



 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2324>



**Hasan Bahadır ŞEBEKOĞLU**

Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale / TÜRKİYE

**Citation:** Şebeoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: YouTube reklamlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 472-488.

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

### **ÖZET**

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 amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak 413 katılımcıya çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Veri analizinde SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra çoklu regresyon analizi, açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Belirtilen analizler neticesinde değişkenler; açıklayıcılığı yüksek ve güvenilir olarak tespit edilmiştir. Hipotezleri test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları; YouTube video reklamlarını izleme eğilimine sırasıyla sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, kolaylık ve performans beklentisi değişkenlerinin anlamlı etkisinin olduğunu göstermiştir. Son olarak araştırma sonuçları yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

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

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

### **ABSTRACT**

Striking developments in the field of the 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. For this purpose, online questionnaires were applied to 413 participants by using the quantitative research method. In the data analysis, descriptive statistics, as well as multiple regression analysis and reliability analysis, were performed using the SPSS program. As a result of the analysis, the variables are determined to be highly explanatory and reliable. Regression analysis performed to test the hypotheses showed that the variables of social impact, experience, hedonic motivation, convenience and performance expectation have significant effects on the tendency to watch YouTube video ads, respectively. Finally, the research results were interpreted and recommendations were developed.

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

### **1. GİRİŞ**

21. yüzyılda hızla gelişen teknolojiye paralel olarak tüketim alışkanlıkları, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri değişmektedir (Kaban Kadioğlu, 2013: 110). İletişim tarzlarının ve ortamlarının farklılaşması, tüketim algısını ve tüketici davranışını değiştirmiş, dolayısıyla yeni pazar koşulları ve satın alma biçimleri oluşmuştur (Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek, 2017: 362). Farklı coğrafyalarda yaşayan tüketiciler ve işletmeler arasındaki küresel iletişim, günümüzde büyük ölçüde

\* Bu çalışma Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı'nda Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Bozacı danışmanlığında gerçekleştirilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

YouTube, Instagram, Facebook, TikTok gibi farklı sosyal medya platformları tarafından sağlanabilmektedir. Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Giderek artan dijital medya kullanımının yanı sıra işletmelerin çevrimiçi tanıtım etkinliklerine yaptığı harcamalar sürekli ve dinamik olarak artmaktadır. Ayrıca dijital influencer'lar, modern işletmelerin tanıtım faaliyetlerinin yürütülme şekli üzerinde giderek daha fazla etkiye sahip olmakta ve çevrimiçi pazarlama sisteminin çalışma şeklini değiştirmektedirler (Wielki, 2020: 15).

Ayrıca sosyal medya işletmeler açısından düşük maliyetli, markalamanın etkili yapılabilirdiği, müşteri kazanmanın ve geniş kitlelere ulaşmanın kolay olduğu, doğrudan müşteri etkileşiminin sağlandığı ve bu sayede satışların artırılabilirdiği bir araçtır (Ciprian, 2015: 96; Bandyopadhyay, 2016: 2). EMarketer'e göre yaklaşık 1.74 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sosyal medya web siteleri, işletmelere müşteri kazanmada çok önemli bir rol oynamaktadır. 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 doygunluğuna sahip olduğunu göstermiştir (Cooper, 2020). Bu bakımdan çevrimiçi toplulukları içeren sosyal medya, geri bildirim oranları az olan standart bilgi arama yöntemlerine kıyasla değerli alternatifler sunmaktadır (Patino, Pitta ve Quinones, 2012: 234).

## 2. SOSYAL MEDYA, VİDEO REKLAMLARI VE YOUTUBE

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 açısına göre 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. İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinde çevrimiçi videoları kullandıkları, ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik içerikler üretmeleri sıklıkla tercih ettikleri bilinmektedir.

Videolar, marka hikâyelerini iletme 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. Sosyal medyada bir video reklamı paylaşma eylemi, paylaşımın reklamın içeriğiyle olan ilişkisini belirtmekte ve bir tavsiye niteliğinde hizmet etmektedir (Eckler ve Bolls, 2011: 6). Tüketiciler internette karşılaştıkları veya diğerleri tarafından önerilen bir video reklama yanıt verebilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin; reklam içeriğine dikkat çekme, mesajını kabul etme, reklamı yapılan markayı hatırlama ve marka hakkında olumlu algılar oluşturma olasılıkları vardır (Nikolinakou ve King, 2018: 715). 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 sayıca daha fazla olan Y ve Z kuşaklarını kapsayarak teknolojiyi yoğun kullanan tüketicileri içermesi nedeniyle pazarlama stratejileri çevrimiçi platformlara yönelmiştir (Belanche, Flavian ve Rueda, 2017: 75).

Google'a bağlı bir video paylaşım platformu olan YouTube, yaklaşık 2 milyar kullanıcısı olan popüler bir sosyal medya platformudur (Chen ve Dermawan, 2020). YouTube, kullanıcıların videoları görüntülemesine, beğenmesine, yorum yapmasına, paylaşmasına ve yüklemesine olanak tanıyan geniş bir video paylaşım platformudur (Feroz Khan ve Vong, 2014). YouTube, son derece ilgi çekici bir içerik biçimi olan videolarda uzmanlaşmıştır. İşletmeler, videoların artan popülerliğinden yararlanmak için YouTube'a ve videolar aracılığıyla pazarlamaya yatırım yapmaktadırlar (Tafesse, 2020: 1689). Video içeriği kullanan reklamlar, günümüzde internet pazarlamasında en önemli gelir sağlama biçimlerinden biri haline gelmiştir (Arantes, Figueiredo, Almeida ve Prates, 2018: 283).

YouTube video reklamlarının, işletmelerin dijital pazarlama karmasındaki genişleyen rolüyle birlikte YouTube pazarlamasına daha fazla yönelim görülmekte ve YouTube videolarının viralliliği (Feroz Khan ve Vong, 2014; Tellis, McInnis, Tirunillai ve Zhang, 2019), YouTube videolarının reklam etkinliği (Tucker, 2015; Vedula ve diğerleri, 2017) ve satış etkileri gibi çeşitli yönleri incelenmektedir (Oh, Baek ve Ahn, 2017). Mevcut çalışmaların, YouTube'un pazarlama etkisinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmasına rağmen tüketicilerin YouTube video reklamlarını görüntülemelerini sağlayan faktörler hakkında sınırlı bilgi mevcuttur. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerine yönelik faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Video paylaşımlı sosyal medya platformlarında tüketicileri video reklamları izlemeye yönelten unsurlara odaklanan bu çalışma, tüketicilerin video reklamları izlemesini yordayan yaklaşımlar geliştirilmesine ve sosyal etki üzerine yapılan mevcut araştırma bulgularının genişletilmesine katkıda bulunmaktadır.

## 2.1. Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Teknolojiyi benimseme ve sürekli kullanmaya yönelik araştırmaların birçoğu, Teknoloji Kabul Modeline (TKM) (Technology Acceptance Model-TAM) dayanmaktadır (Davis, 1989). Bu modelin ilk boyutunu oluşturan performans beklentisi, bir teknolojinin kullanılması aracılığıyla tüketicilere belirli aktivitelerin gerçekleştirilmesinde ne derece fayda sağlayacağını tanımlamaktadır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Birçok literatür çalışmasında bilgi teknolojilerinin benimsenmesine ilişkin kullanıcı niyetinde performans beklentisinin önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Carter, Schapp 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; Venkatesh ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla çalışmada birinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

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

Çaba beklentisi (kolaylık), tüketicilerin teknoloji kullanımı ile ilişkili kolaylık derecesidir. Wong, Tan, Loke ve Ooi (2015) kullanım kolaylığının, kullanıcının davranışsal niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu belirlemişlerdir. Zhou, Lu ve Wang (2010) 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. Bulgulardan hareketle tüketicilerin çaba beklentisinin teknoloji kullanımı açısından davranışsal niyeti etkilediği (Venkatesh ve diğerleri, 2003), dolayısıyla tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerinin de benzer şekilde etkileneceği düşünülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>2</sub>:** Kolaylık, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir.

Sosyal etki, tüketicilerin kendileri açısından önemli gördükleri insanların (aile, arkadaşlar, ünlüler vb.) belirli bir davranışı gösterme gerektiğine yönelik inanç düzeyi olup (Venkatesh ve diğerleri, 2003, 2012; Brown ve Venkatesh, 2005), belirli bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2012). Chong (2013), sosyal etkinin mobil ticaret konusunda kullanıcıların davranışsal niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Ksiazek, Peer ve Lessard (2014) ise kullanıcılar arası sosyal etkileşimlerin, kullanıcı tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla sosyal etkinin teknoloji kullanımını etkilediği gibi (Venkatesh ve diğerleri, 2012), YouTube video reklamlarını izleme eğilimini de etkileyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

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

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır. Bir teknolojinin kabulü ve kullanımını belirlemede hedonik motivasyonun önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir (Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005; Venkatesh ve diğerleri, 2012). Tüketici bağlamında hedonik motivasyonun, teknoloji kabulü ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Brown ve Venkatesh, 2005). Reklam görüntülemeye ilişkin olarak O'Donohoe (1994) pazarlama amaçlı kullanım, eğlence ve 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. Hedonik kişilik tarzının viral niyetler ile marka bilinci arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık yaptığı kanıtlanmıştır. Ayrıca reklam çağrışımlarının (mizah ve bilgilendirme) viral niyet ve reklama yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Prajogo ve Purwanto, 2020). Mobil sosyal ağ oyunları üzerinde yapılan çalışmalarda da hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki önemli rolü desteklenmiştir (Ha, Yoon ve Choi, 2007; Baabdullah, 2018). Hedonik motivasyon ve sosyal etkinin, çevrimiçi ödeme alışkanlığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve nihayetinde davranışsal niyet üzerinde de önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Alalwan, 2018; Khatimah, Susanto ve Abdullah, 2019). Hedonik motivasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkileri nedeniyle çalışmada test edilecek dördüncü hipotez şu şekildedir:

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

Alışkanlık, insanların öğrenme sonucunda davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda otomatik bir davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kim, Malhotra ve Narasimhan, 2005; Limayem, Hirt ve Cheung, 2007). 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 etkileyeceği düşünülmüştür. 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 sosyal uygulamaların kullanıcılarının bu tür uygulamalara karşı alışılmış bir davranışları varsa, bu tür sistemleri kullanmaya devam etme olasılıkları daha yüksektir (Alalwan, 2018). Buradan hareketle tüketici alışkanlıklarının teknoloji kullanımını etkilediği gibi (Venkatesh ve diğerleri, 2012), YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyeceği düşünülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

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

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. Dolayısıyla bilgilendirmenin önemi bir kez daha ön plana çıkmaktadır (Talih-Akkaya, Akyol ve Gölbaşı-Şimşek, 2017: 367). Yang, Huan, Yang ve Yang (2017) çevrimiçi YouTube reklamlarının bilgilendirme işlevinin, tüketici satın alma tutumları üzerinde alışverişe yöneltme 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 etkilemesi mümkündür (Talih-Akkaya ve diğerleri, 2017). Bu nedenle araştırmanın altıncı hipotez şu şekildedir:

**H<sub>6</sub>:** Videoların bilgilendirici özellikleri, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanılması aracılığıyla reklam verenler, müşterilerinin tercihlerine göre ileti ve içerik türlerini uyarlama ve özelleştirme fırsatına sahiptirler. Sosyal medya reklamcılığı 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 sadık ve memnun kaldıkları görülmüştür (Liang, Chen, Du, Turban ve Li, 2012; Laroche, Habibi ve Richard, 2013). İnternette kişiselleştirilmiş reklam önerileri için reklam içeriklerinin uygunluğu ve sosyal uygunluğun önemli olduğu belirlenmiştir (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 tüketici-marka ilişkisinin gücü aynı zamanda markaya yönelik tutumu, satın alma niyetini ve paylaşım niyetini de doğrudan ve olumlu etkilerken; reklamlarda verilen mesajın uygunluk etkisinin paylaşım niyeti üzerindeki olumlu etkisini de önemli ölçüde artırmıştır (Hayes, Golan, Britt ve Applequist, 2020). Dolayısıyla YouTube video reklamlarındaki içerik uygunluğunun, tüketicilerin bu reklamları izleme eğilimini etkileyeceği öngörülmektedir (Alalwan, 2018). Bu nedenle araştırmanın yedinci hipotezi şu şekildedir:

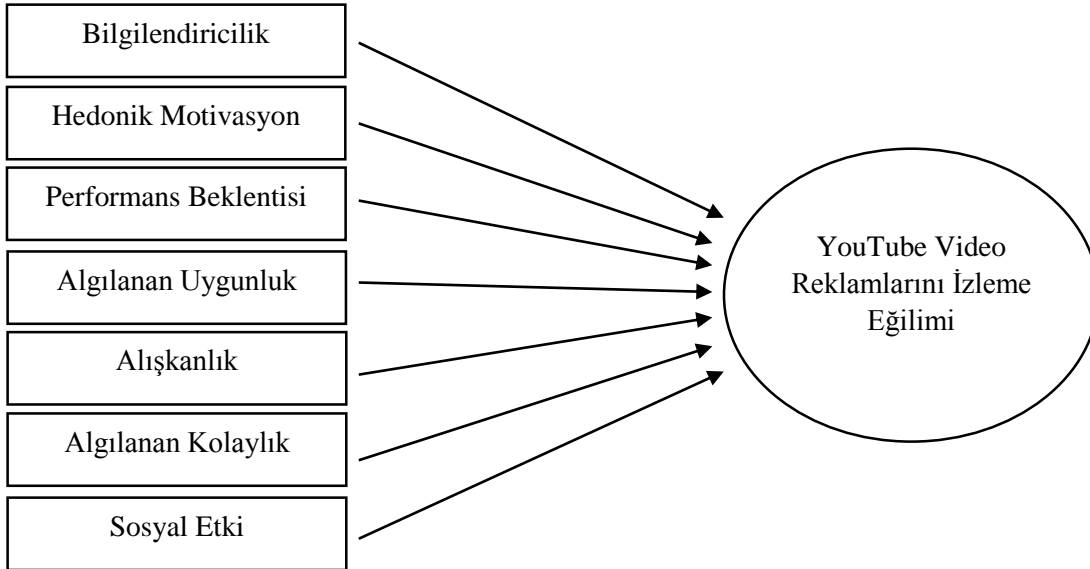
**H<sub>7</sub>:** Algılanan uygunluk, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında hazırlanan hipotezler kullanılarak bu çalışmada tüketicilerin YouTube reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen faktörler test edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Araştırmanın bağımlı değişkeni, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimidir. Bağımsız değişkenler ise bu reklamları izleme eğilimlerini etkilediği düşünülen Bilgilendiricilik Algısı, Hedonik (Hazzı) Fayda Algısı, Performans Beklentisi, Algılanan Uygunluk, Video İzleme Alışkanlığı, Algılanan Kolaylık, Sosyal Etki değişkenleridir. Araştırmada sosyal medyadaki video izleme eğilimlerine hangi faktörlerin etki ettiğini belirlemek amaçlandığından, bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren teorik model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Eskişehir ilinde ikamet eden ve en az bir sosyal medya platformu kullanan 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 örneklem türünü genellikle kullanacakları örneklem 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, imkân ve kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama

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 ve Algılanan Uygunluk (Alalwan, 2018), Performans Beklentisi, Sosyal Etki, Video İzleme Alışkanlığı ve YouTube Video Reklamlarını İzleme Eğilimi (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012) ve Algılanan Kolaylık (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003) olarak sıralanmaktadır.

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.

Covid-19 salgını nedeniyle devam eden kısıtlamalar ve sağlık endişeleri nedeniyle veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi 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 5-10 dakika sürmektedir.

### 3.4. 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 katsayısı bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yordama düzeylerini belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulguların istatistiksel anlamlılıklarının yorumlanmasında %95 güven düzeyi ( $p < 0.05$ ) kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin 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 düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanma sürelerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin 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 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.

#### 4.2. 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'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Bilgilendiricilik Değişkenine İlişkin 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'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. Açıklayıcı faktör analizine göre, üç madde toplam varyansın % 79,600'ünü açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 4.** Hedonik Motivasyon Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

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

Tablo 4'te görüldüğü üzere, hedonik motivasyonu belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, üç madde toplam varyansın %95,753'ünü açıklayan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO katsayısının 0,777 ve Bartlett değerinin anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Performans Beklentisi Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

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

Tablo 5'te görüldüğü üzere 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 6.** Algılanan Uygunluk Değişkenine İlişkin 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 6'da görüldüğü gibi, algılanan uygunluğu 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 7.** Reklam İzleme Alışkanlığı Değişkenine İlişkin 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

YouTube video reklamlarını izleme alışkanlığı değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Analiz 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 8.** Algılanan Kolaylık Değişkenine İlişkin 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 8'de görüldüğü gibi, algılanan kolaylık 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 9.** Sosyal Etki Değişkenine İlişkin 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

Sosyal etki değişkenini ölçmek üzere hazırlanan maddelere yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı 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 9'da ilgili maddeler ve faktör yükleri görülmektedir.

**Tablo 10.** Youtube Video Reklamlarını İzleme Eğilimi Değişkenine İlişkin 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 10'da ise YouTube video reklamlarını izleme eğilimini ölçmek üzere hazırlanan ifadelerle yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları görülmektedir. Buna 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.

#### 4.3. Güvenirlik Analizi

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 11.** Ölçek Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Değerleri
Algılanan bilgilendiricilik	0,869
Algılanan hedonik motivasyon	0,977
Algılanan rasyonel fayda/performans beklentisi	0,939
Algılanan uygunluk	0,952
Alışkanlık	0,913
Algılanan kolaylık	0,918
Algılanan sosyal norm (sosyal etki)	0,969
YouTube Video Reklamlarını İzleme eğilimi	0,933

Tablo 11'de görüldüğü üzere, algılanan bilgilendiricilik 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, algılanan uygunluk boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.952, alışkanlık boyutuna ait Cronbach alfa değeri 0.913, algılanan kolaylık 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.

#### 4.4. 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, hedonik motivasyon, algılanan kolaylık, alışkanlık, performans beklentisi ve algılanan uygunluk)

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 12’de çoklu regresyon analizinin katsayılarına ilişkin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 12.** YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

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

*Bağımlı değişken: YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi*

Tablo 12’ye göre beta katsayılarına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde, bilgilendiricilik ve uygunluk değişkenlerinin katsayılarının 0.05’ten büyük olması nedeniyle modele anlamlı katkılarının olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Videoların bilgilendiricilik özellikleri, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir” ve “Algılanan uygunluk, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir” hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan hedonik motivasyon ( $p=0,000$ ), performans beklentisi ( $p=0,039$ ), alışkanlık ( $p=0,000$ ), kolaylık ( $p=0,000$ ) ve sosyal etki ( $p=0,000$ ) değişkenlerinin YouTube video reklamlarını izleme değişkenini anlamlı düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla “Performans beklentisi, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir”, “Sosyal etki, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir”, “Hedonik motivasyon, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir”, “Tüketici alışkanlıkları, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir” ve “Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkilemektedir” hipotezleri desteklenmektedir.

Standardize edilmemiş katsayılarıdaki değişkenlere ilişkin Beta katsayıları incelendiğinde, bağımlı değişkeni açıklamaya en çok katkı sağlayan Sosyal Etki ( $\beta=0,365$ ) değişkenidir. Bunu sırasıyla Alışkanlık ( $\beta=0,281$ ), Hedonik Motivasyon ( $\beta=0,160$ ), Kolaylık ( $\beta=0,104$ ) ve Performans Beklentisi ( $\beta=0,088$ ) değişkenleri izlemektedir. Bu bulgulara göre; sosyal etki bir birim arttığında, katılımcıların YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi 0,365 birim artacaktır. Benzer şekilde alışkanlık bir birim arttığında YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi 0,281 birim, hedonik motivasyon bir birim arttığında YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi 0,160 birim, kolaylık bir birim arttığında YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi 0,104 birim ve performans beklentisi bir birim arttığında YouTube Video Reklamları İzleme Eğilimi 0,088 birim artacaktır.

#### 4.5. Tartışma

Yapılan araştırmada tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerinin sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, kolaylık 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 faktör belirlenmiştir. 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), kolaylık (Lin ve Kim, 2016; Sair ve Danish, 2018) ve performans beklentisi (Alalwan, 2018; Baabdullah, 2018; Sair ve Danish, 2018) faktörlerinin tüketici eğilimlerini etkilediğini desteklemektedir.

Bulgulara göre sosyal etki, tüketicilerin YouTube video reklamlarını en fazla etkileyen değişken olmuştur. Baabdullah (2018), sosyal etkinin tüketicilerin mobil sosyal ağ oyunlarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini artırmada olumlu bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Mir ve Zaheer (2012)

tarafından yapılan araştırmada, kullanıcı sayısının kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin algılanan güvenilirliği üzerindeki sosyal etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Mobil oyunlarda oyuncuların uygun şekilde gruplar halinde oynayabildikleri (Sun, Zhao, Jia ve Zheng, 2015), derecelerini ve yüksek puanlarını sosyal ağ platformlarında rahatça paylaşabildikleri belirtilirken, böylelikle diğer oyuncuların veya tüketicilerin oyuncu puanları ve dereceleri hakkında bilgi edinerek oyunlardan etkilenmeleri sağlanmaktadır (Chen, Rong, Ma, Qu ve Xiong, 2017). Sokolova ve Kefi (2020) tüketicilerin satın alma niyetinin hem para-sosyal etkileşim hem de güvenilirlik tarafından yordandığını belirlerken, para-sosyal etkileşimin de Instagram ve YouTube blogger'larının sosyal çekicilikleri tarafından etkilendiğini tespit etmiştir. 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; Sarioğlu ve Özgen, 2018). Lee, Kim, Ham ve Kim (2017) öznel normların, tüketicilerin çevrimiçi video reklamları izleme niyetiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu gösterirken, kişilerarası ve sosyal etkilerin çevrimiçi video reklamları izlemeyle ilgili normatif algılarla pozitif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle YouTube kullanımının sosyal ağ niteliklerini yansıtan belirgin bir sosyal yönü olduğu gösterilmiştir (Haridakis ve Gary Hanson, 2009). Genel olarak sosyal etkinin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla sosyal etki ve sosyal medyada tüketicilerin reklam izleme eğilimleriyle ilgili bulgular örtüşmektedir.

Alışkanlık, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen ikinci önemli değişkendir. 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, onları farklı ürün ve hizmetlere yönlendirerek satın almaya teşvik edebileceği söylenebilir.

Hedonik motivasyon, YouTube video reklamlarını izleme eğiliminin önemli bir belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. İşletmeler, reklamlarını giderek daha yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde tasarlayıp geliştirebilmektedir (Alalwan, 2018). Ayrıca sosyal medya uygulamalarının genel doğası, müşterilere bu platformlar üzerinden yeni ve farklı bir deneyim sunan, onlara daha fazla keyif ve eğlence veren yüksek düzeyde yeniliklerle karakterize edilmektedir (Alalwan, Dwivedi ve Rana, 2017). Hedonik motivasyon, yeni teknolojilerin benimsenme düzeyini artırmakta ve yeni teknolojinin etkisi, motivasyon ve doğrudan fayda sağlayan başarılı kullanıcılara bağlıdır. Bununla birlikte hedonik motivasyon, teknolojiyi doğrudan kabul etmek ve kullanmak açısından önemlidir (Khatimah, Susanto ve Abdullah, 2019). Tüketicilerin sosyal medya kullanımını benimsemesi doğrultusunda hedonik motivasyon, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir ve örgütsel olmayan bağlamlarda performans beklentisinden daha önemli bir yordayıcıdır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bu nedenle genel olarak hedonik motivasyonun sosyal medya reklamlarını izlemeye etkisine yönelik çalışma bulgularının birbirleriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

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. Shin ve Kim (2008), Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının, sosyal medya uygulamalarının benimsenmesi için geçerli faktörler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Lee ve Lee (2019) animasyon, çizgi roman ve oyunlarla ilişkili sosyal medya sitelerimde 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. 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).

## 5. 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. Popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube örneği ele alınarak yapılan bu çalışmada, Teknoloji Kabul 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 çalışmada tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik eğilimlerini şekillendirebilecek bazı faktörlerin başarılı bir şekilde açıklanmasına rağmen bazı sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak araştırmanın doğasından dolayı; anket yönetiminin kullanımı nedeniyle sorulara verilen yanıtların doğru ve içtenlikle verildiği varsayılmıştır. Ayrıca araştırma betimsel olduğundan neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta ve evrene kıyasla dar bir bölgede gerçekleştirildiğinden sonuçların tüm tüketicilere genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Ancak araştırma sonuçlarının, YouTube video reklamlarını izleme eğilimini etkilemesi olası belirli faktörleri, belirli örneklemden elde edilen verilerle sınıması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu sınırlılıklardan yola çıkarak gelecek araştırmalarda örneklem sayısının ve çeşitliliğinin artırılması önerilebilir. Ayrıca 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.

## KAYNAKÇA

- AKAR, E. ve MARDİKYAN, 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.
- AKKAYA, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- ALALWAN, A. A., DWIVEDI, Y. K. ve 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.
- 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. ve 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.

- 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.
- ARANTES, M., FIGUEIREDO, F., ALMEIDA, J.M. ve PRATES, R.O. (2018). An Investigation of User Actions and Experiences when Exposed to YouTube Video Ads. *WebMedia'18*, October 16-19, Salvador-BA, Brazil.
- 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.
- BALTACI, 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.
- BAYCAN, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, No. 53.
- 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.
- BILLORE, A., JAYASIMHA, K.R., SADH, A. ve 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.
- 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.
- 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.
- CARTER, L., SCHAUPP, L.C. ve 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.
- CHEN, H., RONG, W., MA, X., QU, Y. ve XIONG, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 2017(3), 1-12.
- CHEN, J-L. ve DERMAWAN, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- CHONG, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.
- CIPRIAN, P. (2015). The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 7, 94-98.
- COOPER, P. (2020). 140+ social media statistics that matter to marketers in 2020. Erişim Adresi: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#advertising>
- DAVIS, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- 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. ve BOLLS, P. (2011) Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- ELKASEH, A.M., WONG, K.W. ve 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.
- FEROZ KHAN, G. ve VONG, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647.
- FIELD, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. (4th Edition). London, England: SAGE.
- HA, I., YOON, Y. ve CHOI, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information Management*, 44(3), 276-286.
- 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.
- HAYES, J.L., GOLAN, G., BRITT, B. ve 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.
- HSIAO, C.H., CHANG, J. J. ve TANG, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *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 influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- IMSA, M.A. (2020). Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User. In *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (ss.216-221). Paris: Atlantis Press.
- KABAN KADIOĞLU, Z. (2013). Teknoloji Çağında E- Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 109-114.
- KAPLAN, A.M. ve HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 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.
- 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.
- KSIAZEK, T.B., PEER, L. ve 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.
- LANE, M. ve COLEMAN, P. (2013). Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, 3, 1-12.
- 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. ve 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, J. ve 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(3), 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.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.
- 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, C. A. ve KIM, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- MIR, I. ve ZAHEER, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-18.
- NIKOLINAKOU, A. ve KING, K.W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(2), 715-726.
- NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E. ve THORBJORNSEN, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- O'DONOHUE, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(10), 52-75.
- OH, S., BAEK, H. ve AHN, J. (2017). Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue. *Internet Research*, 27(3), 691-708.
- OH, S., LEHTO, X.Y. ve 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.
- ONAOLAPO, S. ve 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 *bildiriler kitabı içinde*, (ss.236-246). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- 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.
- POLLAY, R.W. ve MITTAL, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

- PRAJOGO, W. ve 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.
- SAİR, S.A. ve DANİŞ, 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*, 12(2), 501-520.
- SARIOĞLU, E.B. ve ÖZGEN, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- SHIN, D.-H. ve KIM, W.-Y. (2008). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web2.0 User Acceptance. *CyberPsychology & Behaviour*, 11(3), 378-382.
- SOKOLOVA, K ve KEFİ, F. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? Howcredibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- SUN, Y., ZHAO, Y., JIA, S.Q. ve ZHENG, D.Y. (2015). Understanding the antecedents of mobilegame addiction: the roles of perceived visibility, perceived enjoyment and flow. PACIS 2015 Proceedings, 141. <https://aisel.aisnet.org/pacis2015/141>.
- ŞAHİN, 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., CENGİZ, M.A., SAVAŞ, N. ve TERZİ, 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.
- TAFESSE, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689-1707.
- TALİH-AKKAYA, D., AKYOL, A. ve GÖLBAŞI-ŞİMŞEK, G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions On TheirAttitude, Behavior and Purchase Intention inSocial Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- TELLIS, G.J., MACINNIS, D.J., TIRUNILLAI, S. ve ZHANG, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- TUCKER, C.E. (2015). The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 34(2), 281-296.
- ÜNAL, S., ERCİŞ, A. ve KESER, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising–A Research to Determine The Differences Between theAttitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- VEDULA, N., SUN, W., LEE, H., GUPTA, H., OGIHARA, M., JOHNSON, J., REN, G. ve PARTHASARATHY, S. (2017). Multimodal content analysis for effective advertisements on YouTube. *IEEE International Conference on Data Mining*, 18-21 November, New Orleans, LA.
- VENKATESH V., M. MORRIS, DAVIS, G. ve DAVIS, F. (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.
- WANG, B., WANG, J. ve LU, H. (2013). Exploiting content relevance and social relevance for personalized ad recommendation on Internet TV. *ACM Trans. Multimedia Computing, Communications and Applications*, 9(4), Article 26.



- WIELKI, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 7138. doi:10.3390/su12177138.
- 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.
- WU, Y-L., LI, E-Y. ve 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.
- YANG, K-C., HUANG, C-H., YANG, C. ve YANG, S.Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- YUROVSKIY, V. (2014). *Pros and Cons of Internet Marketing*. Research paper, Latvia: Turība University.
- 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.