

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ REKLAMI İZLEME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: YOUTUBE'DAKİ REKLAMLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA¹

Öner DEMİRCAN², Ramazan AKSOY³

Geliş:10.04.2020 / Kabul:05.08.2020

Öz

İşletmelerin farklı sosyal medya platformlarında mal ve hizmetleri için verdikleri reklamların hedefleri kapsamında başarılı olabilmesi için sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının hangilerinin reklamı izleme davranışı üzerinde daha etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisini Youtube'daki reklamlara yönelik bir uygulama ile incelemektir. Bu amaçla oluşturulan anket, araştırmanın anakütlesi olan Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde eğitim gören 400 lisans öğrencisi tarafından cevaplanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması ve reklamı izleme davranışına yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra yapısal eşitlik modeli aracılığıyla hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test sonuçları doğrultusunda YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında reklamı izleme davranışı üzerinde eğlencenin ve ekonomiye katkının pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Buna karşılık bilgi sağlamanın ve değer yozlaşmasının reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir. Güvenilirliğin reklamı izleme davranışı üzerindeki pozitif etkisinin anlamsız olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, YouTube, Tüketici Algıları, Reklamı İzleme Davranışı.

¹ Bu makale Doç. Dr. Ramazan AKSOY'un danışmanlığında Öner DEMİRCAN'ın Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı aynı başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, ondemiir@gmail.com.

³ Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, aksoytr2001@yahoo.com.

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS ON ADVERTISEMENT MONITORING BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT: AN APPLICATION ABOUT ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE

Abstract

In order for businesses to succeed within the goals of the advertisements they give for their goods and services on different social media platforms, they need to know which consumer perceptions are more effective on the behavior of watching ads in social media ads. The purpose of the research is to examine on effect on ad watching behavior of consumer perceptions in the social media ads through an application oriented on the ads on YouTube. The questionnaire created for this purpose was answered by 400 undergraduate students studying at Zonguldak Bulent Ecevit University, the main mass of the research. The data obtained as a result of the survey were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 24 programs. After confirmatory factor analysis for information provision, entertainment, reliability, contribution to the economy, value degeneration and ad tracking behavior was performed, hypotheses were tested through the structural equation model. In line with the test results of the hypotheses, it has been observed that entertainment and contribution to the economy have a positive and significant effect on the ad watching behavior within the scope of consumer perceptions of advertisements on YouTube. In contrast, the negative impact of providing information and value corruption on ad tracking behavior was found to be meaningless. The positive effect of reliability on ad watching behavior was found to be meaningless.

Keywords: Social Media, Social Media Advertisements, YouTube, Consumer Perceptions, Advertisement Monitoring Behavior.

Giriş

Günümüzde durmaksızın gelişen teknolojiye maruz kalan bireylerin hayatlarındaki çeşitli alanlar bu gelişime paralel olarak değişim göstermektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler nedeniyle bireyler geleneksel medyadan internete doğru yönelmiş ve bu mecraanın sağladığı imkânlardan yararlanarak faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Genç bireylerden yaşlı bireylere hemen hemen herkesin internetin kolaylıklarından yararlandığı söylenebilmektedir. İnternet teknolojisinin ilerlemesi doğrultusunda sosyal medya bireylerin hayatlarında büyük bir yer edinmiştir.

Sosyal medyaya akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayarlar gibi çeşitli teknolojik cihazlarla erişimin kolay hâle gelmesi ve sosyal medyanın birçok nitelik sunması geniş kitlelerin bu mecraya yönelmesini sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde geniş

kitleler kısa sürede etkileşime geçebilmektedir. Bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi, fotoğraf veya video paylaşabilmesi, dilediğinde mal ve hizmet satın alabilmesi gibi çeşitli nedenler sayesinde sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha güçlü hâle gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları reklam alanında güçlendiğinden dolayı bu noktada işletmeler için yeni rekabet ortamları doğduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın oldukça popüler bir alan olması ve bu alanda yoğun bir rekabetin bulunması, tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmak isteyen işletmeleri bu mecraı etkin bir şekilde kullanmaya yöneltmektedir. Bu da rakiplerden daha yaratıcı, daha farklı, tüketicilerin reklamlara yönelik algılarına odaklanan reklam içeriklerinin geliştirilmesi ve tüketiciler tarafından bu reklamların ilgiyle karşılanması ile gerçekleştirilebilir. İşletmeler daha düşük maliyetle hedeflerindeki tüketici kitlesine daha hızlı ulaşabilmek ve onlarla karşılıklı iletişim kurarak hızlı geri dönüşler alabilmek, tüketicilerin reklamlara yönelik algılarını analiz ederek davranışlarını değerlendirebilmek başta olmak üzere rakiplerini de yakından takip edebilmek bakımından sosyal medyada özellikle YouTube gibi kullanıcı sayısının oldukça fazla olduğu alanlarda reklam uygulamalarına yoğunlaşmaktadırlar.

Bu çalışmada YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisi ele alınmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı çerçevesinde, uygulama Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Aralık 2019 itibarıyla Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne kayıtlı 20.876 lisans öğrencisi ana kütle içerisinde yer almaktadır.

Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde genellikle bu alanda kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu kapsamda gerçekleştirilmiş olması YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algıları ile reklamı izleme davranışı arasındaki ilişkide var olduğu düşünülen eksikliklerin doldurularak literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, çevrim içi ortamda bir araya gelen internet kullanıcılarının karşılıklı iletişim kurup görüşlerini paylaştığı, çeşitli konularda tartışmalarda bulunduğu, kullanıcıların kendilerini sosyal etkileşim içinde bulmasına imkân sunan web tabanlı hizmet ve yazılımları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. İnternet

kullanıcıları görsel, işitsel, video, metinsel ya da farklı şekillerde karşılıklı etkileşimde bulunmasının yanı sıra bu kelimelerin bir araya gelerek oluşturduğu çeşitli kombinasyonlar şeklinde de etkileşim içinde olabilirler. İçerik önerilip paylaşılması, markaların, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve bu anlamda bunlara çeşitli notlar verilmesi, insanların ilgi alanlarını, hobilerini, deneyimlerini, uzmanlıklarını paylaşması, güncel olayların tartışılması gibi hemen hemen her şeyin dijital kanallar yoluyla paylaşılması uygundur (Ryan, 2017: 201).

Tüketiciler için interaktif paylaşım aracı olan sosyal medya, firmalar için birçok fırsat ve tehdit barındırabilen bir halkla ilişkiler aracıdır. Sosyal medya üzerinden firmalar için pozitif yönde yapılan paylaşımlarda bilgi ve deneyim içeren yorumlar süratle yayılabilirken yapılan negatif paylaşımlar ise aksi yönde hızla yayılabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Sosyal medyanın etkisini fark ederek kendi kuruluşları içinde dijital pazarlama gibi departmanlar oluşturan firmalar bu ağlarda yer edinerek sosyal medyada bulunmaktadırlar. Bu anlamda firmalar internet kullanıcılarına karşı marka değerini yukarı taşımak, sosyal ağlarda meydana gelebilecek her türlü fikir ve görüşleri doğru bir şekilde yönetebilme gücüne sahip bir sistemi ortaya koyabilmek için çalışmalar yapmaktadır (Bulunmaz, 2011: 32-33).

Firmalar küresel durgunluğun sebep olduğu etkilerden dolayı kriz stratejileri geliştirerek küresel zorlukla başa çıkmak adına farklı yollar arayışına girmişlerdir. Farklı yollar araştırılırken, tüketicilere ulaşım farklılaşan tutum ve davranışlarını araştırmak ve bunları anlamak, kriz nedeniyle bu ekonomik kargaşada ve sonrasında bu firmalar için büyük önem taşımaktadır. Son zamanlarda, firmaların amaçlarına ulaşmak için kullandıkları en ilgi çeken araçlardan biri tüm yönleriyle beraber sosyal medyadır. Sosyal medya, bir eğlence aracı olarak başlamış ve daha sonra iş alanındaki ilgi çekici avantajları sebebiyle en yeni pazarlama fenomeni hâline gelmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 260).

1.2. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya sitelerinde meydana getirilen içeriklerle tüketicilerin ilgisini çekmek, web trafiği oluşturmak ve yaşanan etkileşimleri sosyal ağlarda paylaşmaya özendirilen bir süreçten oluşmaktadır.

Hem sosyal medyanın gelişmesi hem de pazardaki artan rekabet sebebiyle olağanüstü kampanya sunmanın zorluğu geleneksel medya kampanyalarını geride bırakmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan firmalar ve firmaların ürünleri tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde tüketici

konumundaki kullanıcılar kendilerini daha kişisel hissedebilmektedirler. Sosyal medya siteleri yoluyla iletilen mesajlar ağızdan ağıza iletişim sayesinde birçok kullanıcıya ulaşarak firmalara ve firmaların ürünlerine daha çok etkileşim ve web trafiği getirmektedir (Otugo vd., 2015: 440).

Farklı yollardan ürünlerini tüketicilere tanıtan işletmeler çoğunlukla tutundurma aracı olarak reklamları kullanmakta olup farklı mecralardan reklamlar yaptırabilmektedirler (İnce ve Bozyiğit, 2018: 40). Sosyal medyanın işletmelerin reklam stratejilerinde önemli olmasının dört temel sebebi vardır (Todi, 2008: 6-7):

Yüksek ulaşılabilirlik: Bireyler bugünün koşullarında kolaylıkla internete ve sosyal medyaya erişebilmek buralardaki aktivitelerde uzun zamanlar geçirmektedir. Bu da işletmelerin, reklam stratejilerinde sosyal ağların da yer almasını sağlayarak geniş tüketici kitlesine ulaşabilmelerini mümkün kılabilir.

Maliyet tasarrufu: Sosyal medyadan yapılan reklamlar geleneksel medya ortamlarında yapılan reklamlara kıyasla daha ucuzdur. Sosyal medyada işletmeler yaratıcı reklam yöntemleri sayesinde bedavaya tanıtımlarını gerçekleştirebilirler.

Hedeflenmiş reklam: Sosyal medya kullanıcılarının profillerindeki ilgi alanları ve hobileri gibi paylaşımlarına işletmeler büyük oranda ulaşarak reklamlarını hedeflerindeki bireylere göre özelleştirip hedefleyebilirler.

Çevrimiçi olarak geçirilen zaman: Tüketiciler sosyal ağ sitelerinde uzun zamanlar harcamaktadırlar. Bu noktada reklamlar geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kayarken işletmeler daha çok çevrim içi tüketiciye ulaşmanın yöntemlerini aramaktadırlar.

1.3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketiciler üzerinde algılar meydana gelmekte ve bu algıların pozitif yönde olması işletmelerin yapılan sosyal medya reklamlarında başarı sağladığını belirtmektedir (Kayapınar vd., 2017: 475). Genellikle literatürde adı geçen algılar aşağıda ifade edilmektedir:

1.3.1. Bilgi Sağlama

Tüketicilerin reklamlardan etkilenebilmesi mal ve hizmetle ilgili sunulan bilgileri edinip süzme süreci, diğer bir ifadeyle bu bilgileri algılaması ile alakalıdır (Şenkayas ve Danışman, 2018: 131).

Sosyal medya reklamları pazarlamacılar, tüketicilerin diledikleri zaman kendi alanlarında hızlıca alıp paylaşabilecekleri farklı bilgiler sunmasına imkân tanımaktadır (Chu vd., 2013: 161). Sosyal medya reklamlarında tüketiciler, mal ve hizmetle ilgili bilgileri elde etmeyi talep etmekte ve aklına yatmayan durumlarda ise satın alma işlemini daha sonraya bırakabilmekte veya cayabilmektedirler (Kayapınar vd., 2017: 475).

1.3.2. Eğlence

Sosyal medyadaki eğlenceli reklamlara yönelik tüketici kitlesi pozitif algılar oluşturduğunda sunulan reklamlar tüketicilerin zihninde daha çok anımsanır ve bu da tüketicilerde mal ve hizmetleri daha çok satın alması yönünde talep uyandırmaktadır (Kayapınar vd., 2017: 476).

Reklamlardaki eğlence faktörleri müşterilere değer katarak onların sadakatini arttırabilir ve bu anlamda tüketiciler reklamlara ilişkin pozitif algı geliştirirken, tüketicilerin reklamların kendi değeri ile ilgili algılarını etkilemektedir (Liu vd., 2012: 24). Tüketicilerin bir markanın reklamını eğlenceli bulmaları o içeriğe katılma veya tüketme motivasyonlarını çoğaltmaktadır (Vries vd., 2012: 85).

1.3.3. Güvenilirlik

Tüketicilerin bir reklama ilişkin güvenilirliği, markanın reklamında sunulanları doğru, güvenilir ve inanılır şeklinde algıladığı kadarıyla ifade edilmektedir. Reklama olan güvenilirlik, tüketicilerin sadece sözü edilen reklamdan ziyade genellikle bir reklama olan güven ve inanmak ile ilgili genel algularını, markanın reklamını verene yönelik güvenilirliğini ve reklam sponsoruna karşı tüketicilerin algıladıkları doğruluğu ya da dürüstlüğü belirtmektedir (Mackenzie ve Lutz, 1989: 51).

Tüketiciler, hem geleneksel pazarlama çalışmalarında hem de sosyal medya reklamlarında faaliyetlerde bulunan firmaların kendisine, mal ve hizmetine güven duyduklarında bu süreç satın almayla noktalanmakta ve satıştan sonra bile tüketici ile firma arasında bağlantı sürebilmektedir (Kayapınar vd., 2017: 476).

1.3.4. Ekonomiye Katkı

Reklamlar talep oluşturabilirken, mevcut talepte artışı sağlayarak üretimin de artışına sebep olabilmektedir. Bunun neticesinde ise istihdam ve refah seviyeleri yükselebilir, fiyatlarda indirimlere neden olabilir, yeniliklerin, yeni ürün

çeşitlerinin, kalitenin artmasına ve tüketici kitlesine farklı seçenekler sunarak seçebilmeleri için katkılar sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 26).

Reklamcılık, gerek ürünün üretimine gerekse tüketimine yardımcı olarak ekonomik açıdan olumlu bir katkı sağlamaktadır (Akkaya vd., 2017: 369).

1.3.5. Değer Yozlaşması

Tüketiciler, sosyal ağları kullanarak içerikler oluşturmakta, bilgi ya da düşünce paylaşımında bulunup etkileşim kurarken daha da aktif kişiler hâline gelmektedirler. Bu durum tüketiciler ve firmalar bakımından yeni değerler meydana getiren bir konum oluşturmaktadır (Akyüz, 2013: 5). Reklam değeri, sunulan reklamların görelî faydasına veya değerine ilişkin tüketicilerin öznel olarak değerlendirmelerde bulunmalarıdır (Ducoffe, 1995: 1).

Sosyal medya reklamlarının kendi güvendikleri değer sistemi doğrultusunda olmadığını gören bireyler, bu reklamlara yönelik negatif bir eğilim gösterebilmektedirler (Wang ve Sun, 2010: 102). Çevrim içi reklamcılık yoluyla kullanıcıların değerleri şekillenebilir. Bu anlamda çevrim içi reklamcılığın kullanıcılarının değerlerini yozlaştırma gücü bulunmaktadır (Wolin vd., 2002: 93).

1.4. Sosyal Medyada Youtube Reklamları

Çeşitli video paylaşım siteleri olmasına rağmen çoğunlukla YouTube kullanıldığından dolayı reklamcılar YouTube'daki paylaşımları kullanmaya önem vermektedir (Latif ve Karkış, 2018: 114). YouTube; işletmelerin videolarını yayınlayıp reklamlarını sunabildiği, marka tanınılabirliğinin artırılması, yeni mal ve hizmetlerin kısa zamanda büyük kitlelere tanıtımının yapılması için başarılı bir mecradır. İşletmeler tarafından belirlenmiş olan hedef kitlelerin beklentilerine göre içerisinde işletmelerin sosyal medya hesaplarının da bulunduğu kısa videolar meydana getirilerek bireylerin izlemesi ve paylaşması gerçekleşebilir. İzlenmelerin ve sonrasında geri dönüşlerin artması için farklı sosyal ağlarda bulunan kullanıcıların en fazla yoğun oldukları zamanlar tercih edilerek bu videoları yayınlamaları işletmeler adına oldukça önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 130). Bir video paylaşım sitesi olarak sunulan YouTube'un sitesinde bulunan, YouTube'un iş ortağı anlamına geldiğini gösteren bir ibarenin varlığı bu ortamın gücünü ekonomik avantajlar için kullandığını ifade etmektedir (Güler, 2018: 148).

Video paylaşım sitelerine fazlaca ilgi gösterilmesi farklı iş modellerinin ve yeni reklam olanaklarının oluşmasını sağlamaktadır. Pazarlamacıların ilgisini çok fazla çeken YouTube'un, pazarlama karması kapsamında daha fazla bulunduğu

görülmektedir. İşletmelerin YouTube'a yüklediği videoları kullanıcılar diledikleri zaman izleyebildikleri için bu noktada YouTube sadece video paylaşım sitesi değil aynı zamanda videoların izlendiği, paylaşıp yorumlandığı ve hakkında konuşmaların yapıldığı bir topluluk sitesi olmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 109).

1.5. Tüketici Davranışları ve Reklam

Pazarlama stratejilerinin meydana getirilip, geliştirilebilmesi konusunda tüketicilerin yapmış oldukları seçimler, kullanıma yönelik alışkanlıkları ve satın alma biçimlerini kapsayan tüketici davranışları oldukça önemlidir. Bunun sebebi ise müşterilere odaklanan yönetim anlayışı çerçevesinde işletmeler için çok kıymetli olan tüketicilerini, çok iyi seviyede tatmin etmelerinin gerekli olmasıdır. Bu anlamda pazarlama stratejilerinin oluşmasında büyük bir payı olan reklam kampanyalarının planlanması kısmında tüketici davranışları önemli rodedir (Elden, 2004: 211).

Reklamların amacı üreticiler ile tüketiciler arasında bağlantı kurmaktır (Bilgin, 2008: 129). Reklamlar tüketicileri etkilemekte, talep meydana getirmekte ve bunların yanı sıra taleplerin farklı markalara kaymasına neden olabilmektedir. Reklamlar diğer pazarlama bileşenlerinin destekleri doğrultusunda işletmelerin başarılı olmasında etkilidirler (Çağlar ve Kılıç, 2005: 166-167).

İşletmeler müşteriler için ortaya koydukları ürünlerin satışlarını ve hizmetlerini artırmak, var olan ve ileride müşteri olma potansiyeli taşıyan bireylerle iletişime geçebilmek amacıyla davranışları etkileme doğrultusunda reklamlar kullanmaktadırlar (Ceran ve Karaçor, 2013: 10). Tüketicilerin sıklıkla reklama maruz kalmalarından dolayı sunulan reklamlara yönelik ilgileri azalırken aynı zamanda bu reklamları algılamaları da güçleşmektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik ilgilerini artırmak için çok fazla reklam tekrardan uzak durulmalı ve tüketicilerin dikkatini çeken, sıra dışı reklamlar sunulmalıdır (İplikçi, 2015: 69).

1.6. Online Tüketici Davranışı

İstedikleri ürüne çok fazla çaba harcamadan erişebilen tüketiciler, çevrim içi mağazalar sayesinde daha çabuk ve basit şekilde satın alma işlemleri yapabilmektedirler (Genç ve Yaşa Özeltürkay, 2015: 303). İnternet vasıtasıyla gerçekleşen alışveriş, tüketicilere hem zaman kazandırmakta hem de coğrafya sınırları olmaksızın birçok bilgiye kısa sürede ve düşük maliyetle erişme fırsatı sunmaktadır (Turan, 2011: 130).

Teknolojinin ilerlemesi doğrultusunda bireylerin davranışları, sosyal yapıları değişim göstermekte ve oluşan yeni çevrim içi ortamlara ayak uydurabilmek adına şekil alan çevrim içi tüketici davranışlarını güncel olarak takip etmek gerekmektedir (Uygun vd., 2011: 374).

2. HİPOTEZ OLUŞTURULMASI

Araştırmanın test edilmek istenen hipotezleri konuyla ilgili literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

Ducoffe (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında bilgi ve eğlence faktörlerinin reklamın algılanan değeri ve reklam değerinin de tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wolin vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada bilgi faktörünün çevrim içi reklamlara yönelik tutum ve davranış üzerinde olumlu, değer yozlaşması faktörünün ise olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomi faktörünün ise çevrim içi reklamlara yönelik tutum ve davranış üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilemezken, tutum ve davranış arasında olumlu ilişki görülmüştür. Wang vd. (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrim içi reklamlara ilişkin algılarından bilgi vericilik ve ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif, değer yozlaşması faktörünün ise negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ling vd. (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda güvenilirlik, bilgi vericilik ve ekonomiye katkı faktörlerinin reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünal vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada eğlence, bilgi ve güvenilirlik faktörlerinin mobil reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Azeem ve Haq (2012) tarafından internet reklamlarına yönelik algıyla ilgili gerçekleştirilen çalışma sonucunda, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörün internet reklamlarının ekonomiye katkısı faktörü olmuştur. Çalışmada internet reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğunu düşünen tüketicilerin, internet reklamlarına karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlenmiştir. Ting vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada reklamların ekonomiye katkı sağlama faktörünün, genç yetişkinler arasındaki reklam tutumunu etkileyen önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) tarafından instagram reklamlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmada, bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Akkaya vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada

sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algularından olan bilgi verici, eğlence, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması faktörlerinin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisinin olduğu gözlenirken, sosyal medya reklamlarında güvenilirlik algısının ise tüketicilerin tutumları üzerinde pozitif etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Cömert ve Yükselen (2017) tarafından yapılan çalışmada internet reklamları hakkındaki inanç faktörlerinin (bilgilendirme, eğlence, değer yozlaşmasının) internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde etkisinin olumlu yönde olduğu, tüketici tutumlarının ise davranışsal tepkiler (reklam izleme davranışı) üzerinde olumlu yönde etkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte internet reklamlarına yönelik inançların davranışsal tepkiye (reklam izleme davranışına) etkisinde tutumların kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin YouTube'daki reklamlara yönelik algularının reklam izleme davranışı üzerine etkisini test edebilmek amacıyla oluşturulan H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Youtube'daki reklamların bilgi sağlamasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Youtube'daki reklamların eğlence sunmasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

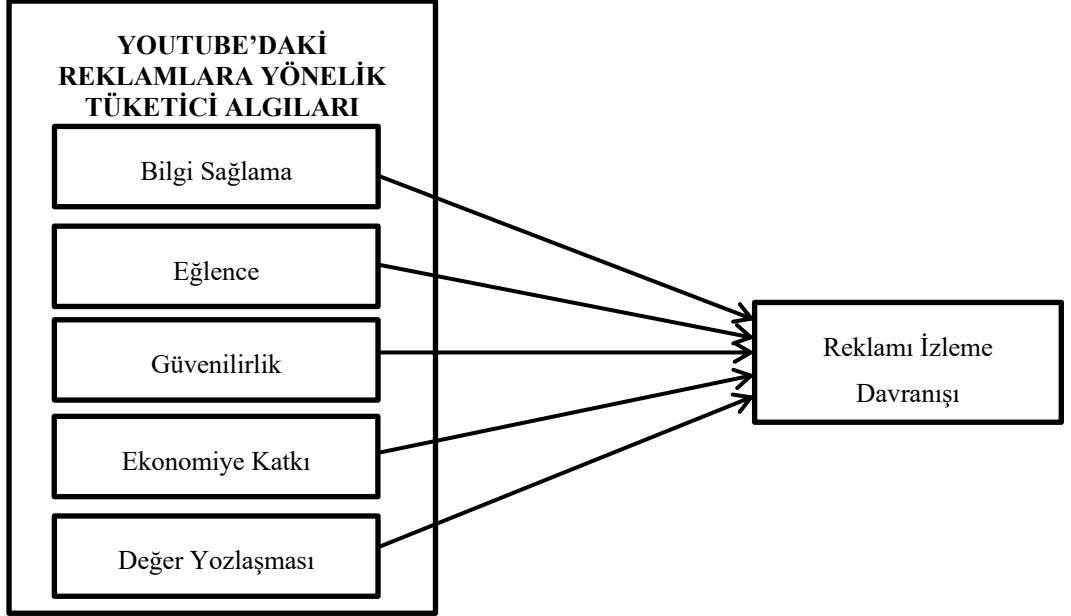
H3: Youtube'daki reklamların güvenilir olmasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Youtube'daki reklamların ekonomiye katkısı olmasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Youtube'daki reklamların toplumun ve gençliğin değerlerini zedelemesine ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kurulan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'de bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. METODOLOJİ

3.1. Ölçekler

Araştırma kapsamında algı ölçeği için Wang vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algılarına ilişkin olarak hazırlanan ölçekte yer alan faktörlere ait on beş ifade bulunmaktadır. Bu faktörler bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı ve değer yozlaşmasıdır. Bilgi sağlama faktörü, üç ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin YouTube'daki reklamların mal ve hizmet için iyi ve güncel bir bilgi kaynağı olduğuna ilişkin algılarını yansıtan ifadelerden meydana gelmektedir. Eğlence faktörü, dört ifadeden oluşmakta ve YouTube'daki reklamların eğlenceli, ilgi çekici, zevkli veya memnuniyet verici olduğuna ilişkin tüketicilerin algılarını ölçen ifadelerden meydana gelmektedir. Güvenilirlik faktörü, üç ifadeden oluşmakta ve YouTube'daki reklamların güvenilir olup olmadığına ilişkin ifadelerden meydana gelmektedir. Ekonomiye katkı faktörü, üç ifadeden oluşmakta ve YouTube'daki reklamların tüketicilerin yaşam standartını yükselttiğine, halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiğine ya da ekonomi üzerinde olumlu etkisi olduğuna ilişkin tüketicilerin algılarını yansıtan ifadelerden meydana

gelmektedir. Değer Yozlaşması faktörü ise iki ifadeden oluşmakta ve YouTube'daki reklamların toplumun değerlerini bozup bozmadığına ilişkin tüketicilerin algılarını ölçen ifadelerden meydana gelmektedir.

İkinci olarak, reklamı izleme davranışı ölçeği için Wolin vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Tüketicilerin reklamı izleme davranışına ilişkin olarak hazırlanan ölçekte yer alan faktöre ait 4 ifade bulunmaktadır. Ölçekte tüketicilerin YouTube'daki reklamlara maruz kaldıklarında, reklamlara yakın ilgi gösterme, reklamı bilgi edinmek için tıklama, reklamı görmezden gelme ve reklamı gördüklerinde YouTube'dan ayrılmasına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Demografik özelliklerin ölçümü hariç ölçeklerde bulunan diğer tüm ifadeler beşli likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değişen cevapları içermektedir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Aralık 2019 itibarıyla Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne kayıtlı toplam 20.876 lisans öğrencisi oluşturmaktadır (Beun, 2019).

Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğüne karar verirken ideal örneklem büyüklüğü için oluşturulan tablolardan yararlanılmıştır. Bu araştırma için %95 güvenilirlik düzeyindeki 20.000 evren sayısına karşılık olarak kabul edilebilir asgari 377 örneklem büyüklüğü esas alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Her ne kadar örneklem sayısı 377 olarak belirlenmiş olsa da araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla mümkün olduğunca fazla öğrenciye anket yapılarak 400 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik analizi çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizine ilave olarak ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi için SPSS programı kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için ise AMOS programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri kapsamında, yaş, cinsiyet, aylık ortalama gelir ve YouTube’da günlük vakit geçirme süreleri değişkenlerine yönelik bilgiler elde edilmiştir. Yaş kapsamında elde edilen sonuçlara bakıldığında, katılımcıların %27,7’si 18-20 yaş arasındaki (n: 111), %52,3’ü 21-23 yaş arasındaki (n: 209), %16,0’ı 24-26 yaş arasındaki (n: 64) ve %4’ü 27 yaş ve üstündeki (n: 16) öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%52,3) 21 ile 23 yaş arasındaki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet açısından sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların 235’nin (%58,7’si) kadınlardan, 165’inin (%41,3’ü) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir bakımından sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %43,3’ünün (n: 173) aylık ortalama gelirinin 501-1000 TL arasında, %26,3’ünün (n:105) 1001-1500 TL arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %69,6’sı (n:278) gibi çoğunluğun orta gelir seviyesindeki öğrencilerden meydana geldiği ifade edilebilmektedir. Bunu takip eden gelir seviyeleri sırasıyla; %15,0 (n: 60) ile aylık ortalama geliri 500 TL ve altında olanlardan, %9,0 (n: 36) ile 1501-2000 TL arasında olanlardan oluşmaktadır. Katılımcılar arasında aylık ortalama geliri 2001 TL ve üstü olan öğrencilerin oranı ise %6,4 (n: 26) ile en düşük olarak tespit edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada YouTube’daki reklamlara yönelik tüketici algılarına ve reklamı izleme davranışına ilişkin iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında çeşitli araştırmalardan (Wang vd., 2009; Wolin vd. 2002) yararlanıldığı için, geçerliliklerini test edebilmek amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi ve daha sonra ise güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

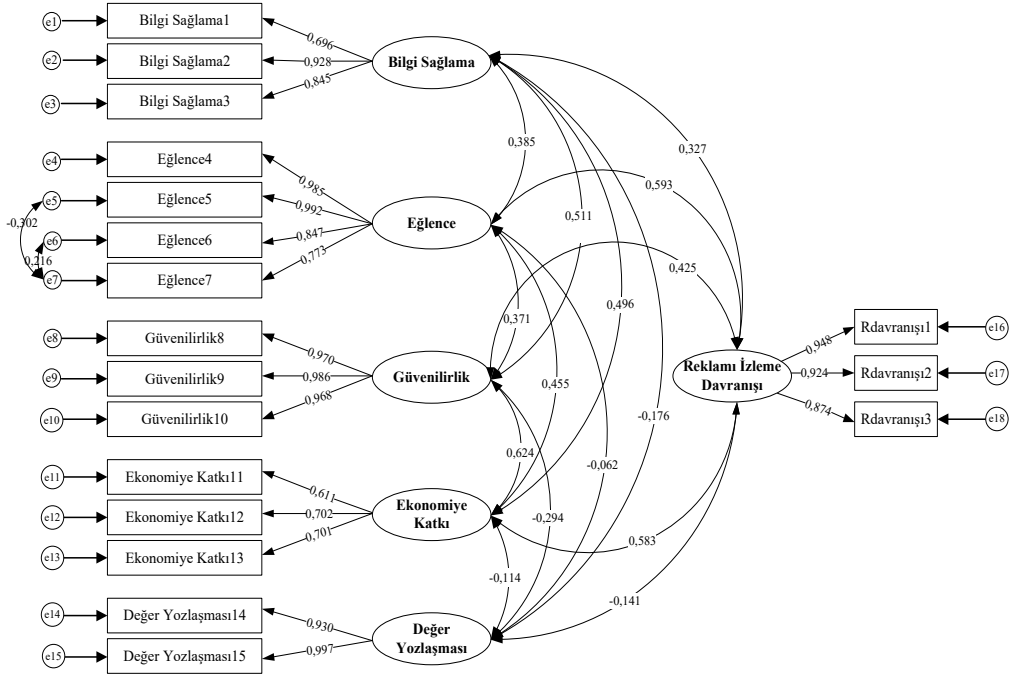
4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi çatısı altında doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modelinin testi) ve yol analizi (yapısal model analizi) yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339). Ölçüm modeli (doğrulayıcı faktör analizi), bir ölçekte bulunan ifadeler (gözlenen değişkenler) ile bu ifadelerin ölçümü ile meydana gelen yapı (örtük değişkenler) arasındaki ilişkileri test etmektedir (Byrne, 2010: 12). Bu bağlamda hipotezleri test etmeden önce

araştırmada kullanılan örtük değişkenlerin ölçüm modeli aracılığıyla geçerliliğinin doğrulanması gerekmektedir. Ölçüm modeli doğrultusunda örtük değişkenlere ilişkin faktör yükleri ortaya konularak gözlenen değişkenlerin örtük değişkeni temsil etme gücü tespit edilmektedir.

Çalışmadaki örtük değişkenler bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması ve reklamı izleme davranışı isimli değişkenlerden oluşmaktadır. İfade edilen bu örtük değişkenler kapsamında ölçüm modeli gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Şekil 2'de IBM AMOS 24 ile ifade eleme modifikasyonu ve yüksek düzeltme indeksleri çerçevesinde yapılan iyileştirmeler sonrasında oluşturulan ölçüm modeli bulunmaktadır.

Şekil 2: Ölçüm Modeli



Düzeltilme indekslerine bakıldığında e6 (Eğlence6) ile e7 (Eğlence7), e5 (Eğlence5) ile e7 (Eğlence7) nolu hata terimlerinin birbirlerine bağlanması sonucunda modelin ki-kare değerinde düzeltme sağlanmıştır. Şekil 2'de bulunan ölçüm modeli örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler ile olan ilişkisini göstermektedir. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, gözlenen

değişkenlerin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğini faktör yükü ile ortaya koymaktadır. Bu noktada standardize edilmiş değerlere bakıldığında örtük değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin “Bilgi Sağlama” için 0,696 ile 0,928 arasında, “Eğlence” için 0,773 ile 0,992 arasında, “Güvenilirlik” için 0,968 ile 0,986 arasında, “Ekonomiye Katkı” için 0,611 ile 0,702 arasında, “Değer Yozlaşması” için 0,930 ile 0,997 arasında ve “Reklamı İzleme Davranışı” için 0,874 ile 0,948 arasında olduğu görülmektedir. Dikdörtgen şeklinde gösterilen gözlenen değişkenlere doğru giden tek yönlü oklar, gözlenen değişkenin ölçüm modelinde açıklanamayan bir özelliğinin olduğunu gösteren ölçüm hatasını ifade etmektedir. Daire biçiminde gösterilen örtük değişkenler arasında eğik şekildedeki iki yönlü oklar ise değişkenler arasındaki korelasyonları belirtmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 340).

Bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması ve reklamı izleme davranışı değişkenlerine ilişkin ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t- değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	R^2
Bilgi Sağlama					
BS1- Youtube’daki reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,830	0,696	0,52	15,909	0,485
BS2- Youtube’daki reklamlar içeriği ile ilgili bilgiler sağlar.	1,000	0,928	-	-	0,861
BS3- Youtube’daki reklamlar güncel bilgiler sağlar.	0,910	0,845	0,44	20,519	0,714
Eğlence					
E4- Youtube’daki reklamlar eğlencelidir.	1,000	0,985	-	-	0,971
E5- Youtube’daki reklamlar zevklidir.	0,999	0,992	0,12	81,285	0,984
E6- Youtube’daki reklamlar memnuniyet vericidir.	0,859	0,847	0,28	30,483	0,718
E7- Youtube’daki reklamlar ilgi çekicidir.	0,932	0,773	0,40	23,318	0,598
Güvenilirlik					

Öner Demircan, Ramazan Aksoy - Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama

G8- Youtube'daki reklamlar inandırıcıdır.	0,999	0,970	0,16	64,033	0,942
G9- Youtube'daki reklamlar güvenilirdir.	1,000	0,986	-	-	0,972
G10- Youtube'daki reklamlar akla yatkındır.	0,988	0,968	0,16	62,523	0,937
Ekonomiye Katkı					
EK11- Youtube'daki reklamların ekonomi üzerinde olumlu etkileri vardır.	0,871	0,611	0,87	10,022	0,373
EK12- Youtube'daki reklamlar yaşam standardımızı yükseltir.	0,788	0,702	0,71	11,074	0,492
EK13- Halk için olan ürünlerle ilgili Youtube'daki reklamlar daha iyi sonuç verir.	1,000	0,701	-	-	0,491
Değer Yozlaşması					
D14- Youtube'daki reklamlar toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	0,947	0,930	0,48	19,838	0,864
D15- Youtube'daki reklamlar gençliğin değerlerini zedeler.	1,000	0,997	-	-	0,993
Reklamı İzleme Davranışı					
RİD1- Bilgisayarımın ekranında Youtube'daki bir reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	0,968	0,948	0,29	33,632	0,899
RİD2- Bilgisayarımın ekranında Youtube'daki bir reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	1,000	0,924	-	-	0,854
RİD3- Bilgisayarımın ekranında Youtube'daki bir reklamı gördüğümde onu görmezden gelirim.	0,910	0,874	0,33	27,501	0,764

BS=Bilgi Sağlama, E=Eğlence, G=Güvenilirlik, EK=Ekonomiye Katkı, D=Değer Yozlaşması, RİD=Reklamı İzleme Davranışı.

Ölçüm modelinin analizinde ilk olarak gözlenen değişkenlere ilişkin t-değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Bu doğrultuda t-değerlerinin 1,96'dan büyük olması gözlenen değişkenin örtük değişkeni istatistiki olarak açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 366). Tablo 1'de bulunan bulgulara bakıldığında hesaplanan bütün t-

değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi amacıyla modeldeki ilişkilerin örneklemden elde edilen veri ile ne kadar tutarlılık sağladığını gösteren çeşitli uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 47). Bu anlamda çalışmanın değişkenlerine ilişkin ölçüm modeli için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/df)	(298,235/119) 2,5	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (SRMR)	0,06	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,92	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,89	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,97	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Tablo 2'de bulunan, uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile ne kadar tutarlı olduğunu gösteren bilgiyi vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Uyum iyiliğine ilişkin kriterler olarak χ^2/df , SRMR, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır. Tablo 2'de bulunan bilgilere bakıldığında, χ^2/df , NFI, TLI ve CFI kriterlerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=2,5$, NFI=0,96, TLI=0,97, CFI=0,97). SRMR, GFI, AGFI ve RMSEA kriterlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir (SRMR=0,06, GFI=0,92, AGFI=0,89, RMSEA=0,06) (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Gürbüz ve Şahin, 2018: 345). Dolayısıyla uyum iyiliği kriterleri

doğrultusunda modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak çalışmada kullanılmış olan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları örtük (gizil) yapıları temsil edip etmemelerini tespit edebilmek için birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 45).

Tablo 3: Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri

	CR	AVE	BS	EĞL	GÜV	EK	DY	RİD
BS	0,866	0,687	(0,829)					
EĞL	0,947	0,817	0,385***	(0,904)				
GÜV	0,983	0,950	0,511***	0,371***	(0,975)			
EK	0,712	0,453	0,496***	0,455***	0,624***	(0,673)		
DY	0,963	0,929	-0,176***	-0,062	-0,294***	-0,114†	(0,964)	
RİD	0,940	0,839	0,327***	0,593***	0,425***	0,583***	-0,141**	(0,916)

Korelasyonların anlamlılığı † $p < 0,100$, ** $p < 0,010$ ve *** $p < 0,001$ düzeyindedir. DY=Değer Yozlaşması, BS=Bilgi Sağlama, EĞL=Eğlence, GÜV=Güvenilirlik, EK=Ekonomiye Katkı, RİD=Reklamı İzleme Davranışı. Not: Tabloda parantez içerisinde gösterilen değerler, ölçek için hesaplanan Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için örtük değişkenin her birine ait AVE değerinin, 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Fakat 0,40-0,50 arası AVE değerleri için CR değerinin 0,70'in üzerinde olduğu durumda Fornel ve Larcker'e göre birleşim geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 1998: 612). Tablo 3'e bakıldığında örtük değişkenler için hesaplanmış olan en düşük AVE değerinin 0,453 ve en düşük CR değerinin 0,712 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, çalışmada kullanılan ölçüm modelindeki tüm örtük değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir örtük değişkenin hesaplanan açıklanan ortalama varyans AVE değerinin karekökünün, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 1998: 612). Tablo 3'e bakıldığında hesaplanan açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan tüm örtük değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Tüm bulgulara bakıldığında belirtilen ölçüm modelinin doğrulandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı (** $p < 0,010$ ve *** $p < 0,001$) ve beklenen yönde olduğu görülmektedir. Buradaki anlamlı ilişkiler, çalışmanın değişkenleri arasındaki hipotezleştirilmiş etkilerin araştırılabilmesine imkân vermektedir.

Doğrulamalı faktör analizinin ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her bir örtük değişken bazında güvenilirlik değerleri Cronbach Alfa (α) istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach's Alpha (α) katsayısına ilişkin değerlendirme kriterleri için; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ olduğunda ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ olduğunda ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde ifade edilebilmektedir (Karagöz, 2016: 941). Çalışmada elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4'de bulunmaktadır.

Tablo 4: Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

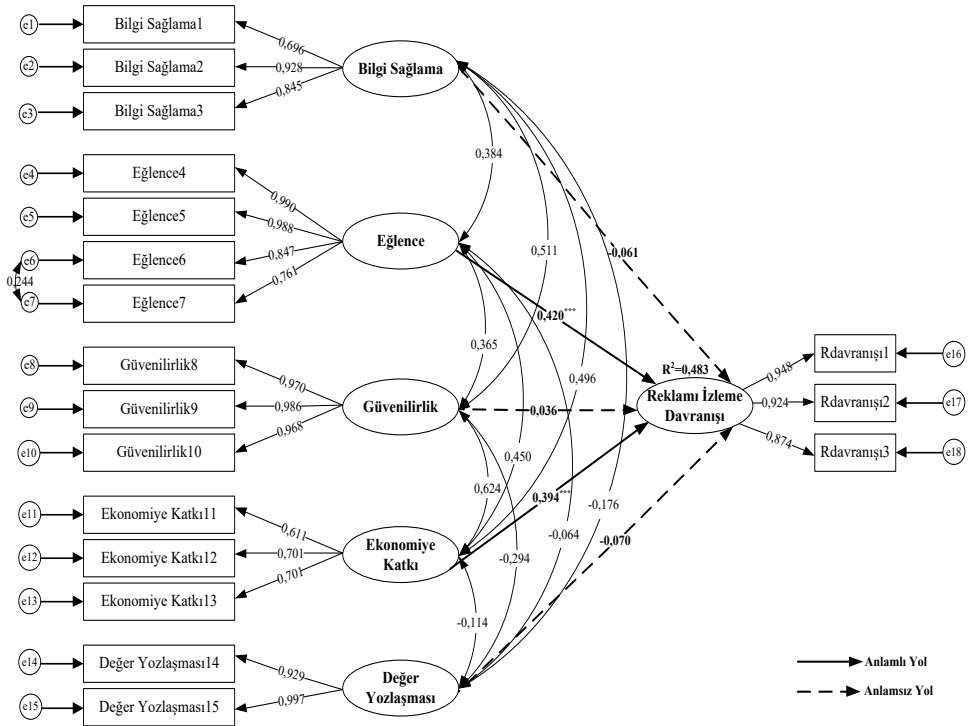
Faktörler	Cronbach's Alpha (α) / Güvenilirlik Değeri
Bilgi Sağlama	0,851
Eğlence	0,941
Güvenilirlik	0,983
Ekonomiye Katkı	0,707
Değer Yozlaşması	0,964
Reklamı İzleme Davranışı	0,939

Tablo 4'e bakıldığında her bir faktörün sahip olduğu Cronbach Alfa (α) değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında çalışmada kullanılan bilgi sağlama (0,851), eğlence (0,941), güvenilirlik (0,983), değer yozlaşması (0,964), reklamı izleme davranışı (0,939) faktörleri yüksek

dercede güvenilirliğe sahiptir. Ekonomiye katkı faktörü (0,707) ise oldukça güvenilirdir (Karagöz, 2016: 941).

Bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması değişkenlerinin reklamı izleme davranışı üzerine etkisini test etmek amacıyla beş farklı hipotez geliştirilmiştir. Araştırmadaki hipotezleri test edebilmek için yol analizinden yararlanılmıştır. Yapılan yol analizine ilişkin bulgular Şekil 3'de bulunmaktadır.

Şekil 3: Yol Diyagramı



*** $p < 0,001$

Şekil 3'de bulunan yol diyagramına bakıldığında, bilgi sağlama, güvenilirlik ve değer yozlaşması değişkenlerinin reklamı izleme davranışı üzerine etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir ($p > 0,05$). Diğer iki etkinin 0,001 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici alguları kapsamında eğlence ve ekonomiye katkının reklamı izleme davranışı üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3’de bulunan model kapsamında, reklamı izleme davranışına ilişkin varyans açıklama oranının %48 ($R^2=0,483$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması değişkenlerinin reklamı izleme davranışı değerinde meydana gelen değişimin %48’ini açıklama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Yol analizi doğrultusunda test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	p değeri
H1 Bilgi Sağlama → RİD	-0,061	0,045	-1,132	0,258
H2 Eğlence → RİD	0,420***	0,043	8,697	0,001
H3 Güvenilirlik → RİD	0,036	0,052	0,586	0,558
H4 Ekonomiye Katkı → RİD	0,394***	0,084	4,966	0,001
H5 Değer Yozlaşması → RİD	-0,070	0,036	-1,639	0,101

*** p<0,001 RİD=Reklamı İzleme Davranışı

Tablo 5’de yer alan değerlere ve Şekil 3’de bulunan yol diyagramına bakıldığında, YouTube’daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında eğlencenin reklamı izleme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (H2: $\beta=0,420$, $p=0,001$). Bununla birlikte YouTube’daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında ekonomiye katkının da reklamı izleme davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H4: $\beta=0,394$, $p=0,001$). Diğer yandan, YouTube’daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında güvenilirliğin reklamı izleme davranışı üzerindeki pozitif etkisinin anlamsız olduğu belirlenirken (H3: $\beta=0,036$, $p=0,558$), bilgi sağlamanın (H1: $\beta=-0,061$, $p=0,258$) ve değer yozlaşmasının (H5: $\beta=-0,070$, $p=0,101$) reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “Youtube’daki reklamların eğlence sunmasına ilişkin algıların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde, “Youtube’daki reklamların ekonomiye katkısı olmasına ilişkin algıların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H4 hipotezi de kabul edilmiştir. Ancak “Youtube’daki

reklamların bilgi sağlamasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi, “Youtube'daki reklamların güvenilir olmasına ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H3 hipotezi ve “Youtube'daki reklamların toplumun ve gençliğin değerlerini zedelemesine ilişkin alguların tüketicinin reklamlara yönelik izleme davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H5 hipotezi reddedilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/df)	(308,470/120) 2,5	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (SRMR)	0,06	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,92	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,89	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,96	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Tablo 6’ya bakıldığında, SRMR, GFI, AGFI, TLI ve RMSEA kriterlerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir (SRMR=0,06, GFI=0,92, AGFI=0,89, TLI=0,96, RMSEA=0,06). Diğer yandan χ^2/df , NFI ve CFI kriterlerinin ise iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=2,5$, NFI=0,96, CFI=0,97) (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Gürbüz ve Şahin, 2018: 345). Dolayısıyla uyum iyiliği kriterlerine ait değerler, modeldeki ilişkilerin

örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında, bilgi sağlamanın, eğlencenin, güvenilirliğin, ekonomiye katkının ve değer yozlaşmasının reklamı izleme davranışı ile arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisini YouTube'daki reklamlara yönelik bir uygulama ile ortaya koyabilmektir. İfade edilen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, Aralık 2019 itibarıyla Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne kayıtlı toplam 20.876 lisans öğrencisine yönelik olmuştur. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen 400 lisans öğrencisinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında eğlencenin ve ekonomiye katkının reklamı izleme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın amacıyla ilgili olarak literatürde gerçekleştirilen başka bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı bu sonuçlar benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda eğlenceye ilişkin sonuç, Ducoffe (1996); Ünal vd. (2011); Sabuncuoğlu ve Gülay (2016); Talih Akkaya vd. (2017) ve Cömert ve Yükselen (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ekonomiye katkıya ilişkin sonuç ise Wang vd. (2009); Ling vd. (2010); Azeem ve Haq (2012); Ting vd. (2015) ve Talih Akkaya vd. (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, reklamı izleme davranışı üzerinde en fazla etkili olan faktör eğlence ve sonrasında ise ekonomiye katkı faktörüdür. Dolayısıyla tüketiciler eğlenceli, zevkli, memnuniyet verici ve ilgili çekici buldukları YouTube'daki reklamlardan etkilenmekte ve bu da tüketicilerin reklamı izleme davranışlarına pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca tüketiciler ekonomiye katkısı olduğunu, yaşam standartını yükselttiğini ve halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verdiğini düşündüğü YouTube'daki reklamlardan etkilenmekte ve bu da tüketicilerin reklamı izleme davranışlarına pozitif yönde etki etmektedir.

YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında bilgi sağlamanın reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu tespit

edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya reklamlarında tüketici algularının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran, instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyebilmeyi amaçlayan ya da internet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştıran benzer çalışmaların sonuçları ile uyum göstermemektedir (Talih Akkaya vd., 2017; Wolin vd., 2002; Wang vd., 2009; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Cömert ve Yükselen, 2017). Sonuç olarak, YouTube kullanan tüketiciler genellikle bu mecra da keyif almak veya eğlenmek gibi amaçlarla bulduklarından, reklamların, tüketicilerin izlemek istedikleri videoların arasına girmesi tüketicilerde olumsuz bir izlenim yaratabilmekte ve tüketicilerin bu reklamları çok fazla bilgi sağlama olarak algılamamalarına neden olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler YouTube'da karşılaştığı bu gibi reklamları ilk saniyelerinde eğlenceli, ilgi çekici veya keyif verici gibi tarzda bulmadıkları takdirde hızlıca geçebilirler. Dolayısıyla reklamın ilerleyen saniyelerinde içeriği bilgi sağlamasına ilişkin olsa bile tüketicilerin bu reklamı hızlıca geçebilmelerinden dolayı bilgilendirici kısımları göremeyebildikleri düşünülmektedir. Bunların yanı sıra tüketiciler YouTube'daki sunulan reklamların içeriği ile ilgili bilgiler sağlaması ve mal ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olması yönünde durumu algılayamadıklarından dolayı reklamı izleme davranışları üzerinde bilgi sağlamanın pozitif etkisi olmadığı düşünülmektedir.

YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici alguları kapsamında güvenilirliğin reklamı izleme davranışı üzerindeki pozitif etkisinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Talih Akkaya vd. (2017) tarafından yapılan benzer çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sonuç değerlendirildiğinde, tüketicilerin YouTube'daki reklamları inandırıcı ve akla yatkın olarak algılamadıklarından dolayı reklamı izleme davranışları üzerinde güvenilirliğin pozitif etkisi olmadığı düşünülmektedir.

YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici alguları kapsamında değer yozlaşmasının reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, (Wolin vd., 2002; Talih Akkaya vd., 2017) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmaların sonuçları ile uyum göstermemektedir. Sonuç incelendiğinde tüketicilerin, YouTube'daki reklamları toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini zedelediği yönünde algılamadıklarından dolayı reklamı izleme davranışları üzerinde değer yozlaşmasının negatif etkisi olmadığı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın literatüre bazı katkılarının olacağı düşünülmektedir. Bu noktada literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde genellikle bu alanda kısıtlı

sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu doğrultuda gerçekleştirilmiş olması YouTube'daki reklamlara yönelik tüketici algıları ile reklamı izleme davranışı arasındaki ilişkide var olduğu düşünülen eksikliklerin doldurularak literatüre katkısı olduğu umulmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Birincisi, çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencileriyle sınırlandırıldığından dolayı ön lisans, yüksek lisans ile doktora öğrencileri ve diğer üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. İleriki araştırmalarda ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin de çalışma kapsamına dahil edilmesi ile farklı üniversitelerden elde edilen bulgular bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılıp etkileri incelenebilir. İkincisi, çalışmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış ve çalışmanın Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ankette bulunan ifadeler anketi dolduran tüketicilerin verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan hareket ederek gelinen sonuç ve genellemeler çalışmanın evreni için geçerlidir. Dolayısıyla olasılıklı örnekleme yöntemleri ile seçilen farklı örneklemler üzerinde yapılacak çalışmaların elde edilen sonuçların genellebilirliğine katkısı olacağı düşünülmektedir. Son olarak çalışmada, reklamı izleme davranışı üzerine etkisini araştırmak üzere bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması değişkenleri ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda farklı sosyal medya platformları ve farklı örneklemler kapsamında bu değişkenlere ilave olarak tutum, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti gibi farklı değişkenler incelenmek üzere model geliştirilebilir ve böylelikle daha kapsamlı çalışma gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

AKYÜZ, Ayşen (2013), "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.2, S.2, ss. 5-22.

AZEEM, A., HAQ Z., (2012), "Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups", *Global Business and Management Research: An International Journal*, C.4, S.1, ss. 28-45.

BEUN (2019), <https://w3.beun.edu.tr/dosyalar/2019/12/tek/bbbeu2019-2.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.12.2019).

BİLGİN, Lale (2008), *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.

BULUNMAZ, Barış (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, C.2, S.3, ss. 19-50.

BYRNE, B.M., (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New York, Routledge Taylor and Francis Group.

CERAN, Y., Karaçor, S., (2013); “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.6. S.1, ss. 9-24.

CHU, S., KAMAL, S., Kim, Y., (2013), “Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products”, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, C.4, S.3, ss. 158-174.

CÖMERT, G.,YÜKSELEN, C., (2017), “İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.10, S.1, ss. 51-61.

ÇAĞLAR, İ., KILIÇ, S., (2005), *Pazarlama*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

DUCOFFE, Robert H. (1995), “How Consumer Assess The Value of Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, C.17, S.1, ss. 1-14.

DUCOFFE, Robert H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, C.36, S.5, ss. 21-35.

ELDEN, Müge (2004), “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.5, S.9, ss. 205-221.

FORNELL, C., LARCKER, D.F., (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, C.18, S.1, ss. 39-50.

GENÇ, M., YAŞA ÖZELTÜRKAY E., (2015), “Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alım Süreçlerinde Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.24, S.2, ss. 303-318.

GÜLER, Meltem (2018), “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar”, *Intermedia International e-Journal*, C.5, S.9, ss. 145-183.

GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F., (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM R. L., BLACK W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

İPLİKÇİ, Handan Güler (2015), “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C.7, S.1, ss. 65-76.

İNCE, M., BOZYİĞİT S., (2018), “Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, *Beşikçi Akademi Dergisi*, C.6, S.2, ss. 39-56.

KARAGÖZ, Yalçın (2016), *SPSS ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

KAYAPINAR, Ö., YÜRÜK KAYAPINAR, P., TAN, Ö., (2017), Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Alguları ile E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.9, S.4, ss. 472-494.

KIRCOVA, İ., ENGİNKAYA, E., (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Basım Yayım.

KİRTİŞ, A. K., KARAHAN, F., (2011), “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, C.24, ss. 260-268.

LATİF, Ö. B., İNGÜN KARKIŞ, Ö., (2018), “Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.10, ss. 114-134.

LING, K. C., PİEW, T. H., CHAI, L. T, (2010), “The Determinants of Consumers’ Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, C.6, S.4, ss. 114-126.

LIU, C. L. E., SINKOVICS, R. R., PEZDERKA N., HAGHIRIAN, P., (2012), “Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising—A Comparison Between Japan and Austria”, *Journal of Interactive Marketing*, C.26, S.1, ss. 21-32.

MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J., (1989), “An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in An Advertising Pretesting Context”, *Journal of Marketing*, C.53, S.2, ss. 48–65.

Öner Demircan, Ramazan Aksoy - Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama

MEYDAN, C. H., ŞEŞEN, H., (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayıncılık.

OTUGO, N. E., UZUEGBUNAM, C. E., OBIKEZE, C. O., (2015), “Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths”, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, C.3, ss. 435-451.

RYAN, Damian (2017), *Dijital Pazarlama (Çev. M. Murat Kemaloğlu)*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SABUNCUOĞLU, A., GÖKER G., (2016), “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C.7, S.15, ss. 107-131.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., MÜLER, H., (2003), “Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, C.8, S.2, ss. 23-74.

SCHUMACKER, R. E., LOMAX, R. G., (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

ŞENKAYAS, H., DANIŞMAN, E., (2018), “İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.18, ss. 129-139.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks Yayınevi.

TALİH AKKAYA, D., AKYOL A., GÖLBAŞI ŞİMŞEK G., (2017), “The Effect Of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior and Purchase Intention In Social Media Advertising”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.39. S.2, ss. 361-388.

TİNG, H., DE RUN, E. C., THURASAMY, R., (2015), “Young Adults' Attitude towards Advertising: A Multi-Group Analysis by Ethnicity”, *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, C.17, S.54, ss. 769-787.

TODÍ, Mrinal (2008), “Advertising on Social Networking Websites”, *Wharton Research Scholars*, C.5, S.1, ss. 1-34.

TOPSÜMER, F., ELDEN, M., (2015), *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul, İletişim Yayınları.

TURAN, Aykut Hamit (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tp) İle Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.12, S.1, ss. 128-143.

UYGUN, M., ÖZÇİFCİ, V., USLU DİVANOĞLU, S., (2011), “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.3, S.2, ss. 373-385.

ÜNAL, S., ERCİŞ, A., KESER, E., (2011), “Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults,” *Procedia Social and Behavioral Sciences*, C.24, ss. 361-377.

VRIES, L. D., GENSLER, S., LEEFLANG, P.S.H, (2012), “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, C.26, S.2, ss. 83-91.

YAVUZ, M. C., HASEKİ, M. İ., (2012), “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.2, ss. 116-137.

WANG, Y., SUN, S., LEI, W., TONCAR, M., (2009), “Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers”, *Direct Marketing: An International Journal*, C.3, S.1, ss. 52-66.

WANG, Y., SUN, S., (2010), “Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising A Comparison Between the USA and Romania”, *International Marketing Review*, C.27, S.1, ss. 87-107.

WOLIN, L. D., KORGAONKAR, P., LUND, D., (2002), “Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising”, *International Journal of Advertising*, C.21, S.1, ss. 87-113.

Öner Demircan, Ramazan Aksoy - Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama