



Online Video Reklamların Etkinliğini Belirleyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerinin Youtube Reklamlarına Yönelik Bakış Açıları

Esra GÜVEN*, Özlem TAŞTEPE **

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı meslek yüksekokulunda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube'daki reklamlara bakış açısına odaklanan çevrimiçi video reklamcılığının etkinliğini değerlendirmektir. Araştırma verileri Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 192 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. Veriler AMOS Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda elde edilen analiz sonuçlarına göre meslek yüksekokulunda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube'taki reklamlara bakış açısına odaklanan çevrimiçi video reklamcılığının etkinliğinin boyutlarından olan tüketici katılım ve tutumunun YouTube reklamcılığı etkinliği ile arasındaki ilişkide anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın kısıtlarından en önemlisi araştırmanın Manisa Gördes MYO'da öğrenim gören öğrencilerle sınırlı olmasıdır. Günümüzde sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanan genç hedef kitlenin pazarlama faaliyetlerinde önemi oldukça fazladır. Bu açıdan önlisans öğrencileri özelinde yapılan bu araştırma da öğrencilerin YouTube reklamcılığına yönelik bakış açısının ve YouTube reklam etkinliği üzerinde bu unsurun etkisinin olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın değerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Katılım, Tutum, Reklam İçeriği, YouTube Reklam İçeriğinin Etkinliği, Önlisans Öğrencileri

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37

Factors Determining The Efficiency of Online Video Advertisements: University Students' Perspectives on Youtube Advertisements

ABSTRACT

The main purpose of this research is to evaluate the effectiveness of online video advertising, which focuses on the point of view of associate degree students studying at a vocational school on advertisements on YouTube. The research data were collected from 192 students studying at Manisa Celal Bayar University Gördes Vocational School by means of a face-to-face survey with convenience sampling method. Data were analyzed with the AMOS Structural Equation Model. According to the analysis results obtained in line with the main purpose of the research, it was concluded that there is no significant difference in the relationship between consumer participation and attitude, which is one of the dimensions of the effectiveness of online video advertising, which focuses on the point of view of associate degree students studying at vocational school, and YouTube advertising effectiveness. The most important limitation of the research is that the research is limited to the students studying at Manisa Gördes Vocational School. Today, the young target audience, who uses social media platforms intensively, is of great importance in marketing activities. In this respect, this research, which is specific to associate degree students, reveals the value of the study to determine the students' perspective on YouTube advertising and whether this factor has an effect on YouTube advertising effectiveness.

Keywords: Participation, Attitude, Advertising Content, Effectiveness of YouTube Ad Content, Associate Degree Students

JEL Classification: M30, M31, M37

Geliş Tarihi / Received: 22.09.2022 Kabul Tarihi / Accepted: 18.10.2022

* Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, esra.guven@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3233-9714.

** Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, ozlem-tastepe@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7664-3438.

1. GİRİŞ

İnternet ve internet teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hayatın tüm alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da ciddi dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde tüketicilerin markalara dair algılarından satın alma kararlarına kadar çok geniş bir alan internet tarafından şekillendirilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının artık tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemede inkâr edilemez bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları arasında da özellikle YouTube kullanıcı kitlesinin büyüklüğü açısından eşsiz bir pazarlama platformu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde rekabet avantajını kaybetmek istemeyen marka ve işletmeler YouTube videolarıyla tüketiciye ulaşma adına yoğun çaba göstermektedirler. Marka ve işletmelerin YouTube faaliyetleri kimi zaman beklenenden çok daha büyük etkiler yaratırken, kimi zaman da sıradan bir çabanın ötesine geçemediği görülmektedir (Handayani, 2015). Bu noktada fark yaratan temel unsurun YouTube videolarının içeriği ve etki gücü olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Alanyazında yapılan pek çok çalışma YouTube reklamlarının içeriğini ve etkileme gücünü ele almış ve içeriğin tüketici gözünde önemli bir etki gücü olduğunu ortaya koymuştur (Munaro vd., 2021). Öte yandan tüketici açısından geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin en büyük avantajlarından birisi olan tüketici katılımının da YouTube reklamlarının etkinliğini belirlemede önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarının ilgi çekiciliği ve etkileşime imkân vermesi yönüyle tüketici katılımını güçlendirdiği bilinmektedir. Bu noktada tüketicinin markayı ve reklamlarını benimsemesi, markayla uzun vadeli ilişkiler kurmaya hevesli olması marka reklam çalışmalarını için son derece değerli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Bir reklam çalışması söz konusu olduğunda tüketici tutumları ve bu tutumların reklamın amaca ulaşması üzerindeki etkisi ele alınması gereken bir diğer önemli konudur (Fishbein ve Ajzen, 1975). YouTube reklamları üzerinde alanyazında yapılan çalışmalar tüketici tutumlarının farklı yönlerine ve bu yönlerin reklamı benimsemeye etkisi üzerine pek çok bulgu ortaya koymuştur (Yang vd., 2017; Mir ve Rehman, 2013). Yine pek çok çalışma YouTube reklamlarının satın alma üzerindeki etkilerini ölçmeye odaklanmıştır. Ancak ilgili alanyazında ağırlıklı olarak genel tüketici kitleleri üzerinde çalışmalar yapıldığı ve belirli kitleler ve onların YouTube reklamlarına dair algıları konusunda yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Gençler üzerinde yapılan çalışmaların da YouTube reklamlarının satın almaya etkisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Aziza ve Astuti, 2019; Ahmad vd., 2019). Özellikle de genç tüketiciler grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin YouTube reklamlarına yönelik tutum ve algıları konusuna özel çalışma eksikliği dikkat çekmektedir. Tüm diğer sosyal medya araçlarının yanında YouTube'un da önemli bir tüketici kitlesini oluşturan üniversite gençliğinin bu konudaki bakış açılarının da yeterli derecede ortaya koyulmasının alanyazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda özellikle reklamın öneminin giderek arttığı günümüzde genç tüketicilerin YouTube reklamlarına dair bakış açılarının incelenmesi bu kitleyi hedefleyen işletmelerin reklam stratejilerinin belirlenmesinde de önemli katkılar sunacaktır. Özellikle ilgili alanyazın paralelinde YouTube reklamlarının etkinliğini belirleyen faktörlerin de belirlenmesi ve alanyazının zenginleştirilmesi çalışmanın yaygın etkisi olarak değerlendirilmektedir (Rodriguez, 2017).

Bu araştırmanın temel amacı Gördes Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube'daki reklamlara bakış açısına odaklanan çevrimiçi video reklamcılığının etkinliğini değerlendirmektir. Çalışmada alanyazından yola çıkılarak gençlerin YouTube reklamlarına bakış açılarını etkileme potansiyeli olan reklamın içeriği, tüketici katılımı ve tüketici tutumu faktörlerinin öğrencilerin YouTube reklamlarına dair algı ya da bakış açıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören önlisans öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulaması yapılmış olup elde edilen veriler

SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda YouTube çevrimiçi video reklamcılığa yönelik tutumun etkisi ve YouTube video reklamcılığının etkinliğini etkileyecek faktörlere ulaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. YouTube Video Reklamcılığı

Etkili pazarlama iletişimi, aşırı rekabetçi bir toplumda herhangi bir işletmenin belkemiğidir ve müşteri katılımını artırmak için esastır (Li ve Lo, 2015; Rodriguez, 2017; Coursaris, Van Osch ve Balogh, 2016; Anubha ve Shome, 2021). YouTube, sıradan insanların başkalarıyla iletişim kurabilmesine imkân vererek kitlesel medyanın fikirlerine meydan okuyabilmesinin de yolunu açmaktadır. Bu platform yalnızca video paylaşım sitesi olarak değerlendirilmemekle birlikte; bir sosyal medya sitesinden daha da önemlisi, bir iletişim ya da yaratıcılık kanalından daha fazlasını ortaya koyan bir güç olarak işlev göstermektedir (Soukup, 2014). YouTube'un tercih edilebilirliğinin yüksek olması ve muazzam popülaritesi, pazarlamacılara marka içeriklerini izleyicilere iletmek ve onlarla etkileşime geçmek için devasa bir fırsat sunmaktadır (Kujur ve Singh, 2018). Bu platformun bu yaygın kullanımı, reklam verenlerin reklam stratejilerini tasarlama biçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Nielsen.com). Ayrıca YouTube, web video üreticilerinin site için özgün ve yeni bir içerik oluşturarak YouTube'un reklam gelirlerinden faydalanması amacıyla iş ortağı programını da yürütmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013). Bu sebeple maliyet etkinliği ve daha fazla erişilebilirlik nedeniyle, işletmeler markalarının reklamını yapmak için giderek daha fazla YouTube'u tercih etmeye başlamıştır (Anubha ve Shome, 2021). YouTube reklamcılığı, pazarlamacılar tarafından etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesini iddia eden şirketlere çeşitli reklam olanakları sunması ile 2006 yılında başlamıştır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). İnsanların YouTube reklamını izledikleri anda atlama eğilimi, değerlendirmesini engellediği için pazarlamacılar için birincil endişe konusudur (Jung, 2017). Bu nedenle, pazarlamacıların, izleyicileri izlemeye motive etmek için YouTube reklamlarının etkinliğini nasıl artıracaklarını anlamaları zorunlu hale gelmiştir (Anubha ve Shome, 2021).

2.2. Tüketici Katılımı

Katılım, pazarlama ve tüketici davranışları da dahil olmak üzere birçok alanda yaygın olarak uygulanmıştır (Van Doorn vd., 2010). Morgan ve Hunt'a göre (1994) katılım, uzun vadeli ilişkiler kurma taahhüdüne ve güvenine dayanmaktadır. Tüketici katılımı, tüketicilerin, yönü ve büyüklüğü değişebilen ve tüketicilerin marka tutumları ile satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki gösteren çevrimiçi reklamcılık gibi odak bir nesneyle aktif olarak katılma ve etkileşim kurma istekliliğini ifade etmektedir (Islam, Rahman ve Hollebeek, 2017). Tüketici katılımı, katılımın ötesinde psikolojik bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Dolan vd., 2019). YouTube reklamlarını atlamaktan kaçınma eğilimi, daha yüksek bir müşteri katılımı düzeyine işaret etmektedir. Ayrıca, bazı müşteriler, reklamı yapılan ürünle ilgilendiklerinde veya daha yüksek müşteri katılımını gösteren markaya aşına olduklarında bir reklamı sonuna kadar izlemektedir (Rodriguez, 2017). Calder vd., (2009) tüketici katılımı ile reklam etkinliği arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve hem kişisel hem de sosyal etkileşimlerin, gözlemlenen reklama verilen tepkiyi ve dolayısıyla etkinliği etkilediğini tespit etmiştir. Çalışma YouTube reklamcılığını analiz ederken, bu reklam etkinliğinin tüketici katılımı ile son derece bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Tutum

Tutum, bir uyarıcıyı olumlu ya da olumsuz olarak kabul etmeye yönelik eğilimleri ifade eder (Jalilvand vd. 2012; Casalo, Flavián ve Guinalú 2011; Fishbein ve Ajzen 1975). Bir müşterinin bir reklam uyarıcısına maruz kalmasına ilişkin ilk tepkisi, reklama yönelik tutum olarak adlandırılır (Wang ve Sun, 2010; Mackenzie ve Lutz, 1989). Literatürde tutum, satın alma niyetlerinin doğrudan bir öncülü olarak önerilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Müşteriler YouTube'dan yüksek değer algılasa reklama karşı olumlu bir tutum içinde olacaklardır (Nabila ve Achyar, 2020). Yang vd., (2017) bulguları, eğlencenin, bilgilendiriciliğin, rahatsız etme boyutunun ve güvenilirliğin satın alma tutumları üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer bir sonuç da Antoniadis vd., (2019) tarafından elde edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin YouTube'daki reklamlara yönelik eğlence, rahatsız etme boyutu, bilgi ve güvenilirlik olmak üzere dört ana ve özel tutumunun (faktörünün) varlığını ortaya koymuş ve katılımcıların beşte birlik bir oranının YouTube reklamlarına karşı genel bir olumlu tutum sergilediğini göstermiştir. Algılanan güvenilirlik diğer kullanıcıların YouTube'da oluşturduğu ürün içeriğine yönelik kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin daha inandırıcı algıladıkları mesaj kaynakları, mesaja yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1990). Mir ve Rehman'un (2013) çalışmasında geçmiş çalışmalarla tutarlı olarak yayımların, görüşlerin ve incelemelerin sayısının, kullanıcıların YouTube'da oluşturduğu ürün içeriğinin algılanan güvenilirliği ve kullanılabilirliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Wunsch-Vincent, 2007). Buradan hareketle müşteriler çevrimiçi reklamcılığı daha eğlenceli, bilgilendirici, güvenilir ve kendileri için kişisel olarak alakalı buldukları için değer algıladıklarında çevrimiçi reklamcılığa karşı olumlu bir tutum geliştireceklerdir (Nabila ve Achyar, 2020; Arora ve Agarwal, 2019; Kim, 2020).

2.4. Reklam İçeriği

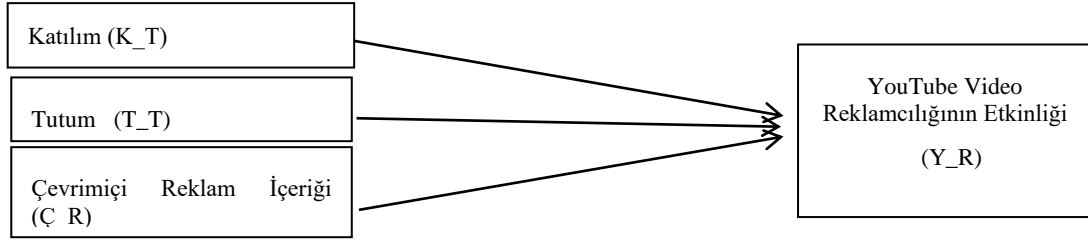
İnternet ve mobil teknolojilerinin ortaya çıkışı, medya içeriğine ve eğlenceye erişim şeklini değiştirmiştir ve çevrimiçi video izlemek, günümüzde medya kullanımının en popüler yollarından biri haline gelmiştir (Joa vd., 2018). Reklam içeriğinin tüketici davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu konusunda yakın zamanda çalışmalar yapılmıştır (Anderson, Ciliberto ve Liaukonyte, 2013; Liaukonyte, 2015; Liaukonyte, Teixeira ve Wilbur, 2015). Video içerik özelliklerinin (duygular, içerik kategorisi ve dil öğeleri) katılımı ilgili temel pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak farklı içerik türlerine farklı tepkiler beklenebilmektedir. Bu nedenle, YouTube video yayımlarıyla dijital etkileşimin tutarlı bir şekilde anlaşılması, tüketici katılımına en çok katkı sağlayan duygusal, içerik kategorisi ve dilsel öğeler gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Munaro vd., 2021).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube çevrimiçi video reklamcılığına yönelik tutumunun ve YouTube video reklamcılığının etkinliğinin belirlenmesine yönelik oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.

YouTube Reklamlarına Bakış Açısı



Şekil 1. Araştırma Modeli

İzleyicilerin YouTube’da video izleme esnasında videonun reklam tarafından kesintiye uğramasıyla reklamı atlama veya reklamı görmezden gelme eğiliminde olduklarına yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Verma, 2016; Patil, 2014; Handayani, 2015). Bu araştırma da da YouTube reklamcılığının etkinliği analiz edileceği için bu platformda tüketici katılımını hangi unsurların ortaya çıkardığını anlamak gerekmektedir. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Tüketici katılımı ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Patil (2014) yılındaki çalışmasında genellikle izleyicilerin reklamlara yönelik bir algısının olduğu ve buna bağlı olarak YouTube reklamlarına yönelik olumsuz tutumun oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Tutumlar ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Reklam faaliyetleri farkındalık oluşturmak, uzun vadeli zihinlerde kalabilmek ve tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında ikna edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka bilinirliğinin ve etkinliğinin artırılmasında reklamlarının etkisi yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Buna bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Çevrimiçi reklam içerikleri ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Anket Tasarımı

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunda sırasıyla demografik özelliklere ilişkin ifadelere yer verilmiş, YouTube erişiminin hangi cihazdan sağlandığı, YouTube videolarını izlemek için ne kadar zaman harcadığı, YouTube reklamlarını görme sıklığı ve indirim kodu gibi teşviklerin sunulmasıyla YouTube’ da karşılaşılan reklamların tamamının izlenip izlenmeyeceğine ilişkin sorular yer almıştır. Bu soruların ardından araştırma amacındaki değişkenlere ilişkin 20 maddelik soru katılımcılara sorulmuştur. 1-5 arasındaki maddeler YouTube reklamcılığına ilişkin tüketici katılımını, 6-10 arasındaki maddeler YouTube reklamlarına yönelik tutumu, 11-15 arasındaki maddeler çevrimiçi reklam içeriği ve 16-20 arasındaki maddeler YouTube video reklamcılığının etkinliğini ölçmektedir. Anket formu hazırlanırken Tüketici Katılımı Ölçeği için Rodriguez (2017), Naidoo (2011) ve Reitz (2012), Tutum ölçeği için Cretti (2015), Reklam İçeriği ölçeği için Qing (2016) ve Fachira (2014), YouTube reklamlarının etkinliğini ölçmek için ise Chan Mei Lee (2014) ve Seyed Rajab Nikhashemi (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evreninin tamamı hakkında bilgi edilebilmesi için araştırma evreninden çekilerek oluşturulan örnekleme tekniği olasılıksız örneklemedir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Saunders, 2016). Araştırma verileri Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 192 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankete cevap veren katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların % 66,7' si kız (N=128) ve % 33,3'ü (N=64) erkek öğrenciden oluşmakta ve öğrencilerin %10,4'ü (N=20) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %18,2'si (N=35) Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, %35,9'u (N=69) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, % 35,4'ü (N=68) Maliye bölümünde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %67,7'si (N=130) 18-21, %27,6'sı (N=53) 22-25, %4,7' si 26 ve üzeri (N=9) yaş aralığında yer almaktadır. YouTube erişim seçeneklerine bakıldığında telefondan %64,1 (N=123), bilgisayardan %1 (N=2), her ikisinden de erişim sağlayan %34,9 (N=67) kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin %8,9'u (N=17) ayda birkaç saat, %21,9'u (N=42) haftada birkaç saat, %21,4'ü (N=41) günde bir saatten az, %33,9'u (N=65) günde 1-3 saat, %14,1'i (N=27) günde 3 saatten fazla YouTube platformunda zaman geçirmektedir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın frekans ve güvenilirlik analizleri için SPSS 18, değişkenler arası korelasyon ve regresyon ilişkilerinin analizi için AMOS 22 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamına ilişkin Cronbach alfa katsayısı ,82; tüketicilerin YouTube reklamlarına bakış açısı, 70; YouTube video reklamcılığının etkinliği ,83 olarak hesaplanmıştır. YouTube reklamlarına bakış açısı boyutları için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ve YouTube video reklamcılığının etkinliği için ise tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. AMOS programından elde edilen değerler başlangıçta literatüre uygun şekilde sonuç vermediğinden programın önerdiği şekilde madde çıkarma ve maddeler arası kovaryans bağlantıları kurulmuştur.

YouTube reklamlarına bakış açısı ölçeğinden dört ifade çıkarılmış ve iki ayrı ifade arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. YouTube video reklam etkinliği ölçeğinden ise ifade çıkarılmadan bir ifade arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Böylece YouTube reklamcılığına bakış açısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı ve YouTube video reklamcılığının etkinliği ölçeğinin tek faktör olan yapı yapılan işlemler sonucunda doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 1: Ölçeklere Ait Uyum Değerleri

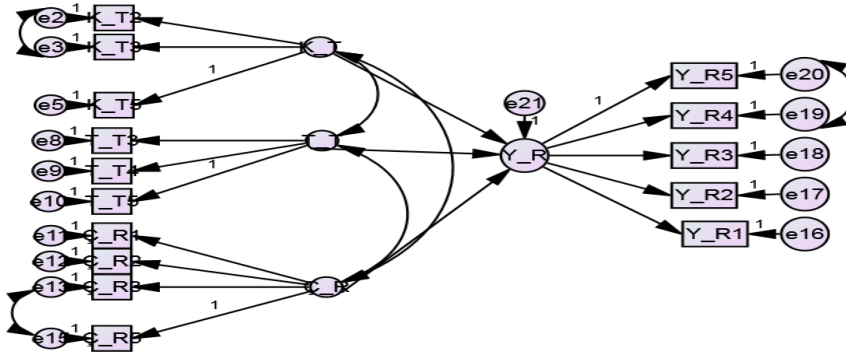
Ölçek	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
YouTube Reklamlarına Bakış Açısı	52,306	39	1,341	0,95	0,98	0,042
YouTube Video Reklamcılığının Etkinliği	4,165	4	1,041	0,99	0,99	0,015
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 2’de ölçeklere ilişkin; ortalama açıklanan varyans (AVE), güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa değerleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin AVE, Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	AAVE	Cronbach Alfa	CCR
Katılım (K_T)	Sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgileniyorsam YouTube reklamlarını izlerim.	K_T2			
	Sadece reklamı yapılan marka ya da ürün/hizmet bana tanıdık geliyorsa YouTube reklamlarını izlerim.	K_T3			
	YouTube reklamlarından dolayı ürün hakkında daha fazla bilgi arayışına girerim.	K_T4	,59	0,75	,81
	YouTube reklamlarında verilen bilgiler ürün ve marka hakkında kararlarımı kolaylaştırır.	K_T5			
Tutum (T_T)	YouTube reklamlarını yararlı buluyorum.	T_T3			
	YouTube reklamlarını tatmin edici buluyorum.	T_T4	,50	0,79	,74
	YouTube reklamlarını genel olarak beğeniyorum.	T_T5			
Çevrimiçi Reklam İçeriği (Ç_R)	YouTube reklamları ürün ya da hizmet hakkında zamanında bilgi verirler.	Ç_R1			
	YouTube reklamları etkileşimlidir.	Ç_R2	,56	0,70	,83
	YouTube reklamları gereksiz derecede uzundur.	Ç_R3			
	YouTube reklamlarının çoğunun benimle ilgisi yoktur.	Ç_R5			
YouTube Reklam Etkinliği (Y_R)	YouTube reklamları reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik farkındalık yaratabilir.	Y_R1			
	YouTube reklamları reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tüketici ilgisini artırabilir.	Y_R2			
	YouTube reklamları reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tüketicilere olumlu duygular hissettirir.	Y_R3	,51	0,90	,84
	YouTube reklamları reklamı yapılan ürün/ hizmetin markasına yönelik olumlu tüketici tepkisi yaratmaya yardım eder.	Y_R4			
	Tüketiciler YouTube reklamlarının içeriğine dayalı olarak ürün ya da hizmeti satın almayı düşünürler.	Y_R5			

Değişkenlerin bir arada ele alındığı yapısal eşitlik modeli analizi öncesinde yakınsak geçerliliğin sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50’ye eşit veya büyük olması koşulu gerçekleşmelidir. Ayrıca birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üzeri değer olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Yıldız ve Koç, 2017). Tablo 2’deki değerlere bakıldığında AVE değerlerinin 0,50 ile 0,59 arasında ve CR değerlerinin de 0,74 ve 0,84 olduğu görülmektedir. Buna göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Dolayısıyla geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edildiğinden Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizine geçilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Analiz Modeli

Şekilde ifade edilen modelde YouTube reklamlarına bakış açısı boyutlarının YouTube reklam etkinliği üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Yapılan analize göre AMOS programının önerdiği modifikasyon işlemi sonucunda YouTube reklamlarına bakış açısı katılım boyutundan bir madde silinmiştir. Bu işlemin ardından modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görüldüğünden modelin yapısal olarak uygun olduğu anlaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). Analiz sonucu uyum değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	155,966	81	1,926	0,91	0,95	0,070
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R² değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P	R ²
Katılım	YouTube Reklam Etkinliği	0,299	0,192	1,560	0,119	0,65
Tutum		-0,312	0,185	-1,683	0,092	
Çevrimiçi Reklam İçeriği		0,767	0,381	3,052	0,002	

Hipotez sonuçlarına ilişkin olarak;

H1: Tüketici katılımı ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4’ te verilen analiz katsayıları incelendiğinde katılım değişkeni için (p=0,119) p değeri, 0,05 alfa değerinden büyük çıkmıştır. Bu önem düzeyinde, H1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre önlisans öğrencilerinin çevrimiçi video reklamcılığına katılımının, YouTube reklamcılığının etkinliği ile ilişkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Cher ve Arumugam’un (2019) yılındaki yapılan çalışmasında ise reklamlarla etkileşimin farklı kullanımları aracılığıyla ölçülen

katılım unsurunun YouTube reklamcılığının etkinliği üzerinde etki oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte yaptıkları çalışmada çevrimiçi video reklamcılığına katılımın YouTube reklamcılığının etkinliği ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır ve katılımın reklam sürecinin etkinliğinde hayati bir rol oynadığı belirtilmiştir (Shen vd., 2014; Cher ve Arumugam, 2019). Bu bağlamda Cher ve Arumugam (2019) tarafından yapılan araştırma Y kuşağı örnekleminde ele alındığı için katılımı YouTube etkinliği arasında ortaya çıkan anlamlı ilişki, önlisans öğrencilerinin örneklem olarak ele alındığı bu çalışmada ulaşılan sonuçla farklılık göstermektedir. Dolayısıyla reklam verenlerin özellikle üniversite öğrencileri özelinde YouTube platformuna katılımın sağlanmasının yollarını araştırması ve buna yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir.

H2: Tutumlar ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tutum değişkenine yönelik katsayılar incelendiğinde ($p=0,092$) p değeri, 0,05 alfa değerinden yüksek çıktığı için H2 hipotezi reddedilmiştir. Buna bağlı olarak çevrimiçi video reklamcılığına yönelik tutum ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Cher ve Arumugam (2019) yılındaki yapılan çalışmada elde edilen sonuç ile desteklenmektedir. Buna göre YouTube reklam etkinliği ile reklama yönelik olumlu veya olumsuz tutumların tüketicilerin tutumundan etkilenmediğine sonucuna varılmaktadır. Tutum ve katılım değişkeni arasında daha anlamlı ilişki ortaya çıktığı için tüketicilerin sosyal medyadaki iletişime katılımları ne kadar yüksek olursa gördükleri reklamlara karşı o kadar olumlu tutum aldıkları yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir. Dolayısıyla tutumun tüketici katılımı ile ilişkisinin olduğunu ifade etmek daha anlamlı olacaktır (Cretti, 2015; Cher ve Arumugam, 2019). Bunun için reklam verenlerin sosyal medyada vakit geçiren önlisans öğrencilerinin olumlu ve olumsuz tutumları üzerinde hangi unsurların etkili olduğuna yönelik araştırmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

H3: Çevrimiçi reklam içerikleri ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çevrimiçi reklam içeriklerine ilişkin katsayı değerlerine bakıldığında ($p=0,002$) p değerinin 0,05 alfa değerinden küçük çıktığı için H3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çevrimiçi reklam içeriği ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam içeriği özellikle yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde diğer markalardan ayrılmak, özgün olarak piyasa da var olabilmek ve ilk tercih edilebilir marka olabilmek için oldukça önemlidir. Dolayısıyla iyi bir şekilde hazırlanan reklam içeriği dikkatleri çekmede ve zihinlerde kalabilme de üzerinde durulması gereken bir unsurdur. Bununla birlikte görüntülenen reklamın verdiği mesaj ve etki düzeyi de önemlidir. Çünkü tüketici zevk ve tercihleri birbirinden farklı olmakla birlikte herkesin reklamlara aynı şekilde tepki vermesi beklenmemektedir. Bu sebeple iyi tanımlanan hedef kitleye yönelik doğru pazarlama stratejileri ile hedef kitlenin özelliklerine uygun reklam içerikleri hazırlanarak rakiplerden farklılaşma sağlanabilir.

4. SONUÇ

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda elde edilen analiz sonuçları incelendiği zaman meslek yüksekokulunda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube'taki reklamlara bakış açısına odaklanan çevrimiçi video reklamcılığının etkinliğinin boyutlarından olan tüketici katılım ve tutumunun YouTube reklamcılığı etkinliği ile arasındaki ilişkide anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişken YouTube reklam bakış açısının, bağımlı değişken YouTube reklam etkinliği arasındaki ilişki incelendiğinde; YouTube reklam bakış açısının katılım boyutunun ($\beta= 0,29$; $p>0,05$) ve tutum boyutunun ($\beta=-0,31$; $p>0,05$) olması YouTube reklam etkinliği üzerinde bir etkiye sahip olmadığını, çevrimiçi reklam içeriği

boyutunun ($\beta = 0,76$; $p < 0,05$) olması YouTube reklam etkinliği üzerinde pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre; “H1: Tüketici katılımı ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H2: Tutumlar ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri reddedilirken, “H3: Çevrimiçi reklam içerikleri ile YouTube reklamcılığının etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Modele ait Squared Multiple Correlations (R²) değerine bakıldığında ise bağımsız değişken olan YouTube reklamlarına bakış açısının, YouTube reklam etkinliğinin %65’inin açıkladığı görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar meslek yüksekokulunda öğrenim gören önlisans öğrencilerinin YouTube reklamlarına bakış açısının YouTube'daki reklamlara yönelik etkinliğini etkilemede sadece çevrimiçi reklam içeriğinin önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. YouTube'un, diğer video paylaşım sitelerine göre üst sıralarda yer almasından ötürü reklam verenlerin tüketici katılımında ve tüketici tutumlarında hangi unsurların olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açtığı üzerinde durmaları gerekmektedir (Nielsen.com). Önlisans öğrencileri özelinde yapılan bu araştırma öğrencilerin YouTube reklamcılığına yönelik bakış açısı ve bunun YouTube reklam etkinliği üzerinde etkisine dair literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalarda farklı örneklem grupları üzerinde çalışılarak katılım ve tutum arasındaki ilişki üzerinde durulabilir ve bu değişkenlerin YouTube reklamlarını nasıl etkilediğine odaklanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rektörlüğü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 20.06.2022 tarih ve 2022/06 sayılı toplantıda görüşülmüştür.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışmanın literatür kısmına ilişkin bilgiler Öğr. Gör. Dr. Esra GÜVEN tarafında oluşturulmuştur. Bununla birlikte analiz ve yöntem kısmı Öğr. Gör. Özlem TAŞTEPE tarafından yapılmıştır. Yazar 1'in makaleye katkısı %50 Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Anderson, S. P., Ciliberto, F., & Liaukonyte, J. (2013). Information content of advertising: Empirical evidence from the OTC analgesic industry. *International Journal of Industrial Organization*, 31(5), 355-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2013.06.002>
- Antoniadis, I. I., Saprikis, V. S., & Karteraki, E. E. (2019). Consumers' attitudes towards advertisement in YouTube. In *Strategic innovative marketing and tourism*, 253-261. doi: 10.1007/978-3-030-12453-3_29
- Anubha, & Shome, S. (2021). Customer engagement and advertising effectiveness: a moderated mediating analysis. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 409-449. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955324>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision*, 23(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research*, 93-98. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Chan Mei Lee, C. H. (2014). Consumers' Attitude towards Online Advertising: The Study on Informational Responses. 98-102. [http://eprints.utar.edu.my/1348/1/Consumer s attitude towards online advertising the study of .pdf](http://eprints.utar.edu.my/1348/1/Consumer_s_attitude_towards_online_advertising_the_study_of_.pdf)
- Cher, M. F. E., & Arumugam, V. (2019). The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on YouTube. *Global Business & Management Research*, 11(2). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3c2ec6ab-0a35-44d9-9cd0-e67b14403889%40redis>
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*. doi.10.1108/OIR-02-2015-0062
- Cretti, C. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. doi. 10.1108/EJM-03-2017-0182
- Fachira, T. S. (2014). Users' Attitude towards Skippable Ads on YouTube Trueview In- Stream. *Journal of Business and Management*, 3(8), 850-859. <https://journal.sbm.itb.ac.id>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50. doi/abs/10.1177/002224378101800313
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Handayani, T. A. H. H. (2015). Comparative analysis of skippable and non stoppable pre roll advertising on YouTube in Bandung. *Journal of Buseinss and Management*, 4(6), 694-701.
- Ha, L., Joa, C. Y., Gabay, I., & Kim, K. (2018). Does college students' social media use affect school e-mail avoidance and campus involvement?. *Internet Research*.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jalilyand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309.
- Kim, J., Lee, J., Park, E., & Han, J. (2020). A deep learning model for detecting mental illness from user content on social media. *Scientific reports*, 10(1), 1-6.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). Principles of marketing (15th Global Edition), Pearson Publishing.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television advertising and online shopping. *Marketing Science*, 34(3), 311-330.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of advertising*, 44(3), 208-218.
- 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*, 53(2), 48-65.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352.
- Naidoo, T. (2011). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng. 99-100.
- Nabila, S., and A. Achyar. (2020). Analysis of factors affecting users' attitude toward the YouTube ads and their effects on purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2): 91–100.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Qing, E. S. (2016). The value of online advertising: exploring the effects of advertisements on consumer perceptions of media vehicle value. *Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Patil, D. A. C. (2014). Audience attitude towards advertisements on You Tube. *Almanac of Theoretical and Applied Research of Advertising*, 17-33.
- Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: understanding the antecedents and outcomes. *Department of Journalism and Technical Communication*, 112-119.
- Rodriguez, P. R. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: a study of audience analysis. 40-44.
- Saunders, M. L. (2012). Research methods for business students. (6th ed. ed.). London: Prentice Hall.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Seyed Rajab Nikhashemi, L. P. (2013). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective. *Journal of Business and Management*, 10(3), 93-104.
- Shen, H., Lin, Y., & Chandler, H. (2014). An interest-based per-community P2P hierarchical structure for short video sharing in the YouTube social network. In *2014 IEEE 34th International Conference on Distributed Computing Systems*, 298-307.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, with and through YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising a comparison between usa and Romania. *International Marketing Review*, 27(1):87-107.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vashisth, C., Chaudhary, D., Chaudhary, Ajay, Saini, M., Rajpoot, S., & Sirohi, A. (2011). Digital advertising over traditional advertising. *International Journal of Computational Intelligence and Information Security*, 2(7), 21 – 29.
- Verma, S. (2016). Study on the effect and behavior of people toward youtube advertisments. *International journal of management and economics invention*, 2(02), 541-546.
- Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking, OECD.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- <https://www.nielsen.com/news-center/2017/nielsen-launches-mobile-measurement-for-youtube-ads/> (Erişim Tarihi: Mayıs-2022)

Extended Summary

Factors Determining The Efficiency of Online Video Advertisements: University Students' Perspectives on Youtube Advertisements

With the use of the internet and internet technologies, serious transformations have begun to occur in the field of marketing, as in all areas of life. Today, a very wide area, from consumers' perceptions of brands to their purchasing decisions, is shaped by the internet. It is seen that especially social media platforms have an undeniable effect in determining the consumption preferences of consumers. In particular, the lack of specific studies on the attitudes and perceptions of university students, who are in the group of young consumers, towards YouTube advertisements draws attention. It is considered that revealing the perspectives of university youth, who constitute an important consumer mass of YouTube as well as all other social media tools, will contribute to the literature. At the same time, examining the perspectives of young consumers on YouTube ads, especially in today's increasing importance of advertising, will make important contributions to the determination of advertising strategies of businesses targeting this audience. In particular, in parallel with the relevant literature, determining the factors that determine the effectiveness of YouTube ads and enriching the literature is considered as the widespread effect of the study. The main purpose of this research is to evaluate the effectiveness of online video advertising, which focuses on the point of view of associate degree students studying at a vocational school on advertisements on YouTube. Based on the literature, it is aimed to examine whether the content of the advertisement, consumer participation and consumer attitude factors, which have the potential to affect young people's perspectives on YouTube ads, have any effect on students' perceptions or perspectives on YouTube ads. While performing the analyses, SPSS 18 was used for frequency analysis and reliability analysis, and AMOS 22 program was used for the analysis of correlation and regression relations between variables. Cronbach's alpha coefficient for all scales was .82; consumers' perspective on YouTube ads, 70; The effectiveness of YouTube video advertising was calculated as .83. First-level multi-factor confirmatory factor analysis for viewpoint dimensions on YouTube ads and single-factor confirmatory factor analysis for the effectiveness of YouTube video advertising were performed. Since the values obtained from the AMOS program did not initially yield results in accordance with the literature, item extraction and covariance connections were established as suggested by the program. The research data were collected from 192 students studying at Manisa Celal Bayar University Gördes Vocational School by means of a face-to-face survey with convenience sampling method. When the demographic characteristics of the participants who answered the survey are examined, 66.7% of the participants are female (N=128) and 33.3% (N=64) are male students, and 10.4% (N=20) of the students are in Accounting and Tax Applications, 18.2% (N=35) Office Management and Executive Assistant, 35.9% (N=69) Public Relations and Publicity, 35.4% (N=68) Education in Finance sees. 67.7% (N=130) of the participants were between the ages of 18-21, 27.6% (N=53) 22-25, 4.7% 26 and over (N=9). Looking at YouTube access options, it consists of 64.1% (N=123) people from the phone, 1% (N=2) from the computer, and 34.9% (N=67) from both. 8.9% (N=17) of these people a few hours a month, 21.9% (N=42) a few hours a week, 21.4% (N=41) less than an hour a day, ,% 33.9 (N=65) spend 1-3 hours a day, 14.1% (N=27) spend more than 3 hours a day on YouTube. When the analysis results obtained in line with the main purpose of the research are examined, it has been concluded that there is no significant difference in the relationship between consumer participation and attitude, which is one of the dimensions of the effectiveness of online video advertising, which focuses on the point of view of associate degree students studying at vocational school, and YouTube advertising effectiveness. Since the p value for the consumer participation variable (p=0.119) was greater than the alpha value of 0.05, the H1 hypothesis was rejected at this significance level. Accordingly, it was concluded that the

participation of associate degree students in online video advertising is not related to the effectiveness of YouTube advertising. In the study of Cher and Arumugam (2019), it was stated that the participation factor, which is measured through different uses of interaction with the advertisement, can have an impact on the effectiveness of YouTube advertising. However, in their study, it was concluded that participation in online video advertising is related to the effectiveness of YouTube advertising, and it was stated that participation plays a vital role in the effectiveness of the advertising process (Shen et al., 2014; Cher and Arumugam, 2019). In this context, since the research conducted by Cher and Arumugam (2019) is considered in the Y generation sample, there is a moderate relationship between participation and YouTube activity. The results obtained in this study showed that only the online advertising content has a significant effect on the effectiveness of the YouTube ads view of the associate degree students studying at the vocational school. Because YouTube ranks higher than other video sharing sites, advertisers need to focus on what factors lead to positive or negative results in consumer engagement and consumer attitudes (Nielsen.com). This research, which is specific to associate degree students, contributes to the literature on students' perspectives on YouTube advertising and its effect on YouTube advertising effectiveness. Future research can focus on the relationship between participation and attitude by studying different sample groups and focus on how these variables affect YouTube ads.