



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 147-159

DOI: [10.29226/TR1001.2023.339](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.339)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: YouTube Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Görkem ERDOĞAN, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, e-posta: gerdogan83@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-2417-2718](https://orcid.org/0000-0002-2417-2718)

Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri (kurumsal itibar ve materyalizm) ve bu tutumların e-WOM davranışlarını sergileme niyetleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Veriler, Ankara’da yaşayan, 20 yaşından büyük ve Youtube reklamlarını deneyimlemiş 204 bireyden yüz yüze anket ile toplanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Toplanan veriler, IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilerek, ölçüm model ve yapısal model incelenmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumları üzerinde kurumsal imajın ve materyalizmin anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının, bu bireylerin e-WOM davranışı sergileme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Youtube Reklamları, YouTube Reklamlarına Yönelik Tutum.

Makale Gönderme Tarihi: 23.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 4.09.2023

Önerilen Atıf: Erdoğan, G. (2023). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: YouTube Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 147-159.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi



RESEARCH PAPER

Investigation of Consumer Attitudes towards Social Media Advertisements: The Case of YouTube

Assist. Prof. Dr. Görkem ERDOĞAN, Ankara Science University, Faculty of Humanities and Social Sciences, e- mail: gerdogan83@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-2417-2718](https://orcid.org/0000-0002-2417-2718)

Abstract

This study aims to examine the factors (corporate reputation and materialism) affecting Turkish consumers' attitudes towards YouTube advertisements and the impact of these attitudes on their intentions to engage in e-WOM behaviors and purchase intentions. The data have been collected from 204 individuals living in Ankara, older than 20 years of age and who have experienced Youtube advertisements through face-to-face surveys and the convenience sampling method has been preferred. The collected data have been analyzed with IBM SPSS 26 and AMOS 24 package programs and the measurement model and structural model have been examined. As a result of the analysis, it has been determined that corporate image and materialism have a significant effect on consumers' attitudes towards YouTube advertisements. In addition, it has been determined that consumers' attitudes towards YouTube advertisements have a significant effect on their intention to engage in e-WOM behavior and purchase intention.

Keywords: Social Media Advertisements, Youtube Advertisements, Attitude towards Youtube Advertisements.

Received: 23.08.2023

Accepted: 4.09.2023

Suggested Citation: Erdoğan, G. (2023). Investigation of Consumer Attitudes towards Social Media Advertisements: The Case of YouTube, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(3), 1147-159.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research
