güç olmasını sağlamaktadır.

- Bir deneyim-dağıtım mekanizmasıdır.
- Ürünün bir parçası haline gelmektedir.
- Özel olarak uyarlanmış, daha uygun ve eksiksizdir.
- Kendi kendini üreten, kendi kendini yetiştiren ve artarak büyüyen bir olgudur.
- Hız ve kapsamda neredeyse sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan gelebilir.
- Kaynağın niteliğine aşırı derecede bağımlıdır.
- Zaman tasarrufu, verimlilik ve iş gücü tasarrufu sağlayabilir.
- Genellikle olumsuzdur, ancak bu olumsuzluklar pozitif yönde ilerleyebilir.
- Uyarlamak, yükseltmek ve sürdürmek çok ucuz olabilir.”

Günümüzde özellikle sosyal medya destekli işlemler, insanların satın alma hareketlerinin önemli bir boyutu olarak ortaya çıkmış (Stephen ve Toubia, 2010) ve sosyal medya ağları, işletmeler açısından müşteri ilişkilerini önemli düzeyde kolaylaştırmıştır (Tedeschi, 2006). Ticari faaliyetlerin mevcut durumuna bağlı olarak firmaların ve bireylerin sosyal medyadan önemli mesleki faydalar elde ettikleri bilinmektedir. Bu sosyal etkileşimler, işletmeler ve hedef pazarlar arasında köprü görevi gören satış organizasyonları için özel bir öneme sahiptir. Genellikle işletmelerin gözleri ve kulakları olarak kabul edilen satış görevlileri, satış performansını iyileştirmek amacıyla sosyal bağlantılarını kullanmaktadırlar (Bristor, 1992).

Geleneksel olarak satış görevlileri, müşterileri ve firmaları için değer yaratmak amacıyla sosyal ağların ve satış organizasyonlarının kesişim noktasında faaliyet göstermektedir. Sosyal etkinliğin, müşterilere imtiyazlı erişim, müşteri ihtiyaçlarının önceden belirlenmesi ve yeni gelir sağlayabilecek yönlendirmeler gibi faydalar sağladığı kabul edilmiştir. Müşterilere çok yakın olmak sayesinde satış elemanlarının şirket içi değer yaratma işlevlerini koordine etmeleri ve müşteri ilişkilerinde üstün değer sunmaları mümkün olmuştur (Plouffe ve Barclay, 2007; Tuli, Kohli ve Bharadwaj, 2007). Alıcı-satıcı ağında merkezi bir konumda bulunmak; satış elemanlarının daha iyi bilgi alışverişi yapmaları, güven, karşılıklılık ve düşük seviyede çatışma niteliklerine sahip işbirliğine dayalı müşteri ilişkileri geliştirmelerini sağlamıştır (Bristor, 1992).

Markaların sosyal doğası ve ilişkilerin marka değerini yaratmadaki önemi, pazarlama kanalı olarak sosyal medyanın değerini artırmaktadır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002; Füller, Schroll, Dennhardt ve Hutter, 2012). Sosyal medya, ilişkilerin ve marka topluluğu inşasının yanı sıra tüketicilerin aktif katılımını teşvik etmektedir. Sosyal medyada doğrudan katılım, marka değerinin yaratılması ile ilgili olarak tüketicilere piyasadaki markaları etkilemek bakımından her zamankinden daha fazla güç vermekte ve marka yöneticilerinin markalarını yönetme çabaları için zorluklar oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarına yönelik tüketicilerin günlük yaşamındaki artan ilgisi sayesinde markalar için pazarlama potansiyeli de artmaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013: 343).

Birçok insan sosyal medyayı sosyal ağ sitelerinde günlük paylaşımlarını yapmak amacıyla Facebook ve Twitter gibi araçları sadece birer sosyal platform olarak görmektedirler. Ancak daha kapsamlı bir bakış açısıyla incelendiğinde; sosyal medyanın tüketiciler, işletmeler, kuruluşlar, hükümetler veya herhangi bir tüzel kişi açısından bilgi edinmek, eğitim, paylaşmak, pazarlamak gibi düşük maliyetli bir bilgi alışverişi platformu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasında belirli bir ürünün tanıtılması ve reklamının yapılması bakımından sosyal medyanın önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle KOBİ'lerin reklamlarının maliyet etkin olduğu ve tüketicilere iletilen mesajların geniş bir kitleye ulaşmada viral bir etki oluşturmaya katkı sağladığı söylenebilir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarının, daha fazla tüketiciye ulaşmak, tüketici davranışları ve tutumlarını değiştirmek gibi etkileri olabileceği düşünülmektedir.

## **1.8. Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Yeri**

Dünya nüfusunun önemli bir bölümünün sosyal ağları kullanmaya yönelik eğilimlerinin artması nedeniyle işletmeler, reklamlar için ayırdıkları bütçenin önemli kısmını sosyal medya reklamcılığına ayırmaya başlamışlardır (Okazaki ve Taylor, 2013). Dolayısıyla sosyal medya, reklamların yapıldığı en uygun ortamlardan biri haline gelmiştir (Li, 2011). Yakın geçmişte geleneksel medya reklamlarına odaklanan reklamların genel olarak yeni medyada, özel olarak ise sosyal medyada doğru yöneliminin doğal olduğu belirtilmekte, ayrıca sosyal medyanın yaygınlığının yanı sıra kullanıcı bilgilerine ilişkin “ölçülebilirlik” sağlaması nedeniyle reklamcılık açısından daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 124).

Uluslararası reklamcılık açısından sosyal medya, küresel olarak entegre pazarlama iletişiminin bir bileşeni olarak konumlandırılabilir. Daha önce yapılan araştırmalar, bu iletişimi uygulayan işletmelerin küresel reklamcılığı kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu göstermiştir (Okazaki vd., 2006). İnternetin ortaya çıkmasından itibaren daha fazla işletmenin sınır ötesi internet reklamcılığı kullanmaya çalıştığı belirtilmiştir (Ko vd., 2005). Ancak Web 2.0'in yükselişinden sonra gerçek anlamda “interaktiflik” ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, Web 2.0'in “içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirildiği” bir

platform olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dolayısıyla “küresel erişim” ve “kişiselleştirme” unsurlarının sosyal medyada en güçlü özellikler olduğu kabul edilmeye başlanmıştır (Okazaki ve Taylor, 2013: 58).

Reklam verenler, dijital etkileşimi artırmak için sosyal medyayı reklam programlarına entegre etmektedirler. Örneğin; spor markası Adidas “dijital katılım bizim için son derece önem taşıyor” anlayışıyla pazarlama çalışmalarını dijital ve sosyal kanallarına odaklama stratejisi ortaya koymuştur (Voorveld, van Noort, Muntinga ve Bronner, 2018: 38). Bu tür dijital katılım programlarının etkinliği genellikle katılım düzeyinin veya paylaşımın değerinin göstergesi olarak beğeni, paylaşım, yorum, açılış, görüntüleme, takipçi veya tıklama sayısı gibi nicel veri sağlayan sosyal medya izleme araçlarıyla değerlendirilmektedir (Scheinbaum, 2016). Böylece reklamverenler, ürün veya hizmetlerine yönelik olumlu veya olumsuz yorumları değerlendirme olanağı bulmaktadırlar. Örneğin; ürünlerdeki renk çeşitliliği, sloganlar, mesajlar, fotoğraflar gibi araçların hangisinin- tüketicide en olumlu uyarımı yarattığı bilindiğinde, reklamların içermesi gereken özellikler ve reklam segmentleri daha belirgin hale getirilebilir.

Sosyal platformlardan Facebook’a ilişkin yapılan bir araştırmada, tüketicilerin daha fazla güvenilir bilgi ve fikir kaynağı olarak Facebook gruplarına yöneliminin artışı ile tüketici-marka ilişkileri ve viral reklam platformları oluşturmak için yeni fırsatlar ortaya çıktığı belirlenmiştir (Chu, 2011: 30). Örneğin; Facebook’un üniversiteli nüfusun ürünler hakkında bilgi edinmesini sağladığı dikkate alındığında, bir tüketicinin bilgiyi başkalarına aktarmaya ikna etmesi veya etkilemesi reklamcılar için önemlidir (Ferguson, 2008). Instagram ve son zamanlarda özellikle YouTube gibi diğer platformlarda da benzer şekilde reklamcılık örneklerinin artması, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında araştırmacıların konuya gösterdiği ilginin artmasına neden olmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medyada yer alan video reklamlarının içeriği ve etkilerine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA VİDEO REKLAMLARI, İZLENMESİ VE ETKİLERİ

#### 2.1. Reklam Kavramı

Reklam kelimesinin tanımlanmasına yönelik farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Reklam kavramı, Latince “çağırma” anlamındaki “clamare” eyleminden Türkçe’ye geçmiş bir kelimedir. Reklamın Fransızcadaki karşılığı “réclame”, Almandaki karşılığı “reklame, werburg”, İngilizcedeki karşılığı ise “advertisement” olarak belirtilmektedir (Babacan, 2005: 7). Farklı bir tanıma göre reklam; önce kişinin dikkatini çeken ve ardından onu karşılıklı olarak avantaj sağlanabileceği bir alışverişi kabul etmeye ikna eden herhangi bir araç olarak tanımlanmıştır (O’Barr, 2015). Kotler ve Keller (2008) belli bir sponsora ait fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan ve ücretli sunumu ve tanıtımını reklam olarak tanımlamışlardır. Ayrıca reklamverenlerin ticari işletmeler dışında hayır kurumlarını, kar amacı gütmeyen kuruluşları ve devlet kurumlarını da içerdiği belirtilmiştir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini satış için tanıtmanın yanı sıra kurumsal kültür ve marka oluşturmak için reklamlardan yararlanmaktadırlar. Düzgün ve stratejik bir şekilde kullanıldığında reklamlar, müşteri kazanımı sağlayabilmekte ve satışları artırabilmektedir.

Daha detaylı bir tanıma göre reklamlar; “tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak, mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır” (Kurtuluş, 1982: 25’ten akt. Ayhan, 1986: 53). İktisadi yaklaşıma göre, reklamların kişi veya işletme satışlarını artırmayı temel alan önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olduğu söylenebilir. Tüketicilerin görsel ve

işitsel duyularına hitap eden bu aracın, tarihsel süreçte dünyada ve Türkiye’de farklı dönemlerde farklı kullanımlara sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimi, Avrupa’da ve dünyanın diğer ülkelerinde yayımlanan ilk gazete reklamlarına kıyasla daha geç gerçekleşmiştir. Osmanlı döneminde ilk reklamların sesli uyarılardan oluştuğu, matbaanın icadı sonrasında el ve duvar ilanlarının, daha sonra tanıtım ve satış mecrası olan gazetelerin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1830’lu yıllarda Batılı tüccarların etkisiyle reklamcılığın gelişmeye başlamıştır (Çakır, 1997: 21). Dünya genelinde modern reklamcılık hareketinin ortaya çıkması, 15. yy’ın ikinci yarısında icat edilmiş olan matbaa makinesi ile gerçekleşmiştir. Reklamcılığın gelişmesinde en önemli rollerden birisi, kentsel gelişme ve reklamların kentsel iletişim araçlarında (billboard vb.) yer almasıdır. Reklamcılık, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak yaratıcı endüstri kategorisine dahil edilmiştir (Töre, 2011: 34).

18. yy.’da ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmaya başladığı görülmüştür. Avrupalı kraliyet ailesi üyelerinin Amerika’da ilaç ve takma diş reklamlarında kullanılması ve Thomas Edison ve Papa’nın meşrubat reklamlarında oynaması buna örnek olarak verilebilir (Petty ve D’Rozario, 2009: 37; Keel ve Nataraajan, 2012: 609-703). Ünlülerin reklamlarda oynaması, markanın inandırıcılık, marka sadakati ve değerini olumlu etkilemektedir. Tüketiciler, bu kişileri kendileriyle özdeşleştirmekte ve sevilen bir kişinin referans olması, markanın satın alınması sürecinde kararsızlık ve kaygıyı azaltmaktadır (Uyar, 2018: 122).

Küresel düzeyde reklamcılık, 1980’li yılların sonundan 2000’li yılların başına kadar, teknolojik gelişmelere paralel ilerlemiştir. 2000’li yıllardan itibaren internet hızının artışı ve sosyal medyanın ortaya çıkması gibi yenilikler, yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dijital dönüşüme uğramıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 18). Bu durumun sonucunda Türkiye’de farklı dijital platformlardaki reklamlara yönelik yatırımlar artmış, geleneksel reklamcılığın sosyal medya video reklamlarına ve kişiselleştirilen reklamlara dönüşümü gerçekleşmiştir. Dolayısıyla günümüzde reklamların tüketiciler ve işletmeleri açısından önemi de farklı bir boyut kazanmıştır.



### **2.1.1. Reklamların Önemi**

Reklam, bir ürün veya kurumun bilgilerini belirli iletişim araçları aracılığıyla müşterilere yaymak için kullanılan bir araçtır. Yoğun pazar rekabetinde, iyi ürünler reklam ve tanıtım yoluyla pazarlanmalıdır. Çünkü tüketicilerin bilgilenmesi, ikna edilmesi, olumlu tutumlara sahip olması, hatırlaması ve tercih etmesi gibi amaçlara ulaşmak, ancak yeterli reklam ve tanıtım yoluyla mümkündür.

İşletmeler açısından reklamlar; işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri için sundukları ürünlerin ya da hizmetlerin potansiyel müşteri segmentlerine duyurulması, pazardaki rakiplerin sayısının fazla olması nedeniyle tüketicinin belirli hizmetleri ve ürünleri tercih etmeleri için ikna edilmesi ve ürüne yönelik ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından önemlidir. Tüketiciler açısından ise reklamlar, pazardaki çok sayıdaki ürün veya hizmet içerisinden tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun ürünü nerede, nasıl ve hangi fiyatla elde edebileceğini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 14).

Reklam uygulamaları, tüketici davranışlarını bilmeyi sağladığı için önemlidir. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. İşletmelerin tüketici profilleri çıkararak hedef pazar belirleme stratejilerinin önceliği, tüketici davranışlarını etkileyen makro çevresel ve psikolojik faktörlere bağlıdır. Makro faktörler; demografik özellikler, eğitim, toplumsal yapı, ekonomik durum, tutum ve inançlardan oluşurken, psikolojik faktörler algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik ve kültür özelliklerinden meydana gelmektedir (Güleç, 129-130). İşletmeler, tüketici araştırmalarında bu satın alma davranışlarını takip ederek çeşitli profiller çıkarmakta ve bu profillere uygun reklam stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır.

### **2.1.2. Reklamın Özellikleri**

Günümüzde tüketiciler genellikle yoğun reklam uygulamalarından kaçınmaya çalışmaktadırlar. Çünkü reklamın kendisini tekrarlayan özellikte ve sıkıcı bulduklarını düşünebilirler. Bu nedenle tüketicilerin dikkatini çeken yeni ve yaratıcı reklam stratejilerinin tasarlanması, üreticilerin ve perakendecilerin reklam etkinliğini ve nihayetinde satış miktarını artırmak için gereklidir.

Kotler'e göre reklam;

*“bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilirler”* (Kotler, 2000: 151).

Buna göre reklamın özgünlüğünün önemi, ifade edebileceği ve iletebileceği etkide yatmaktadır. Reklamcılık; tüketicilere bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermenin yanı sıra reklamı yapılan markanın, tüketici tarafından kabul edilmesine ikna etme işlevine sahiptir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017).

Reklamlara daha fazla yatırım yapmak, marka tanınmasında etkili bir rol oynayabilir. Daha fazla reklam yatırımı reklam kapsamının genişlemesine, reklamın sürdürülebilirliğine ve marka hakkında daha fazla farkındalığın artmasına neden olmaktadır. Sonuçta reklamlar güçlü, benzersiz ve arzu edilen marka ilişkileri oluşturabilir (Keller, 2007'den akt. Nikabadi, Safui ve Agheshlouei, 2015: 17). Marka bilinirliğine benzer şekilde marka çağrışımı da müşterilerin markayla olan ilişkisi yoluyla oluşturulmaktadır. Reklam, tüketici ile bir ilişki geliştirerek marka ilişkisinin yaratılmasını, değiştirilmesini ve güçlendirilmesini etkileyebilir. Bu nedenle maddi olarak daha yüksek reklam harcaması, tüketicilerin zihninde marka hakkında daha güçlü çağrışım yapmakla sonuçlanmaktadır (Gil, Andres ve Salinas, 2007: 191). Buna göre reklamlara yapılan yatırımların artırılması ile tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik daha güçlü çağrışımlar ortaya çıkarılarak, satın almaya eğilimi oluşturulabilir.

Reklamın ikna edici özellikleri kapsamında yararlanılan çekiciliğin duygu ve mantık odaklı iki değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Reklamın hangi kritere yönelik olduğu dikkate alındığında, reklam mesajlarının duygusal ve rasyonel olmak üzere ikiye ayrıldığı belirtilmektedir. Duygusal çekicilik, tüketicilerde belirli hisler ve tepkiler oluşturmayı hedefleyen uyarıcılar olarak tanımlanırken, rasyonel çekicilikler bilişsel bir aydınlanma süreci yaratmaktadır. Duygusal reklam mesajlarında içerik mizah, korku, suçluluk, özlem gibi unsurlar aracılığıyla olumlu ya da olumsuz işaretler göndererek tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002: 124). Rasyonel çekicilikler ise marka adı, fiyat, istatistikler ve araştırma sonuçlarına ilişkin veriden yararlanarak mantıklı bilgilerin iletimi yoluyla tüketiciyi motive etmektedir (Main, Argo ve Huhmann, 2004: 124). Duygusal çekiciliğin hizmet deneyiminde etkili olacağı ve tüketicilerin bireysel özelliklerinin

de burada dikkate alınması gerektiği söylenmelidir. Ancak ürün satın alma söz konusu olduğunda, tüketicinin o üründen elde edeceği faydanın önemi de dikkate alınarak hedef kitleye özgü reklam düzenlemeleri yapılmalıdır.

Rasyonel çekiciliğe sahip reklamlar, tüketicinin mantıklı kararlar verdiğiğine inanılan geleneksel bilgi işleme karar verme modelleriyle açıklanmaktadır. Bu tür yaklaşımlar, mesajı alan kişinin reklamı yapılan marka hakkındaki inançlarını değiştirmek için tasarlanmıştır ve ikna edici argüman gücüne veya marka özellikleriyle ilgili nedenlere dayanmaktadır. Rasyonellik, ürün faydalarını gösteren, kitlenin kişisel çıkarıyla ilişkilidir. Bir ürünün kalitesini, ekonomikliğini, değerini veya performansını gösteren mesajlar bu reklamlara örnek olarak verilebilir (Kotler ve Armstrong, 1994: 468).

Rasyonelliğin aksine duygusal çekicilik, tüketimin duygusal, deneyimsel yanına dayanmaktadır. Bu reklamlar tüketicinin seveceği ve dostu olabileceği bir marka yaratarak tüketiciyi ürün hakkında iyi hissettirmeye çalışmakta, etkililik için duygu temelli hareket etmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 44). Kotler ve Armstrong'a (1994: 468) göre duygusal çağrışımlar, satın almayı motive edebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmeye çalışmaktadır. Bunlar, insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarını veya yapmamaları gereken şeyleri yapmayı bırakmalarını sağlayan korku, suçluluk ve utanç çağrışımlarını içermektedir. Pazarlama iletişimcileri ayrıca sevgi, mizah, gurur ve neşe gibi olumlu duygusal çekicilikler kullanmaktadırlar. Açıklamalardan hareketle duygusal çekiciliğin hedonik ürünlerle daha ilişkili olduğunu, rasyonel çekiciliğin ise faydacı ürünlerle daha alakalı olduğu savunulabilir.

### **2.1.3. Reklamın Amaçları**

Reklamın temel amacı arasında olan dikkat çekmek, pazarlamada zorlu ancak en temel görevdir. Tam ve Ho'nun (2006) bilgi işleme modelinde belirtildiği gibi, bir web uyarısına dikkat etmek, işlem akışının her zaman ilk aşamasıdır. Dikkat, reklamların bellek, tutumlar, yargılar ve davranışsal tepkiler üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Fark edilmeyen reklamlar etkisiz kalmaktadır. İnternet kullanıcılarında gelişmiş psikolojik tepki duygusu yarattığı tespit edilen pop-up reklamlar gibi oldukça müdahaleci reklam türleri yanı sıra çevrimiçi reklamların kişisel ilgi düzeyini artırmak, kullanıcıların görsel dikkatini çekmek için umut verici

bir strateji gibi görünmektedir (Edwards, Li ve Lee, 2002: 86). Teorik bir yaklaşıma göre, kişisel olarak ilgili olan reklamlara internet kullanıcıları katılım sağlamak ve dolayısıyla bilişsel işleme kolaylaşmaktadır. Kişisel ilgi, dikkat ve kavrama süreçlerini motive eden katılım deneyimine yol açmaktadır (Celsi ve Olson, 1988: 210). Kişisel ilgi, nörofizyolojik bulgularla gösterildiği gibi yüksek düzeyde yaklaşım güdülenmesi ile ilişkilidir (Harmon-Jones, Lueck, Fearn ve Harmon-Jones, 2006: 434).

Reklam verenlerin amaçları arasında, etkileşimi artırarak tüketici tutumlarını olumlu hale getirmek vardır. Etkileşimli reklamcılık, müşterilerin genellikle araştırma, satın alma vb. eylemleri başlattıkları için, sürece daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır. Bu etkileşim sırasındaki deneyimler, tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Deshwal, 2016: 200).

Reklamlar, bilgilendirmek ve ikna etmek işlevlerini yerine getirerek tüketiciyi markalar, ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında farkındalık yaratma amacı taşımaktadır. Yeni ürünler, ürünlerin özellikleri ve faydaları hakkında hatırlatmalar yapılarak ürün farklılaştırması sağlanabilir. Eğer bu farklılaşma çeşitli ürünlerde başarılı olursa, işletmelerin tüketicilerde marka sadakati yaratma ve pazar gücü kazanma aracılığıyla fiyat yükseltme ve kârlılığını artırma gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkabilir.

Reklamların temel amaçları dışında satış amacının kısa ve uzun vadeli olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kısa vadede reklamlar, tüketicileri motive etmek ve kısa zamanda ürün ve hizmeti satın almaya ikna etmeyi amaçlamakta, uzun vadede reklamlar ise ürün ve hizmet tanıtımı sayesinde bunların tüketiciye sağlayacağı faydaları göstererek talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu reklamların tümünün ortak amaçları şu şekilde belirtilmiştir (İstanbul Ticaret Odası, 2005: 4-5):

- Tüketicilere veya aracılara bilgi vermek, ürün veya hizmeti hatırlatmak, satışa ikna etmek ve satışı sağlamak,
- Toptancı ve perakendeciye yardımcı olmak,
- Ürün veya hizmete yönelik talep sağlamak,
- Talep tarafından oluşturulan fiyat esnekliğini azaltmak,

- İşletme itibarını artırmak,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkiler geliştirmek,
- Ürün denemeye ikna etmek veya ürün tercihini sürdürmek,
- Marka/işletme imajını pekiştirmek veya değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Önyargıları veya olumsuz izlenimleri düzeltmek.

## 2.2. Online Reklamcılık

Günümüzde doğrudan pazarlamada gelinen nokta, haberleşme ve bilgi teknolojilerinin tüm olanaklarından yararlanılan elektronik ortamdaki pazarlamadır. Elektronik pazarlamadaki en önemli araçlardan biri olan internetin içeriğindeki iletişim ve bilgi teknolojisi, doğrudan pazarlamanın en çok etkilendiği gelişme haline gelmiştir (Nouwens ve Bouwman, 1999). İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın büyük ölçüde internet reklamlarından yararlanması nedeniyle reklamlar, internet pazarlamasının ilk adımlarından biri olarak belirtilmektedir. Reklamların internette kullanımı sayesinde işletmeler, reklam bütçelerine ayrılan payın azaltılabilmesi ile geniş tüketici kitlelerine ulaşma olanağına sahip olmuşlardır (Tosun, 2004: 159). Günümüzde işletmelerin ve hatta bireylerin internet sitesine sahip olabilmesi ve sosyal hesaplarda milyonlarca kullanıcının bulunması nedeniyle online reklamcılığın günümüzde tüketicilere ulaşmada etkili bir yol olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda online reklam kavramı, türleri ve sağladığı avantajların bilinmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Online reklamcılık, web sitesi üzerindeki reklamlar için bir medya ve iletişim kanalı olarak kullanılan internet aracılı faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Sheng, Gao, Chang ve Shim, 2013). Çevrimiçi reklamcılık olarak da belirtilen online reklamcılık; işletmelerin tüketicinin farkındalığını ve tercihini artırmasını sağlayan markayı konumlandırmak amacıyla reklam vermek, iletişim kurmak, etkileşim kurmak ve internet kullanıcılarını ikna etmek için kullanılan bir araçtır (Barreto, 2013). Çevrimiçi reklamcılığın bir başka tanımı; internette var olan, çeşitli kanallar kullanılarak gönderilen ve tüketicileri çeşitli derinlik düzeylerinde ürün / hizmet

bilgileri hakkında bilgilendirmek için tasarlanmış ticari içerik biçimidir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Dolayısıyla çevrimiçi reklamcılık, coğrafi sınırlara bakılmaksızın internet üzerinde platform kullanılarak yayılan ürün ve hizmetlerle ilgili ikna edici mesajlarını iletmek amacıyla kullanılan bir iletişimdir. Çevrimiçi reklamcılığın iki ana işlevi bilgi sağlamak ve ikna etmektir. Bilgi sağlama işlevi, tüketici farkındalığını oluşturmayı, ikna işlevi ise ürüne / hizmete karşı olumlu tutum ve davranışları artırma girişimini ifade etmektedir (Palanisamy, 2004).

### **2.2.1. Online Reklam Kavramı**

Çevrimiçi pazarlamanın en bilinen tekniklerinden biri online reklamcılıktır. Bu yöntemde sanal alan, internet kullanıcılarının ilgisini çekmek için web sitelerine pazarlama mesajları koymak için kullanılmaktadır. Çevrimdışı pazarlama yöntemlerine benzer şekilde çevrimiçi reklamcılığın temel amacı, satışları artırmak ve marka bilinirliği oluşturmaktır. Çevrimiçi reklamcılık; bilgisayar ekranlarında tanıtım mesajlarının görüntülenmesi için internetin kullanılmasını içermekte ve üçüncü parti web sitelerine yerleştirilen mesajlar, internet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinleri temsil etmektedir (Yurovskiy, 2014: 3).

### **2.2.2. Geleneksel Reklam ve Online Reklam Arasındaki Farklar**

Geleneksel medya, internet kullanımının yaygınlaşmasından önce var olan medya olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda gazeteler, dergiler, reklam panoları, radyo ve TV yayını, posta gibi uygulamalar herkes tarafından bilinmektedir. Dijital medya ise, çevrimiçi görülebilen her şeyi içermektedir. Bu kapsamda online reklamcılık, arama motorları, sosyal medya, video akışı hizmetleri ve web siteleri yanı sıra diğer çevrimiçi ve mobil reklamcılık teknikleri de incelenmektedir. İnsanların günlük yaşamlarında sıkça kullandıkları birden çok iletişim mecrasının bulunması, pek çok faktörü (örneğin eğlence veya bilgi içerikli reklamlar) bir çatı altında toplamaktadır. Böylece günümüzde neden online reklamların tercih edildiği ya da online ve geleneksel reklamlar arasındaki farklılıklar, iletişim araçlarının özelliklerini bilmeyi gerektirmektedir.

İnternetteki ilk reklam, 1994'te Hotwired sitesindeki banner reklamıdır. Bu tarihten sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazara konumlanmıştır. İnternetin gelişimi ile webte yayınlanan reklamların çeşitliliği artmıştır. İnternet

reklamcılığı, diğer reklamcılık çeşitlerine benzer şekilde satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Ancak internet reklamcılığında tüketici, reklamla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcıları genellikle bilgi için reklama tıklamakta ve bir adım ötesindeki ürünü satın alabilmektedir. İnternetin daha hızlı yaygınlaşması ile birlikte internet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimlerinde önemli etkiler oluşturmaya başlamıştır (İstanbul Ticaret Odası, 2005: 6).

Geleneksel reklamlar ile internet ortamındaki reklamlar karşılaştırıldığında, ortaya çıkan en önemli farklılık iletişimin yönüdür. Geleneksel mecralarda genellikle mesajları tek kaynaktan pek çok kişiye iletilmektedir. Bireyler geleneksel mecralarda pasif konumdadır ve bilgiyi kontrol edememektedir. Ancak internet ortamında çift yönlü iletişim hâkimdir. İnternet üzerinde tüketiciler, istedikleri siteleri ziyaret etmekte ve bilgi edindikten sonra fikirlerini geri bildirim olarak yansıtabilmektedir. Böylece tüketicilerin geleneksel mecralar aksine bilgiyi kontrol etmesi kolaylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel mecralarda belirli yer ve zaman sınırlılığı bulunmakta, internette ise zaman ve yer sınırı olmamakla birlikte kolay ulaşılabilirlik mevcuttur (Becan, 2013: 28).

Sosyal medyada kullanıcılar, artık anlık beğeniler veya olumlu/olumsuz görüşleri tek tıkla bildirebilmektedir. Anlık olarak görüşlerini bildiren tüketici yorumları, tüm kullanıcılara açıktır veya en azından videoyu yayınlayan kişiye iletebilmektedir (Süar, 2017: 26). Sosyal medya reklamcılığı en ucuz ve hedefe yönelik reklamcılık türleri arasındadır. İşletmeler, müşterilerin internet ortamında ulaşılabilir olduğunu fark etmeleri sonucunda güncel ihtiyaçları takip edebilmektedirler. Ancak gün geçtikçe bu farkındalığı yaşayan işletme sayısının artışı, tüketicilere ulaşmak için gereken kısa yolları bulmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağ, pazarlama için geniş bir kapsam sağlasa da rekabetin artması işletme/marka tanınırlığını zorlaştırmaktadır (Curran vd., 2011).

### **2.2.3. Online Reklamların Avantaj ve Dezavantajları**

Çoğu çevrimiçi alışveriş sitesi, işlemler için çevrimiçi tüketicilerle etkileşim kurabilecekleri iletişim kanallarından biri olarak online reklamları kullanmaktadır. Bu siteler, ürün ve hizmetlerini satın almak veya tüketmek için genellikle çevrimiçi tüketicilere dayanan pazarlama teknikleri tercih etmektedirler. Kullanıcıların bakış açısından web siteleri, yeni ürün bilgilerinin edinilmesi gibi kişinin ihtiyaçlarını ve

gereksinimlerini karşılamak için kullanılabilir (Li, Browne ve Wetherbe, 2006: 105). Dolayısıyla online reklamların öncelikle tüketicilerin yeni ürün bilgilerine ulaşmak, ilgili ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları karşılamak gibi avantajları bulunmaktadır.

Online reklamcılık, dijital kanalın ve internet kullanıcı sayısının hızla gelişmesinden bu yana anlaşılması önemli konuma gelmiştir. Günümüzde insanların görevlerini yerine getirmek veya gereksinimlerini karşılamak için tek seferde mobil cihaz, kişisel bilgisayar veya televizyondan oluşan çoklu cihazları kullandığı dikkate alındığında, çevrimiçi reklamcılık pazarı genişletme fırsatı sunmaktadır. Tüketicinin bakış açısıyla çevrimiçi reklamcılık, şirketlerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı vermektedir (Imsa, 2020: 216).

Yurovskiy'e (2014: 5) göre çevrimiçi reklamların avantajları; insanların çoğunluğunun coğrafi engellerden kaçınma, etkin hedef erişimi, maliyet etkinliği, geniş kitleye ulaşabilme, ölçülebilirlik, kişiselleştirme ve internet pazarlamasının 7/24 kullanılabilirliği olarak sıralanmıştır. Aynı çalışmada çevrimiçi reklamların dezavantajları ise telif hakkı, ciddiye alınmama, işletme ürününe uygun olmama, yüksek rekabet, güvensizlik, olumsuz geri bildirimlerden kaynaklanan zarar şeklinde sıralanmıştır.

#### **2.2.4. Online Reklam Türleri**

Bu araştırmada online reklam türleri arasında pankart ve afiş reklamları, arama motoru reklamları, zenginleştirilmiş medya reklamları, pop-ups (fırlayan kutu-açılır pencere reklamları), elektronik posta reklamları, içerik sponsorlukları, sosyal medya reklamları ve video reklamlar incelenmiştir.

Banner reklamlar, genellikle bir web sayfasının üstünde veya altında bulunan dikdörtgen şekilli grafiklerdir. Banner'lar genellikle yatay bir konumda görünse de, reklamverenler, ekranın sol veya sağ tarafında görünen dikey başlıkları da kullanmaktadırlar. Bununla birlikte dikey banner'ların, çoğu web sitesinin bir dizin veya menü yerleştiği bölümde (ekranın sol tarafında) yer kaplamaları nedeniyle daha maliyetli olduğu belirtilmiştir (Rodgers ve Thorston, 2000: 48).

Obal ve Lv (2017) tarafından yapılan araştırmada 14 aylık süre kapsamında 18,956 çevrimiçi banner incelenmiştir. Çalışmada bannerların görsel yalınlığı ve çekici yönlerin yüksek oluşu, kullanıcıları çevrimiçi reklamlara çekme eğiliminde olduğunu



göstermiştir. Öte yandan görselliği daha yalın olan bannerların kullanıcı tarafından tıklanma eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu banner'ların aynı zamanda daha düşük maliyetlere sahip olma eğiliminin olduğu görülmüştür.

Chabrow (2006) çevrimiçi zengin medyanın, hareketi gösteren ve video, ses ve animasyon gibi duyuşal özelliklerden yararlanan bir dizi etkileşimli yöntem içerdiğini belirtmiştir. Zenginleştirilmiş medya kavramı, bir kullanıcı içeriğın bulunduğu sayfayı tıklattığında, hareket eden ses, video veya içerik gibi multimedya unsurlarına sahip çevrimiçi içeriği tanımlamak için bir bütünlük sağlamaktadır. 14 Şubat 2006 tarihinde yayınlanan bir patent ile neredeyse tüm zenginleştirilmiş medya internet uygulamalarının bir dizi cihaz ve ağ üzerinde çalışması mümkün hale gelmiştir. Bu patent, Flash, Java, Ajax, Flex ve XAML gibi tüm zengin medya teknolojisi uygulamalarını kapsamıştır (Chabrow, 2006).

Mobil cihazlar ve yerleşik teknolojiyle birleştirilmiş çevrimiçi zenginleştirilmiş medya tüketiciler, işyerleri ve cihaz etkileşimleri arasındaki entegrasyonu temsil etmektedir. Zenginleştirilmiş medya türleri arasında kayan reklamlar, genişletilebilir reklamlar, video reklamlar, etkileşimli reklamlar, genişletilebilir banner reklamlar, podcast'ler, hayalet reklamlar, reklam oyunları ve bloglu video reklamları yer almaktadır (Belch ve Belch, 2007'den akt. Rosenkrans, 2009: 19).

Pop-ups, webde daha karmaşık mesajlar içerebilen zengin medya reklamları sunmanın popüler yollarından biridir. Fırlayan kutu reklamları "bir web sayfası yüklendiğinde, otomatik olarak yeni bir tarayıcı penceresinde başlayan zengin medya reklam biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir reklam türü olan pop-under, kullanıcıların tarayıcı penceresini kapattıktan sonra görülebilmeleri için kullanıcıların web tarayıcısının arkasına yüklenen başka bir geçiş reklamı biçimidir. Farklı geçiş reklamı biçimleri programlanabilmesine rağmen, görüntülenme biçimleri bakımından geleneksel banner reklamlarına kıyasla farklılık göstermektedirler (Edwards, Li ve Lee, 2002: 84).

Çevrimiçi reklamlarla markaların tutundurma faaliyetleri arasında tüketicilere periyodik elektronik postalar (e-posta) gönderme yöntemi de kullanılmaktadır (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014: 60). E-postalar günümüzde en sık tercih edilen iletişim araçları arasındadır. E-postaların ilk ortaya çıktığı dönemde yalnızca metin göndermek için kullanıldığı belirtilirken, günümüzde ise çeşitli medya

unsurları ve çalışabilir program uygulamalarının iletimi de sağlanmaktadır (Çalış, Gazdağı ve Yıldız, 2013: 1).

E-postalar genellikle çoklu olarak gönderilen ve bir ürün veya işletmeyi tanıtan mesajlar olup internette sıkça kullanılan bir reklam türüdür. İnternet kullanıcıları genelde ilk olarak e-posta kutularını kontrol etmektedir. E-posta kullanımı bu nedenle reklamların etkililiği açısından önemlidir. E-postalar, potansiyel müşterilere doğrudan gönderilen ve reklam destekli e-postalar olmak üzere farklı türlere sahiptir. Örneğin; hotmail gibi ücretsiz e-posta sağlayıcılarda posta kutusunun kontrol edilmesi esnasında izlenen reklamlar bu kapsamdadır (Şahin, 2001: 44).

Sponsorlu içerikler doğaları gereği hibrit özelliktedir ve medya kuruluşu ile marka arasında eski geleneksel reklamcılık veya pazarlama yollarından daha fazla işbirliği gerektirmektedir. Stratejik iletişimin, halkla ilişkiler ve reklamcılıktan medya ilişkileri ve pazarlamaya kadar birçok medya biçimini içerdiği belirtilmiştir (Falkheimer ve Heide, 2014). Sponsorlu içerik üretimi medya, reklamcılık, gazetecilik, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi çeşitli sektörlerde çalışan uzmanları kapsamaktadır (Ikonen, Luoma-Aho ve Bowen, 2017: 166).

Sponsorlu içerik, bir yayıncının platformundaki orijinal içeriğe kıyasla benzer biçim ve niteliklere sahip, marka tarafından üretilen materyaldir ve genellikle medya kuruluşu ve ticari aktör arasında işbirliğiyle üretilmektedir (Riordan, 2014). Üretici marka ve reklam şirketi arasında farklılık gösterebilir (Campbel, Cohen ve Ma, 2014: 8). Sponsorlu içeriğin alabileceği birçok ücretli veya ücretsiz biçim vardır. Örneğin; yerel reklamcılık, kullanıcıya editoryal içeriğe benzer şekilde görünmek üzere tasarlanmış reklamveren sponsorlu içeriklerdir (Howe ve Teufel, 2014: 79).

Etkileşimli pazarlama açısından sosyal medya reklamları, son zamanlarda firmaların markalarını inşa etmeleri ve daha fazla sayıda müşteriyi çekmeleri için temel bir strateji haline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı; tüketicilerin fikirlerini, bilgilerini ve geçmiş deneyimlerini siteler, içerik alanları ve sosyal ağ blogları aracılığıyla paylaşmalarına yardımcı olmayı amaçlayan internet tabanlı programlardan biri olarak tanımlamışlardır. Başka bir deyişle sosyal medya, etkileşimleri, desteklemeyi ve bilginin yayılmasını kolaylaştırmak için tasarlanmış çeşitli çevrimiçi uygulamaları ve platformları içermektedir (Richter ve Koch, 2007). Bu tür medya reklamları, web günlükleri, wiki'ler, sosyal bloglar, podcast'ler, mikro

bloglar, resimler, video ve sosyal yer imi gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın, müşterilere, şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkındaki algılarını kamuya açık alanda gösterme gücü vermektir. Bunun yanı sıra sosyal medya programları aracılığıyla duyurulan mesajlar, nihayetinde müşteriler için daha fazla değerlendirme olanağı sağlayan pazar görünürlüğünü güçlendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 241).

Son olarak çevrimiçi video reklamlar, bir video klip olarak görüntülenen ve istendiği zaman kişinin videoyu oynatmasını, durdurmasını ve ileri-geri sarmasını sağlayan, reklam verenler tarafından oluşturulan bir reklamdır. Çevrimiçi video reklamları; YouTube video paylaşım sitelerinde, Facebook sosyal ağ sitelerinde, marka sitelerinde veya Yahoo.com gibi portal ve haber sitelerinde bulunabilir (Lee vd., 2017: 461).

Video reklamları günümüzde pazarlamacılar ve tüketiciler bakımından çekicilik, eğitim, izleyiciyi tüketici haline dönüştürme gibi özelliklerle ön plana çıkmaktadır. Özellikle kullanıcılar video reklamları izlediklerinde; iyi bir video deneyimi yaşayanların %39'unun marka veya ürüne ilişkin bir araştırma yaptıkları; %36'sının bir markayı aile üyeleri veya arkadaşlarına aktardıkları, %19'unun da marka hakkında sosyal medyada içerik paylaşımı yaptıkları ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2017: 237). Özellikle çevrimiçi videolar tüketicinin dikkatini artırmak, reklamlarla etkileşime girmek ve kontrol sağlamak gibi olanaklarla avantaj sağlamıştır. Modern işletmelerde özellikle geleneksel pazarlama kanallarının zayıflaması ve hedef kitlelerin daha fazla sayıda olan Y ve Z kuşaklarını kapsayarak teknolojiyi yoğun kullanan tüketicileri içermesi nedeniyle pazarlama stratejileri çevrimiçi platformlara yönelmiştir (Belanche, Flavian ve Rueda, 2017: 75).

Krishnan ve Sitaraman (2013) video reklamların etkililiğine yönelik faktörleri “özgün reklam adı”, “reklamın oynatıldığı zaman” ve “reklamın uzunluğu ile tanımlanan reklam içeriği” olmak üzere üçe ayırmışlardır. Reklamın oynatıldığı zamana göre, kullanıcıların en fazla videonun ortasında gösterilen reklamları (mid-roll), ardından videodan önce (pre-roll) ve videodan sonra (post-roll) gösterilen reklamlar izledikleri görülmüştür. Mir ve Ur Rehman (2013) kullanıcıların YouTube video tercihini öncelikle iki faktöre bağlamaktadırlar. Birinci faktör video özellikleri, diğer bir ifadeyle video başlığı, video uzunluğu, videonun yüklenme zamanı (yaşı) ve

video yükleyicisidir. İkinci faktör ise kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, diğer bir ifadeyle görüntüleme sayısı, yorum sayısı, abone sayısı veya beğeni sayısıdır.

Videolar, marka hikâyelerini iletmek ve tüketicilerle sosyal medyada ilişkiler kurmak için güçlü bir araç olarak algılanmakta ve reklamcılar, sosyal medyaya yönelik video içeriğine ve video reklamcılığına giderek daha fazla yatırım yapmaktadırlar (American Marketing Association, 2017). Sosyal medyada bir video reklamı paylaşma eylemi, paylaşanın reklamın içeriğiyle olan ilişkisini belirtmekte ve bir tavsiye niteliğinde hizmet etmektedir (Eckler ve Bolls, 2011: 6). Tüketicilerin internette karşılaştıkları bir video reklama değil, önerilen bir video reklama yanıt verme olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin; reklam içeriğine dikkat çekme, mesajını kabul etme, reklamı yapılan markayı hatırlama ve marka hakkında olumlu algılar oluşturma olasılıkları daha yüksektir (Nikolinakou ve King, 2018: 715).

### **2.3. Sosyal Medyada YouTube Reklamları**

Sosyal medya pazarlaması, genellikle bir ürünün veya hizmetin sosyal medya aracılığıyla tanıtılması ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya pazarlamasıyla marka tanınırlığı sağlamak, kampanya ve haberleri duyurmak, tüketiciyle sürekli temas halinde olmak amaçlanmaktadır. Sosyal medyada video reklamları olumlu imaj yaratmak için zorunluluk haline gelmiştir ve artık pazarlama bütçesinin önemli kısmını oluşturmaktadır (Güney, 2015: 34).

YouTube, son derece zengin, çeşitli ve popüler içeriklere sahip olan bir amatör medya uygulama sitesidir. YouTube’da her dakikada yaklaşık yüz saatlik videonun yüklendiği belirtilmektedir (Fischer, 2014: 1). Ancak günümüzde sosyal medya kullanıcılarının, COVID-19 salgınının kısıtlayıcı etkileri nedeniyle hem eğlence hem bilgi hem de hizmetlere ulaşmak amacıyla YouTube kanalını tercih ettikleri ve YouTube’u kullanma istatistiklerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini ünlü kişiler ve içerik üreticileri yardımıyla tüketicilerle buluşturmak bakımından YouTube son derece önemli bir kanaldır. Çalışmanın bu bölümünde YouTube’un işlevi ve tarihsel gelişimi anlatılarak sosyal medya reklamları açısından önemine değinilmiştir.

### 2.3.1. YouTube'un Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

YouTube, viral pazarlamanın etkisini artıran popüler bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin yüklenmesi ve paylaşılmasını sağlayan YouTube, tüketici-marka etkileşimini kurma biçimini değiştirmektedir. YouTube'da ürettikleri içerikleri video yayınlamaya paylaşan pazarlamacılar, neredeyse tüm ürün kategorilerinde pazarlama ve iletişim kampanyalarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme yeteneğine sahiptirler (Payne, Campbell, Bal ve Piercy, 2011: 205).

2005 yılının başlarında kurulan YouTube, abonelerin video yükleyebileceği ve bunları yüz milyonlarca izleyiciyle paylaşabileceği ücretsiz bir hizmettir. Her ay toplam altı milyar saatten fazla video izlenen platformda, bir milyardan fazla kullanıcı YouTube'u ziyaret etmektedir (Barry vd., 2015: 89). Paylaşılan videoların bağlantıları, sosyal medya ağları aracılığıyla kolayca paylaşılarak video içeriğinin zahmetsizce yayılmasına olanak tanımaktadır. YouTube, kurulduğu ilk zamanlarda tüketici tarafından oluşturulan videolar için tasarlanmış olsa da, site hızla gelişim göstermiş, erişimi ve basitliği dikkate alındığında, tüketici ürünleri açısından üreticileri ve pazarlamacıların ilgisini çekmiştir (Thomas, Bestman, Pitt, Deans ve Randle, 2015: 6).

İnternet videolarının öncüsü olarak görülen YouTube platformu "viral" ve "fenomen" olarak nitelendirilmiştir. YouTube platformunun gündelik fenomen haline gelmesinde ana akım medyanın ve finans sektörünün çevrimiçi ortamları benimsemeye başlaması önemli rol oynamıştır. Böylece YouTube, kısa sürede çok sayıda internet kullanıcısı ile dünyada en popüler çevrimiçi video paylaşım platformu olmuştur (Doru, 2020: 249). 2005 Aralık ayında sitenin yayın videosu sonrası halka açılışla birlikte birkaç ay içerisinde, günlük on milyon ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılar, siteyi televizyon kliplerine ulaşmak ve kendi yayınlarını göndermek için çevrimiçi kullanmışlardır. Bu dönemde YouTube, büyük şirketler tarafından milyonlarca dolarlık markalaşma kampanyaları ve tanıtımlardan ziyade e-posta bağlantıları, bloglar ve MySpace profillerini paylaşmak için "ağızdan ağıza iletişim" aracılığıyla popüler hale gelmiştir. YouTube'da yer alan ilk videolar ev videoları ve remixler, güncel televizyon yayınları, müzik videoları, fragmanlar ve reklamlardır (Hilderbrand, 2007: 48). YouTube platformunun Google tarafından satın alınması

ardından içerik üreticilerinin kendi markalarını ve ünlülerin kullanılarak şirketlerin markalarını ön plana çıkardıkları bir markalaşma süreci başlamıştır. YouTube platformunun ticarileşmesine ilişkin bu süreç, şirketlerin veya içerik üreticilerinin tüketicilere ulaşmak için önemli bir kanal olmasına yol açması bakımından önemlidir. YouTube'un markalaşma sürecine bir sonraki başlıkta yer verilmiştir.

### **2.3.2. YouTube'un Markalaşma Süreci**

YouTube, 2006 yılından sonra işletmelerin ticari amaçlarla reklamlarını yapma istekleri doğrultusunda şekillenen bir ortam olmaya başlamıştır. YouTube'un en önemli avantajlarından biri, tüm kullanıcılara yönelik içerikler sunan çok yönlü içeriğidir. YouTube kullanıcıları kendi markalarını kişiselleştirmekte ve hobilerini bir YouTube kariyerine dönüştürebilmektedirler. Yıllar boyunca süregelen gelişmelerle YouTube, bir video hizmeti olmaktan YouTube kullanıcılarının oluşturduğu bir topluluğa dönüşmüştür (Lepistö ve Vähäyylkkä, 2017: 21).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri ve başkalarıyla çevrimiçi iletişim kurmaları için önemli birer araçtır (Boyd ve Ellison 2008). Kullanıcıların ürettikleri içerikler Twitter platformunda "tweet"ler, Facebook platformunda "durum güncellemeleri" ve YouTube'da "videolar" yanı sıra tüketici tarafından üretilen ürün incelemeleri ve reklamlar gibi pek çok farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Farklı medyalarda üretilen birçok içerik markalarla ilişkilidir ve pazarlamalar açısından tüketici marka algılarını şekillendirme potansiyeline sahiptir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012: 102). Geleneksel medya ortamındaki ünlüler sosyal medya sistemi dışındaki oyunculuk, spor, şarkı söyleme vb. nitelikleriyle tanınırken, sosyal medya fenomenleri YouTube kullanıcılarını kendi içerikleriyle eğlendiren ve sosyal medya hesaplarında takipçi kazanan içerik üreticiler olarak bilinmektedir.

YouTube kullanıcıları dünya çapında ayda bir milyardan fazla sayıya ulaşmıştır. Bu sayı, dünya genelindeki toplam internet kullanıcısı sayısının üçte biridir. YouTube şu anda en popüler platformdur. Bu nedenle YouTube'un popülaritesi, artan internet kullanıcı sayısı ile paralel olarak artmaya devam edecektir. İstatistiklere göre YouTube kullanıcılarının 1,78 milyar kişi olduğu ve 2021'de 1,86 milyar kullanıcıya ulaşarak büyümeye devam edeceği öngörülmektedir (Statista, 2019).

### 2.3.3. YouTube'un Reklam Stratejileri

Kullanıcının bilgi, eğlence ve eğitime olan bağımlılığı nedeniyle YouTube'un popülerliği artmaya devam etmektedir. Kullanıcılar, nihai bilgi kaynaklarını bulmak için YouTube platformunu kullanmaktadırlar. Google, YouTube kullanıcılarının %57 oranında çeşitli eğlence içerikleri aradığını, %86'sının nihai bilgi kaynaklarını bulmak için YouTube'u izlediğini belirtmektedirler (Febriyantor, 2020: 2).

YouTube "çevrimiçi yayın platformu", "medya arşivi", "sosyal ağ" ve "bilgi veri tabanı" olmak üzere dört farklı işlevi barındırmaktadır. Çevrimiçi yayın platformu olarak YouTube, bir içeriğin üretilerek dağıtıldığı ve televizyon kalanına benzer özelliklere sahip bir platformdur. Medya arşivi olarak YouTube öğretim-egitim, eski video klipler, filmler, yemek videoları gibi eski ve yeni tarihli çok çeşitli videoları içermektedir. Sosyal ağ olarak YouTube, kullanıcı videolarının altına yapılan yorumlar ve kanallar aracılığıyla diğer kullanıcılar arasında etkileşimi yönlendirmektedir. Bilgi veri tabanı olarak YouTube, kullanıcılar ait demografik verileri otomatik olarak YouTube'a sağlamaktadır (Simonsen, 2012: 85-86). YouTube kanalını satın almış olan Google da ürün ve hizmet tercihlerini barındıran YouTube platformunda, yatırımcılar ve reklamverenler için bu bilgilerden faydalanmaktadır. Bu durum YouTube'un ticarileşmesi açısından dikkat çekmektedir.

Sosyal etki pazarlamasında YouTube ve popüler içerik üreticileriyle yapılan işbirliği videoları, günümüzde sıkça başvurulan marka reklam stratejileridir. Popüler bir YouTube içerik üreticisi, beraberinde birçok takipçisini getirmekte ve bu sayede videolarına abonelik, yorum ve etkileşim fırsatı sağlamaktadır. İçerik üreticisinin yer aldığı kanal topluluğu ve markanın hedeflediği demografik veri uyduğu zaman hem marka hem de içerik üretici fayda sağlamaktadır (Mutlu, 2017: 107). Videoların görüntülenme sayısı, abonelikler ve beğeniler için ödeme yapan YouTube, kullanıcıların yarattığı içeriklerin iş partnerleri veya işbirlikçilere sponsor olmaktadır (Simonsen, 2011: 78).

Son yıllarda sosyal medya yıldızları olarak adlandırılan "influencer"lar hakkında bir küresel farkındalık artışı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya yıldızlarının aksine, influencer'lar (etkileyiciler) sosyal medyaya özgü yıldızlar, bu sistem içinde popülerlik kazanmaktadır (Marwick, 2016). Influencer'lar YouTube, Twitch ve

Instagram gibi popüler platformlarda sağladıkları özgün orijinal içerikleriyle tanınmaktadırlar. İnfliuencer'lar makyaj sanatçıları, komedyenler, çevrimiçi oyuncular, teknoloji meraklıları ve çok daha farklı kategorilerde içerik üretmeleriyle kendi hayran kitlelerini oluşturmaktadırlar (Budzinski ve Gaenssle, 2020: 1).

YouTube kullanıcıları vlog'lar oluşturarak büyük takipçi kitleleri edinmişlerdir. Bazı vlogger'lar 100 milyondan fazla aboneye sahiptir. Vlogger'lar, kullandıkları ürünler veya kişisel yaşamları hakkında videolar yükleyerek abonelerden ve anonim izleyicilerden gelen video trafiğini artırmaktadır. Bunun sonucunda vlogger'lar YouTube fenomenleri haline gelmektedirler. Vlog'ların ortaya çıkışı ve YouTube fenomenlerinin başarısı, markalara tüketicilerle bağlantı kurmaları için bir pazarlama aracı sunmaktadır. Örneğin L'Oréal, yaklaşık 9 milyon abonesi olan YouTube güzellik vloggerı Michelle Phan'dan ilham alan yeni bir makyaj serisi yaratmıştır (Lee ve Watkins, 2016: 5753).

YouTube'da içerik reklamcılığının yaygınlaşması, reklamverenlerin dikkatini bir marka iletişimi ve etkili bir çevrimiçi reklamcılık platformu olarak gelişen bu ortama yatırım yapmaya çekmiştir. Bir paylaşım platformu olarak YouTube reklamları, kullanıcılar tarafından yayınlanan veya seçilen öğeleri içeren sitenin ana sayfasında gösterilmektedir. Bu reklamlar bir banner biçiminde videonun görüntülenme sayfasında da görünebilirler. Reklamveren, önerilen reklamın video içeriğine göre hedeflenmesini talep edebilmektedir (Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali, 2016: 166). Bu durumda reklamlar daha yüksek oranlarda doğru kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu etkiye sahip olmak için yeni reklam formatları geliştirilmiştir.

YouTube videolarında genellikle yayın içi video reklamcılığı ve video içi reklamcılık olmak üzere iki tür reklam mevcuttur. Yayın içi reklamlar, izleyicilerin marka reklamlarını izlemeyi seçmesine veya video reklam en az 5 saniye oynadıktan sonra atlamasına olanak tanımaktadır. Standart yayın içi video reklamlar maksimum 15 saniye olabilmektedir. Video içi reklamlar, genellikle marka/işletme videosunun alt kısmında görünen reklamlardır. Bu reklamlar genelde izleyicinin isterse kapatabileceği veya simge durumuna küçültebileceği 15 saniye boyunca görünmektedir (Pikas ve Sorrentino, 2014). Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali (2016) yaptıkları içerik analizinde YouTube'da tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanılan stratejileri eğlence, bilgilendirme, kişiselleştirme, reklam değeri ve marka



farkındalığı yaratma, satın alma niyeti oluşturma şeklinde sıralamışlardır. Bu konuyla ilgili tüketici davranışları sonraki başlıklarda incelenmiştir.

## **2.4. Sosyal Medyadaki Video Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Güçlü markalar, sosyal medya reklamlarına büyük önem vermektedir. Yüksek etkileşimli pazarlama ile karakterize edilen mevcut pazar, markaların potansiyel müşterilerle iletişim kurma ve ilişkileri sürdürme gücüyle temsil edilmektedir (Bulearca ve Bulearca, 2010: 297). Pek çok müşteri, sosyal medya aracılığıyla görüşlerini çok kısa sürede birçok kişiyle paylaşabilmekte ve haber ve bilgilere daha hızlı ulaşabilmektedir (Severi, Ling ve Nasermodeli, 2014).

Soewandi'ye (2015) göre sosyal medya, bir markanın müşterileriyle ve diğer yollarla etkileşime girmesi için yeni bir mekanizma olarak ortaya çıkmıştır. Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek (2013) markaların sosyal medyanın da yardımıyla sadık müşterilerle iletişim kurmalarına yardımcı olabilmeyi ve sunulan ürün veya hizmetlere karşı insanların algılarını iyileştirmesini, ardından bilgi paylaşımlarını ve müşteriler hakkında daha iyi bilgi edinmelerini dilediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya kanalları maliyet açısından etkili ve aynı zamanda tüketiciler arasındaki bağlantı hakkında gerekli bilgiyi elde etmenin faydalı bir yolu olarak kabul edilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2009: 723).

Bazı araştırmalar ise reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir (Chen, Feng, Liu ve Tian 2019; Evans, Wojdyski ve Hoy, 2019). Reklamların müdahaleci olma özelliği nedeniyle tüketicilerin bu tür taktiklere karşı olumsuz tavırlar oluşturma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu olumsuz tutumlar daha sonra marka algılarını ve tutumlarını etkileyebilmekte ve bazen reklamlardan kaçınmaya yol açabilmektedir (Li, Edwards ve Lee, 2002: 37).

Evans, Wojdyski ve Hoy (2019) tarafından yapılan araştırmada reklam biçiminin (Advergame<sup>1</sup> ile çevrimiçi video reklamları) reklamın tanınması üzerindeki farklılıkları belirlemek için 179 kişi ile çevrimiçi bir deney yapılmıştır. Bu deneyde sponsorluk şeffaflığının, reklamın tanınmasının tutum üzerindeki olumsuz etkilerine

---

<sup>1</sup> Reklam amaçlı bilgisayar oyunları.

aracılık edip etmediğini incelemek için reklam, markaya karşı tutum ve satın alma amacı incelenmiştir. Çalışma sonucunda reklam biçimi, tanınma ve sponsorluk şeffaflığının gizli olmasının, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara verdiği tepkileri şekillendirdiği görülmüştür. Ayrıca reklam formatının örtülü olmasının reklam tanıma yoluyla tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki olumsuz etkisi olduğu belirtilmiştir. Chen ve ark. (2019) ise kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamcılıkta tüketici reaktansının (karşıt tepki) en kısıtlayıcı olumsuzluk olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, olumsuz etki perspektifinden rasyonel seçim faktörlerinin tüketici tepkisi üzerinde önemli etkileri olduğunu ve bu rasyonel seçim faktörlerinin yordayıcıları arasında sahiplik ve savunmasızlık gibi duygusal faktörlerin olduğunu belirlemişlerdir.

Etnik azınlık modeline göre, etnik reklamların etnik kimliklerini güçlendirerek azınlık grupları üzerinde olumlu etkileri olabileceği öne sürülmüştür. Bununla birlikte, azınlık gruplarının etnik tasvirleri de stereotipleme riski taşımakta ve stereotipler reklam izleyicilerinin olumsuz tepkilerine yol açabilmektedir (Lee, 2014). Reklamcılıkta klişeleştirmenin bu olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik olarak Eisend, Plagemann ve Sollwedel (2014), cinsiyete dair kalıplaşmış reklamcılıkta mizahın rolünü incelemiş ve mizahın reklamcılıkta klişeleştirmenin olumsuz etkilerini azaltabilen bir mekanizma olduğunu bulmuşlardır.

Yeni teknolojideki gelişmelerle birlikte, çeşitli çevrimiçi video reklamcılığı, genellikle e-tüketicileri hedefe yönelik etkinlikleri sırasında reklamı izlemeye zorlamakta ve bu reklam kesintisi genellikle tüketiciye iradesi dışında ve rahatsız hissetmelerine neden olmaktadır. İstemsizce reklama maruz kalmaya yönelik bu tür olumsuz tepkileri azaltmak için, Kim (2018) tüketicilere reklam içeriğini seçme alternatifini sunmanın, reklamın etkinliğini etkileyip etkilemeyeceğini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, reklam özelleştirme özellikleri daha büyük bir ilgi yönelimi ve yüksek reklam belleği oluşturmuş, bu da reklama zorunlu maruz kalma durumuna bakılmaksızın, reklama karşı daha olumlu tüketici tutumu yaratmıştır.

## 2.5. Sosyal Medyadaki Video Reklamlarının İzlenme Eğilimiyle İlişkili Faktörler

Sosyal medya reklamları ile sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan temel teori parasosyal etkileşimdir. Rubin, Perse ve Powell (1985: 156-157) parasosyal etkileşimi “medya kullanıcısının tükettiği ürünlere/hizmetlere kişilerarası katılımı” olarak tanımlamaktadır. Bu katılım bir içerik üreticisinden rehberlik edinmeyi, sosyal medya kişiliklerini arkadaş olarak görmeyi, sevilen bir programın sosyal dünyasının bir parçası olmayı hayal etmeyi ve medya kişilikleriyle tanışmayı arzulamayı içermektedir. Labrecque (2014: 135) pazarlama açısından parasosyal etkileşimi; “tüeticilerin, sanki mevcut ve karşılıklı bir ilişki içindeymiş gibi, ünlülerin veya sosyal medya karakterlerinin temsil ettikleri unsurlarla etkileşime girdiği hayali bir deneyim” olarak tanımlamıştır.

Lee ve Watkins (2016) yaptıkları çalışmada parasosyal etkileşimin sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik ve türdeşlik öncülleri olduğunu tespit etmişlerdir (Lee ve Watkins, 2016: 5754). Farklı bir çalışmada da çekicilik, parasosyal etkileşimin pozitif bir öncülü olarak belirlenmiştir (Frederick, Lim, Clavio ve Walsh, 2012: 481).

Tüketicinin bir video içeriğine yönelik bilişsel eylemleri, izleyicinin içeriği yaratan kişi hakkındaki bilgi düzeyine dayanmakta ve bu medya kişiliği (influencer, ünlü vb.) hakkında verdiği kararlardan oluşmaktadır. Örnek olarak fiziksel bilginin fiziksel çekiciliğe yol açabildiği ya da bir markaya/ürüne ilişkin düşüncenin ifade edilmesiyle kullanıcı-içerik üreticisi uyumu sağlandığı söylenebilir. Bu durum, tüketicinin marka hakkında pozitif bir yargıya varmasına yardımcı olmaktadır (Giles, 2002: 296).

Sosyal çekicilik, bir tüketicinin hoşlandığı veya sevdiği sosyal medya karakterinin kişiliği tarafından çekilmesi/cezbedilmesi olarak tanımlanmakta ve tüketici büyük olasılıkla sevdiği karakterle parasosyal bir etkileşim kurmaktadır. Sosyal çekicilik, sosyal medyadaki içerik üreticisinin kişiliğinin, alışkanlıklarının ve mizacının izleyiciye nasıl hitap ettiği ile ilişkilidir (Higdon, 2013: 12).

Türdeşlik (homofili) terimi ilk defa Lazarsfeld ve Merton tarafından “belirli bir açıdan benzer olan kişiler arasında arkadaşlıkların oluşma eğilimi” olarak kullanılmıştır. Eyal ve Rubin (2003: 80) türdeşliği “etkileşimde bulunan insanların

inançlar, eğitim, sosyal statü ve benzeri değişkenler açısından benzer olma derecesi” olarak tanımlamışlardır. Bir kişi kendisini başkalarına ne kadar benzer görürse, o kişi ile daha sık etkileşime girme olasılığı o kadar artmaktadır. Başkalarıyla olan bu etkileşimler yoluyla kişi kendi inançlarını doğrulayabilir.

Parasosyal etkileşim açısından kullanıcı, inançları ile sosyal medya kişiliği arasındaki benzerlikleri ne kadar çok algılayarsa, bu kişiyle etkileşime devam etme olasılığı o kadar artmaktadır. Parasosyal etkileşim, bir tüketicinin bir içerik üreticisinin karakteriyle özdeşleşmesi ile ilgilidir. Vlogger’larında bu karakterlerle benzerlikler gösterdiğinden, türdeşliğin parasosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (Lee ve Watkins, 2016: 5755).

Psikolojik açıdan parasosyal ilişki, tüketici davranışlarını ya da davranışsal niyetleri etkileyebilmektedir. Parasosyal etkileşim sürecinde sosyal medya kullanıcıları dışsal faktörlere (uyaranlara) maruz kaldıklarında, kendi gereksinimlerini karşılayan ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayan belirli davranışları yapmaya iten içsel durumlarla karşılaşmaktadırlar. Parasosyal etkileşim, sosyal medya kullanımının yoğunluğu ve internet kullanımı ile pozitif ilişkilidir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın boş zamanları değerlendirme veya yaşamın sıkıcılığından kaçınma gibi pasif kullanımı yerine bilgi ve eğlence gibi özel medya içeriklerinin seçiminde parasosyal ilişkinin etkili olduğu belirlenmiştir (Zhong, 2015: 40).

YouTube kullanıcılarının reklamları aldıklarında yaptıkları birkaç davranış bulunmaktadır. Bunlar reklamları görmezden gelmek, atlanamayan reklamları izlemek ve eğer varsa hemen “videoyu atla” tuşuna basmaktır. YouTube kullanıcıları, ihtiyaç duydukları videoların keyfini çıkarma sürecini engelleyen reklamlara katılmamakta ve mümkün olduğunca reklamdan kaçınmaktadırlar. Tüketiciler, atlanamayan reklamları izlemek zorunda kaldıklarında ise, filmler ve müzikler gibi eğlence türüne ait içeriklerin reklam izleme istekliliği oluşturabileceği belirtilmiştir. Eğlenceli reklamlar, YouTube kullanıcılarının reklamları başından sonuna kadar eksiksiz görüntülemeleri için bir cazibe merkezidir (Tandyonomanu, 2018: 328).

## **2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ve Sosyal Medyada Video Reklamları İzleme Eğilimi**

Teknolojiyi benimseme ve sürekli kullanmaya yönelik araştırmaların birçoğu, Teknoloji Kabul Modeline (TKM) (Technology Acceptance Model-TAM) dayanmaktadır (Davis, 1989). TKM'nin temel hedefi, işyerinde teknoloji kullanımını modellemektir. Ancak araştırmacılar TKM'yi mobil internet hizmetleri vb. tüketicilerin internet kabulü araştırmalarında da kullanmaktadırlar. Davis (1989), bilgi teknolojilerinin kabulünü; algılar, eğilimler, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkilerden yola çıkarak dört temel faktöre dayalı olarak açıklamaktadır (Davis vd., 1989). Ancak bilgi teknolojileri kullanımını açıklayan yalnızca bir modelin yetersiz olduğu görülerek, bu konuda çok boyutlu bir model olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli geliştirilmiştir.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (TKKBM) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) olarak adlandırılan bu model Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından geliştirilmiştir. TKKBM'de yer alan dört alt boyut "Performans Beklentisi", "Çaba Beklentisi", "Sosyal Etki" ve "Kolaylaştırıcı Koşullar" olarak belirlenirken, ayrıca yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanıma ilişkin gönüllülük olmak üzere düzenleyici faktör ortaya konmuştur (Venkatesh vd., 2003). TKKBM'ye göre performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, davranışsal niyeti etkilemekte, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar da teknoloji kullanımının belirleyicisi olmaktadır.

TKKBM yaklaşımı, çalışanların teknoloji kabul ve kullanımlarından, tüketicilerin yenilikleri kabul ve kullanımlarına kadar farklı alanlarda kullanılmaktadır (Yılmaz ve Kavanoz, 2018: 132). Özellikle sosyal bilimlerle ilişkili deneysel çalışmalarda gerçekteştirilen meta-analizler, TKKBM'nin beş alt boyutunun sorgulanabilir olduğunu göstermiştir (Taiwo ve Dawne, 2013). Bu nedenle Venkatesh, Thong ve Xu (2012) TKKBM'den "Kullanıma İlişkin Gönüllülük" boyutunu çıkararak "Hedonik Motivasyon", "Fiyat Değeri" ve "Alışkanlık" alt boyutlarını eklemişlerdir. Burada hedonik motivasyon tüketici kullanımını, fiyat değeri ürün kalitesi, ürün bedeli ve fiyatın kullanım kararını etkileyeceği görüşü nedeniyle modele eklenirken,

alışkanlığın ise öncül ve otomatik bir davranış olduğu belirtilmiştir (Morris, Venkatesh ve Ackerman, 2005).

Performans beklentisi, bir teknolojinin kullanılması aracılığıyla tüketicilere belirli aktivitelerin gerçekleştirilmesinde ne derece fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Performans beklentisinin algılanan fayda, sonuç beklentileri, işe uygunluk, göreceli avantaj ve dışsal motivasyon şeklinde beş bileşenden oluştuğu belirtilmiştir (Venkatesh vd., 2003). Birçok çalışmada bilgi teknolojilerinin benimsenmesine ilişkin kullanıcı niyetinde performans beklentisinin önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Carter, Schaupp ve McBride, 2011; Alraja, 2015). Onaolapo ve Oyewole (2018) performans beklentisi, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların mobil öğrenme için akıllı telefon kullanımı arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bunlar arasında performans beklentisinin, mobil öğrenme için akıllı telefon kullanımının en güçlü belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı bulgu, Oh, Lehto ve Park (2009) tarafından turistlerin bir sonraki seyahatlerinde mobil cihaz kullanımına yönelik niyetlerini belirlemek açısından bulunmuştur. Mevcut literatürde tüketicilerin, yeni teknolojinin kendilerine yardımcı olacağına ve kendileri için faydalı olacağına inandıklarında, gelişen teknolojileri benimsemek istedikleri anlaşılmaktadır (Alalwan, Dwivedi ve Rana, 2017). Dolayısıyla bu çalışmada da test edilmek için öne sürülen birinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Performans beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Çaba beklentisi, tüketicilerin teknoloji kullanımı ile ilişkili algıladığı kolaylık derecesidir. Wong vd. (2015) çaba beklentisinin, kullanıcının davranışsal niyetinin kritik bir yordayıcısı olduğunu belirlemişlerdir. Zhou ve diğ. (2010) de çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır. Buna göre yeni bir teknoloji, onu kullanma şeklini öğrenmek ve anlamak için daha az çaba gerektiriyorsa, kullanıcıların teknolojiyi benimseme niyeti daha yüksek olacaktır. Alraja, Hammami, Chikhi ve Fekir (2016) performans beklentisi ve çaba beklentisinin çalışanların e-uygulamaları benimseme niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Sair ve Danish (2018) performans beklentisi ve çaba beklentisinin aracılık etkileriyle tüketicilerin mobil ticareti benimsemede

davranışsal niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini göstermişlerdir. Buradan hareketle bu çalışmada test edilmek için öne sürülen ikinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Çaba beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Sosyal etki ise, tüketicilerin kendileri açısından önemli gördükleri insanların (aile, arkadaşlar, ünlüler vb.) belirli bir teknolojiyi kullanmalarını gerektiğine yönelik inanç düzeyidir (Venkatesh vd., 2003, 2012; Brown ve Venkatesh, 2005). Chong (2013) sosyal etkinin mobil ticaret konusunda kullanıcıların davranışsal niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. TKKBM'ye göre performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetini etkilemektedir (Venkatesh vd., 2012). Ksiazek, Peer ve Lessard (2014) bir kullanıcının diğerinin yorumuna yanıt vermesi gibi kullanıcılar arası etkileşim ve videoya tepki verme (reaction videoları) gibi kullanıcı-içerik üreticisi etkileşimi olmak üzere iki tür sosyal etkileşim vurgulamışlardır. Çeşitli kullanıcı davranışlarının bu şekilde sınıflandırılması, kullanıcı tercihlerini veya çevrimiçi platformlarda anlamlı etkileşimde bulunma eğilimlerini etkileyebilir (Joa, Kim ve Ha, 2018: 5).

Sosyal medyada online video izleme eğilimiyle ilgili diğer bir sosyal unsur normlardır. Tüketicilerin davranışları, farklı norm türlerinden etkilenme eğilimindedir (Park, Oh ve Kang, 2012: 898). Normlar, bireylerin kendileri için önemli olan diğer kişilere göre ne yapmaları gerektiğini düşündüklerine ve gerçekte ne yaptıklarına ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2008: 313). Sosyal normlar yaklaşımına göre, tanımlayıcı ve yerleşik normlar olmak üzere iki tipte kategorize edilmektedir (Park ve Smith, 2007: 196). Tanımlayıcı normlar, bir davranışın diğerleri arasında popüler olup olmadığına ilişkin algılarla ilişkilirken, yerleşik normlar bir davranışın başkaları tarafından onaylanıp onaylanmadığına ilişkin algılarla ilişkilidir (Smith vd., 2008: 313). Bu normlar kişisel ve toplumsal düzeydeki normlardır. Kişisel normlar, bireylerin kendileri için önemli olan yakınları (aile ve yakın arkadaşlar) arasında paylaşılan normlardır. Toplumsal normlar ise, toplumdaki insanlar arasında paylaşılan genel normlardır. Tüketicilerin sosyal medyada video reklamları izleme gibi çevrimiçi davranışlarının, toplumdaki diğer insanların davranışlarından ziyade kendisi için önem arz eden yakınlarının veya sevdiklerinin görüşleri ve değerlendirmeleri tarafından daha güçlü bir şekilde

belirlendiği tespit edilmiştir (Chu ve Kim, 2011; Egebark ve Ekström, 2011). Bununla birlikte birey, diğer herkesin belirli bir davranışta bulunduğunu algıladığında, bu algılama uygun bir karar verme sezgisi olarak bireyin kendi davranışını kolaylaştırmaktadır (Lapinski ve Rimal, 2005: 128).

Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), insanların inanç yapılarını, tutumsal ve normatif bileşenleri, davranışsal niyetini ve gerçek davranışını kapsayan kapsamlı bir modeldir (Ajzen ve Fishbein, 1980). TRA'nın yapısındaki öznel normlar veya "kişinin kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısı", kişinin davranışının bireysel düzeyde normatif belirleyicisi olarak işlev üstlenmektedir (Song ve Kim, 2006).

Çevrimiçi video reklamlarına ilişkin olarak insanların önemli gördükleri kişilerin (aile ve yakın arkadaşlar) görüşleri ve değerlendirmeleri, tüketicilerin sosyal medyada çevrimiçi video reklamları etkin bir şekilde arama ve izleme eğilimini/niyetini etkileyebilir. Lee ve Lee (2011) tarafından yapılan çalışmada, Gerekçeli Eylem Teorisinden yola çıkılarak çevrimiçi video reklamları izlemeye yönelik tutum, öznel norm ve çevrimiçi video reklamları izleme sıklığının, çevrimiçi video reklamları izleme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Kısaca sosyal etkinin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Sosyal etki, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta ve teknolojinin kabulü ve kullanımını belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Tüketici bağlamında hedonik motivasyonun, teknoloji kabulü ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Brown ve Venkatesh, 2005). Reklam görüntülemeye ilişkin olarak O'Donohoe (1994) sosyal etkileşim gibi reklam izlemek için çeşitli motivasyonlar ortaya koymuştur. Benzer şekilde Pollay ve Mittal (1993), tüketicilerin reklamları ürün bilgisi, sosyal rol rehberliği ve hedonik deneyimler için kullandığını bulmuşlardır. Ayrıca reklam çağrışımlarının (mizah ve bilgilendirme) viral niyet ve reklama yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olabildiği de görülmektedir (Prajogo ve Purwanto, 2020). Mobil sosyal ağ oyunları üzerinde yapılan çalışmalarda da hedonik



motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki önemli rolü olduğu fikri desteklenmiştir (Ha, Yoon ve Choi, 2007; Baabdullah, 2018). Dolayısıyla çalışmada test edilecek dördüncü hipotez şu şekildedir:

H4: Hedonik motivasyon, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Alışkanlık, insanların öğrenme sonucunda davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda otomatik bir davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kim vd., 2005; Limayem vd., 2007). Alışkanlık, kullanıcının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algısını, niyetini ve davranışını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir (Wu, Li ve Chang, 2016). LaRose, Connolly, Lee, Li ve Hales (2014) alışkanlığın aynı zamanda sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini engelleyebileceğini ve bu sosyal medya platformlarını kullanmanın olumlu tutumların sonuçları hızlandırabileceğini fark etmişlerdir. Mobil platformda sosyal uygulamaların kullanıcılarının bu tür uygulamalara karşı alışılmış bir davranışları varsa, bu tür sistemleri kullanmaya devam etme olasılıkları daha yüksektir (Alalwan, 2018). Bu bulgulardan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Tüketici alışkanlıkları, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Bunların yanı sıra sosyal medya reklamlarına yönelik eğilimlerin araştırıldığı çalışmalarda yer alan “Bilgi Vericilik” (Akkaya, 2013; Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek, 2017) ve “Algılanan Uygunluk” (Alalwan 2018) değişkenlerinin, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici eğilimlerini etkilemesi mümkündür. Bilgilendirme işlevi, reklamların güncel, zamanında ve kolayca erişilebilir bilgiler sunma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Reklamların bilgilendirici özelliği, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte, ayrıca reklamın müşteri tarafından benimsenmesi (kabulü) için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ünal, Erciş ve Keser, 2011: 365). Günümüzde tüketicilerin bilgiye hızlı ve doğrudan ulaşma arzusu göz ardı edilememektedir (Akkaya, Akyol ve Şimşek, 2017: 367). Yang, Huan, Yang ve Yang (2017) çevrimiçi YouTube reklamlarının bilgilendirme işlevinin, tüketici satın alma tutumları üzerinde alışverişe yönlendirme etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Farklı bir çalışmada da bilgilendirme

ve reklamcılık yaratıcılığının, sosyal ağ hizmeti reklamlarında olumlu davranışsal tepkilerin belirleyicileri olduğu tespit edilmiş ve olumlu kullanıcı yanıtları verme niyetinin, satın alma niyetiyle olumlu bir ilişkisi olduğu görülmüştür (Lee ve Hong, 2016). Bu nedenle YouTube videolarındaki bilgilendirmenin (diğer bir ifadeyle içeriğin) video reklamlarını izlenme eğilimini etkileyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla öne sürülen altıncı hipotez şu şekildedir:

H6: Bilgilendiricilik algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanılması aracılığıyla reklam verenler, müşterilerinin tercihlerine göre ileti ve içerik türlerini uyarlama ve özelleştirme fırsatına sahiptirler. Sosyal medya reklamcılığına açısından algılanan uygunluk veya ilişkililik; “tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir reklamı kendileriyle ilişkili veya bir şekilde kişisel hedeflerine ulaşmada etkili olduğunu algılama derecesi” olarak tanımlanmıştır (Zhu ve Chang, 2016: 443). Yapılan araştırmalarda müşterilerin, sosyal medya reklamlarında kişiselleştirme düzeyini algılamaları durumunda, daha memnun oldukları ve sadık kaldıkları görülmüştür (Liang vd., 2012; Laroche vd., 2013).

İnternette kişiselleştirilmiş reklam önerileri için reklam içeriklerinin uygunluğu önemlidir (Wang, Wang ve Lu, 2013). Gelişmekte olan pazarlarda reklam uygunluğunun, tüketicilerin reklam ve marka tutumları yanı sıra, bilgiyi işleme motivasyonunu da etkilediği belirlenmiştir (Billore, Jayasimya, Sath ve Nambudiri, 2020). 18-34 yaş aralığındaki Twitter kullanıcıları ile yapılan bir araştırmada, reklamlarda sunulan içerik uygunluğunun marka-tüketici ilişkisinin güçlü şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada reklamlarda verilen mesajın uygunluğunun, paylaşım niyetini de olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. (Hayes, Golan, Britt ve Applequist, 2020). Dolayısıyla YouTube video reklamlarındaki algılanan içerik uygunluğunun, tüketicilerin bu reklamları izleme eğilimini etkileyeceği öngörülmektedir. Bu nedenle çalışmanın yedinci hipotezi şu şekildedir:

H7: Uygunluk Algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

İkinci bölüm kısaca değerlendirilecek olursa; YouTube’un günümüzde internet üzerindeki en popüler video paylaşım sitesi olduğu söylenebilir. YouTube, kullanıcıların videolarını çevrimiçi olarak paylaşmaları için videolarını medya

ortamına yükleyebilecekleri bir platform olarak doğmuştur. Şu anda YouTube; pek çok sürekli kullanıcıdan, amatör ve profesyonel yeteneklerden, eğlence ve eğitici içerik üreten büyüklü küçüklü birçok aktörü bünyesinde barındırmaktadır. Bu tür içerikleri nihai kullanıcılara ücretsiz olarak sağlamak için YouTube platformu kâr elde etmek amacıyla reklamlardan yararlanmaktadır. Ayrıca YouTube içeriklerden elde edilen kâr, içerik üreticileriyle paylaşılmaktadır. Bu iş modelinin başarısı, işletmelerin amaçlarına ulaşması ve tüketici beklentilerinin karşılanması, video reklamlarının izlenmesiyle ilgilidir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, tasarlanan hipotezleri sınamak üzere bir uygulama gerçekleştirilmektedir.



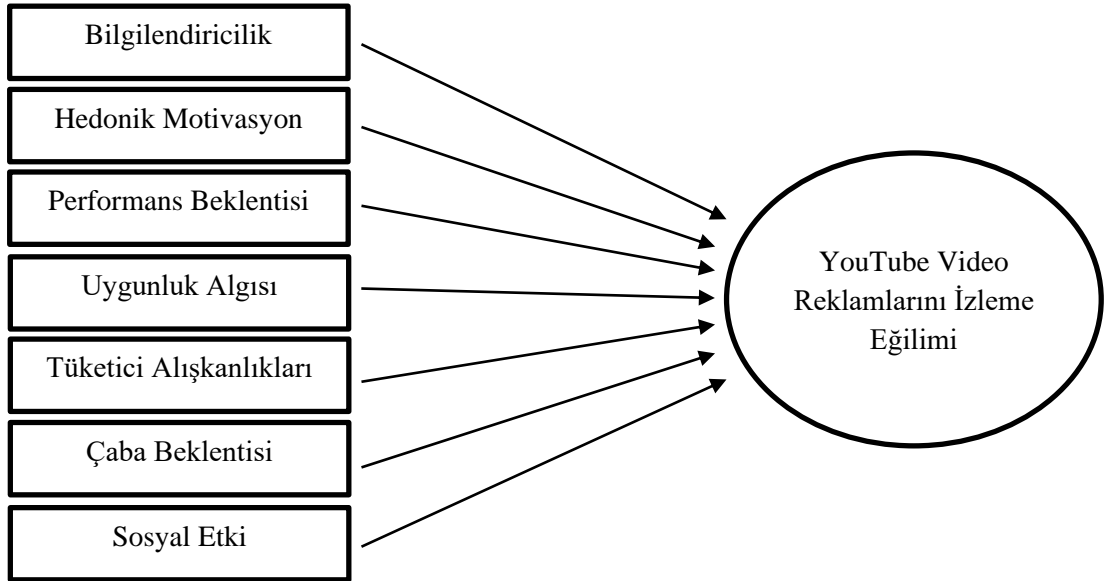


## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# YOUTUBE VIDEO REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın bağımlı değişkeni, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimidir. Bağımsız değişkenler ise bu reklamları izleme eğilimlerini etkilediği düşünülen Bilgilendiricilik Algısı, Hedonik (Hazcı) Fayda Algısı, Performans Beklentisi, Uygunluk Algısı, Tüketici Alışkanlıkları, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki değişkenleridir. Araştırmada sosyal medyadaki video izleme eğilimlerine hangi faktörlerin etki ettiğini belirlemeyi amaçlayan, bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren teorik model Şekil 3.1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H<sub>1</sub>: Performans beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Çaba beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Sosyal etki, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Hedonik motivasyon, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Tüketici alışkanlıkları, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Bilgilendiricilik algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Uygunluk algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Eskişehir ilinde ikamet eden ve en az bir sosyal medya platformu kullana bireylerden meydana gelmektedir. Araştırma örnekleme, bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 413 katılımcıdan oluşmaktadır. Baltacı'ya (2018: 259) göre kolay ulaşılabilir örnekleme “tamamen mevcut olan, ulaşması hızlı ve kolay olan öğelere” dayanmaktadır. Araştırmacılar, bu örnekleme türünü genellikle kullanacakları örnekleme büyüklüğüne yönelik genelleme yapılmasının mümkün olmadığı ve örnekleme ilişkin belirli bir kriter olmaksızın kolay ulaşılabilir ve düşük maliyetli durumlar için tercih etmektedirler. Bu araştırmada Covid-19 salgını ve kaynak/ımkân kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), Venkatesh, Thong ve Xu (2012), Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek (2017), Alalwan (2018) tarafından yapılan çalışmalarda teknoloji kullanımı, sosyal medya ve YouTube reklamlarını izleme eğilimine yönelik ölçme araçlarından uyarlanan

maddeler, araştırmacı tarafından bir araya getirilerek veri toplama aracı oluşturulmuştur. Veri toplama aracı toplam 30 madde ve sekiz boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar; Bilgilendiricilik Algısı (Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek, 2017), Hedonik (Hazcı) Motivasyon, Uygunluk Algısı (Alalwan, 2018), Performans Beklentisi, Sosyal Etki, Tüketici Alışkanlıkları, YouTube Video Reklamlarını İzleme Eğilimi (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) ve Çaba Beklentisi (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003) olarak sıralanmaktadır.

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından yapılan çalışmada Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelinin analizinde iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları alışkanlık için 0.82, davranışsal niyet (YouTube video reklamını izleme eğilimi) için 0.93, sosyal etki için 0.82 ve performans beklentisi için 0.88 olarak hesaplanmıştır. Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek (2017) bilgilendiricilik algısı alt boyutuna ait Cronbach alfa değerini 0.719 olarak hesaplamışlardır. Alalwan (2018) tarafından yapılan araştırmada Cronbach alfa değerleri performans beklentisi için 0.925, tüketici alışkanlıkları için 0.905, bilgilendiricilik algısı için 0.917, hedonik motivasyon için 0.916, uygunluk algısı için 0.904 olarak belirlenmiştir. Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) Teknoloji Kullanım ve Kabul Modelini geliştirdikleri çalışmada iç tutarlılık güvenilirlik değerlerini çaba beklentisi için 0.90, performans beklentisi için 0.92, sosyal etki için 0.88 ve davranışsal niyet için 0.92 olarak hesaplamışlardır. Görüldüğü gibi tüm çalışmalarda kullanılan alt boyutların yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına yönelik yedi adet soru sorulmuştur. Bu sorular, benzer literatür araştırmalarında sorulan ifadelerden uyarlanmıştır. Demografik özellikleri içeren kişisel bilgiler kapsamında arasında yaş, cinsiyet, aylık gelir, en son mezun olunan okul ve çalışma durumu değişkenleri bulunurken, sosyal medya kullanımına ilişkin olarak internette günlük vakit geçirme süresi ve sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi değişkenleri yer almıştır.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Metin (2014: 163) anketleri; “bireylerin demografik özelliklerini, tercihlerini belirlemek için ya da bir konu, durum, olay hakkında bilgi toplamak veya bireylerin görüşlerini belirlemeye yönelik çeşitli soruların bir araya getirilmesiyle oluşturulan veri toplama aracı” olarak tanımlanmıştır. Kullanılan yöntemlere göre anketler; yüz yüze anketler, posta yoluyla yapılan anketler, telefonla yapılan anketler, internet üzerinden yapılan anketler, kiosk anketleri, panel anketler olmak üzere farklı sınıflara ayrılmaktadır. Sorulan soruların özelliklerine göre ise anketler açık uçlu (yapılandırılmamış), kapalı uçlu (yapılandırılmış) ve karma anketler olarak üçe ayrılmaktadır (Arıkan, 2018: 99-103).

Covid-19 salgını nedeniyle devam eden kısıtlamalar ve sağlık endişeleri nedeniyle veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden (çevrimiçi) yapılan anket tekniği kullanılmıştır. Ankete katılabilmek için 18-65 yaş aralığında olmak ve en az bir sosyal medya hesabına sahip olmak kriteri bulunmaktadır. Ortalama bir anket yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Anketlerdeki soruların tümü kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir.

### **3.5. Veri Analizi**

Araştırmadan elde edilen verinin çözümlenmesinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Verinin analizinde betimleyici istatistiklerden yüzde ve frekans kullanılmıştır. Faktör analizinde KMO ve Bartlett testleri kullanılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Veri toplama aracının güvenilirliği için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yordama düzeylerini belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulguların istatistiksel anlamlılıklarının yorumlanmasında %95 güven düzeyi ( $p < 0.05$ ) kullanılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Bu araştırma, Eskişehir ilinde ikamet eden ve YouTube platformunu kullanan katılımcılarla sınırlıdır.



- Bu araştırmada kolayda örnekleme kullanıldığı için sonuçların evrene genelleştirilebilirliği sınırlıdır.
- Bu araştırmanın bulguları, literatürden uyarlanarak geliştirilen ve tüketicilerin video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili ifadeleri içeren veri toplama aracı ile sınırlıdır.
- Araştırma, anketleri yanıtlayan sosyal medya kullanıcılarının verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Bu araştırma, yöntemsel açıdan nicel araştırma ve anket teknikleri ile sınırlıdır.

### 3.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılardan elde edilen verilerin istatistiksel analizler yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular bölümü demografik bulgular, faktör analizi bulguları, güvenirlilik bulguları ve hipotezlere ilişkin bulgular olmak üzere dört bölümden meydana gelmektedir.

#### 3.7.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine ilişkin bulgular Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Yaş	18-25	114	27,6
	26-33	195	47,2
	34-41	73	17,7
	42 ve üstü	31	7,5
Cinsiyet	Kadın	226	54,7
	Erkek	187	45,3
Gelir Düzeyi	0-2100 TL	115	27,8
	2101-3500 TL	63	15,3
	3501-4900 TL	77	18,6
	4901 TL ve üzeri	158	38,3
Eğitim Düzeyi	Ortaokul ve altı	5	1,2
	Lise	100	24,2
	Yüksekokul	30	7,3
	Lisans	193	46,7
	Lisansüstü	85	20,6
Toplam		413	100

Katılımcıların yaş bakımından % 27'sinin (114 kişi) 18-25 yaş aralığında ve % 47,2'sinin 26-33 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,7'sinin (226 kişi) kadın, %45,3'ünün (187 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine göre, katılımcıların %27,8'si (115 kişi) 0-2100 TL arası, %15,3'ü (63 kişi) 2101-3500 TL arası, %18,6'sı (77 kişi) 3501-4900 TL arası, %38,3'ü ise (158 kişi) 4091 TL ve üzeri gelire sahiptirler. Son olarak katılımcıların %1,2'sinin (5 kişi) ortaokul veya ilkokul mezunu, %24,2'sinin (100 kişi) lise mezunu, %7,3'ünün (30 kişi) yüksekokul mezunu, %46,7'sinin (193 kişi) lisans mezunu, %20,6'sının (85 kişi) ise lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun genç ve orta yaşlı, kadın, geliri ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanma sürelerine ilişkin bulgular Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı		Frekans (f)	Yüzde (%)
İnternette Harcanan Vakit	İki saatten az	26	6,3
	2-4 saat	191	46,2
	5-7 saat	142	34,4
	8 saat ve üzeri	54	13,1
Sosyal Medyada Harcanan Vakit	İki saatten az	88	21,3
	2-4 saat	249	60,3
	5-7 saat	63	15,3
	8 saat ve üzeri	13	3,1
Toplam		413	100

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların internet kullanımı bakımından %6,3'ünün (26 kişi) internette iki saatten az, %46,2'sinin (191) 2-4 saat arası, %34,4'ünün (142 kişi) 5-7 saat arası, %13,1'inin (54 kişi) ise 8 saat ve üzeri vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Buna göre kullanıcıların büyük çoğunluğunun internet kullanımları 2 saat ile 7 saat arasında değişmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı bakımından %21,3'ünün (88 kişi) sosyal medyada iki saatten az, %60,3'ünün (249 kişi) 2-4 saat arası, %15,3'ünün (63 kişi) 5-7 saat arası, %3,1'inin (13 kişi) ise 8 saat ve üzeri vakit harcadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu,

günde 2 saat ile 4 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirmektedir. Buradan hareketle, tahmini olarak katılımcıların internette harcadıkları vaktin yarısının veya daha fazlasının sosyal medyaya ayrıldığı söylenebilir.

### 3.7.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında değişkenleri ölçmek üzere yararlanılan madde gruplarının yapısal geçerliliğini değerlendirmek üzere her bir değişken için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Büyüköztürk'e (2002: 472) göre faktör analizi; birbiriyle ilişkili birçok değişkenin bir araya toplanarak kavramsal açıdan daha az sayıda anlamlı ve yeni değişkenler (faktörler veya boyutlar) keşfetmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir. İyi bir faktör analizi için faktör yüklerinin 0.6 ve üzerinde olması beklenirken, 0.3-0.5 yük değerlerinin orta düzeyde büyüklükler olduğu belirtilmektedir (Kline, 1994). Dolayısıyla 0.3'ün altında yük değerine sahip ifadelerin ölçekten çıkarılması gereklidir.

KMO ve Bartlett testleri, örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. KMO istatistiği 0 ile 1 arasında değişmektedir ve Literatürde KMO değerinin 0.60 için orta, 0.70 için iyi, 0.80 için çok iyi, 0.90 için mükemmel olduğu kabul edilmektedir. 1'e yakın olan değerler, korelasyon modellerinin güçlü olduğunu ve bu nedenle faktör analizinin güvenilir ve birbirinden farklı faktörler sağladığını göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı ( $p < 0.05$ ) çıkması da benzer şekilde verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007; Field, 2013: 1888).

YouTube video reklamların izleme eğilimine yönelik değişkenlere uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Bilgilendiricilik algısı değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
YouTube video reklamları alakalı bilgiler sunar.	,919
YouTube video reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	,892
YouTube video reklamları güncel bilgiler verir.	,865

Tablo 3.3'e göre bilgilendiricilik algısı değişkenini ölçmek üzere hazırlanan üç ifadeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, KMO katsayısının 0,722 ve

Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. KMO ve Bartlett testlerine göre, c madde toplam varyansın % 79,600’ünü açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3.4. Hedonik motivasyon değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
YouTube video reklamlarını izlemek zevklidir.	,984
YouTube video reklamlarını izlemek keyif vericidir.	,978
YouTube video reklamlarını izlemek eğlencelidir.	,974

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere hedonik motivasyonu belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, c madde toplam varyansın %95,753’n açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,777 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Performans beklentisi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
YouTube video reklamlarını izlemek, ürün/hizmetlere daha hızlı ulaşmama yardımcı olur.	,939
YouTube video reklamları, benim için önemli olan ürün/hizmetlere ulaşma şansımı arttırır.	,931
YouTube video reklamcılığını günlük yaşamımda faydalı buluyorum.	,904
YouTube video reklamları üretkenliğimi arttırır.	,903

Tablo 3.5’e göre performans beklentisini belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, dört madde toplam varyansın %84,588’ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,833 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Uygunluk algısı değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
Genel anlamda YouTube video reklamlarının benim için uygun olduğunu düşünüyorum.	,925
YouTube video reklamları benim için önemlidir.	,920
YouTube video reklamlarının ilgimi çektiğini düşünüyorum.	,917
YouTube video reklamları benim için çok şey ifade eder.	,915
YouTube video reklamlarının tercihlerime uygun olduğunu düşünüyorum.	,903
YouTube video reklamları benim ihtiyaçlarımla ilişkilidir.	,833

Tablo 3.6'ya göre uygunluk algısı belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, altı madde toplam varyansın %81,475'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,905 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Tüketici alışkanlıkları değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
YouTube video reklamlarını izlemeliyim.	,938
YouTube video reklamlarını izlemek benim için bir alışkanlık haline geldi.	,921
YouTube video reklamlarına bağımlıyım.	,919
YouTube video reklamlarını izlemek benim için doğal hale geldi.	,817

Tablo 3.7'ye göre tüketici alışkanlıkları değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, dört madde toplam varyansın %81,001'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,796 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Çaba beklentisi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
YouTube video reklamlarını izlemek kullanımı açısından kolaydır.	,909
YouTube video reklamlarının izlemede başarılı/yetenekli olmak benim için kolaydır.	,905
YouTube video reklamları ile etkileşimlerim net ve anlaşılırdır.	,898
YouTube video reklamlarını izlemek benim için çok kolaydır.	,871

Tablo 3.8'e göre çaba beklentisi değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, dört madde toplam varyansın %80,291'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,853 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Sosyal etki değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
Davranışlarımı etkileyen insanlar, YouTube video reklamlarını izlemem gerektiğini düşünüyor.	,977
Benim için önemli olan insanlar, YouTube video reklamlarını izlemem gerektiğini düşünüyor.	,973
Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, YouTube video reklamlarını izlememi tercih ediyor.	,961

Tablo 3.9'a göre sosyal etki değişkenini ölçmek üzere hazırlanan ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, üç madde toplam varyansın %94,125'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,772 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Youtube video reklamlarını izleme eğilimi değişkenine ilişkin faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri
Karşılaştığım YouTube video reklamları izleme niyetim/eğilimim vardır.	,950
Karşılaştığım YouTube video reklamları izlemek için çaba gösteririm.	,947
Karşılaştığım YouTube video reklamları daha sonrası için izlemeyi planlarım.	,921

Tablo 3.10'a göre YouTube video reklamlarını izleme eğilimini ölçmek üzere hazırlanan ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, üç madde toplam varyansın %88,244'ünü açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,756 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

### 3.7.3. Güvenirlik Bulguları

Araştırmada incelenen değişkenlere yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde, en sık tercih edilen güvenilirlik istatistik yöntemi olan Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu çalışmada yapılan güvenilirlik analizine göre, ölçek boyutlarına ait Cronbach alfa değerlerinin 0,869 ile 0,977 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 3.11. Ölçek boyutlarına ilişkin cronbach alfa değerleri

Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Değerleri
Bilgilendiricilik Algısı	0,869
Hedonik Motivasyon	0,977
Performans Beklentisi	0,939
Uygunluk Algısı	0,952
Tüketici Alışkanlıkları	0,913
Çaba Beklentisi	0,918
Sosyal Etki	0,969
YouTube Video Reklamlarını İzleme eğilimi	0,933

Tablo 3.11'e göre bilgilendiricilik algısı boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.869, hedonik motivasyon boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.977, performans beklentisi boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.939, uygunluk algısı boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.952, tüketici alışkanlıkları boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.913, çaba beklentisi boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.918, sosyal etki boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.969 ve video reklamları izleme eğilimi boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.933 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerlerinin tümünün 0.8'den yüksek çıkması nedeniyle çalışmada kullanılan değişkenlerin tümünün yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen bulguların da güvenilirliği yüksektir.

### 3.7.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizleri; aralarında ilişki olan iki veya daha çok değişken arasından birinin bağımlı değişken, diğerlerinin ise bağımsız değişken(ler) olarak ele alınarak aralarındaki ilişkiyi matematiksel eşitliklerle açıklayan istatistiksel yöntemlerdir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu analizler basit regresyon, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişkenin olduğu analizler çoklu regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018: 118). Çoklu regresyon analizlerinin temelinde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında lineer (doğrusal) veya üstel matematiksel ilişkiler bulunmaktadır (Şenel, Cengiz, Savaş ve Terzi, 2009: 225).

Çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre, yedi bağımsız değişkenin (sosyal etki, bilgilendiricilik algısı, hedonik motivasyon, çaba beklentisi, tüketici alışkanlıkları, performans beklentisi ve uygunluk algısı) bağımlı değişkeni açıklama düzeyinin %85.6 olduğu tespit edilmiştir ( $R^2=0,856$ ). ANOVA analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=352,185$ ;  $p=0,000$ ). Tablo 3.12’de çoklu regresyon analizinin katsayılarına ilişkin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Youtube video reklamları izleme eğilimini etkileyen faktörlere ilişkin regresyon analizi bulguları

Regresyon Modeli	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p (Anlamlılık)
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
Sabit Terim	,006	,040	-	,144	,885
Bilgilendiricilik Algısı	-,011	,021	-,015	-,540	,589
Hedonik Motivasyon	,160	,031	,186	5,215	,000
Performans Beklentisi	,088	,043	,099	2,066	,039
Uygunluk Algısı	-,007	,048	-,007	-,142	,887
Tüketici Alışkanlıkları	,281	,044	,274	6,413	,000
Çaba Beklentisi	,104	,029	,120	3,575	,000
Sosyal Etki	,365	,038	,358	9,551	,000

*Bağımlı değişken: YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi*



Tablo 3.12'ye göre beta katsayılarına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde, bilgilendiricilik algısı ve uygunluk algısı değişkenlerinin katsayılarının 0.05'ten büyük olması nedeniyle modele anlamlı katkılarının olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Bilgilendiricilik algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir” ve “Uygunluk algısı, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir” hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan hedonik motivasyon ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,000$ ), performans beklentisi ( $\beta=0,088$ ;  $p=0,039$ ), tüketici alışkanlıkları ( $\beta=0,281$ ;  $p=0,000$ ), çaba beklentisi ( $\beta=0,104$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal etki ( $\beta=0,365$ ;  $p=0,000$ ) değişkenlerinin YouTube video reklamlarını izleme değişkenini anlamlı düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla “Performans beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir”, “Sosyal etki, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir”, “Hedonik motivasyon, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir”, “Tüketici alışkanlıkları, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir” ve “Çaba beklentisi, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemektedir” hipotezleri desteklenmektedir.

Standardize edilmemiş katsayılardaki değişkenlere ilişkin Beta katsayıları incelendiğinde, bağımlı değişkeni açıklamaya en çok katkı sağlayan Sosyal Etki ( $\beta=0,365$ ) değişkenidir. Bunu sırasıyla Tüketici Alışkanlıkları ( $\beta=0,281$ ), Hedonik Motivasyon ( $\beta=0,160$ ), Çaba Beklentisi ( $\beta=0,104$ ) ve Performans Beklentisi ( $\beta=0,088$ ) değişkenleri izlemektedir. Bu bulgulara göre; sosyal etki bir birim arttığında, katılımcıların YouTube video reklamları izleme eğilimi 0,365 birim artacaktır. Benzer şekilde tüketici alışkanlıkları bir birim arttığında YouTube video reklamları izleme eğilimi 0,281 birim, hedonik motivasyon bir birim arttığında YouTube video reklamları izleme eğilimi 0,160 birim, çaba beklentisi bir birim arttığında YouTube video reklamları izleme eğilimi 0,104 birim ve performans beklentisi bir birim arttığında YouTube video reklamları izleme eğilimi 0,088 birim artacaktır.

### **3.8. Tartışma**

Yapılan araştırmada tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerinin sosyal etki, video izleme alışkanlığı, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve performans beklentisi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Dwivedi ve diğerleri (2017)

tarafından belirtildiği gibi sosyal medya reklamları, müşterilerin ilgi odağı olan tüm önemli faktörleri dikkate alacak şekilde tasarlanmalı ve düzenlenmelidir. Bu nedenle pazarlama reklamları ve sosyal medyayla ilişkili literatürün daha yakından incelenmesi sayesinde bu araştırmada YouTube video reklamları izleme eğiliminin temel belirleyicileri olarak beş faktörün ortaya çıkması sağlanmıştır. Literatürde sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar; sosyal etki (Hsu ve Lin, 2008; Baabdullah, 2018; Khatimah, Susanto ve Abdullah, 2019), alışkanlık (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; LaRose ve diğerleri, 2014; Khatimah, Susanto ve Abdullah, 2019), hedonik motivasyon (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; Alalwan, 2018; Khatimah, Susanto ve Abdullah, 2019), çaba beklentisi (Lin ve Kim, 2016; Sair ve Danish, 2018) ve performans beklentisi (Alalwan, 2018; Baabdullah, 2018; Sair ve Danish, 2018) faktörlerinin tüketici eğilimlerini etkilediğini göstermektedir.

Bulgulara göre sosyal etki, tüketicilerin YouTube video reklamlarını en fazla etkileyen değişken olarak tespit edilmiştir. Literatürde çeşitli çalışmalarda farklı alanlardaki ünlülerin, influencer'ların ve tüketicinin çevresindeki yakınlarının sosyal etki yarattığı gösterilmiştir. Özellikle YouTube aracılığıyla yapılan pazarlamada bilgisayar oyunları ve güzellik ürünlerinde sosyal etkinin ön planda olduğu bilinmektedir. Son on yılda sosyal medya, şirketlerin reklam mesajlarını ağızdan ağza iletişimle yaymak için sosyal etkinin gücünü kullanarak değer yaratmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı, kampanyayı daha verimli bir şekilde yaymak için doğru kitleleri bulmaya odaklanmaktadır (Lin, Li ve Wu, 2015). Bu yükselen eğilimle bireyler, bu platformlar üzerinden birkaç kişiden geniş kitleler elde edebilmekte, influencerlar, diğer bir ifadeyle “mikro ünlüler” veya çevrimiçi medya kullanımıyla şöhrete ulaşan geleneksel olmayan ünlüler olarak adlandırılan yeni bir fenomen oluşturmuşlardır (Gonçalvez, 2019: 9). Sosyal medya; bir konser izlemek gibi kişilerarası hislerin ön planda olduğu ünlülerle etkileşimleri, bir pop yıldızı gibi ünlüden Twitter yanıtı (reply) almak gibi kişi aracı etkileşime dönüştürmektedir. Bu tür etkileşimler sadık hayranlar için çok güçlü olabilir ve bir ünlü ile takipçileri arasındaki duygusal bağları daha da artırmaktadır (Marwick, 2016: 333). Kısacası sosyal etki ile etkileyici konumundaki kişiler; tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri öz-sunum tekniği sayesinde takipçilere stratejik yakınlıkla hitap edebilmekte ve izleyicileri hayranlar haline getirerek istenen ürüne veya hizmete yönlendirebilmektedirler. Bunların yanında; Bi, Zhang ve Ha (2019) tarafından elde

edilen bulgulara göre, YouTube izleyicileri tarafından algılanan üçüncü şahıs etkisinin daha olumlu video temelli ağızdan ağıza iletişim paylaşımına yol açtığı tespit edilmiştir.

YouTube kullanıcılarına yönelik çalışmalarda sosyal etkinin tüketici eğilimlerine anlamlı etkisinin olduğu, bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermiştir. Rasmussen (2018) ve Ina (2019) YouTube ünlülerinin takipçileriyle sosyal etkileşiminin sosyal medya reklamcılığı ve satın alma niyetine yönelik tutumları anlamlı olarak etkilediğini belirlemiştir. Baabdullah (2018) sosyal etkinin tüketicilerin mobil sosyal ağ oyunlarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini artırmada olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sokolova ve Perez (2021) YouTube kanallarında fitness videoları izlemek ve sosyal etkileşimin, fiziksel olarak aktif olan takipçileri motive ettiğini belirlemiştir. Mir ve Zaheer (2012) tarafından yapılan araştırmada, kullanıcı sayısının kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin algılanan güvenilirliği üzerindeki sosyal etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Sokolova ve Kefi (2020) YouTube ve Instagram üzerinden tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal etki tarafından yordandığını belirlemiştir. Özellikle Z kuşağında sosyal medya üzerinden etkileşime girme, Y kuşağında ise güvenilirliğin daha etkili olması da sosyal medya pazarlama uygulamalarının kuşaklara göre farklılaştırılması fikriyle uyumludur (Baycan, 2017; Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Lee, Kim, Ham ve Kim (2017) kişilerarası ve sosyal etkilerin çevrimiçi video reklamları izlemeyle ilgili normatif algılarla pozitif ilişkili olduğunu belirlemiştir. Özellikle YouTube kullanımının sosyal ağ niteliklerini yansıtan belirgin bir sosyal yönü olduğu gösterilmiştir (Haridakis ve Hanson, 2009). Tüm çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, genel olarak sosyal etkinin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Dolayısıyla sosyal etki ve sosyal medyada tüketicilerin reklam izleme eğilimleriyle ilgili bulgular örtüşmektedir.

Alışkanlık, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen ikinci önemli değişken olarak araştırmada tespit edilmiştir. Yeni alışkanlıklar oluşturmak, davranış değişikliğine ilişkin müdahalelerin uzun bir süre devam etmesini sağlamaktadır. Çünkü bir davranış alışkanlık haline geldiğinde, alışkanlığın gücü davranışsal niyetin önüne geçmektedir. Ayrıca alışılmış bir davranış daha az

bilişsel çaba gerektirmekte ve belirli bir durumla karşılaşıldığında otomatik olarak gerçekleştirilmektedir (Wicaksono, Hendley ve Beale, 2019: 1). Otomatiklik, alışkanlıkların “aktif bileşenidir.” Alışkanlık gücünün, davranış sıklığı ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca otomatik davranışlar, özellikle alışkanlıkların ve niyetlerin çatıştığı veya bireyin öz-kontrol kaynaklarının mevcut olmadığı durumlarda, davranışsal niyet gibi motivasyonel belirleyicileri geçersiz kılmaktadır (Pfeffer ve Strobach, 2020: 2). Alışkanlık oluşumu, uzun vadeli davranışlar için potansiyel bir mekanizma sunmaktadır. Alışkanlıklar, davranışların tekrarlanmasıyla elde edilen bağlamsal ipuçlarına verilen otomatik yanıtlardır. Alışılmış davranışlarda önceden düşünme minimum düzeydedir ve ipuçları devam ettiği sürece davranış değişikliği sürdürülmektedir (Lally, Wardle ve Gardner, 2011: 484). Dolayısıyla teknoloji ve sosyal medya kullanımına ilişkin sosyal bilişsel belirleyiciler arasında alışkanlıkların gücü en önemli öncüllerden biri olarak belirlenmiştir (Venkatesh vd., 2003, 2012; Khang, Han ve Ki, 2014). Daha fazla sosyal medya deneyimi olan bireylerin daha güçlü alışkanlık seviyeleri sergileme eğiliminde oldukları görülmektedir (Khang, Han ve Ki, 2014: 52).

Yapılan diğer araştırmalarda LaRose ve diğerleri (2014) alışkanlığın aynı zamanda sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini engelleyebileceğini ve bu platformları kullanmanın olumlu sonuçlarını hızlandırabileceğini belirlemişlerdir. Hsiao, Chang ve Tang (2016) mobil sosyal uygulama kullanıcılarının, bu tür uygulamalara karşı alışılmış davranışları olduğunda, mobil uygulamaları kullanmaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri ödüller veya olumlu sonuçlar, olumlu tutumlar ve davranışsal kullanım eğilimleri oluşturmaktadır. Sosyal medyanın tekrarlanan kullanımı teşvik edilerek bu olumlu tutumlar, nihayetinde alışkanlık oluşumuna yol açabilir. Tüketiciler beğenilerin, takipçilerin ve arkadaşların sosyal olarak tanınması gibi kazandıkları ödüller nedeniyle bir siteyi kullanma alışkanlıkları oluşturmakta ve bu sitenin kullanımı zamanla otomatik hale gelmektedir (Anderson ve Wood, 2020). Paylaşım yapma, tepki verme, yorum yapma gibi davranışların sosyal medyadaki alışkanlıklar olduğu söylenebilir. Buradan hareketle teknoloji kullanım alışkanlıklarının tüketici davranışlarında etkili olduğu desteklenmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla tüketicilerin YouTube platformunda video izleme alışkanlıklarının

etkilediği tespit edilmiştir. Trend keşfinin ürüne göz atma ile önemli ölçüde olumlu ilişkisi, özellikle geleneksel alışverişe kıyasla çok az çaba ile güncellenebilen, böylece kullanıcılara ürünlerle ilgili en son trendleri ve modaları sağlayan sosyal medyadaki ürünlerin sürekli güncellenmesi ile açıklanabilir. Sonuç olarak sosyal medyanın bu yönünün kullanıcılar için bir cazibe olarak kolaylaştırması mantıklıdır. Macera duygusunun, kullanıcıların ürünlere göz atmak için neden sosyal medyayı kullandıklarını açıklamada da katkıda bulunan bir faktör olduğu bulunmuştur. Ürünlere göz atmanın yeni bir yolunu oluşturan ve geleneksel alışverişten önemli ölçüde farklı olan, çeşitli işlevlere sahip bir sosyal medya ortamında bir dizi ürün arasında gezinti yapma deneyimi, kullanıcının hedonik motivasyonunu artırmaktadır (Mikalef, Giannakos ve Pateli, 2012: 11-12). Bu nedenle sosyal medya kullanımını benimsemek açısından hedonik motivasyon ve tüketici katılımı önemli değişkenlerdir.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi kullanan araştırmaların incelendiği bir meta-analiz çalışması, araştırmaların %52'sinde hedonik motivasyonun kullanıldığını ve bu araştırmalarda genellikle hedonik motivasyonun davranışsal niyeti ve performans beklentisini olumlu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca aynı çalışmada hedonik motivasyonun anlamlı olduğu araştırmalarda içsel motivasyonun ve duygusal psikolojinin ön planda olduğu, faydacı yaklaşımda ise dışsal motivasyon ve bilişsel süreçlerin ön planda olduğu belirtilmiştir. Hedonik motivasyonun öncülleri ise mobil beceri, çaba beklentisi, algılanan hazzın onaylanmaması, sosyal etki, bağlam farkındalığı ve göze çarpmama olarak belirlenmiştir (Tamilmani, Rana, Prakasam ve Dwivedi, 2019: 229-230). Tandyonomanu'na (2018) göre YouTube kullanıcılarının çoğunun, video içeriğine ihtiyaç duydukları için YouTube videolarının ortasında çıkan atlanamayan reklamların bitmesini beklemektedirler. İzlenen içeriğin niteliği nedeniyle eğlencenin YouTube'da en çok aranan şey olduğu, eğlencenin ardından bilgi arayışının yerine getirilmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda eğlence (filmler, müzik vb.) veya ilgi çekici bir şekilde hazırlanmış bilgilendirici mesajları barındıran içerikler dışındaki video reklamların çoğu zaman izlenmediği, bazı video reklamların 5 saniyelik süre sonrasında göz ardı edildiği tespit edilmiştir (Tandyonomanu, 2018: 326-327). Ancak belirli bir lüks markayı satın almadan önce bu markalar hakkında internette bilgi araştırması yapan (faydacı yaklaşım) sosyal medya kullanıcılarıyla

yürütülen bir çalışmada marka katılımı, tüketici-marka etkileşimi ve davranışsal niyet arasında olumlu ilişkiler belirlenirken, faydacı ve hedonik motivasyonun da orta düzeyde aracılık rolü olduğu doğrulanmıştır (Consuegra, Diaz, Gomez ve Molina, 2018). Dolayısıyla hedonik ve faydacı motivasyonun etki mekanizmalarını Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ve farklı ürün segmentleri açısından incelemek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Çaba Beklentisi (Kolaylık), YouTube reklamlarını izleme eğilimini etkileyen diğer bir faktör olarak belirlenmiştir. Lee ve Cho (2011), Akar ve Mardikyan (2014) tarafından yapılan çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin Twitter kullanımına yönelik tutumların oluşumunda etkili bir faktör olduğunu desteklemişlerdir. Facebook üzerine yapılan bir çalışmada çaba beklentisinin davranışsal niyetle anlamlı olmayan bir ilişkisi olsa da sosyal medya kullanımıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bilişsel absorpsiyon, kullanım sıklığı, kullanım yoğunluğu, kullanım hacmi değişkenlerinin teknoloji kullanımının yordayıcı olduğu belirlenmiştir (Lallmohamed, Rahim, Ibrahim ve Rahman, 2013: 2782). Burada bahsi geçen bilişsel absorpsiyon, “teknolojiyle/yazılımla ilişkili derin ilişki durumu” olarak tanımlanmakta ve esas olarak algılanan kullanım kolaylığı ve teknoloji kabulünde algılanan kullanışlılığın bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000: 673). Shin ve Kim (2008) Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının, sosyal medya uygulamalarının benimsenmesi için geçerli faktörler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde YouTube, Facebook, LinkedIn, Myspace gibi sosyal medya platformlarının ve akıllı uygulamaların kullanımı, kullanıcıların gösterdikleri çaba tarafından yordandırmıştır. Ayrıca Teknoloji Kabul Modelinde geçmiş deneyimlerin de çaba beklentisi ile birlikte sosyal medya kullanımında yordayıcı etkisi gözlemlenmiştir (Workman, 2014: 115). Lee ve Lee (2019) animasyon, çizgi roman ve oyunlarla ilişkili sosyal medya sitelerinde algılanan etkileşimi; insanların algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan faydayı etkileyen, sürekli kullanım niyetlerini yönlendiren ve daha sonra bilgi alışverişi yapma isteklerini etkileyen bir ön koşul olarak kabul etmişlerdir.

Araştırmalarda genel olarak çaba beklentisinin (teknolojiyi kullanma kolaylığı) tüketici davranışlarında olumlu etki oluşturduğu belirlenmiştir. Ancak henüz

bireylerin, dijital reklam platformlarının özelliklerini tam ölçekli olarak kullanmaya hazır olmadıkları belirtilmiştir (Reyes-Mercado ve Barajas-Portas, 2020: 407). Bu durum, belirli sosyal medya platformlarına yönelik kullanım kolaylığı algısının olumsuz olabileceğini göstermektedir. Geçmiş deneyimler ve sosyal etkinin de bu algıyı etkilemesi olasıdır. Cinsiyete ilişkin bir çalışmada da Borrero, Yousafzai, Javed ve Page (2014) sosyal medyayı kullanma eğiliminin, kız öğrenciler ve düşük düzeyde teknolojik hazır oluştaya sahip olan öğrenciler için çaba beklentisinden büyük ölçüde etkilendiğini göstermişlerdir. Yüksek düzeyde teknolojik hazır oluştaya sahip erkek öğrenciler için sosyal medya kullanım eğiliminin daha çok sosyal etki tarafından yordandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla çaba beklentisinin YouTube reklam videolarını izleme eğilimine etkisine yönelik çalışmalarda, farklı demografik özelliklerin veya değişkenlerin aracılık etkilerini dikkate alması gerektiği söylenebilir.

Kullanım kolaylığına ilişkin yapılan diğer çalışmalarda Şahin, Alkaya ve Taşkın (2019) akıllı telefon kullanıcılarının sosyal medya uygulamalarına yönelik tutumlarının kullanım kolaylığı ile birlikte sosyalleşme ve eğlenceden etkilendiği belirtilmiş, kolaylığın ise karmaşıklık, göreceli avantaj, gözlemlenebilirlik ve denenebilirlik tarafından etkilendiği görülmüştür. E-öğrenme açısından sosyal ağ medyasını kullanmaya ilişkin davranışsal niyetlerin de sosyal medya kullanım kolaylığı tarafından yordandığı görülmüştür (Elkaseh, Wong ve Fung, 2016). Genel olarak sosyal medyada yüksek kullanım kolaylığı algısının, algılanan kullanılabilirliği de artırdığı ve sonuçta sosyal ağ medyasının daha yoğun kullanımına yol açtığı belirlenmiştir (Lane ve Coleman, 2012). Çalışma sonuçları, tüketici davranış niyetinin algılanan kullanım kolaylığından olumlu olarak etkilendiğini ortaya koymaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2012). Literatür araştırmalarının sonuçları, YouTube reklam videolarının tüketiciler tarafından düşük çaba beklentisi (yüksek kullanım kolaylığı) olarak algılanması ile reklam videolarının izlenme eğilimini artırdığı söylenebilir.





## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kanallarının genişlemesi ile yeni dijital pazarlama araçları ortaya çıkmış ve tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi toplama ve bilgiyi işleme şekli değişmiştir. Çeşitli sosyal medya platformlarının her tür sektör, işletme ve tüketici tarafından görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları bilinmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı önemli bir eğilim haline gelmiştir ve tüketiciler sosyal medya platformlarına giderek daha fazla katılım göstermektedir. Bu durum, pazarlama alanındaki uygulayıcılar ve politika yapıcılar için ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmada önemli bir strateji haline dönüşmüştür.

YouTube sosyal platformunda yer alan birçok profil, çekici içerikler oluşturarak takipçiler kazanmaktadır. Influencer olarak da adlandırılan bu tür profiller, pazarlama araştırmacıları tarafından büyük ilgi görmektedir. Araştırmalarda YouTube ünlülerinin, takipçilerinin satın alma niyetlerini başarılı bir şekilde etkileyebileceği ve geleneksel ünlülerden daha güvenilir olarak algılandığı bulunmuştur. Bununla birlikte sosyal medyadaki influencer'lar, kanallarında sadece marka ve ürünleri değil, aynı zamanda değerlerini ve yaşam tarzlarını da tanıtmaktadırlar. Özellikle genç yaştaki kesimler arasında sosyal medya içerik tüketiminin yüksek olması ve gün geçtikçe artması nedeniyle YouTube, pazarlama açısından önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube örneği ele alınarak yapılan bu araştırmada, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ve sosyal medya kullanımı dikkate alınarak bir model geliştirilmiştir. Önerilen modelde sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, kolaylık ve performans beklentisinin video izleme eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar; öncelikle YouTube videolarını izleme eğiliminin hem sosyal hem de kişisel özelliklerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin sosyal çevrelerindeki arkadaşları, aileleri veya takipçileri oldukları içerik üreticileri veya ünlülerin satın alma kararlarında etkili olabileceği söylenebilir. Ancak tüketicinin sosyal medya

kullanmada alışkanlık haline getirdiği davranışlarının ve hedonik ihtiyaçların da videoları izleme eğilimine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu hususta özellikle YouTube reklam videolarında tüketicinin gereksinim duyduğu bilgiye ulaşması ve reklam videolarında eğlenememesinin etkisi vardır.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik eğilimlerini şekillendirebilecek bazı faktörlerin başarılı bir şekilde açıklanmasına rağmen gelecekteki araştırmalarda dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak araştırmanın doğasından dolayı; anket yönetiminin kullanımı nedeniyle sorulara verilen yanıtların doğru ve içtenlikle verildiği varsayılmıştır. Ayrıca araştırma betimsel modelde ve evrene kıyasla dar bir bölgede gerçekleştirilmiştir.

Bu sınırlılıklardan yola çıkarak gelecek araştırmalarda örneklem sayısının ve çeşitliliğinin artırılması önerilebilir. Gelecek araştırmalarda ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin dikkate alınması faydalı olabilir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda demografik özelliklerin video reklamları izleme eğilimine yönelik etkisinin test edilmesi önerilebilir. Bunların dışında tüketicilerin YouTube video reklamları izleme eğilimlerine ilişkin derinlemesine bir anlayış geliştirmek için nitel araştırma tekniklerinden görüşmelerin kullanılarak nicel verilerin desteklenmesi sağlanabilir. Öte yandan bu çalışmada kullanılan faktörlerin YouTube dışında Instagram ve Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarında nasıl etkileri olacağını belirlemek ve karşılaştırmak, sosyal medya kanallarına göre farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmada ayrıca pazarlamacıların reklamlarını sosyal medya platformları üzerinden nasıl etkili bir şekilde planlayıp uygulayabileceklerine ilişkin öneriler sunulmuştur. İşletmeler; YouTube aracılığıyla oluşturacakları video reklamlarda tüketicileri bilgilendirme, hedonik fayda sağlama, düşük çaba gerektirme ve alışkanlıkları dikkate alma gibi hususları göz önünde bulundurmalarıdır. Video reklamların sosyal etkisini artırmak ve ağızdan ağıza iletişimle tanıtım maliyetlerini azaltmak için video reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması ve kaynak güvenilirliğine dikkat edilmesi mümkündür. İşletmeler, tüketicilerin çevrimiçi davranış eğilimlerini değerlendirerek değişen koşullar doğrultusunda tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak reklamlar planlamalıdır.

## KAYNAKLAR

Agarwal, R., Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Akar, E., Mardikyan, S. (2014). Analyzing factors affecting users' behavior intention to use social media: Twitter case. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 85-95.

Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.

Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Albers-Miller, N.D., Stfford, M.R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Albors, J., Ramos, J.C. & Hervas, J.L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, 194-202.

Alraja, M.N. (2015), User acceptance of information technology: A field study of an e-mail system adoption from the individual students' perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 19-25.

Alraja, M.N., Hammami, S., Chikhi, B., & Fekir, S. (2016). The Influence of Effort and Performance Expectancy on Employees to Adopt E-government: Evidence from Oman. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 930-934.

American Marketing Association. (2017). Social media video content is about to explode.

Anderson, I.A. ve Wood, W. (2020). Habits and the electronic herd: the psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology*, 4(1), 83-99.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.

Armstrong, J., & Franklin, T. (2008). A review of current and developing international practice in the use of social networking (Web 2.0) in higher education. UK: Franklin Consulting.

Aslam, S. (2019). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Erişim: 28 Haziran 2020).

Atar, G.M., İspir, N.B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 305-322.

Ayhan, D.Y. (1986). Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1-2), 51-60.

Baabdullah, M.A. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91-102.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

Bandyopadhyay, S. (2016) How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(1), 1-13.

Barreto, A. M. (2013). "Do users look at banner ads on Facebook?," *J. Res. Interact. Mark.*, 7(2), 119-139.

Barry, A.E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K.M., Efunbumi, O. (2015), Underage Access to Online Alcohol Marketing Content: A YouTube Case Study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD*, 4(1), 5-23.

Baudrillard, J. (2004). Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, No. 53.

Bayo-Moriones, A., & Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352-366.

Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 23-41.

Belanche, D., Flavian, C. ve Rueda, A.P. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.

Bercovici, J. (2010). Who coined “social media”? Web pioneers compete for credit.<http://www.significancesystems.com/wp-content/uploads/2014/01/Who-Coined-Social-Media-Web-Pioneers-Compete-for-Credit-Forbes.pdf>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79-95.

Billore, A., Jayasimha, K.R., Sath, A., Nambudiri, R. (2020). Divergence or Relevance in Advertisements: What Works in Emerging Markets? Evidence from Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 225-241.

Borders, B. (2010). A brief history of social media. <https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid> (22.01.2020)

Borrero, J. D., Yousafzai, S. Y., Javed, U., & Page, K. L. (2014). Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30, 39-49.

Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In R.H. Sprague (ed.), Proceedings of the 43rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society.

Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bristor, J.M. (1992). Influence Strategies in Organizational Buying: The Importance of Connections to the Right People in the Right Places. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 63-98.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.

Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Budzinski, O., Gaenssle, S. (2020). The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, DOI: 10.1080/08997764.2020.1849228.

Bulearca, M., Bulearca, S. (2010). "Twitter: A viable marketing tool for SMEs," *Journal of Global Business & Management Research*, 2(4), 296-309.

Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuramda ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.

Carter, L., Schaupp, L.C., McBride, M.E. (2011), The U.S. E-file initiative: An investigation of the antecedents to adoption from the individual. *E-service Journal*, 7(3), 2-19.

Celsi, R.L., Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *J Consum Res.*, 15, 210-224.

Chabrow, Eric (2006). U.S. Grants Patent for Broad Range of Internet Rich Applications," Information Week, February 22, available at [http://www.informationweek.com/story/showarticle.jhtml?articleID=180206472&cid=RSSfeed\\_IWK\\_News](http://www.informationweek.com/story/showarticle.jhtml?articleID=180206472&cid=RSSfeed_IWK_News) (Erişim: 30.09.2020)

Chan, K-C. J. ve Leung, (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357-382.

Cheung, Christy M.K. & Lee Matthew, K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support System*, 49, 24-30.

Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.

Chu, S.-C., Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chu, S-C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Ciprian, P. (2015). The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 94-98.

Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behaviour: The Web Experience. *Journal of Internet Research*, *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Cooper, P. (2020). 140+ social media statistics that matter to marketers in 2020. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#advertising> (20.03.2020)

Cömert, G., Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61.

Çakır, H. (1997). Osmanlı basınında reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Tablet Yayınları.

Çalış, K., Gazdağı, O., & Yıldız, O. (2013). Reklam İçerikli Epostaların Metin Madenciliği Yöntemleri ile Otomatik Tespiti. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 1-7.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Dabner, N. (2012). Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.

Dar, N. A., Ahmed, M. A., Muzaffar, A. H., Nawaz, K. ve Zahid, Z. (2014). Facebook verses television: advertising value perception among students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70.

Davis, Fred D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.

Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.

Doru, İ. (2020). Türkiye’de Lisansüstü Düzeyde Youtube Üzerine Yapılan Tez Çalışmalarının Bibliyografik Analizi. İçinde: A. Güven (Ed.), Youtube Türkiye’de: Kültür Siyaset ve Tüketim-1. (249-267). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Drahosova, M. ve Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. The 7th International Symposium on Frontiers in Ambient and Mobile Systems (FAMS 2017), *Procedia Computer Science*, 109C, 1005-1009.

Drury, P. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Durak, H., Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.



Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Tajvidi, M., Lal, B., Sahu, G. P. ve Gupta, A. (2017). Exploring the role of social media in e-government: An analysis of emerging literature. Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, (ss.97-106). New York: ACM Press.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011) Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

Edwards, S.M., Li, H., Lee, J-H. (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of PopUp Ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Egebark, J., Ekström, M. (2011). Like What You like or like What Others like? Conformity and Peer Effects on Facebook. *Research Institute of Industrial Economics*, 886, 1-26.

Eisend, M., J. Plagemann, J. Sollwedel. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2017). Şimdi reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları.

Elkaseh, A.M., Wong, K.W., Fung, C.C. (2016). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192-199.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From Public Relations To Strategic Communication In Sweden. *Nordicom Review*, 35(2), 123-138.

Febriyantoro, M.T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7, 1787733.

Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-82.

Field, A. (2013). Discovering statistics using SPSS. (4th Edition). London, England: SAGE.

Füller, J., Schroll, R., Dennhardt, S. & Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference of System Sciences (CD-ROM), Computer Society Press, Maui, HI.

Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

Giles, D.C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Mediapsychology*, 4, 279-305.

Godes D., Mayzlin, D. (2009). ‘Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test,’ *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

Gonçalvez, S.H. (2019). *The Impact of Celebrities vs Youtubers On Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. MSc Thesis, ISCTE Business School.

Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-163.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde, Beta Yayıncılık: İstanbul.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 128-158.

Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games undermobile broadband wireless access environment, *Inf. Manag.* 44(3), 276-286.

Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. United States of America: Harvard Business Press.

Hairong Li, Steven M. Edwards & Joo-Hyun Lee (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Haridakis, P. ve Gary Hanson, M.A. (2009) Social Interaction and CoViewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Harmon-Jones, E., Lueck, L., Fearn, M., Harmon-Jones, C. (2006). The effect of personal relevance and approach-related action expectation on relative left frontal cortical activity. *Psychol Sci.*, 17, 434-440.

Hayes, J.L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020) How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Higdon, K.M. (2013). *When your good friends wear Prada: a study of parasocial relationships, attractiveness, and life satisfaction*. LSU Master’s Theses. 2132.

Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quart*, 61(1), 48-57.

Holmes, W. (2011). Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. Proceedings of the 33rd Annual CCI Research Symposium, University of Tennessee, Knoxville.

Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium on Online Journalism*, 4(1), 78-90.

Hsiao, C.H., Chang, J. J. ve Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors incontinuanse usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer valueperspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.

Hsu, C.L. ve Lin, C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The role of technology acceptance, social influenceand knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351.

Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S.A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism, *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.

Imsa, M.A. (2020). Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User. In *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (216-221). Atlantis Press.

Ina, M. (2019). Analysis of Online Video Advertising Factors Influencing Attitudes towards Social Media Advertising and Purchase Intention on Social Media

(YouTube): Research on Millennials in Jakarta. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 4(1), 8-18.

İstanbul Ticaret Odası. (2005). *İnternet Reklamcılığı - E-Reklam*. İstanbul: Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In L. Gilles, A. McCallum, B. Mobasher, O. Nasraoui, M. Spiliopoulou, J. Srivastava, J. Yen, and H. Zhang (eds.), *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. New York: ACM Press, pp. 56-65.

Joa, C.Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?, *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.

Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Khang, H., Han, E.-K., & Ki, E.-J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.

Khatimah, H., Susanto, P. ve Abdullah, N.L. (2019). Hedonic Motivation and Social Influence On Behavioral Intention of E-Money: The Role of Payment Habit As a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-9.

Kırık, M.A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Kıyan, Z. ve Dikmen, E.Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 6(1), 121-146.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Socialmedia? Getserious! Under standing the function albuilding blocks of socialmedia, *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kim, N.Y. (2018) The Effect Of Advertising Content Control On Advertising Effectiveness In The Different Forced Exposure Circumstance, *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845-862.

Kim, S. S., Malhotra, N. K. ve Narasimhan, S. (2005). Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison, *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.

Ko, E., Kim, E., Taylor, C.R., Kim, K.H., & Kang, I.J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: a study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.

Kocabaş, F., Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler P. (2000). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (1994), *Principles of Marketing*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., Keller, L.K. (2008). *Marketing Management*, 13th ed. Prentice Hall.

Köse, A. ve Yılmaz, M. (2010). Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar. *Millî Folklor*, 22(85), 183-192.

Krishnan, S.S., & Sitaraman, R.K. (2013). Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study. IMC'13, October 23–25, Barcelona, Spain, 149-162.

Ksiazek, T.B., Peer, L., Lessard, K. (2014). User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments. *New Media and Society*, 18(3), 502-520.

Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of para-social interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Lallmahomed, M. Z. I., Ab.Rahim, N. Z., Ibrahim, R., & Rahman, A. A. (2013). Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2776-2787.

Lally, P., Wardle, J., & Gardner, B. (2011). Experiences of habit formation: A qualitative study. *Psychology, Health & Medicine*, 16(4), 484-489.

Lane, M. ve Coleman, P. (2013). Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, 3, 1-12.

Lapinski, M. K., Rimal, R. N. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.

Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K.D. (2014) Connection Overload? A Cross Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59-73.

Lee, D. (2006). iPod, You-pod, We-pod: Podcasting and Marketing Library Services. *Library Administration and Management*, 20(4), 206-208.

Lee, J., and Lee, M. (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619-624.

Lee, J., Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.

Lee, J., Kim, M., Ham, C-D. ve Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472.

Lee, J.E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.

Lee, J.H. ve Lee, C.F. (2019). Extension of TAM by Perceived Interactivity to Understand Usage Behaviors on ACG Social Media Sites. *Sustainability*, 11(20), 5723.

Lee, S. ve Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of twitter and facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.

Lee, Y.-K. 2014. Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising: Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal of Advertising*, 33(2), 203-234.

Lepisto, Emmi-Julia, Vähäajylkkä, M. (2017). *YouTubers' impact on viewers' buying behavior*, Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences, Finland.

Lester, D. H. (2012). "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.

Li, D., Browne, G. J., Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? a relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.

Li, H. (2011). The interactive web: Toward a new discipline. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 13-26.

Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E. ve Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.

Limayem, M., Hirt, S. G. ve Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance, *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.

Lin, L., Li, Y., & Wu, W. (2015). A Social Endorsing Mechanism for Target Advertisement Diffusion. *Information and Management*, 52, 982-997.

Logan, K., Bright, L.F., Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.

Main, K.J., Argo, J., Huhmann, B.A. (2004). "Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence?", *International Journal of Advertising*, 23, 119-142.

Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*. doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.028

Marwick, A. E. (2016). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Wiley Blackwell.

McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Merriam Webster Dictionary. (2004). Definition of Social Media.

Metin, M. (2014). Nicel Veri Toplama Araçları. İçinde: B. Oral, A. Çoban (Eds.), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (161-214). Pegem Akademi Yayıncılık.

Mikalef, Patrick, Giannakos, Michail, & Pateli, Adamantia. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. *BLED 2012 Proceedings*, 21, 1-14.

Mir, I. ve Zaheer, A. (2012). Verification of social impacttheory claims in social media context. *Journal ofInternet Banking and Commerce. Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-18.

Mir, I.A., Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward usergenerated product content on YouTube. *Management and Marketing*, 8(4), 637-654.

Morris, M.G., Venkatesh, V. ve Ackerman, P.L. (2005). Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(1), 69-84.

Mutlu M. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary. Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Chicago, IL, November 6-10, 2004.

Nathaniel J. Evans, Bartosz W. Wojdyski, Mariea Grubbs Hoy (2019) How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition, *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382.

Nikabadi, M.S., Safui, M.A. & Agheshlouei, H. (2015) Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.

Nikolinakou, A., King, K.W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychol. Mark.*, 35, 715-726.

O'Donohoe S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28, 52-75.



Oh, S., Lehto, X.Y., Park, J. (2009) Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765-781.

Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.

Okazaki, S., C. Taylor. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.

Onaolapo, S., Oyewole, O. (2018). Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Facilitating Conditions As Factors Influencing Smart Phones Use For Mobile Learning By Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning*, 14, 95-115.

Öztürk, G. (2017). Dijital Reklamcılıkta Yükselen Yeni Bir Trend: Mikro-Video Reklamları. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 236-246.

Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

Palanisamy, R. (2004). "Impact of gender differences on online consumer characteristics on Web-based banner advertising effectiveness," *J. Serv. Res.*, 4(2), 45-74.

Park, H.S., Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and Influence of Subjective Norms, Personal Descriptive and Injunctive Norms, and Societal Descriptive and Injunctive Norms on Behavioral Intent: A Case of Two Behaviors Critical to Organ Donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194-218.

Park, N., Oh, H.S., Kang, N. (2012). Factors Influencing Intention to Upload Content on Wikipedia in South Korea: The Effects of Social Norms and Individual Differences. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 898-905.

Patino, A., Pitta, D.A. ve Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.

Pelsmacker, P.D., Maison, D., Geuens, M. (2002). "Emotional and Rational Advertising Messages in Positive and Negative Polish Media Contexts Emotional", *New Directions in International Advertising Research*, 12, 114-128.

Petty, R., D'Rozario, D. (2009). The Use of Dead Celebrities In Advertising and Marketing. *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.

Pfeffer, Ines, Strobach, T. (2020). Physical activity automaticity, intention, and trait self-control as predictors of physical activity behavior – a dual-process perspective. *Psychology, Health & Medicine*. DOI: 10.1080/13548506.2020.1842472.

Pikas, B., Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.

Pitta, D. ve Fowler, D. (2005), "Online consumer communities and their value to new product developers", *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.

Plouffe, C. R. ve Barclay, D.W. (2007). Salesperson Navigation: The Intraorganizational Dimension of the Sales Role. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 528-539.

Pollay, R.W., Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.

Prahalad, D.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences, The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19-34.

Qi Chen, Yuqiang Feng, Luning Liu, Xianyun Tian. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64.

Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.

Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020) Analysis of the Usage Intensity of Digital Advertising Platforms by SMEs Using an Integrated Models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407-417.

Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software: Status quo und Zukunft, Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München, 1-49.

Rimskii, V. (2011). The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russian Social Science Review*, 52 (1), 79-101.

Riordan, K. (2014). Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Paper.

Ritholz, B. (2010). History of social media. <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/> (22.01.2020)

Rosenkrans, G. (2009) The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18-31.

Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

Sair, S.A., Danish, R.Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, 12(2), 501-520.

Saravanakumar, M., & Lakshmi, T.S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

Sarioğlu, E.B. ve Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.

Scheinbaum, A.C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.

Schlosser, A.E., S. Shavitt, and A. Kanfer (1999). Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising, *J. Interact. Mark.*, 13(3), 34-54.

Sensis. (2018). Sensis social media report 2018. <https://www.yellow.com.au/social-media-report/> (Erişim: 28 Haziran 2020).

Severi, E., Ling, K. C., Nasermodeli, A. (2014). "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media," *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.

Sheng, B., J. Gao, L. Chang, and S. Shim (2013). Online Advertising - Taxonomy and Engineering Perspectives, 1-33.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. New York: Penguin.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing (Second Edition)*. USA: NY.

Simonsen, T.M. (2012). *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*. Doctoral dissertation. Aalborg University, Denmark.

Sin, S. S., Nor, K. M. ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.

Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., Wolfs, J. (2008). The Attitude– Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, past Behavior, and Self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.

Smithee, B. (2011), “How social media is expanding the definitions of MR, and as leaders why it is largely your responsibility”, *Alert!*, 51(3), <http://www.greenbook.org/marketing-research.cfm/social-media-versus-focus-groups-qualitative-research03914>.

Soewandi, M. (2015). “The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention,” *iBuss Management*, 3(2), 204-213.

Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Cosumer Services*, 53, 101742.

Sokolova, K., Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. (2010). *Consumer Behavior: Buying: A European Perspective*. 4rd ed., Financial Times Press.

Song, J., Kim, Y.J. (2006). Social Influence Process in the Acceptance of a Virtual Community Service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252.

Statista. (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim: 28 Haziran 2020).

Statista. (2019). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/805656/number-YouTube-viewersworldwide/>.

Statista. (2020). Instagram – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Erişim: 28 Haziran 2020).

Statista. (2020). Number of Daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (Erişim: 15 Mayıs 2020).

Stephen, A.T. ve Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624-639.

Stephen, A.T. ve Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 215-228.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013) Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.

Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.

Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkiler. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 43-52.

Şahin, F. ve Alkaya, A. (2019). Determinants of Users' Intention to Use Social Media Apps. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 21(3), 686-702.

Şenel, T., Cengiz, M.A., Savaş, N. ve Terzi, Y. (2009). Çoklu Doğrusal Regresyonda Model Seçiminde Genelleştirilmiş Toplamsal Modellerin Kullanımı. *EÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 217-227.

Tabachnick, G.B. ve Fidell, S.L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.

Taiwo A.A. ve Downe A.G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): a meat-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48-58.

Talih-Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Talih-Akkaya, D., Akyol, A. ve Gölbaşı-Şimşek, G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior and Purchase Intention in Social Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.

Tam, K.Y., Ho, S.Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30, 865-890.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.

Tandyonomanu, D. (2018). Ads on YouTube: Skip or Watch?. 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 226, 325-328.

Tedeschi, B. (2006). “Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping,” New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html> (20.03.2020).

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 282-289.

Thomas, A.R. (2007). The end of mass marketing or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 6-16.

Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. (2015). The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook. Victorian Responsible Gambling Foundation., Victoria, Australia.

Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 71, 24-32.

Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 1(2), 34-42.

Tse, T.S.M., & Zhang, E.Y. (2013) Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314-329.

Tuli, K.R., Kohli, A.K. ve Bharadwaj, S.G. (2007). Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes. *Journal of Marketing*, 17, 1-17.

Uğurlu, H., & Özutku, F. (2014). An evaluation on the use of social media in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 453-457.

Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 121-127.

Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising—A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

Van der Bank, C.M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-9.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Venkatesh V., M. Morris, G. Davis, F. Davis, (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Munting, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Wang, B., Wang, J., & Lu, H. (2013). Exploiting content relevance and social relevance for personalized ad recommendation on Internet TV. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.*, 9(4), Article 26.

Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2004). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

Wicaksono, Adhi, Hendley Robert, Beale Russell. (2019). Investigating the Impact of Adding Plan Reminders on Implementation Intentions to Support Behaviour Change. *Interacting With Computers*. doi:10.1093/iwc/iwz012.

Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.

Wong, C.H., Tan, G.W.H., Loke, S.P. ve Ooi, K.B. (2015). Adoption of mobile social networking sites for learning. *Online Information Review*, 39(6), 762-778.

Woodall, G. & Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, 23-27.

Workman, M. (2014). New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience. *Computers in Human Behavior*, 31, 111-117.

Wu, Y-L., Li, E-Y., Chang, W-L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research*, 26(4), 869-900.

Xu, D.J., Liao, S.S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44, 710-724.

Yang, K-C., Huang, C-H., Yang, C., & Yang, S.Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurovskiy, V. (2014). Pros and Cons of Internet Marketing. Research paper, Turība University, Latvia.

Zhong, Y.Y. (2015). Developing a Parasocial Relationship with Hotel Brands on Facebook: Will Millennials Differ from GenXers? UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, University of Nevada, Las Vegas.

Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behaviour*, 26(4), 760-767.

Zhu, Y. Q. ve Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.



## EKLER

### EK-1. TÜKETİCİNİN SOSYAL MEDYADAKİ VİDEO REKLAMLARINI İZLEME EĞİLİMİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YOUTUBE REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın katılımcı,

Bu anket, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Ankette yer alan sorulardan size en uygun olan ifadeyi (X) şeklinde işaretleyiniz. Youtube video reklamlarıyla ilgili bu araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Hasan Bahadır ŞEBEKOĞLU

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum				
		④ Katılıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Katılmıyorum				
		① Kesinlikle Katılmıyorum				
1	Youtube video reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	①	②	③	④	⑤
2	Youtube video reklamları alakalı bilgiler sunar.	①	②	③	④	⑤
3	Youtube video reklamları güncel bilgiler verir.	①	②	③	④	⑤
4	Youtube video reklamlarını izlemek eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
5	Youtube video reklamlarını izlemek zevklidir.	①	②	③	④	⑤
6	Youtube video reklamlarını izlemek keyif vericidir.	①	②	③	④	⑤
7	Youtube video reklamcılığını günlük yaşamımda faydalı buluyorum.	①	②	③	④	⑤
8	Youtube video reklamları, benim için önemli olan ürün/hizmetlere ulaşma şansımı artırır.	①	②	③	④	⑤
9	Youtube video reklamlarını izlemek, ürün/hizmetlere daha hızlı ulaşmama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
10	Youtube video reklamları üretkenliğimi artırır.	①	②	③	④	⑤
11	Youtube video reklamları benim ihtiyaçlarımla ilişkilidir.	①	②	③	④	⑤
12	Youtube video reklamları benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
13	Youtube video reklamları benim için çok şey ifade eder.	①	②	③	④	⑤
14	Youtube video reklamlarının ilgimi çektiğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Youtube video reklamlarının tercihlerime uygun olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
16	Genel anlamda youtube video reklamlarının benim için uygun olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

## EK-1.(devamı)

17	Youtube video reklamlarını izlemek benim için bir alışkanlık haline geldi.	①	②	③	④	⑤
18	Youtube video reklamlarına bağımlıyım.	①	②	③	④	⑤
19	Youtube video reklamlarını izlemeliyim.	①	②	③	④	⑤
20	Youtube video reklamlarını izlemek benim için doğal hale geldi.	①	②	③	④	⑤
21	Youtube video reklamlarını izlemek benim için çok kolaydır.	①	②	③	④	⑤
22	Youtube video reklamları ile etkileşimlerim net ve anlaşılırdır.	①	②	③	④	⑤
23	Youtube video reklamlarının kullanımını kolay buluyorum.	①	②	③	④	⑤
24	Youtube video reklamlarının kullanımında başarılı/yetenekli olmak benim için kolaydır.	①	②	③	④	⑤
25	Benim için önemli olan insanlar, Youtube video reklamlarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	①	②	③	④	⑤
26	Davranışlarımı etkileyen insanlar, Youtube video reklamlarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	①	②	③	④	⑤
27	Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, Youtube video reklamlarını kullanmamı tercih ediyor.	①	②	③	④	⑤
28	Karşılaştığım Youtube video reklamları izlemeyi planlarım.	①	②	③	④	⑤
29	Karşılaştığım Youtube video reklamları izleme niyetim/eğilimim vardır.	①	②	③	④	⑤
30	Karşılaştığım Youtube video reklamları izlemek için çaba gösteririm.	①	②	③	④	⑤

**1. Yaşınız:**  18-25  26–33  34-41  42 ve üstü

**2. Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**3. Aylık geliriniz:**  0 – 2.100 TL  2.101-3.500 TL  
 3.501-4.900 TL  4.901 ve üstü

**4. En son mezun olduğunuz okul:**  Ortaokul ve altı  Lise  
 Yüksekokul  Lisans  Lisans Üstü

**5. Çalışma durumu:**  Kamu- Memur  Kamu- İşçi  Özel Sektör- İşçi  
 İşletme Sahibi  Emekli ve Çalışmıyor

**6. İnternette günlük vakit geçirme süresi:**  1 saatten az  2-4 saat  
 5-7 saat  8 saat ve üzeri

**7. Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi:**  1 saatten az  2-4 saat  
 5-7 saat  8 saat ve üzeri