

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## DOĞAL REKLAMLARIN MARKA TUTUMU BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

### ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISINGS IN THE CONTEXT OF BRAND ATTITUDE

Arş. Gör. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ<sup>1</sup>

#### ÖZ

Yayınlandıkları içerikle örtüşerek tüketicilere reklam mesajlarını üstü kapalı bir biçimde aktaran iletişim biçimi, doğal reklam olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde internet reklamcılığı çerçevesinde değerlendirilen doğal reklamlar, özellikle kendisini tanıtım mesajlarına kapatan tüketicilere ulaşmada etkin bir araç olarak düşünülmektedir. Bunun yanı sıra doğal reklam uygulamalarının markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabildiği varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımdan yola çıkan bu araştırma kapsamında tüketicilerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansımaları Onedio sitesinde doğal reklam yayımlayan Haribo markası özelinde sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Isparta ilinde 510 kişiyle yüz yüze anket tekniği ile veri toplanan araştırma kapsamında ayrıca tanımlayıcı değişkenler arasındaki farklılıklar irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre doğal reklamın marka tutumu oluşturmak açısından olumlu bir rolü olduğu görülürken, tanımlayıcı değişkenler özelinde hem doğal reklamın değerlendirilmesi hem de marka tutumu açısından farklılıkların meydana geldiği bulgusuna erişilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Reklam, Marka Tutumu, Reklam, Marka.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31, M37.

#### ABSTRACT

Native advertising, which is defined as a form of communication that implicitly transmits advertising messages to consumers by overlapping with the content in which they are published, is considered as an effective means of reaching consumers who have closed themselves to promotional messages. Nowadays, natural advertisements, which are evaluated within the framework of internet advertising, are considered as an effective means of reaching consumers, especially those who have closed themselves to promotional messages. In addition, it is assumed that natural advertising practices can create a positive attitude towards the brand. Based on this assumption, consumers' evaluations of natural advertising and their reflection on brand attitude are questioned by Haribo brand, which publishes natural advertisements on Onedio website. In this respect, the differences between the descriptive variables are also examined within the scope of the study, which collects data with face-to-face survey technique with 510 people in Isparta. According to the results of the research, while it is seen that native advertising has a role in creating a positive brand attitude; it is found that there are differences both in the evaluation of native advertising and brand attitude in terms of descriptive variables.

**Keywords:** Native Advertising, Brand Attitude, Advertising, Brand.

**JEL Classification Codes:** M30, M31, M37.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedat.donmez@gmail.com

## 1. GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin kendilerini gün geçtikçe reklam mesajlarına kapadıkları varsayılmaktadır. Bunun için teknolojik imkânlardan dahi faydalanan bireyler internette karşılaştıkları reklamları engellemektedir. Bu doğrultuda markalar, tanıtım mesajlarını tüketicilere aktarabilmek adına farklı yöntemler deneme çabası içerisine girmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bireylere aktardıkları tanıtım mesajlarının reklam gibi algılanmamasına da önem vermeye başlamıştır. Bu çerçevede yayınlandığı ortam içerisinde asıl medya kanalıyla görsel ve içerik açısından benzerlik taşıyan doğal reklamların markalara kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Doğal reklamlar aracılığı ile işletmeler, reklam mesajlarını üstü kapalı bir biçimde tüketicilere aktarabilmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 110; Zarzosa ve Fischbach, 2017: 104). Eğlendirici ve tüketici deneyimini bölmeyen bir yapıda tasarlanan doğal reklamlar, marka ile tüketici arasında organik bir etkileşim kurabilmektedir. Bu açıdan doğal reklamların diğer reklam türlerine göre, dikkat çekme açısından daha etkin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda makaleler, videolar, ücretli sosyal medya içerikleri, tüketicilere tavsiye sunan bağlantılar, doğal reklam çerçevesinde değerlendirilmektedir (Wojdyski, 2016: 1476). Markanın iletişim mesajlarını tüketicilere aktarmak noktasında etkin bir rolü olduğu varsayılan doğal reklamların markaya yönelik tutum oluşumunda da önemli bir reklam tekniği olduğu düşünülmektedir (Wojdyski vd., 2017; Wojdyski, 2016; Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman, 2016; Wojdyski ve Evans, 2016; Jung ve Heo, 2018; Wei, Fischer ve Main, 2008; Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017; Van Reijmersdal vd., 2016; Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2012; Darke ve Ritchie, 2007; Cowley ve Barron, 2008). Bu araştırma kapsamında bireylerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansımaları irdelenmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma bağlamında belirlenen demografik ve tanımlayıcı değişkenler çerçevesinde bireylerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve marka tutumları arasındaki farklılıklar sorgulanmıştır. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde Türkiye'nin performans odaklı tek doğal reklam mecrası ve ilk ve tek içerik tabanlı sosyal ağı olmasından dolayı Onedio doğal reklamları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Onedio doğal reklamlarından Haribo markası üzerine gerçekleştirilen araştırmada 510 kişiyle yüz yüze anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda doğal reklamların olumlu yönde bir marka tutumu oluşturma noktasında etkin bir rolü olduğu görülürken; doğal reklamın hangi marka tarafından yapıldığı belirli olduğu durumda, katılımcıların, içeriği paylaşmaya daha istekli olduğu sonucuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra içeriği sunan markanın bilinmesi, tüketicilerin olumlu bir tutum edinmesini sağlarken, Onedio sitesinin içeriğini okuyan bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin okumayanlara göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ayrıca Onedio sitesini okuyan bireyler, okumayanlara göre, markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde buldukları gözlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde doğal reklamcılık kavramı ve gelişimi irdelenmiştir. İkinci kısmında ise doğal reklam ile marka tutumu arasındaki ilişki incelenmiş ve konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ortaya konulmuştur. Makalenin yöntem bölümünde ise araştırma çerçevesinde belirlenen altı adet hipotezin testi yapılarak elde edilen bulgular öncesinde gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde tartışılmıştır.

## 2. DOĞAL REKLAMCILIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde internet reklamcılığı çerçevesinde değerlendirilen doğal reklamlar, 1960'lı yıllardan itibaren bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda doğal reklamların ilk olarak dergi ve gazete yayınlarında haber niteliği taşıyan içeriklerle ya da sayfa giydirmeleri biçiminde görüldüğü varsayılmaktadır (Arslan, 2017: 565). Doğal reklamcılık, bir markanın herhangi bir yayıncı kuruluşla ortak hareket ederek, asıl içeriğe katkı sağlayan bir iletişim tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda doğal reklamlar, görsel olarak yayınlandığı mecra ile uyumlu olmasının yanı sıra içeriğin bir parçası olarak görülmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 110; Zarzosa ve Fischbach, 2017: 104; Wojdyski ve Evans, 2016: 157; Hwang ve Jeong, 2018: 2; Mudge ve Shaheen, 2017: 9). Tüketici ile marka arasındaki etkileşimi kesintiye uğratmayan doğal reklamlar, eğlendirici ve eğitici yapısıyla organik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bunun yanı sıra reklam engelleyicilerine takılmamalarından dolayı, diğer reklam türlerine göre daha fazla dikkat çekebilmektedir (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB), 2016). Doğal reklam uygulamalarının en önemli niteliklerinden birisi markanın ön plana çıkarılmamasıdır. Bu çerçevede tüketicilere aktarılmak istenen mesajlar, marka geri planda tutularak, üstü kapalı bir biçimde iletilmektedir (Tosun vd., 2018). Bu reklam türünde tüketicilerin vakit kaybı yaşamadığını düşünmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Bu kapsamda doğal reklam içeriklerinin tüketiciyi cezbeden bir hikâyeye sahip olması ve incelikli bir zekâyla tasarlanmış olması büyük önem taşımaktadır (Campbell ve Grimm, 2019: 111). Doğal reklamlar yayınlandıkları içerikle benzerlik taşısa da markalar bu mesajların tanıtma amaçlı tasarlandığını

tüketicilere aktarmak zorundadır. Bu kapsamda işletmeler, doğal reklam içeriklerine “*sponsorlu içerik*”, “*X markası tarafından hazırlanmıştır*” şeklinde ifadeler eklemekte ya da içeriğin her hangi bir noktasında marka ismini tüketicilere sunmaktadır (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2015; Wojdyski, 2016: 1480; Amazeen ve Wojdyski, 2018: 2; Campbell, Cohen ve Ma, 2014: 8; Hwang ve Jeong, 2018: 2; Manic, 2015: 54). Şemsiye bir terim olarak değerlendirilen doğal reklamlar birçok biçimde görülebilmektedir. Bu bağlamda Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau) (IAB) (2015) doğal reklam türlerini; Haber Kaynağı (In-Feed Units), Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units), Öneri Eklentileri (Recommendation Widgets), Tanıtımlı Listeleme (Promoted Listings), Kutu İçi Aramalar (In-Ad), Özel Sınıflandırılmayan Reklamlar (Custom) olarak gruplandırmaktadır. Bu kapsamda birçok sosyal medya sitesinde uygulanmakla birlikte özellikle Onedio, Buzzfeed gibi siteler doğal reklamların en yoğun kullanıldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir (Taş, 2014).

Doğal reklamların gelişiminde birçok faktörün etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin kendilerini reklam mesajlarına gün geçtikçe daha fazla kapatması ve reklamlarla karşılaşmamak adına engelleyici bir takım teknolojilerden faydalanması bireylere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, özellikle dijital ortamda, tüketicilere aktarmak istedikleri mesajları üstü kapalı bir biçimde iletme çabası içerisine girmektedir (Sahni ve Nair, 2016: 2). Bunun yanı sıra reklam gelirleri azalan yayın organları farklı reklam geliri sağlayacak uygulamalar üzerine eğilmiş ve editöryal içeriklerini reklam alanı olarak değerlendirmeye başlamıştır (Campbell vd., 2014: 8). Bunlara ek olarak tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları gün geçtikçe değişmektedir. Bu bağlamda bireyler medyayı artık daha küçük ekranlarda tüketmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin dikkatini çekmek adına hem markaları hem de yayıncıları zorlamaktadır (Sahni ve Nair, 2016: 2).

Bu kapsamda internetin ilk dönemlerinde kullanılan bant (banner) reklamlar, sonrasında SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uygulamaları ile farklı yaratıcı boyutlar kazanmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya kanalları üzerinden bireylere kişiye özel reklamlar gösterebilme imkanı, bu platformların doğal reklam olarak değerlendirilme ihtimaline katkı yapmıştır (Tosun vd., 2018). Bu bağlamda dijital medya ortamlarında doğal reklamcılığın gelişimine etki eden diğer bir faktör ise internetin bireylere çok sayıda metin, ses, video ve görsel içeriği aktarabilecek farklı kanallar sunması olarak değerlendirilmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 111). Bu imkânlar dâhilinde markaların gün geçtikçe doğal reklam yatırımlarını arttırdığı gözlenmektedir. Bu kapsamda IAB Türkiye “2018 Dijital Reklam Yatırımları” sonuçlarına göre markaların doğal reklama olan yatırımları 2017 yılına göre % 29’luk bir artış göstererek 101 milyon TL’ye ulaşmıştır (“2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı”, 2019). İşletmelerin doğal reklam türlerine önem vermesinin en önemli nedenlerinden biri olarak uygulamanın etkinliği gösterilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin doğal reklamlara, banner reklamlara göre, % 52 daha sık baktığı sonucuna erişilmektedir. Ayrıca doğal reklam uygulamalarının % 9 daha fazla marka yakınlığı sunarken; % 18 oranında daha fazla satın alma eğilimi oluşturduğu öne sürülmektedir (IAB, 2016).

Doğal reklamlar sahip olduğu avantajların yanı sıra bazı noktalarda eleştirilmektedir. Bu reklam türünde, tüketicilere içeriğin bir reklam olduğu aktarılmaktadır. Ancak birçok zaman bireylerin bu ifadeleri algılamadıkları ya da çok geç fark ettikleri düşünülmektedir (Wojdyski, 2016: 1476). Bu çerçevede doğal reklamların, reklam ile içerik arasındaki net çizgiyi bulanıklaştırdığı varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu durum bireylerin içeriğin bir reklam olduğunu anlamalarını zorlaştırmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019: 110). Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin bu içerikleri birçok zaman haber içeriği ya da makale olarak değerlendirdiği sonucuna erişmiştir (Wojdyski, 2016: 1476; Wojdyski ve Evans, 2016; Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2015). Bu bağlamda doğal reklamların bireyleri aldattığı öne sürülmektedir (Wei, Fischer ve Main, 2008: 35). Bu çerçevede Wojdyski, Evans ve Hoy (2018) geliştirdikleri doğal reklam ölçeğinde bireylerin doğal reklam algılarını dört faktör çerçevesinde değerlendirdikleri görülmektedir. Bunlar marka varlığı, sponsor belirginliği, açıklık ve tüketicileri aldatma olarak sıralanmaktadır.

### 3. DOĞAL REKLAMIN MARKA TUTUMUNA YANSIMASI

Marka tutumu, tüketicilerin marka ile ilgili algılarının yönünü ve gücünü ifade etmektedir (Venter de Villiers, Chinomona ve Chuchu, 2018: 2). Marka tutumu, inanç ve duygulara dayanan genel marka değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (He, Chen ve Alden, 2016: 792; Bruner, 1998). İşletmeler, bireylerde bir marka tutumu inşa ederek satın alma niyeti oluşturmaya çabalamaktadır (Venter de Villiers, vd., 2018: 2; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; He vd., 2016). Bir tüketicinin, bir markaya yönelik olumlu tutumu, bireylerde güçlü bir satın alma veya

kullanım niyetini ortaya çıkarmaktadır (Hwang ve Jeong, 2018: 3). Bunun yanı sıra marka tutumu, tüketici zihninde ve duygularında derinleşerek marka sadakatini meydana getirmektedir (Tosun, 2017: 238). Ayrıca güçlü bir marka tutumu, bireylerin markayı çevresiyle paylaşma ve tavsiye etmesine aracılık etmektedir (Venter de Villiers, vd., 2018: 2-3). Bu bağlamda bireylerin davranış ve tercihleri üzerinde önemli rolü olduğu varsayılan tutumların gözle görülebilir olmasa da davranışa olan etkisinin tahmin edilebileceği düşünülmektedir (Hogg ve Vaughan, 2006: 174). Bu kapsamda derinlemesine bir kavram olarak ele alınan tutumların; duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak üç alt boyutta sınıflandırıldığı görülmektedir (Tutar, 2012: 193; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir markaya özgü sahip olduğu bilgiler bilişsel bileşen kapsamında değerlendirilirken (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003); marka ile ilgili bireylerde oluşan hisler duygusal bileşen; ürün ya da markaya yönelik satın alma, boykot etme gibi eylemsel tavırlar ise davranışsal bileşen çerçevesinde düşünülmektedir. Bu noktada önemli olan unsurlardan biri, markaya yönelik tutumun oluşabilmesi için her üç öğenin de aktif olmasına gerek olmamasıdır. Tüketiciler bir markanın niteliksel özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve o markayı sevebilir. Ancak bir takım unsurlardan dolayı markayı satın alamayabilir. Bu durumda da markaya yönelik bir tutumun varlığından bahsedilebilir (Kağıtçıbaşı, 2003: 105).

Marka tutumunun tüketicilerde uzun süreli bir satın alma davranışına aracılık ettiğinin farkında olan markalar ise reklam ve diğer iletişim faaliyetleriyle tüketicilerde bir marka tutumu yaratmaya çabalamaktadır (Tosun, 2017: 238). Bu bağlamda bir reklam türü olan doğal reklamların, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşmasına imkân sağladığı varsayılmaktadır (Amazeen ve Wojdyski, 2018: 2; Wojdyski, 2016: 1478). Doğal reklamcılık bunun yanı sıra oluşturduğu olumlu tutum ve tüketiciler arasında daha derinlemesine bir ilişki ortamı sunarak, markalara bir değer sunabilmektedir (Mudge ve Shaheen, 2017: 9).

Son yıllarda artış gösterse de, literatür kapsamında doğal reklamlar üzerine sınırlı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Boerman, Willemsen ve Van Der Aa (2017) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklamlarda içeriğin tanıtım olduğunun belirtildiği durumda, tüketicilerin reklam mesajına yönelik olumsuz bir tutum içerisinde olacaklarını tespit etmiştir. Wojdyski, Bang, Keib, Jefferson, Choi ve Malson (2017) ise tasarladıkları araştırmalarında bireylerin doğal reklam içeriğini reklam olarak algıladıkları durumda, markaya yönelik olumsuz bir tutum içerisinde olacakları sonucuna erişirken; içeriğe olan güvenlerinde ve içeriği paylaşma isteğinde düşüş meydana geleceği görülmüştür. Hwang ve Jeong (2018) ise doğal reklam tekniği olarak ürün yerleştirme üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklam içeriğinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna erişirken; içerik kalitesinin tüketici algılarını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Sahni ve Nair (2016) ise Zomato örneği üzerinde arama motoru reklamları çerçevesinde tasarladıkları araştırmalarında, tüketicilerin doğal reklamları aldatıcı bulmadığı sonucuna erişmiş ve doğal reklamların markalara katkı sağladığı yorumlamasını getirmiştir. Wojdyski (2016) araştırmasında bireylere doğal reklam bağlamında tasarlanan bir makale göstermiş ve makaleye maruz kalan katılımcılardan içeriği reklam olarak algılayanların, markaya yönelik tutumlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında makaleyi reklam olarak algılayanların, algılamayanlara göre, makale kalitesini daha düşük buldukları ve içeriği paylaşma niyeti bakımından daha düşük bir motivasyona sahip oldukları sonucuna erişilmiştir. Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman (2016) Netflix örneği çerçevesinde tasarladıkları deneysel araştırmada, bireylerin içeriğin reklam olduklarını bildikleri durumda, daha düşük bir marka tutumuna sahip olduklarını gözlemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada, içeriğin reklam olarak belirtildiği durumla belirtilmediği durum arasında reklama yönelik tutum açısından fark gözlenmediği sonucuna erişilmiştir. Wojdyski ve Evans (2016) ise gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklam içeriğini reklam olarak algılayanların, algılamayanlara göre, makale kalite algısı, markaya yönelik tutumu ve içeriği paylaşma isteğini test etmiştir. Bu bağlamda içeriği reklam olarak algılayanların markaya yönelik olumlu tutumlarının daha düşük olduğu görülürken; içeriğin kalitesine yönelik algının ve içeriği paylaşma isteğinin de daha düşük bir seviyede gerçekleştiği sonucuna erişilmiştir. Jung ve Heo (2018) ise içeriğin reklam olduğunu belirten ifade ile algılanan satış niyeti, reklama ve markaya yönelik tutum, reklamı paylaşma niyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında, diğer araştırmaların aksine, içeriğin reklam olduğunun farkına varıldığı durumda, katılımcıların reklam ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülürken; içeriği paylaşma bakımından da daha istekli bir davranış sergiledikleri bulgusu saptanmıştır. Wei, Fischer ve Main (2008) ise içeriğin reklam olarak algılandığı durumda markaya yönelik tüketicilerde olumsuz bir tutum ortaya çıkacağı sonucuna erişmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığının yüksek olduğu durumda, bireylerin olumsuz tutumlarının azaldığı gözlenmiştir. Bu açıdan marka farkındalık seviyesinin doğal reklam içeriğinde yer alan markaya yönelik tutumda rolü olduğu söylenebilir. Evans, Phua, Lim ve Jun (2017) araştırmalarında “sponsorlu içerik” ifadesinin bulunduğu reklam durumunda,

bulunmayan duruma göre, bireylerin marka tutumlarında farklılıklar olduğunu tespit ederken; satın alma niyeti ve içeriği paylaşma isteği açısından durumlar arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna erişmiştir. Van Reijmersdal, Fransen, Van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout ve Boerman (2016) araştırmalarında içeriğin reklam olduğu belirtildiğinde, bireylerin reklama yönelik bilişsel dirençlerinin marka tutumu üzerinde etkisi olmadığı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların duygusal dirençleri arttıkça marka tutumunda da azalma olduğu, dolayısıyla satın alma niyetinde de bir düşüş meydana geldiği bulgusu elde edilmiştir. Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012) doğal reklam içeriğinde katılımcılara “sponsorlu içerik” bilgisinin verilmesinin marka tutumunda bir farklılık oluşturmadığı sonucuna erişmiştir. Bununla birlikte ifade edilen bilginin uzun süreli olarak ekranda yer almasının katılımcılarda daha olumsuz marka tutumunun oluşmasına neden olduğu bulgusu elde edilmiştir. Darke ve Ritchie (2007) ise içeriğin reklam olarak algılanması durumunda tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum sergileyeceği sonucuna erişmiştir. Ürün yerleşirme ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi irdeleyen Cowley ve Barron (2008) ise ürün yerleşirmenin çok yoğun ve belirgin bir biçimde yapıldığı durumlarda tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum sergileyeceği görülmüştür.

#### 4. YÖNTEM

Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde doğal reklamın; reklama yönelik tutum, içerik kalite algısı, içeriği paylaşma isteği açısından irdelendiği görülürken marka tutumu perspektifinde sınırlı araştırmalara rastlanmaktadır. Buna ek olarak iki değişken arasındaki ilişkinin Türkiye özelinde daha önce test edilmemiş olması, farklı kültür ve demografik yapıların irdelenmesi açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan araştırmanın konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonraki araştırmalara ışık tutabileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın iletişim stratejileri içerisinde doğal reklamı dâhil etmek isteyen uygulayıcılara da bir rehber oluşturabileceği düşünülmektedir.

Nedensel araştırmalarda, değişkenler arası ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015: 48). Bu araştırma kapsamında bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin marka tutumuna yansıtıp yansımadığını irdelemek amaçlanmıştır. Ayrıca belirlenen tanımlayıcı değişkenler bağlamında, tüketicilerin doğal reklama olan değerlendirmeleri ve marka tutumlarının sorgulanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde incelenmek üzere Türkiye'nin performans odaklı tek doğal reklam mecrası ve ilk ve tek içerik tabanlı sosyal ağı olmasından dolayı Onedio sitesi tercih edilmiştir. Onedio internet sitesi Türkiye'de 2012 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlayan içerik tabanlı bir sosyal ağıdır. Ayda 21 milyon farklı kişi aracılığı ile 74 milyon defa ziyaret alan Onedio sitesi, bireylere popüler olan haber, fotoğraf ve videoları sunarken eğlenceli testler çözdürmektedir. % 55 kadın ve % 45 erkek ziyaretçi oranına sahip olan site aynı zamanda 910 bin üyeye sahiptir ve markaları 8 milyon sosyal medya kullanıcılarına eriştirebilmektedir (“Onedio Nedir? Ne Yapar?”, 2019). Onedio sitesinin % 35 hedef kitle 18-35 yaş arası bireyler olarak tanımlanmaktadır<sup>2</sup>. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenmek üzere, Onedio'da yayınlanan en son doğal reklam<sup>3</sup> olmasının yanı sıra geniş bir hedef kitleye sahip olan Haribo markası tercih edilmiştir. Haribo markasının hedef alıcıları 4-14 yaş arası çocuklar, 14-18 yaş arası gençler, 19-24 yaş arası genç yetişkinler ve 25-49 yaş arası yetişkinler olarak sınıflandırılmaktadır<sup>4</sup>. Bu bağlamda Onedio sitesi ve Haribo markasının hedef kitleleri arasındaki eşleşme, markanın araştırma kapsamında bir diğer tercih sebebini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Wojdyski (2016), Wojdyski ve Evans (2016), Jung ve Heo (2018), Wei ve diğerleri (2008) araştırmalarından yola çıkarak **H1**, **H3** hipotezleri; Sweetser ve diğerleri (2016) araştırmasından faydalanılarak **H2** hipotezi; Hwang ve Jeong (2018), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016), Wojdyski ve diğerleri (2017)'den faydalanılarak **H4** hipotezi oluşturulmuştur. Tanımlayıcı soru olarak belirlenen Onedio içeriklerini okuma durumunun doğal reklama yönelik değerlendirmeye ve marka tutumuna yansımaları irdelemek için ise **H5** ve **H6** hipotezleri tasarlanmıştır.

**Hipotez 1:** *Marka tutum ölçeği alt boyutları ile doğal reklam ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

<sup>2</sup> <https://onedio.com/reklam>

<sup>3</sup> <https://onedio.com/haber/mis-gibi-limon-kokusu-ile-yapilan-en-lezzetli-toplar-limonlu-ahududulu-atistirmalik-nasil-yapilir-882370>

<sup>4</sup> [https://www.academia.edu/6984329/Haribos\\_company\\_presentation](https://www.academia.edu/6984329/Haribos_company_presentation)

**Hipotez 2:** Doğal reklamın marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Onedio’da Gördüğünüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumuna göre doğal reklam ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Onedio’da Gördüğünüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5:** Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre doğal reklam ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 6:** Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

#### 4.1. Veri Toplama Yöntemi

We are social 2019 raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (“Digital in 2019”, 2019). Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü kolayda örneklem (Gegez, 2015: 266) olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında da kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Pazarlama araştırmalarında “*problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda*” tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu doğrultuda Onedio ve Haribo hedef kitesinin kesişim kümesi olarak değerlendirilen 18-35 yaş arası 510 bireylerden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma Isparta ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda şehrin kalabalık noktalarından biri olan ve hedeflenen yaş grubunu barındırması nedeniyle kafeler caddesindeki katılımcılardan veri toplanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bireylere 5’li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 43 adet soru yöneltilmiştir. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik sorular ve “*Gün içerisinde ne sıklıkla interneti ziyaret ediyorsunuz?*”, “*Günlük ortalama internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?*”, “*Onedio web sitesinin içeriklerini okuyor musunuz?*”, “*Bu tarz sitelerde günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?*” tanımlayıcı sorularına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Boerman ve diğerleri (2017), Wojdyski (2016), Wojdyski ve Evans (2016) çalışmasından yola çıkarak “*Onedio’da gördüğünüz bir içeriği reklam olsa dahi sosyal medya veya başka araçlarla çevrenizdekilerle paylaşıyor musunuz?*” tanımlayıcı sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların maruz kaldıkları doğal reklam örneğine yönelik değerlendirmelerini ölçmek amaçlı Wojdyski, Evans ve Hoy (2018) tarafından oluşturulan ve aşağıda iç tutarlılık değerleri sunulan doğal reklam ölçeğinden uyarlanan 12 soru bireylere aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Doğal Reklam Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

	Soru sayısı	Cronbach’s Alfa
Marka varlığı	3	0,930
Sponsor belirginliği	3	0,699
Açıklık boyutu	3	0,734
Tüketicileri aldatma boyutu	3	0,919

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin marka tutumlarını ölçmek amaçlı aşağıda iç tutarlılık değerleri gösterilen Bruner (1998), Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) ölçeklerinden geliştirilerek oluşturulan 19 adet soru katılımcılara yöneltilmiştir.

**Tablo 2.** Marka Tutum Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

	Soru sayısı	Cronbach’s Alfa
Bilişsel Boyut	5	0,787
Duygusal Boyut	8	0,883
Davranışsal Boyut	5	0,864

Katılımcılardan öncelikle demografik soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bunun ardından Onedio sitesi içerisinde yer alan Haribo reklam içeriği okutulmuştur. Katılımcılardan içerikte yer alan videoyu izleyerek sonraki soruları

bu içerik bağlamında cevaplamaları istenmiştir. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

#### 4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Versiyon 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Doğal reklam değerlendirmesinin marka tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesinde Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde ise Pearson Korelasyon Analizi'nden faydalanılmıştır. Bu bağlamda anlamlılık  $p < 0.05$  ve  $p < 0,01$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %48,2'si (n=246) erkek iken, %51,8'i (n=264) kadındır. Yaşları %28,0'inin (n=143) 18-24 yaş iken, %34,1'inin (n=174) 25-29 yaş, %37,8'inin (n=193) 30-35 yaşır. Eğitim durumları %23,1'inin (n=123) lise iken, %15,9'unun (n=81) ön lisans, %41,8'inin (n=213) lisans, %18,2'sinin (n=93) lisansüstüdür. Katılımcıların %68,2'si (n=348) evli iken, %31,8'i (n=168) bekarıdır. Katılımcıların %71,8'i (n=366) çalışıyor iken, %28,2'si (n=144) çalışmamaktadır. Çalışanların %81,0'u (n=294) tam zamanlı çalışıyor iken, %19,0'u (n=69) yarı zamanlı çalışmaktadır. Gelir durumları %26,5'inin (n=135) 1000 TL'den az iken, %32,9'unun (n=168) 1000-2999 TL, %23,5'inin (n=120) 3000-4999 TL, %17,1'inin (n=87) 5000 TL ve üzeridir. İnternette %15,3'ü (n=78) 0-2 saat vakit geçiriyor iken, %42,9'u (n=219) 3-5 saat, %22,4'ü (n=114) 6-8 saat, %19,4'ü (n=99) 9 saat ve üzeri vakit geçirmektedir. Onedio web sitesinin içeriklerini %62,9'u (n=321) okuyor iken, %37,1'i (n=189) okumamaktadır. Onedio web sitesinde %79,8'i (n=402) 0-2 saat vakit geçiriyor iken, %11,3'ü (n=57) 3-5 saat, %4,2'si (n=21) 6-8 saat, %4,8'i (n=24) 9 saat ve üzeri vakit geçirmektedir Onedio'da gördüğü Bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevresine %27,6'sı (n=141) paylaşıyor iken, %72,4'ü (n=369) paylaşmamaktadır.

**Tablo 3.** Marka Tutum Ölçeği İle Doğal Reklam Ölçeğinin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

		Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
Marka Varlığı	r	0,329	0,303	0,321
	p	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>
Sponsor Belirginliği	r	0,367	0,404	0,240
	p	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,002**</b>
Açıklık	r	0,328	0,341	0,195
	p	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	<b>0,011*</b>
Tüketicileri Aldatma	r	0,055	0,135	0,052
	p	<b>0,473</b>	<b>0,080</b>	<b>0,499</b>

r= Pearson Correlation \*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Doğal reklam ölçeği "Marka varlığı" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Bilişsel" alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,329$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği "Sponsor Belirginliği" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Bilişsel" alt boyutu arasında pozitif yönlü %36,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,367$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği "Açıklık" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Bilişsel" alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,328$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği "Tüketicileri Aldatma" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Bilişsel" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır ( $p > 0,05$ ). Doğal reklam ölçeği "Marka Varlığı" alt boyutu ile marka tutumu ölçeği "Duygusal" alt boyutu arasında pozitif yönlü %30,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,303$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği "Sponsor Belirginliği" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Duygusal" alt boyutu arasında pozitif yönlü %40,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,404$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği "Açıklık" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "Duygusal" alt boyutu arasında pozitif yönlü %34,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,341$ ;  $p < 0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Doğal reklam ölçeği

“Tüketicileri Aldatma” boyutu ile marka tutum ölçeği “Duygusal” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır ( $p>0,05$ ). Doğal reklam ölçeği “Marka Varlığı” alt boyutu ile marka tutum ölçeği “Davranışsal” alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,321$ ;  $p<0,001$ ;  $p<0,01$ ). Doğal reklam ölçeği “Sponsor belirginliği” alt boyutu ile marka tutum ölçeği “Davranışsal” alt boyutu arasında pozitif yönlü %24,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,240$ ;  $p<0,002$ ;  $p<0,01$ ). Doğal reklam ölçeği “Açıklık” alt boyutu ile marka tutum ölçeği “Davranışsal” alt boyutu arasında pozitif yönlü %19,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,195$ ;  $p<0,011$ ;  $p<0,01$ ). Doğal reklam ölçeği “Tüketicileri Aldatma” alt boyutu ile marka tutum ölçeği “Davranışsal” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda elde edilen sonuçlar çerçevesinde **H1** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 4.** Doğal Reklam Ölçeğinin Marka Tutum Ölçeği Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,463	0,276	5,298	0,000**
Doğal Reklam	0,401	0,077	5,238	0,001**

\*\* $p<0,01$

Bağımsız değişken olarak ele alınan “doğal reklam” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “marka tutumu” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $<0,01$ ; Adjusted R2: 0,355). Doğal reklamın marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda **H2** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Onedio’da Gördüğümüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahı Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumu İle Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Onedio ‘da Gördüğümüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahı Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumu		<sup>a</sup> p
	Evet (n=141)	Hayır (n=369)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Doğal Reklam Ölçeği</b>			
Marka Varlığı	4,67±0,52	4,33±1,08	<b>0,001**</b>
Sponsor belirginliği	3,89±1,14	3,64±1,07	<b>0,184</b>
Açıklık	3,29±1,12	3,25±0,97	<b>0,800</b>
Tüketicileri aldatma	2,43±1,19	2,79±1,27	<b>0,087</b>
<b>Marka Tutum Ölçeği</b>			
Bilişsel	3,07±0,85	2,67±0,85	<b>0,007**</b>
Duygusal	3,1±0,88	2,69±0,96	<b>0,013*</b>
Davranışsal	3,35±0,84	2,92±0,98	<b>0,009**</b>

a Student t testi, \* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

Onedio’da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşma durumuna göre doğal reklam ölçeği “Sponsorun Belirginliği”, “Açıklık” ve “Tüketicileri Aldatma” alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Onedio ‘da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin doğal reklam ölçeği “Marka Varlığı” alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Bu bağlamda **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

Onedio’da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği “Bilişsel” alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Onedio’da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği “Duygusal” alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Onedio’da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği “Davranışsal” alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden



yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Bu doğrultuda **H4** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 6.** Onedio Web Sitesinin İçeriklerini Okuma Durumu İle Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumu		<sup>a</sup> p
	Evet (n=321)	Hayır (n=189)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
<b>Doğal Reklam Ölçeği</b>			
<b>Marka Varlığı</b>	4,53±0,84	4,26±1,15	<b>0,083</b>
<b>Sponsor belirginliği</b>	3,82±1,11	3,54±1,05	<b>0,110</b>
<b>Açıklık</b>	3,32±1,01	3,15±1,01	<b>0,299</b>
<b>Tüketicileri aldatma</b>	2,6±1,17	2,86±1,38	<b>0,189</b>
<b>Marka Tutum Ölçeği</b>			
<b>Bilişsel</b>	2,88±0,8	2,61±0,95	<b>0,049*</b>
<b>Duygusal</b>	2,97±0,86	2,52±1,04	<b>0,003**</b>
<b>Davranışsal</b>	3,19±0,88	2,79±1,05	<b>0,008**</b>

a Student t testi, \* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

Onedio sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre doğal reklam ölçeği “*Marka Varlığı*”, “*Sponsor Belirginliği*”, “*Açıklık*” ve “*Tüketicileri Aldatma*” alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre **H5** hipotezinin reddedildiği görülmektedir.

Onedio sitesinin içeriklerini okumam diyenlerin marka tutum ölçeği “*Bilişsel*” alt boyut puanı, okumama diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,049$ ;  $p<0,05$ ). Onedio’nun içeriklerini okumam diyenlerin marka tutum ölçeği “*Duygusal*” alt boyut puanı, okumam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,003$ ;  $p<0,05$ ). Onedio içeriklerini okumam diyenlerin marka tutum ölçeği “*Davranışsal*” alt boyut puanı, okumam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,008$ ;  $p<0,01$ ). Bu bağlamda araştırma kapsamında belirlenen **H6** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Günümüz tüketicileri gün içerisinde çok fazla mesaja maruz kalmasından dolayı artık kendilerini reklam mesajlarına kapatmaya başlamıştır. Bu doğrultuda markalar tanıtım mesajlarını üstü kapalı bir biçimde müşterilerine aktarma isteği içerisinde hareket etmeye yönelmiştir. Ayrıca reklam geliri azalan yayın organları yeni bir reklam geliri elde etme arayışı içerisine girmektedir. Bunun yanı sıra teknolojinin getirdiği imkânlar ve bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, işletmeleri yeni bir reklam tekniği üzerine eğilmelerini sağlamıştır. Bu açıdan yayınladıkları içerik ile özdeşleşerek bireylere reklam mesajını üstü kapalı biçimde aktarılmasına imkân sağlayan doğal reklamlar, markaların ilgisini çekmeye başlamıştır. Tüketicilerle marka arasında eğlenceli bir deneyim sunarak marka vaadini aktarılmasına aracılık eden doğal reklamlar, kesintisiz bir etkileşimi işletmelerin hizmetine sunmaktadır. Bu sayede markalar, doğal reklamlar aracılığı ile tüketicilerde kendilerine yönelik olumlu bir tutum ve satın alma niyeti oluşturma çabası içerisine girmektedir. Buradan hareketle bu araştırma kapsamında katılımcıların doğal reklam değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansımaları irdelenmiştir. 510 kişi üzerinde Isparta ilinde yüz yüze anket tekniği ile veri toplanan bu araştırma çerçevesinde ayrıca tanımlayıcı değişkenler bağlamında bireylerin doğal reklam değerlendirmeleri ve marka tutumları sorgulanmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, gösterilen reklam içeriği çerçevesinde, doğal reklam ölçeği marka varlığı, sponsor belirginliği, ve açıklık alt boyutları ile marka tutum ölçeği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında doğal reklam içeriklerinin olumlu marka tutumu oluşturmada anlamlı bir rolü olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular kapsamında, katılımcıların genel doğal reklam değerlendirmelerinin marka tutumuna yansımaları bakıldığında, bireylerin doğal reklam içerikleriyle karşılaştıklarında markaya yönelik genel anlamda olumlu bir tutum sergileme eğiliminde olacağı

düşünülmektedir. Diğer bir deyişle doğal reklamlar, tüketicilerin markanın kalitesi, içeriği, nitelikleri, fiyatı ve güvenilirliğine yönelik bilişsel faktörler hakkında bilgi edinmesini sağlarken, bireylerin markaya yönelik sevgi, hoşlanma, ilgi, beğenme gibi duygular beslemesine aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin doğal reklam içeriklerinden faydalanan markaları daha samimi bulabileceği varsayılmaktadır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak doğal reklamların bir markanın tercih edilmesinde ve satın alınmasında etkili olabileceği görülürken, markanın hatırlanması, farkındalığı ve adının tanınmasında da etken bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Hwang ve Jeong'ın (2018) araştırmalarında doğal reklamın marka tutumu oluşturma noktasında rolü olmadığı sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. Bir diğer açıdan araştırma sonuçlarına iki değişken arasındaki ilişki çerçevesinde bakıldığında, Wojdyski ve diğerleri (2017), Wojdyski (2016), Sweetser ve diğerleri (2016), Wojdyski ve Evans (2016), Jung ve Heo (2018), Wei, Fischer ve Main (2008), Evans, Phua ve Jun (2017), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016), Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012), Darke ve Ritchie (2007), Cowley ve Barron (2008) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen araştırmada, öncesinde yapılan araştırmalarla özellikle marka varlığının görüldüğü ve içeriğin reklam olarak algılandığı durumda farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında tüketicileri aldatma alt boyutu ile marka tutum boyutları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu çerçevede doğal reklamda markanın açık bir biçimde gösterilmesi ve reklamın kim tarafından yapıldığının ifade edilmesi, bireylerin markanın fonksiyonel nitelikleri, içeriği, fiyatı ve güvenilirliği gibi konularda bilgi edinmesine yönelik olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca ilgili durumda bireylerin markaya yönelik ilgi ve sempati duyma, sevmeye, beğenme, hoşlanma, dikkat çekme gibi duygusal unsurlar açısından olumlu bir tutum sergileyebileceği görülürken, bu değerlendirmenin satın alma isteği, hatırlama, farkındalık ve tanıma gibi davranışsal faktörler açısından olumlu bir etki oluşturacağı ön görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra bireylerin kendilerini aldatılmış gibi hissetmeleri ile markaya yönelik tutumlarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu açıdan araştırma sonuçları Sahni ve Nair (2016)'ın doğal reklamın tüketiciler tarafından aldatıcı bulunmadığı sonucuyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarının Jung ve Heo (2018) araştırmasında içeriğin reklam olarak algılandığı durumda katılımcıların markaya yönelik olumlu bir tutum içerisinde olacakları sonucuyla benzer yönde olduğu görülmektedir. Bir diğer açıdan Wojdyski ve diğerleri (2017), Wei, Fischer ve Main (2008), Darke ve Ritchie (2007), Cowley ve Barron (2008), ilgili durumda, markaya yönelik olumsuz bir tutum ortaya çıkacağı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra Wojdyski (2016), Sweetser ve diğerleri (2016), Wojdyski ve Evans (2016), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016) ise olumlu marka tutumunda bir düşüşün olacağı sonucunu elde etmiştir. Ayrıca Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012) ise ilgili durumda marka tutumlarında bir değişiklik olmadığı bulgusuna erişmiştir. Bu açıdan araştırma bulgularının bu araştırmalarla örtüşmeyen sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek doğru olacaktır.

Araştırma çerçevesinde irdelenen verilerden biri de bireylerin içeriğin reklam olduğunu farkına vardıkları durumda içeriği paylaşma isteklerinin olup olmadığıdır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, bireylerin Onedio'da gördüğü bir içeriği paylaşma isteklerinin, içeriğin reklam olarak algılandığı durumda da yüksek seviyede olacağını göstermektedir. Bu açıdan araştırma Jung ve Heo (2018) bulgusu ile benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Wojdyski ve diğerleri (2017), Wojdyski (2016), Wojdyski ve Evans (2016) ise araştırmalarında ilgili durumda içeriği paylaşma noktasında katılımcıların olumsuz bir tutum sergileyebileceği sonucuna erişmiştir. Bu açıdan araştırmada, ifade edilen incelemelerle zıt yönde bir bulgu elde edildiği görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde kültürel ve ülke farklılıkların yanı sıra örneklem kitlesinin reklama yönelik bakış açısının böylesi bir farklılığı doğurabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda gösterilen markanın tüketicilerle olan daha önceki deneyimlerinin bu farklılığın görülmesinde etkin olabileceği ön görülmektedir. Bu açıdan Wei, Fischer ve Main (2008) de marka farkındalığının yüksek olduğu durumda, doğal reklama maruz kalan bireylerin, markaya yönelik olumsuz tutumunda azalma olacağı sonucuna erişmiştir. Bu doğrultuda bilinirliği yüksek ve sevilen markaların doğal reklam içeriklerinin paylaşılmasında daha avantajlı olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırma kapsamında kullanılan Haribo markasının tüketiciler tarafından biliniyor olmasının, markaya yönelik tutumun olumlu yönde olmasına ve içeriğin paylaşılmasına yönelik isteklerinin yüksek olmasına katkı sağladığı varsayılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında, bireylerin Onedio web sitesinin içeriklerini okumasının doğal reklam algılarında bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle bu sitelerdeki içerikleri okumalarının doğal reklamı değerlendirmeleri açısından farklı bir sonuç ortaya çıkarmayacağı ön görülmektedir. Bununla birlikte Onedio içeriklerini okuyan bireylerin, okumayanlara göre, gösterilen reklam çerçevesinde markayla ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğu görülürken, markaya yönelik duygularının daha olumlu olabileceği

ve markayı satın almaya daha istekli olabilecekleri varsayılmaktadır. Bu çerçevede Hwang ve Jeong (2018) araştırmalarında, içerik kalitesinin tüketicilerin tutum ve içerik paylaşma isteğinde rolü olduğu sonucuna erişmiştir. Bu açıdan araştırma kapsamında tercih edilen Onedio sitesine yönelik kaliteli algısının, tutum ve içerik paylaşma noktasında olumlu etki gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, doğal reklamların, marka tutumu oluşturma açısından olumlu bir rolü olduğu varsayılmaktadır. Diğer bir açıdan reklamın hangi marka tarafından yapıldığı belirli olduğu durumda, bireylerin içeriği paylaşma motivasyonunun daha yüksek olduğu görülürken bunun olumlu bir marka tutumuyla sonuçlandığı düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra Onedio sitesinin içeriklerini okuyan bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin, okumayanlara göre farklılık göstermediği görülürken; okuyanların içerikteki markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde olacakları ön görülmektedir.

Bireylerin doğal reklam değerlendirmeleri ile marka tutumu arasındaki ilişkinin irdelendiği bu araştırma, tek bir marka özelinde ve sınırlı bir örneklem kümesi çerçevesinde gerçekleştirildiğinden dolayı elde edilen sonuçların tüm markalara ve Türkiye geneline genellenmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu açıdan doğal reklam üzerine gerçekleştirilecek bundan sonraki araştırmalarda farklı ürün kategorileri ve markaların değerlendirilebileceği ön görülmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilecek araştırmalarda; doğal reklam ile marka farkındalığı, marka bilinirliği, marka imajı ve satın alma niyeti gibi konuların arasındaki ilişkinin irdelenebileceği düşünülmektedir. Doğal reklam çerçevesinde oluşturulan sonraki araştırmalarda farklı iki ürün kategorileri arasında bir karşılaştırma yapılabileceği gibi iki farklı tüketici kitlesi arasındaki farklılıkların değerlendirilebileceği bir araştırmanın da tasarlanabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca kültürel, demografik ve coğrafik farklılıklar temelinde gerçekleştirilecek araştırmaların da doğal reklam literatürüne katkı sağlayabileceği ön görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Amazeen, M. A. ve Wojdyski, B. W. (2018). The Effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-20.
- Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. ve Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bruner II, G. C. (1998). Standardization and justification: Do aad scales measure up? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Campbell, C. ve Grimm, P. E. (2019). The Challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C., Cohen, J. ve Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The Effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Darke, P. R. ve Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive consumer: Advertising deception, defensive processing and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

- We are Social. (2019). *Digital in 2019*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (25 Ağustos 2019).
- Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB). (2015). *Native (Doğal) reklam oyun kitabı*. Erişim adresi: [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab\\_dogal\\_reklam\\_oyun\\_kitabi05072017172639.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf), (26 Ağustos 2019).
- Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB). (2016). *Native (Doğal) reklamcılık*. Erişim adresi: [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native\\_advertising\\_nedir05072017172229.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native_advertising_nedir05072017172229.pdf), (26 Ağustos 2019).
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The Effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- He, Y., Chen, Q. ve Alden, D. L. (2016). Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791-805.
- Hogg, M. A. ve Vaughan G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*. İ. Yıldız ve A. Gelmez (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hwang, Y. ve Jeong, S. (2018). Editorial content in native advertising. How do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 1-11.
- IAB Türkiye. (2018). *2018 Dijital reklam yatırımları açıklandı*. Erişim adresi: <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>, (10 Eylül 2019).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jung, A. ve Heo, J. (2018). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Economic Sciences*, 8(57), 53-58.
- Mudge, A. R. ve Shaheen, R. (2017). Native advertising, influencers and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising?. *Journal of Internet Law*, 21(5), 9-16.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*. ABD: Prentice Hall.
- Onedio. (2019). *Onedio nedir? Ne yapar?*. Erişim adresi: <https://onedio.com/reklam>, (26 Ağustos 2019).
- Sahni, N. S. ve Nair, H. S. (2016). *Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments, working papers (faculty)* - Stanford Graduate School of Business, Çalışma Metni, Stanford Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J. ve Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.
- Taş, G. (2014). *Doğal reklam nedir ve nasıl yapılır?*. Erişim adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/dogal-reklam-nedir-ve-nasil-yapilir/>, (15 Ağustos 2019).
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, N., Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu, Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. ve Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.

- Venter de Villiers, M., Chinomona, R. ve Chuchu, T. (2018). The Influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *JMR*, 40(3), 310- 320.
- Wei, M., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An Examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *American Marketing Association*, 27(1), 34-44.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D. ve Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J. ve Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Zarzosa, J. ve Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? An ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104–108.