



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

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerin, iletişim teknolojilerin ve internetin hızlı büyümesi, son on yılda sosyal medyanın geniş çapta yayılmasını sağlamıştır (El-Haddadeh vd, 2012, s. 559). Her geçen gün sosyal medya hesaplarındaki artan takipçi sayısına daha fazla insanın katılması, bu yeni trendin gücünü yansıtmaktadır (Voramontri ve Klieb, 2018). 2017 yılına göre yaklaşık olarak iki kat artan dünya çapında sosyal medya kullanan insan sayısı 2022 yılında 4,59 milyara ulaşmakta ve bu sayının 2027 yılında neredeyse altı milyara çıkması beklenmektedir (Statista, 2023). Dünya genelinde kullanıcı sayısındaki artışın da gösterdiği gibi, tüketiciler sosyal medya hizmetlerini günlük hayatlarına hızla uyarlamaktadır.

Sosyal medya artık pazarlamada gelişen bir kavram haline gelmiştir. Pazarlamacılar, müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında bir bileşen olarak kullanmaya başlamaktadır. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama departmanları ile müşteriler arasındaki iki yönlü iletişimi stratejik olarak geliştirebilmekte ve buna bağlı olarak daha fazla müşteriye kuruluşlara bağlayabilmektedir (Ziyadin vd., 2019). Bu avantajlarından dolayı bazı reklam verenler enerjilerini sosyal medya reklamcılığına yatırmaya başlamıştır (Chi, 2011, s. 44).

YouTube gibi sosyal medya platformları, her gün sosyal medyayı kullanan milyarlarca tüketiciye ulaşmak için büyük fırsatlar sunmaktadır. YouTube, 2005 yılında kurulan ve kullanıcıların sitede video yayınlamasına, görüntülemesine, yorum yapmasına ve videolara bağlantı vermesine olanak tanıyan bir içerik topluluğudur (Dehghani vd., 2016, s. 165). YouTube dünyanın en iyi sosyal platformlarından biri olarak her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Nisan 2023 itibarı ile YouTube 2,52 milyar kullanıcıya ulaşarak Facebook'tan sonra dünyanın en aktif sosyal medya platformları sıralamasında ikinci sıraya yerleşmiştir (Datareportal, 2023). YouTube'a her dakika 300 saatlik video yüklenmekte ve her gün 30 milyon izleyici siteyi ziyaret etmektedir. YouTube'da video reklam verenlerin sayısı her yıl %40'ın üzerinde artmaktadır (Firat, 2019, s. 142). YouTube'da içerik reklamcılığının yaygınlaşması, reklam verenlerin dikkatini marka iletişimi ve etkili bir çevrimiçi reklam platformu olarak bu gelişen mecraaya yatırım yapmaya çekmiştir.

Tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları hem geçmiş hem de mevcut araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Reklama karşı olumlu tutuma sahip tüketiciler olumlu tepkiler gösterirken, olumsuz tutuma sahip tüketiciler satın almayı bırakma, negatif yorumlar yapma gibi olumsuz tepkiler göstermiştir (Durvasula vd., 2001). Tüketicilerin bir işletmenin pazarlama programlarına verdikleri tepki, firmaya yönelik tutumları ve işletmenin itibarı ile ilişkilendirilmiştir (Zinkhan vd., 2003). Tutuma yönelik geçmiş çalışmalara bakarak Boateng ve Okoe (2015a, s. 248) tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının kesin olmadığı ve bir kültürden ya da çevreden diğerine farklılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Sosyal medya reklamcılığını inceleyen literatürün giderek artmasına rağmen, bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. İlk olarak, sosyal medya reklamcılığı araştırmaları, birçok farklı sonuç ve kesin olmayan bulgularla hala yineleme aşamasındadır (Duffett, 2015). Ayrıca sosyal medya reklamcılığı alanında yapılan araştırmaların çoğu test edilebilir hipotezler üretmek için belirli bir çalışmalara atıfta bulunmamaktadır (Knoll, 2015). Okazaki ve Taylor (2013) bir pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medya konusunda kesin teorik bakış açılarının yetersiz olduğunu, çünkü teorik temellerin geliştirilmesinin zaman aldığını ve kümülatif bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyada tüketicilerin YouTube kullanırken sıklıkla reklamlara maruz kaldıkları düşünüldüğünde, tüketicilerin bu tür reklamlara yönelik tutumlarını yönlendiren faktörleri anlamak önem kazanmaktadır. Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını yönlendiren faktörleri ve bu tutumların elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) davranışlarını sergileme niyetlerini ve bir

işletmenin ürünlerini satın alma niyetlerini nasıl etkileyebileceğini ele almaya çalışan çok sınırlı araştırma yapılmıştır. Bu çalışma, kurumsal itibarı ve materyalizmi tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının bir belirleyicisi olarak tanıtmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türk tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını yönlendiren faktörleri ve bu tutumların e-WOM davranışlarına katılma niyetleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışma ile sosyal medya reklamcılığı alanında Türkiye’de literatürde yer alan boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya Reklamları ve YouTube

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya kesintisiz izlenme ve okunma oranlarını kaybetmiş ve reklam mecraları olarak etkileri zayıflamıştır (Duffett, 2015, s. 500). Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini dünya çapında tanıtmaları için bir platform sağlamaktadır (Okazaki vd., 2006) Sosyal medya, işletmelere tüketicilerle kişisel ortamlarında doğrudan iletişim kurma, tüketicilerin tercihlerine ve çevrimiçi ortamlarına göre reklamlarını hedefleme fırsatı sunmaktadır (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 3). Sosyal medya reklamcılığı, firmanın ürün ve hizmetlerinin değerine ilişkin tüketici farkındalığını artıran sosyal medyadaki faaliyetlerin toplamı olarak kabul edilmektedir (Akayleh, 2021, s. 346). Ayrıca sosyal medya, geleneksel reklam medyasının (yazılı ve görsel medya) iletişimin tek yönlü doğası ve pahalı kullanım gibi eksikliklerinin çoğunu ortadan kaldırmıştır (Boateng ve Okoe, 2015b, s. 300).

Video akışı reklamcılığında ve video reklamcılığında, YouTube aracılığıyla iki farklı reklam türü bulunmaktadır (Dehghani vd., 2016, s. 166). Akış içi reklamlar, izleyicilerin markanın reklamlarını izlemeyi veya en az 5 saniye oynattıktan sonra atlamayı seçmelerine olanak tanımaktadır ve standart akış içi reklamlar en fazla 15 saniye olabilmektedir. Video içi reklamlar, genellikle şirketin videosunun alt kısmında 15 saniye boyunca görünen reklamlar olup izleyiciler isterse bu reklamları kapatma veya küçültme imkanına sahiptir.

Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumu

Tutum, bir bireyin belirli bir hizmetin kullanımına ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Ajzen, 1991: s. 188). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum "tüketicilerin sosyal medya hizmetlerindeki reklam içeriğine olumlu ya da olumsuz yanıt verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 3).

YouTube platformlarında tüketiciler, ağlarındaki diğer üyelerle iletişim kurmak; yeni üyelerle tanışmak, başkalarının videolarını görüntülemek, insanları izlemek ve takip etmek, etkinliklerin reklamını yapmak, özel gruplar için üye toplamak, ürünler, markalar veya şirketler hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmak ve reklamını gördükleri ürünleri satın alma gibi farklı faaliyetler gerçekleştirebilirler (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 4). Bu çalışma, tüketicilerin YouTube reklamcılığına yönelik tutumlarından doğrudan etkilenen davranışları temsil ettikleri için son iki faaliyete odaklanmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya reklamları hem satın alma niyetini hem de marka tutumunu etkileyebilmektedir (Yun ve Ko, 2006). Tüketicilerin bir reklama yönelik tutumlarının, bu reklama yönelik tepkilerini etkilediği ileri sürülmüştür (Mitchell ve Olson, 1981). Wang ve Sun (2010), sosyal medya reklamına tıklayarak daha fazla bilgi almak veya sosyal medyada reklamı yapılan ürünü satın almak gibi olumlu tüketici davranışlarının, olumlu tüketicinin reklama yönelik tutumunun bir sonucu olduğunu vurgulamıştır. Boateng ve Okoe (2015b) tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile davranışsal tepkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dehghani ve

Tumer (2015) YouTube reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Sosyal ağ reklamcılığına yönelik tutum, tüketicilerin e-WOM davranışlarını gösterme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Luna-Nevarez ve Torres, 2015). Buna karşılık, istenmeyen veya alakasız mesajlar almak tüketicilerde olumsuz tutumlar yaratabilmekte ve onları e-WOM davranışları göstermekten vazgeçirebilmektedir (Bond vd., 2010).

Kurumsal İtibar

Bir firmanın geçmiş eylemlerinin bir sonucu olan (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228) kurumsal itibarı, Herbig vd. (1993, s. 18) "bir kurumun bir özelliğinin zaman içindeki tutarlılığının tahmini" olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar, firmanın geçmişinin bir aynası olarak görülebilir ve rakiplerinkine karşılaştırıldığında ürün veya hizmetlerinin kalitesine ilişkin bilgileri hedef kitesine iletmeye hizmet etmektedir (Yoon vd., 1993). Geçmiş çalışmada hem kurumsal itibar hem de kurumsal imaj algıları güçlü bir şekilde olumlu olduğunda müşteri sadakatinin derecesinin daha yüksek olma eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur (Nguyen ve Leblanc, 2001). Hsieh vd. (2004) kurumsal itibarın tüketici davranışını etkilediği sonucuna varmışlardır. Kurumsal itibarın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Boateng ve Okoe, 2015a).

Materyalizm

Materyalizm, kişinin sahip olduklarının bireyin mutluluğu ve sosyal ilerlemesi için çok önemli olduğu inancı olarak tanımlanmıştır (Belk & Pollay, 1985, s. 39). Uluslararası işletmelerin küresel pazarlama çabalarının yarattığı küreselleşmiş bir tüketim ahlakının etkisi altında, dünyanın dört bir yanındaki insanlar giderek daha fazla maddi bir yaşam tarzı idealini paylaşmakta ve refahı simgeleyen tanınmış markalara değer vermektedir (Solomon, 2004).

Kamal, Chu ve Pedram (2013) tüketicilerin sosyal ağ faaliyetlerine daha fazla katıldıklarında daha yüksek materyalizm derecelerine sahip olma eğiliminde olduklarını keşfetmiştir. Park vd. (2007) materyalizmin yabancı moda ürünleri online satın almaya yönelik tutumla pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Geçmiş çalışmada materyalizmin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Boateng ve Okoe, 2015a).

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Geçmiş çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

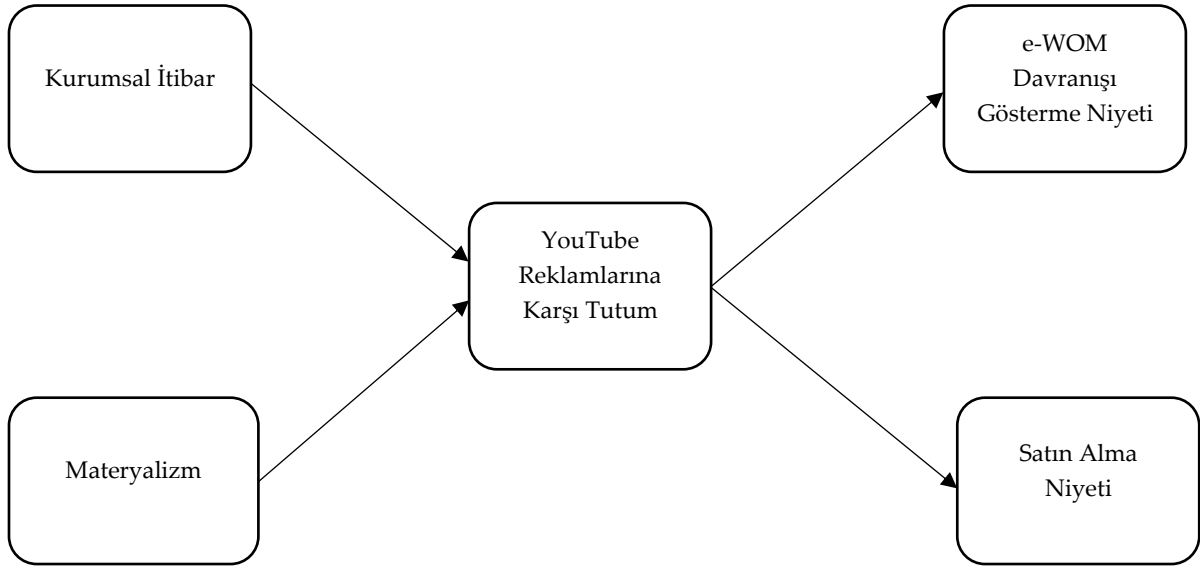
H1: YouTube reklamlarına yönelik tutum, tüketicilerin e-WOM davranışlarını sergileme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: YouTube reklamlarına yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3: Kurumsal itibar, tüketicilerin YouTube reklamlarına karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H4: Materyalizm, tüketicilerin YouTube reklamlarına karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Kurumsal itibar, materyalizm, tutum, e-WOM niyeti ve satın alma niyeti değişkenlerini içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini YouTube'da vakit geçiren, 20 yaş üstü ve Ankara'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Ankara, Türkiye'nin en büyük ikinci nüfusuna sahip il olduğu için araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Çalışma evreni çok büyük olduğundan, örnekleme daha kolay ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar anketler dağıtıldıktan sonra, kısa bir sürede anketi doldurup geri teslim etmiştir. Çalışma için yeterli örneklem sayısı kararı için, ankette yer alan soru sayısının 10 katı olması gerektiği (Kline, 2005) kuralı uygulanmıştır. Anket formunda 18 maddenin yer alması ve bu kurala göre araştırmada örneklem sayısının en az 180 olmasından yola çıkılarak, toplam dağıtılan 230 anketten, 204 kullanılabilir anket nihai analizde kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada yüz yüze anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu anket tasarımı, araştırmacıların tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik özellikleri, görüşleri ve tutumlarına ilişkin veri toplamasına olanak sağlamıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, günlük YouTube kullanım süreleri ve eğitim durumlarından oluşan kişisel bilgilerinden oluşmakta, ikinci bölümünde tüketicilerin e-WOM davranışı gösterme niyetini ve satın alma niyetini belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

Dört maddeli kurumsal itibar ölçeği için Walsh vd. (2009) çalışmasından, dört maddeli materyalizm ölçeği için Richins (2004) çalışmasından, dört maddeli YouTube reklamlarına karşı tutum ölçeği için Wang ve Sun (2010) çalışmasından, üç maddeli e-WOM davranışı gösterme niyeti ölçeği için Sun vd. (2006) çalışmasından ve üç maddeli satın alma niyeti ölçeği için Fırat (2019) çalışmasından yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi

Anket verilerinin analizinde, AMOS 24 ve IBM SPSS 26 paket programlarından yararlanılmıştır. AMOS 24 paket programında, araştırmada yer alan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır ve hipotezlerin testleri yapılmıştır. IBM SPSS 26 paket programı ile ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları ve basıklık/çarpıklık katsayıları hesaplanmıştır.

Analizlere başlanmadan önce değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmasından yola çıkılarak değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık katsayılarının, -2 ile

+2 arasında değerler alması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. IBM SPSS 24 paket programda analiz sonucunda elde edilen değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırma katılan toplam 204 katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’den görülebileceği üzere araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın (%54,41) ve 20-34 yaş aralığındadır (%35,78). Bireylerin günlük YouTube kullanım oranlarına bakıldığında çoğunluğunun 0-1 saat (%61,76) YouTube kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %28,92’sinin lise ve %19,12’sinin lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	111	54,41%
	Erkek	93	45,59%
Yaş	20-34	73	35,78%
	35-49	53	25,98%
	50-64	55	26,96%
	65+	23	11,27%
Günlük Youtube Kullanımı	0-1 saat	126	61,76%
	1-2 saat	46	22,55%
	2-3 saat	21	10,29%
	3 saat +	11	5,39%
Eğitim	İlk öğretim	38	18,63%
	Lise	59	28,92%
	Ön lisans	35	17,16%
	Lisans	39	19,12%
	Yüksek Lisans	33	16,18%

Ölçüm Modeli

Ölçeklerin uyum iyiliğini değerlendirmek için AMOS 24 kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin faktör yükleri ve yapıların Cronbach Alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları değerlendirilmiştir. $\chi^2/df=1,546$; GFI=0,907; AGFI=0,886; NFI=0,905; RMSEA=0,048 değerleri ile tüm bu uygunluk ölçütleri kabul edilebilir eşiği karşılamaktadır (Bagozzi ve Yi, 2012).

Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları verilmiştir. Bu tabloda gösterildiği üzere, modeldeki yapılara ilişkin tüm faktör yükleri 0,50’den yüksek (Hair vd., 1998) ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Her bir yapı için Cronbach Alpha değeri 0,780 ile 0,885 arasında değişmektedir ve bu durum iç tutarlılığın sağlandığına işaret etmektedir ve tüm yapıların CR katsayıları kabul edilebilir eşik değer olan 0,7’den yüksektir (Hair vd., 2006) ve bu da araştırma ölçek yapısının iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tüm değişkenler için AVE değerleri 0,503-0,673 arasında değerler olarak önerilen 0,50 değerinin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerindedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Kısaltma	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
KUI	KUI1	0,861	0,780	0,796	0,503
	KUI2	0,801			
	KUI3	0,541			
	KUI4	0,583			
MAT	MAT1	0,863	0,849	0,853	0,596
	MAT2	0,628			
	MAT3	0,786			
	MAT4	0,793			
TUT	TUT1	0,913	0,885	0,891	0,673
	TUT2	0,762			
	TUT3	0,715			
	TUT4	0,877			
WOM	WOM1	0,789	0,796	0,796	0,566
	WOM2	0,744			
	WOM3	0,723			
SAN	SAN1	0,812	0,824	0,825	0,611
	SAN2	0,772			
	SAN3	0,761			

Not: KUI=Kurumsal itibar, MAT=Materyalizm, TUT=YouTube reklamlarına karşı tutum, WOM=e-WOM davranışı gösterme niyeti, SAN=Satın alma niyeti

Tablo 3 ayırt edici geçerliliği sonuçlarını sunmaktadır. Bu tablonun koyu ile yazılan elemanları her bir yapı için AVE karekök değerlerini rapor etmektedir. Her bir yapının AVE değerinin karekökü diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha büyük olması nedeniyle araştırma yapılarının ayırt edici geçerliliği de tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	KUI	MAT	TUT	WOM	SAN
KUI	0,709				
MAT	-0,041	0,772			
TUT	0,279	0,212	0,820		
WOM	0,205	0,008	0,282	0,752	
SAN	0,079	0,041	0,246	0,623	0,782

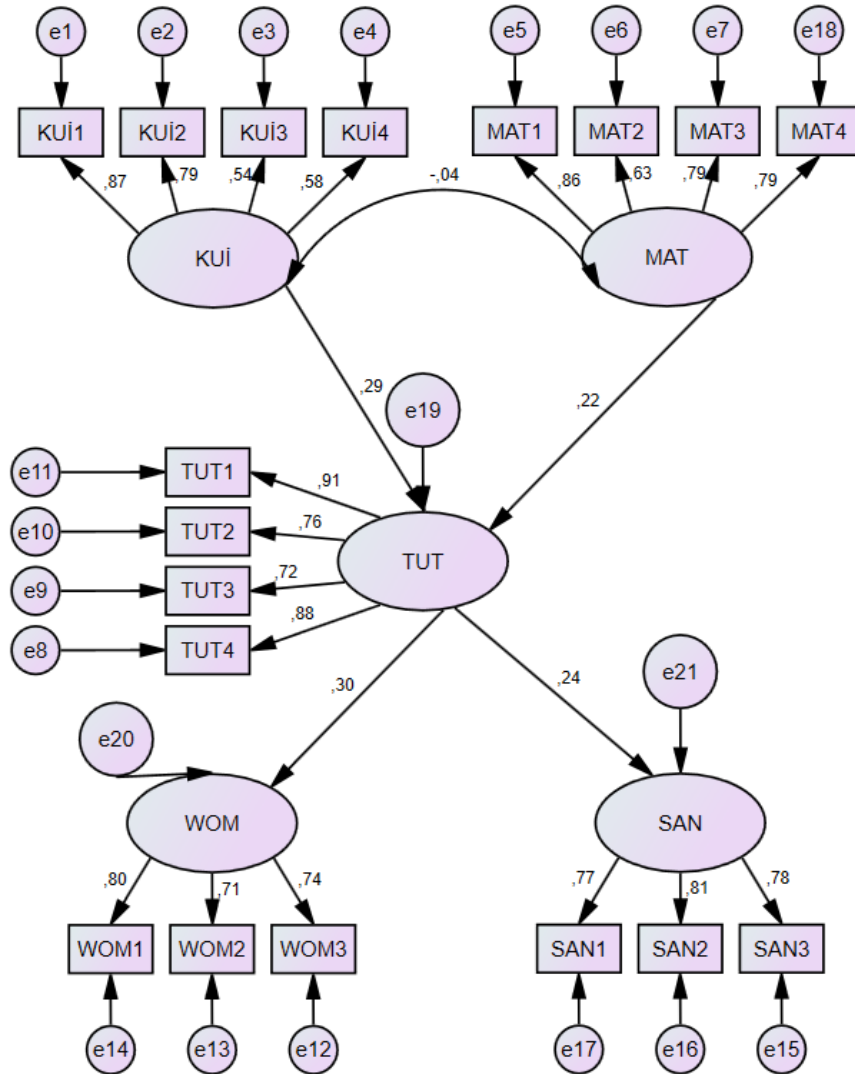
Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Yapısal modelden elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Yapısal modelde elde edilen $\chi^2/df=1,698$; GFI=0,897; AGFI=0,865; NFI=0,875; RMSEA=0,059 değerleri ile tüm bu uygunluk ölçütleri kabul edilebilir eşiği karşılamaktadır (Bagozzi ve Yi, 2012).

Tablo 4. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	İlişki	β	p-değeri	Sonuç
H1	TUT -> WOM	0,300	0,000	Desteklendi
H2	TUT -> SAN	0,245	0,002	Desteklendi
H3	KUİ -> TUT	0,292	0,000	Desteklendi
H4	MAT -> TUT	0,221	0,003	Desteklendi

Farklı model ilişkilerini test etmek için regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık dereceleri (p-değeri<0,05) incelenmiştir. Analizler sonucunda kurumsal imajın ($\beta=0,292$; $p<0,001$) ve materyalizmin ($\beta=0,221$; $p<0,01$) tutumu etkilediği tespit edilmiştir. Tutumun, ağızdan ağıza iletişim niyeti ($\beta=0,300$; $p<0,001$) ve satın alma niyeti ($\beta=0,245$; $p<0,01$) üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez ilişkilerine dair AMOS çıktısı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Modele Ait AMOS Çıktısı

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türk tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri (kurumsal itibar ve materyalizm) ve bu tutumların e-WOM davranışlarına katılma niyetleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının e-WOM davranışlarını sergileme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş ve elde edilen bu bulgu Luna-Nevarez ve Torres (2015) çalışması ile paralellik göstermektedir. YouTube reklamlarını seven tüketiciler, genel olarak, YouTube platformunda reklamını gördüğü ürünleri/markaları beğenerek onlara desteklerini göstermekle ilgilenenlerdir. Ayrıca tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir bu sonuç Dehghani ve Tumer (2015) çalışması ile örtüşmektedir. Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik olumlu tutumlarının oluşması, bireylerin YouTube reklamlarını izledikten sonra, reklamı yapılan ürünü/hizmeti/markayı satın almak istemesine neden olacaktır.

Araştırmada kurumsal itibarın tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Alan yazın incelendiğinde, bu bulguları destekleyici şekilde kurumsal itibar ve tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki yer almaktadır (Hsieh vd., 2004; Boateng ve Okoe, 2015a). Tüketiciler, daha önce iyi bir deneyim yaşadıkları ve güvenebilecekleri, ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edebilecekleri işletmelerin Youtube reklamlarına olumlu yanıt vermektedir. Çalışmada ayrıca materyalizm ile tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumları arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu Park vd. (2007) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin maddi şeylere tanıdığı çoğu insandan daha fazla önem vermesi, bu bireylerin YouTube reklamlarına yönelik genel tutumlarını çok olumlu olarak tanımlayabilmesine neden olmaktadır.

Bu araştırma, sosyal ağlardan Youtube bağlamında tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Yazarların bildiği kadarıyla bu çalışma, Türkiye’de YouTube reklamlarına yönelik tutumun öncüllerini ve sonuçlarını araştırmaya odaklanan ilk ampirik çalışmadır. Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak, ölçüm modelinin değerlendirilmesi, kurumsal itibar, materyalizm, YouTube reklamlarına yönelik tutum, e-WOM davranışlarını sergileme niyeti, ilgili işletmenin ürünlerini satın alma niyeti dahil olmak üzere çeşitli ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerlilik doğrulanmış ve geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Araştırma, yöneticiler ve reklamcılar için önemli çıkarımları ortaya koymaktadır. YouTube reklamcılığını kullanmak isteyen işletmelerin kendileri için kurumsal bir imaj oluşturmaları gerektiğini; bu işletmelerin müşterileriyle empati kurmaları ve müşterilerine güven ve itimat aşılama gerektirmektedir. Yine, YouTube reklamcılığını kullanmak isteyen işletmeler, her karşılaşmada tüketicilerinin zihninde akılda kalıcı bir izlenim yaratmalıdır. Tüketiciler daha materyalist olduklarında YouTube reklamlarına karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Bunun nedeni, reklamların onlara istedikleri ürün veya hizmetleri nereden satın alabilecekleri veya bunlara nereden ulaşabilecekleri konusunda bilgi sağlamasıdır (Ger ve Belk, 1999). Pazarlamacılar, YouTube reklamlarında ürün, hizmet veya markaları hakkında bilgiler vermelidir.

Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için olanaklar sağlayan bazı sınırlamalara sahiptir. Bu araştırmada tüketicilerin YouTube reklamlarına karşı tutumları analiz edilmiştir, Türkiye’de bireyler tarafından kullanılan bir dizi farklı sosyal medyalar (Instagram, Facebook) bulunmakta ve bunlar ayrı ayrı da incelenebilir. Bu araştırma yalnızca gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de Ankara ilini ele almıştır. Ancak, bireylerin sosyal medya pazarlama iletişimine yönelik homojen eğilimler paylaşım paylaşmadığını tespit etmek için diğer gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler de araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akayleh, F. A. (2021). The Influence of Social Media Advertising On Consumer Behaviour. *Middle East Journal Of Management*, 8(4), 344-366.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation Of Structural Equation Models. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40, 8-34.
- Belk, R. W., ve Pollay, R. W. (1985). Materialism and Status Appeals in Japanese And US Print Advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.
- Boateng, H., ve Okoe, A. F. (2015a). Determinants Of Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258.
- Boateng, H., ve Okoe, A. F. (2015b). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response: The Moderating Role Of Corporate Reputation. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Bond, C., C. Ferraro, S. Luxton, ve Sands S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement. ANZMAC Conference, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study Of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Datareportal, (2023). Youtube Users, Stats, Data & Trends. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., ve Sali, R. (2016). Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers. *Computers In Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A Research On Effectiveness Of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention Of Consumers. *Computers In Human Behavior*, 49, 597-600.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence On Intention-To-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Durvasula, S., Lysonski, S., ve Watson, J. (2001). Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination Of The Vanity Scale. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., ve Peng, J. (2012). Social Networking Services Adoption In Corporate Communication: The Case Of China. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(6), 559-575.
- Firat, D. (2019). Youtube Advertising Value And Its Effects On Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Fornell, C.D., ve Larcker, F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Ger, G., ve Belk, R. (1999). Accounting For Materialism In Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183–204.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, ve W. C. Black. (1998). *Multivariate Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.). Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Herbig, P., Milewicz, J., ve Golden, J. E. (1993). Forecasting: Who, What, When And How. *The Journal of Business Forecasting*, 12(2), 16.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., ve Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multi Country Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Knoll, J. (2016). Advertising In Social Media: A Review Of Empirical Evidence. *International Journal Of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Luna-Nevarez, C., ve Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Mitchell, A. A., ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?. *Journal Of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Okazaki, S., ve Taylor, C. R. (2013). Social Media And International Advertising: Theoretical Challenges And Future Directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Okazaki, S., Taylor, C. R., ve Zou, S. (2006). Advertising Standardization's Positive Impact On The Bottom Line: A Model Of When And How Standardization Improves Financial And Strategic Performance. *Journal of Advertising*, 35(3), 17-33.
- Park, H. J., Burns, L. D., ve Rabolt, N. J. (2007). Fashion Innovativeness, Materialism, And Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders: The Moderating Effect Of İnternet Innovativeness. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 11(2), 201-214.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties And Development Of a Short Form. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Statista, (2023). Number of Social Media Users Worldwide From 2017 To 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6.edition). Pearson Education, ABD.
- Voramontri, D., ve Klieb, L. (2018). Impact Of Social Media On Consumer Behavior. *International Journal Of Information and Decision Sciences*, 11(3), 1-25.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., ve Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences Of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal Of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, Y., ve Sun, S. (2010). Examining The Role Of Beliefs and Attitudes In Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Yoon, E., Guffey, H. J., ve Kijewski, V. (1993). The Effects Of Information and Company Reputation On Intentions To Buy a Business Service. *Journal Of Business Research*, 27(3), 215-228.

- Yun, S. Y., ve Ko, E. J. (2006). A Study On Measuring and Defining Dimensions Of Fashion Product Customer Equity. *Journal Of The Korean Society Of Clothing Textiles*, 30(9-10), 1389-1399.
- Zinkhan, G.M., Menon, A.M., Deshpande, A.D., ve Perri, M., III (2003). Trust In Online Prescription Drug Information Among Internet Users: The Impact On Information Search Behaviour After Exposure to Direct-To-Consumer Advertising. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 17-35.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., ve Ilyas, A. (2019). The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.

T.C.
ANKARA BİLİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

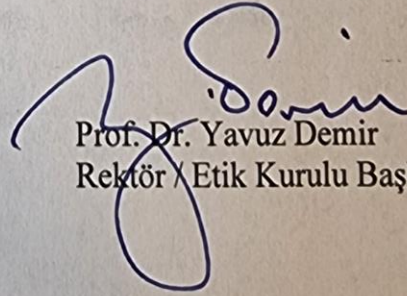
Sayı: 2023/17

.../.../2023

Konu: Etik Kurul Onayı

Sayın Dr. Görkem Erdoğan;

Yürütmeyi planladığınız “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: YouTube Örneği” isimli çalışmanız için Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kuruluna yaptığınız başvuru .../.../2023 tarihinde icra edilen etik kurul toplantısında görüşülmüş ve çalışmanın yürütülmesinin Ankara Bilim Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Yönetmeliği’ne uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

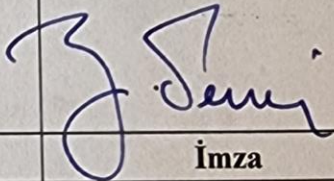
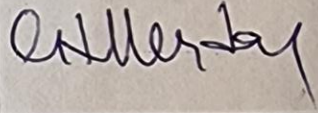
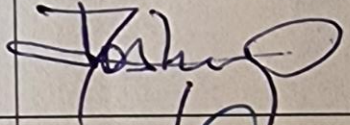
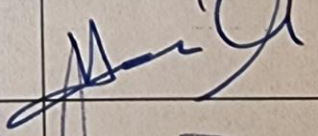
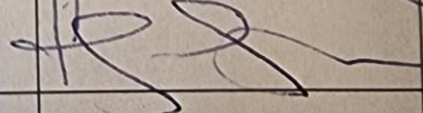

Prof. Dr. Yavuz Demir
Rektör / Etik Kurulu Başkanı

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

TOPLANTI SAYISI:	2023 / 17	Tarih: .../.../2023	Sayfa 1 / 1
------------------	-----------	---------------------	-------------

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Görkem Erdoğan'ın yürüteceği, "Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: YouTube Örneği" isimli çalışması için, Ankara Bilim Üniversitesi etik kuruluna yaptığı başvuru kabul edilmiş ve çalışmanın yürütülmesinin Ankara Bilim Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Yönetmeliği'ne uygun olduğuna oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir.

BAŞKAN		İmza
1	Prof. Dr. Yavuz Demir Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	
ÜYELER		İmza
2	Prof. Dr. Cem Harun Meydan İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	
3	Prof. Dr. İsmail Coşkun Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	
4	Prof. Dr. Hakan Çağlar Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	
5	Doç. Dr. Tuğba Görgülü İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	
6	Dr. Öğr. Üyesi Zuhale Bereket Baş Hukuk Fakültesi	