

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA
YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ**

KYIAL BAITUROVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF.DR. SELDA BAŞARAN ALAGÖZ

KONYA-2019

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA
YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ**

KYIAL BAITUROVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF.DR. SELDA BAŞARAN ALAGÖZ

KONYA-2019



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kyial Baiturova
	Numarası	16811101135
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof.Dr.Selda BAŞARAN ALAGÖZ
	Tezin Adı	İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “İçerik Paylaşım Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: YouTube Örneği” başlıklı bu çalışma 24/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof.Dr.	Selda BAŞARAN ALAGÖZ	
2	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Nezahat EKİCİ	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kyial Baiturova		
	Numarası	16811101135		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	İçerik Paylaşım Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: YouTube Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atf yapıldığını bildiririm.

Kyial Baiturova
İmzası

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kyial Baiturova		
	Numarası	16811101135		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Selda Başaran Alagöz		
Tezin Adı	İçerik Paylaşım Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: YouTube Örneği			

Günümüzde sosyal medyanın en çok kullanılan ürünlerinden bir tanesi içerik paylaşım sitelerindeki video içeriklerdir. Kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve YouTube, pazarlama açısından firmaların ilgisini çekmektedir. Pazarlamacılar reklamın etkili olması için tüketicilere daha yakın olan ve takipçi sayısı yüksek olan YouTuberlar ile işbirliği yapmaktadırlar. Firmaların YouTuberlar ile yaptıkları işbirliği, firma ve tüketici arasındaki iletişiminin yeni bir biçimini oluşturmakta ve etkili pazarlama aracı olarak yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, firmalar ile işbirliği sonucunda YouTuberların kendi kanallarında paylaştıkları ürün reklamlarını içeren videolara yönelik genç tüketicilerin tepkilerini belirlemektir. Bu araştırmanın ikincil amacı, söz konusu YouTuberlar tarafından üretilen videoların ürünleri tanıtmak için kullanılabilecek iyi bir pazarlama aracı olup olmadığını görmektir. Bu çalışmada, öncelikle tüketici davranışı kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra sosyal medya ve sosyal medyada reklam kavramları ele alınıp YouTube'daki reklama ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Son olarak da genç tüketicilerin davranışsal niyetlerinin YouTuberın paylaştığı videodaki ürün içeriğine yönelik algı ve tutumlarından ve YouTuberın kendisine yönelik algı ve tutumlarından etkilenmesi, bunun yanı sıra katılımcıların davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği anket yöntemiyle araştırılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda, katılımcıların davranışsal niyetlerinin gösterilen videodaki ürün içeriğine yönelik algılanan güvenilirlik ve algılanan etki, bunun yanı sıra YouTuberın kendisine yönelik algı ve tutumlarından etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların davranışsal niyetlerinin yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Paylaşım Siteleri, Reklam, YouTube, YouTuber.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Kyial Baiturova		
	Student Number	16811101135		
	Department	Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof.Dr. Selda Başaran Alagöz		
Title of the Thesis/Dissertation	Consumer Responses to Ads on Content Sharing Sites: YouTube Example			

Today, one of the most frequently used social networking products is video content on content sharing sites. The number of users is growing day by day, and YouTube is attracting the attention of companies in terms of marketing. For advertising to be effective, marketers work with YouTubers, who are closer to consumers and have a large number of subscribers. Cooperation with YouTubers is a new form of communication between the company and the consumer and it is becoming a widespread and effective marketing tool.

The main objective of this study is to determine the reaction of young consumers to videos containing advertisements of products posted on YouTubers channels as a result of cooperation with firms. The secondary goal of this study is to find out whether the videos created by YouTubers are a good marketing tool that can be used to promote products. In this study, firstly, the term “consumer behavior” was defined. Also it was defined such terms as social media and advertising on social media, and described in detail the basic concepts of advertising on YouTube. Finally, by questioning, the influence of the perception and attitude to the product content shown in the video on the behavioral intentions of young consumers was investigated. Then an analysis was made of the influence of perception and attitude towards the YouTuber itself. It was also considered whether there are differences between the behavioral intentions of the respondent groups on demographic grounds.

As a result of this study, it was determined that participants' behavioral intentions are influenced by the perceived reliability and perceived influence of the product content in the video, as well as the perception and attitude towards YouTuber itself. In addition, it was found that the behavioral intentions of the participants varied depending on the age and level of education.

Keywords: Social Media, Content Sharing Sites, Advertisement, YouTube, YouTuber.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi	2
1.2.Tüketici Davranış Modelleri	5
1.2.1.Genel Model.....	5
1.2.2.Açıklayıcı Modeller	7
1.2.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli	7
1.2.2.2.Freud Modeli	9
1.2.2.3.Pavlov Modeli	10
1.2.2.4.Veblen Modeli	12
1.2.3.Tanımlayıcı Modeller.....	13
1.2.3.1.Engel-Kollat-Blackwell Modeli	13
1.2.3.2.Howard-Sheth Modeli	15
1.2.3.3.Nicosia Modeli	17
1.3.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	19
1.3.1.Kültürel Faktörler.....	19
1.3.2.Sosyal Faktörler	21
1.3.3.Kişisel Faktörler	23
1.3.4.Psikolojik Faktörler.....	25
1.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	28
1.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkışı	29
1.4.2.Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Edinmesi.....	30

1.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
1.4.4.Satın Alma Kararının Verilmesi.....	33
1.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	34
1.5.Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Rolü	36

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK YOUTUBE VE YOUTUBE'DA REKLAM

2.1.Sosyal Medya Kavramı.....	42
2.2.Sosyal Medya Türleri.....	47
2.2.1.Wikiler.....	49
2.2.2.Sosyal Ağ Siteleri.....	51
2.2.3.İçerik Paylaşım Siteleri	59
2.2.3.1.YouTube Video Paylaşım Sitesi.....	60
2.2.3.2.Diğer İçerik Paylaşım Siteleri	62
2.2.4.Bloglar.....	68
2.2.5.Mikrobloglar	70
2.2.6.Diğer Türleri.....	73
2.3.Sosyal Medya'da Reklam	76
2.3.1. Genel Olarak Sosyal Medyada Reklam	78
2.3.2.İçerik Paylaşım Sitelerinde Reklam	83
2.4.YouTube Reklamcılığı.....	88
2.4.1.Üretici Tarafından Üretilen İçerik (PGC-Producer Generated Content)	90
2.4.2.Kullanıcılar Tarafından Üretilen İçerik (UGC-User Generated Content).....	95
2.4.2.1. Açık Sponsorluk (Explicitly Sponsorship).....	98
2.4.2.2.Ortaklık Linkler	100
2.4.2.3.Ücretsiz Ürün Örneklemesi	102
2.5.Tüketicilerin YouTube'daki Reklama Karşı Tepkisi.....	104
2.5.1.Tüketicilerin YouTube Reklamcılığına Karşı Tepkisi.....	105
2.5.2.Tüketicilerin YouTuberlara Karşı Tepkisi	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi	112
3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	112
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	113
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	113
3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci.....	113
3.1.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi	113
3.1.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler.....	116
3.1.3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	116
3.2. Araştırma Bulguları	118
3.2.1. İçerik Analizi Bulguları.....	118
3.2.2. Anket Çalışmasının Bulguları	127
3.2.2.1. Demografik Bulgular	127
3.2.2.2. Katılımcıların YouTube Kullanımına ve YouTuberın Ürettiği İçeriklerin İzlenimine İlişkin Değerlendirmeler.....	128
3.2.2.3. Katılımcıların YouTube Kullanımının ve YouTuberın Ürettiği İçeriğinin İzleniminin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	130
3.2.2.3. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliği	143
3.2.2.4. Faktör Analizine Ait Bulgular	144
3.2.2.5. Regresyon Analizine Ait Bulgular	145
3.2.2.6. Bağımsızlık T-Testine Ait Bulgular	146
3.2.2.7. Anova Testi Bulguları	147
SONUÇ.....	150
KAYNAKLAR	154
EKLER.....	166
Ek-1. Anket Formu.....	166
ÖZGEÇMİŞ	170

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BGBM	Bin Gösterim Başına Maliyet
B2B	Business to Business
CGC	Tüketici Tarafından Üretilen İçerik/ Customer Generated Content
GPS	Global Konumlandırma Sistemi
GSM	Mobil İletişim için Küresel Sistem/ Global System for Mobile Communications
GWI	Global Web Index
IAB	İnteraktif Reklamcılık Bürosu/ Interactive Advertising Bureau
IGTV	Instagram Televizyon
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PDF	Taşınabilir Belge Formatı/ Portable Document Format
PGC	Üretici Tarafından Üretilen İçerik/ Producer Generated Content
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Programı/ Statistical Package for Social Science
TEB	Türk Ekonomi Bankası
TV	Televizyon
UGC	Kullanıcılar Tarafından Üretilen İçerik/ User Generated Content
URL	Standart Kaynak Bulucu/ Uniform Resource Locator

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. 1 Eylül 2017'den İtibaren Orkun İşitmak'ın Kanalına Y¼klenmiř Videolara İlişkin Genel Bilgiler.....	119
Tablo 3.2. Orkun İşitmak'ın Kanalındaki 1 Eylül 2017'den İtibaren Y¼klenmiř En Pop¼ler Videolar.....	120
Tablo 3.3. Orkun İşitmak'ın “Amerika'da Yeni Iphone X'i Denedim!” Adlı Videosunun Tematik Yapı Analizi.....	123
Tablo 3.4. Orkun İşitmak'ın “Amerika'da Yeni Iphone X'i Denedim!” Adlı Videosuna Y¼nelik Yorum Dağılımı.....	125
Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine G¼re Dağılımı.....	127
Tablo 3.6. YouTube Kullanımı ve YouTuberın Ürettiği Videoların İzlenimi ile İlgili Genel Bilgiler.....	129
Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyete G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri.....	130
Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyete G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi.....	130
Tablo 3.9. Katılımcıların Yaş Gruplarına G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri.....	131
Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Gruplarına G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi.....	131
Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim D¼zeyine G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri.....	132
Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim D¼zeyine G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi.....	132
Tablo 3.13. Katılımcıların Gelir D¼zeyine G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri.....	133
Tablo 3.14. Katılımcıların Gelir D¼zeyine G¼re YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi.....	133
Tablo 3.15. Katılımcıların Cinsiyetine G¼re YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı.....	134
Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyetine G¼re YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi.....	134
Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Gruplarına G¼re YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı.....	135
Tablo 3.18. Katılımcıların Yaş Gruplarına G¼re YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi.....	135

Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı.....	136
Tablo 3.20. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi.....	136
Tablo 3.21. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı.....	137
Tablo 3.22. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi.....	137
Tablo 3.23. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları.....	138
Tablo 3.24. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları: Ki-Kare Testi.....	139
Tablo 3.25. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları.....	139
Tablo 3.26. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları: Ki-Kare Testi.....	140
Tablo 3.27. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları.....	140
Tablo 3.28. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları: Ki-Kare Testi.....	141
Tablo 3.29. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları.....	142
Tablo 3.30. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları: Ki-Kare Testi.....	143
Tablo 3.31. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.....	143
Tablo 3.32. Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı.....	144
Tablo 3.33. Katılımcıların Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algı Boyutlarının Davranışsal Niyetine Etkisi.....	145
Tablo 3.34. Davranışsal Niyet ve Cinsiyet: Bağımsız Örneklem t-Testi.....	146
Tablo 3.35. Davranışsal Niyet ve Yaş: Anova Testi.....	147
Tablo 3.36. Davranışsal Niyet ve Yaş: Tukey Testi.....	147
Tablo 3.37. Davranışsal Niyet ve Yaş: Tanımlayıcı İstatistikler.....	148
Tablo 3.38. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Anova Testi.....	148
Tablo 3.39. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Tukey Testi.....	148
Tablo 3.40. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Tanımlayıcı İstatistikler.....	149
Tablo 3.41. Davranışsal Niyet ve Gelir Düzeyi: Anova Testi.....	149
Tablo 3.42. Analiz Sonuçlarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Sonucu.....	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranışı Kapsamı.....	3
Şekil 1.2. Tüketici Davranışı “Kara Kutu” Modeli.....	5
Şekil 1.3. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	6
Şekil 1.4. Mikro Ekonomik Yaklaşım.....	8
Şekil 1.5. Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	9
Şekil 1.6. Pavlov Modeli.....	11
Şekil 1.7. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	14
Şekil 1.8. Howard-Sheth Modeli.....	16
Şekil 1.9. Nicosia Tüketici Davranışı Modeli.....	17
Şekil 1.10. Tanımlayıcı Modelin Ortak Özellikleri.....	18
Şekil 1.11. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	19
Şekil 1.12. Sosyal Etkinin Türü Halkaları.....	22
Şekil 1.13. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	28
Şekil 1.14. İhtiyacın Ortaya Çıkışı.....	30
Şekil 1.15. Alternatifleri ve Bilgileri Arama Süreci.....	31
Şekil 1.16. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	32
Şekil 1.17. Satın Alma Belirleyicileri.....	33
Şekil 1.18. Tüketicilerin Satın Almadan Sonra Karşılaştığı Durumlar.....	35
Şekil 1.19. Sosyal Medyanın Temel Bileşenleri.....	37
Şekil 2.1. Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	44
Şekil 2.2. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	45
Şekil 2.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı İstatistikleri.....	48
Şekil 2.4. Türkiye’deki En Sık Ziyaret Edilen İnternet Sitelerinin Sıralaması.....	50
Şekil 2.5. Dünyadaki Facebook Kullanıcıları ile İlgili İstatistikler.....	54
Şekil 2.6. Dünyadaki Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	54
Şekil 2.7. Dünya Çapında LinkedIn Kullanıcıları ile İlgili İstatistikler.....	56
Şekil 2.8. Dünya Çapında LinkedIn Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	57
Şekil 2.9. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı İstatistikleri.....	61
Şekil 2.10. Dünya Geneline Instagram Kullanıcıları ile İlgili İstatistikler.....	64

Şekil 2.11. Dünya Genelinde Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	64
Şekil 2.12. Dünya Genelinde Twitter Kullanıcıları ile İlgili İstatistikler.....	72
Şekil 2.13. Dünya Genelinde Twitter Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	72
Şekil 2.14. İnternet ve Sosyal Medya Reklamcılığının Avantajları.....	77
Şekil 2.15. Dünya Genelinde Facebook'un Reklam Kitlesi.....	80
Şekil 2.16. Dünya Genelinde LinkedIn'in Reklam Kitlesi.....	82
Şekil 2.17. Dünya Genelinde Twitter'ın Reklam Kitlesi.....	83
Şekil 2.18. Dünya Genelinde Instagram'ın Reklam Kitlesi.....	85
Şekil 2.19. Pinterest'te Uygulanan Reklamların Örnekleri.....	87
Şekil 2.20. YouTube Sayfasında Video Reklamının Oluşturma Sayfası.....	89
Şekil 2.21. Lauren Curtis'in "My Morning Routine!" Adlı Videosundan Görüntü.....	99
Şekil 2.22. Orkun Işıtmak'ın "Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Yakalandık!" Adlı Videosundan Görüntü.....	100
Şekil 2.23. Gemma Isabella'nın "Drugstore Makeup Tutorial" Adlı Videosundan Görüntü.....	101
Şekil 2.24. Orkun Işıtmak'ın Mendebur Lemur'la Çektiği "Çin'den 15.000tl'lik Kutu Açılışı!" Adlı Videosundan Görüntü.....	102
Şekil 2.25. Tamindir'in Çektiği "Samsung S10 Plus İnceleme" Adlı Videosundan Görüntü.....	103
Şekil 2.26. Duygu Özaslan'ın "Tek Marka Makyaj: Maybelline" Adlı Videosundan Görüntü.....	104
Şekil 3.1. Türkiye'de En Popüler YouTube Kanallar.....	114
Şekil 3.2. Araştırmanın Modeli.....	117

ÖNSÖZ

Bu çalışma, firmalar ile YouTuberlar arasındaki işbirliği sonucunda yaratılan ve ürün reklamlarını içeren videolara yönelik genç tüketicilerin tepkilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle tüketici davranışı kavramı tanımlanıp daha sonra sosyal medya ve sosyal medyada reklam ve özellikle YouTube reklamcılığı kavramları hakkında bilgi verilip YouTuberların reklam içeren videoları üzerinde araştırma yapılmıştır.

Bu tez çalışmasının hazırlanma aşamasında her türlü yardım, destek ve katkılarıyla beni yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanı sıra uygulama kısmında vakitlerini ayırıp araştırmama katkıda bulunan arkadaşlara ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme ve yakın arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.



GİRİŞ

Günümüzde güncel konulara değinen eğlenceli video içeriklerini üreten YouTuberlar, kullanıcıların ilgisini çekerek takipçi sayısını önemli bir ölçüde artırmaktadırlar. Ünlü YouTuberlar artık gençlerin referans grubunu oluşturmaktadırlar. Bunun farkına varan pazarlamacılar genç tüketiciler ile iletişim kurmak, ürün ya da markayı tanıtmak, satın alma davranışını etkilemek için YouTuberlar ile işbirliği yaparak reklamları onların video içeriklerine dâhil etmektedirler.

Mevcut çalışma, firmalar ile işbirliği sonucunda YouTuberların kendi kanallarında paylaştıkları ürün reklamlarını içeren videolara yönelik genç tüketicilerin tepkilerini Konya özelinde incelemeyi hedeflemiştir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı kavramı, modelleri, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve süreçteki sosyal medyanın rolü ele alınmıştır. İkinci bölümünde ise sosyal medya ve sosyal medyada reklam kavramları tanımlanıp, YouTube'daki reklama ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Son bölümde Konya'daki genç tüketicilerin davranışsal niyetlerinin YouTuberın paylaştığı videodaki ürün içeriğine yönelik algı ve tutumlarından ve YouTuberın kendisine yönelik algı ve tutumlarından etkilenmesi, bunun yanı sıra katılımcıların davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermemesi incelenmiştir.

YouTube kanalıyla ilgili yapılan bu araştırmanın, sosyal medya konularıyla ilgili olarak uygulayıcılara öngörü sağlayabilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları firmaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve bütünleşik pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra güncel bir konu olması itibarıyla bu çalışmayla mevcut literatüre ve uygulayıcıların pratiklerine katkıda bulunulması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Bir disiplin olarak "Tüketici Davranışları" 1950 yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari kolejlerdeki ve işletme okullarındaki pazarlama bölümleri kapsamında gelişmeye başlamıştır (Voronkova, 2012: 7). Günümüzde ise tüketici davranışı, dünyadaki güçlü rekabet ortamında temel konulardan biridir. Tüketici davranışı, ekonomiden hukuka, sosyolojiden psikolojiye, coğrafyadan matematiğe kadar birçok bilim dalıyla ilişkili olup ilgi çekmektedir. Literatürde tüketici davranışı teriminin çeşitli tanımları vardır.

Odabaşı'nın tanımına göre tüketici davranışı, arzu ve istekleri tatmin etmek amacı ile güdülenmiş bir davranıştır (Odabaşı, 1996: 8).

Tüketici davranışı, satın almanın önceki ve sonraki aşamalarında karar verme aşaması da dâhil olmak üzere ürünlerin ya da hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile doğrudan ilişkili olan eylemlerdir (Engel ve ark, 1990: 3).

Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı, ürün veya hizmetin satın alma aşamasından başlayarak, tüketim aşamasına geçerek ve elden çıkarılmasıyla sona eren bir dizi adımı içeren bir süreçtir (Mowen ve Minor, 1998: 5).

Solomon ve ark. göre tüketici davranışı, "insanların ya da grupların kendi istek ve gereksinimlerini gidermek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı süreçtir" (Solomon ve ark, 1999: 8).

Tüketici davranışı, insanların zaman ve para gibi varlıklarının karşılığında ürün ve/veya hizmetlerin tüketimi için eldeki bu varlıklarını nasıl harcayacağı ile ilgili verdiği kararların kümesidir. Bu kararlar, insanların ne satın aldıklarını, satın alma sebeplerini, satın alma zamanını, satın alma yerini, satın alma sıklığını ve satın

aldığı ürünleri ya da hizmetleri ne sıklıkla kullandıklarını içermektedir (Schiffman ve ark, 1997: 6).

Tüketici davranışı belirli bir zamanda gerçekleştiren ürün veya hizmet alımı ile sınırlı değildir. Şekil 1.1’de tüketici davranışı kapsamı gösterilmiştir.

Alınan kararlar	Tüketim şekli	Sunumun şekli	Karar verme birimi olarak	Zaman olarak
<ul style="list-style-type: none"> •Neyi •Niçin •Nasıl •Nereden •Ne kadara •Ne sıklıkta •Ne kadar süreliğine 	<ul style="list-style-type: none"> •Ele geçirme •Kiralama •Kullanım •Elden çıkarma 	<ul style="list-style-type: none"> •Hizmetler •Mallar •Zaman •Fikirler 	<ul style="list-style-type: none"> •Bilgi toplayıcı •Etkileyici •Karar verici •Satın alıcı •Kullanıcı 	<ul style="list-style-type: none"> •Saat •Gün •Hafta •Ay •Yıl

Şekil 1.1. Tüketici davranışı kapsamı.

Kaynak: Hoyer ve Macinnis, 1994: 4; aktaran Ünal, 2008: 5.

Tüketici neyi, niçin, nasıl, nereden alacağı gibi kararlar verirken sadece kullanım için değil kiralama veya elden çıkarma gibi kararlar da söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu kararlar, belirli bir zaman ile sınırlı olmamaktadır. Tüketici ise karar verirken çeşitli roller üstlenebilmektedir (Ünal, 2008: 5). Bir ürünün satın alıcısı ve kullanıcısı, bir ebeveyn bir genç için kıyafet seçtiğinde olduğu gibi aynı kişi olmayabilir. Başka birisi, aslında satın almadan ya da kullanmadan belirli ürünlere karşı ya da aleyhinde tavsiyelerde bulunan bir etkileyici olarak hareket edebilir (Solomon ve ark, 1999: 9).

Tüketici davranışlarına olan ilgi sadece pazarlama alanında değil, genel olarak sosyal bilimlerde de artmaktadır. Günlük yaşamımızda, günlük faaliyetlerimizin düzenlenmesinde, kimlik oluşumunda, siyaset ve ekonomik kalkınmada ve aynı zamanda yaygın bir tüketim kültürünün olduğu küresel kültür akışlarında da tüketici davranışının önemine dair artan bir farkındalık söz konusudur (Solomon ve ark, 1999: 8).

Son yıllarda tüketici davranışlarına verilen önemin artmasına neden olan birkaç faktör vardır. İlk faktör, firmaların giderek büyümesi ve aynı zamanda firma içindeki hiyerarşik yapının da büyümesidir. Yöneticilerin, müşteriler ile ilgili bilgiyi zamanında ve doğru bir şekilde almaları daha önemli bir hale gelmiştir. Sonuç olarak tüketici davranışı ile ilgili çalışmaların yürütülmesi, gerekli sistem ve birimlerin kurulması gibi ihtiyaçlar meydana gelmiştir. Öteki faktör, tüketici sayısının artması ve daha bilinçli tüketiciler söz konusu olmasıdır. Bundan dolayı tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına gerek duyulmuştur. Piyasadaki değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilmek, hatta bu değişimleri öngörebilmek ve dönüştürücü olmak, tüketici davranışlarına sistematik ve bilimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir (Koç, 2012: 30). Üçüncü faktör, tüketimin rasyonelden duygusala dönüşmesidir. Özellikle son zamanlarda fizyolojik tatminden çok psikolojik ya da duygusal tatminin aranması söz konusudur. Dördüncü faktör ise, ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması yanı sıra daha fazla yenilikçilik gerekliliğidir. Ürün yaşam eğrilerinin kısalması, tüketici davranışı ile ilgili çalışmaların gerekliliğini artırmıştır. Örneğin, Siemens şirketi 2012 yılında araştırma ve geliştirmeye 5 milyar dolardan fazla para harcamıştır. Söz konusu şirkette araştırma bölümünde iki binden fazla çalışanı bulunmaktadır (Koç, 2017: 23).

Tüketici davranışlarını anlamak zordur. Müşteriler farklı etkilere tepki verebilmekte ve akıllarında olan düşüncelerini son anda değiştirebilmektedirler. Tüketiciler belli bir ürün, hizmet ya da marka tercihlerini yaparken karmaşık toplumsal olumsuzluklardan etkilenmektedirler. Bu sebepten ötürü satın alma kararları ve tüketici davranışları ile karşılanması gereken ihtiyaçlar, toplumsal olumsuzluklar ve çevreyi yansıtan tüketici değerleri tarafından etkilenebilmektedirler (Kotler, 2000: 87). Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti niçin ve nasıl satın aldıklarını anlayarak işletmeler, ürünleri farklılaştırma, pazarda talep edilen ürünleri belirtme, tüketicileri sunulan ürünleri satın almaya ikna etme ile ilgili ipucuları alabilmektedirler.

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde açıklamak amacıyla farklı modeller ortaya çıkarılmıştır. Pazarlamacılar, tüketiciyi pazarlama faaliyetlerinde önemli bir kaynak olarak görmeye başladığından beri tüketici davranışının modellendirmesinin önemi artmıştır (Karabulut, 1989: 18). Tüketici davranış modeli, “tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan ya da açıklayan mantık yoludur” (İslamoğlu, 2003: 59). Aşağıda tüketici davranışlarının genel modeli, açıklayıcı ve tanımlayıcı modelleri hakkında bilgi verilecektir.

1.2.1. Genel Model

Tüketici davranışlarını genel anlamda açıklayan model Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Tüketici davranışı aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$D = f(K < Ç)$$

Bu denklemde;

D=Tüketici davranışı,

K=Kişisel faktörler,

Ç=Çevresel faktörlerdir.

Tüketici davranışının kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin bir fonksiyonu şeklinde açıklanan bu model “kara kutu” modeli olarak da adlandırılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007: 47). Şekil 1.2’de ise “kara kutu” modeli gösterilmiştir.

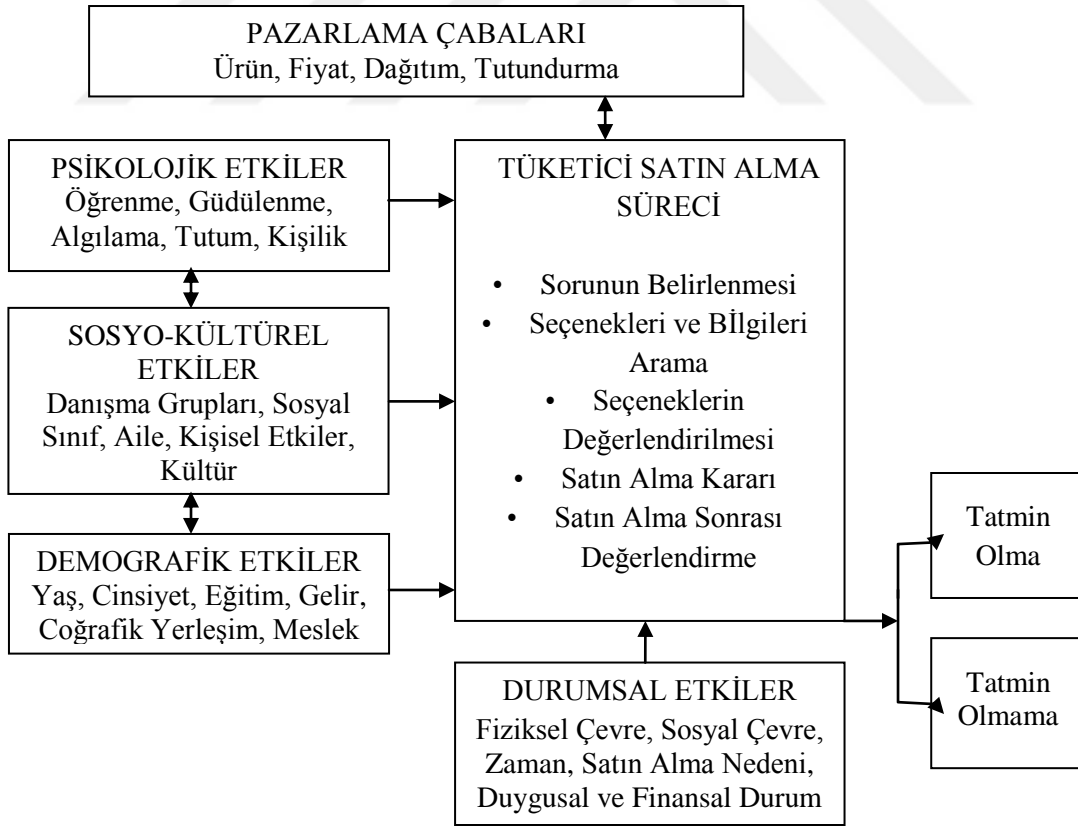


Şekil 1.2. Tüketici davranışı “Kara Kutu” modeli.

Kaynak: Solomon ve ark, 1999: 66.

Farklı uyarıcılar ile rastlaşan tüketiciler, kişisel ve çevre faktörlerinden etkilenecek uyarıcı veya uyarıcılara tepki verirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri merkezi “kara kutu” olarak adlandırılırlar. Kara kutunun işleyişi bireyden bireye değişmektedir. Çünkü karar alma sürecinde birçok faktörler ortaya çıkmakta ve bunların etkisi her insanda farklı olmaktadır (Tuncer ve ark, 1992: 18). Genel olarak, kutuya giren dış uyarıcılar veya olaylar değerlendirme sırasında bir filtrasyondan geçmektedirler ve sonrasında kutunun çıktısı olarak bu uyarıcılara verilen tepki veya tepkiler yer almaktadırlar (Karabulut, 1989: 22). Tüketicileri etkileyen uyarıcıların, tüketicilerin özelliklerinin ve bunların etkileşiminin, tüketicilerin tepkilerinin incelenmesiyle tüketici davranışı daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı, 1996: 19).

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla çeşitli modeller kullanılmaktadır. Bunların ortak noktası, tüketicileri etkileyen faktörlerin gruplandırılmasıdır. Şekil 1.3’te genel tüketici davranış modeli gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Genel tüketici davranış modeli.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 50.

Şekil 1.3'te gösterilen faktörler, tüketici satın alma karar sürecini etkilemekte ve onun belirli bir davranış şeklini sergilemesine sebep olmaktadır. Tüketici davranışlarını genel olarak açıklayan bu modelde, tüketiciyi etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel, ve demografik faktörlerin incelenmesi ve tüketicinin satın alma karar sürecinin pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicinin tatmin düzeyinin ölçülmesi hedeflenmiştir (Erdem, 2006: 70).

1.2.2.Açıklayıcı Modeller

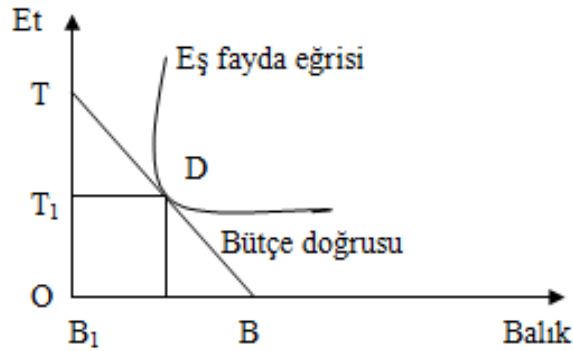
Tüketici davranışlarını ele alan yaklaşımlarından biri, tüketici davranışını güdülere dayalı olarak ve davranış sebeplerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir (İslamoğlu, 2002: 110). Literatürde açıklayıcı modeller olarak Marshall'ın ekonomik modeli, Freud Modeli, Pavlov Modeli ve Veblen Modeli yer almaktadırlar. Bu başlık altında bu dört model hakkında kısaca bilgi verilecektir.

1.2.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların varsayımına göre, tüketici rasyonel hareket eder ve ekonomiktir. Tüketici, bütçesini en büyük fayda sağlayan malları satın almak için harcamaya çalışır (Gherasim ve Gherasim, 2013: 59). Alfred Marshall, tüketicinin satın alma davranışı hakkında ekonomik araştırmaları yapan bilim adamlarından biridir. Marshall'ın modelinde tüketici, azalan marjinal fayda ilkesini dikkate alarak kısıtlı bir bütçe ile faydayı maksimize etmeye çalışır. Malların marjinal fayda oranı malların fiyat oranına eşitlendiğinde tüketici faydasının maksimizasyonunu sağlamış ve denge kurmuş olur. Bir malın tükettiği son biriminden aldığı marjinal fayda azalma eğilimi gösterir (Deniz, 2011: 247). Örneğin, tüketici et veya balık satın almaya karar vermesi gerekir. 1 kilo etin fiyatı 100 TL, 1 kilo balığın fiyatı ise 50 TL olsun. Marshall, tüketicinin 1 kilo balıktan aldığı fayda ½ kilo etten aldığı faydadan fazla olursa bile, zamanla tüketicinin balıktan bıkaacağını belirtmiştir. Bundan dolayı daha pahalı olmasına rağmen, tüketicinin eti satın alacağını, ama belirli bir zaman sonra etten de bıkararak tekrar balığa döneceğini ileri sürmüştür (İslamoğlu, 2003: 10).

Söz konusu modelde her ürün veya hizmet için fonksiyonlar, maksimize etme probleminin matematiksel formuna dayanır ve ilgili ürünün fiyatına, diğer tüm malların fiyatına ve tüketicinin gelirine bağlıdır. Fiyatlar ve gelirler sıfırıncı dereceden homojendir. Bu, tüm fiyatların ve gelirlerin aynı skaler ile çarpılmasının talebi değiştirmeyeceği anlamına gelir, dolayısıyla para yanılması olmaz. Bu, fiyatların ve gelirin her zaman görece olarak dikkate alınması gerektiği düşüncesiyle tutarlıdır (Van den Bergh ve ark, 1998: 4).

1930'larda Allen ve Hicks tarafından marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak mikro ekonomik yaklaşım ortaya çıkarılmıştır. Bu yaklaşım, farksızlık eğrileri aracılığıyla tüketicilerin nasıl dengeye ulaşabileceklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, marjinal faydayı inkâr etmemektedir, ama faydanın birimlerle ölçülmesinin yanlış olduğunu ileri sürmektedir. Bundan dolayı fayda, eş fayda eğrileri ile gösterilmiştir (İslamoğlu, 2002: 114). Şekil 1.4'te mikro ekonomik yaklaşım gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Mikro ekonomik yaklaşım.

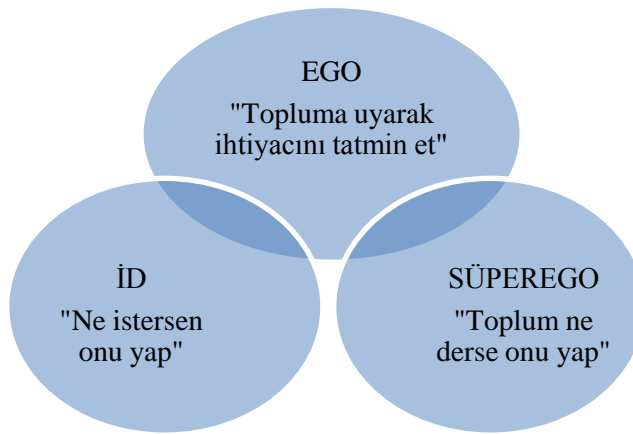
Kaynak: İslamoğlu, 2002: 114.

Tüketici, bütçenin tamamını ete ayıracak olsa OT kadar et, balığa ayıracak olsa OB kadar balık alabilecektir. TB doğrusunun, yani bütçe doğrusunun, eş fayda eğrisine teğet olduğu noktada tüketici dengeye gelecektir ve her iki maldan belli bir miktar satın alarak faydasını en üst düzeye çıkaracaktır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, tüketici bütçesini iki mal arasında, OT₁ kadar ete ve OB₁ kadar balığa ayırmaktadır (İslamoğlu, 2002: 115).

Ekonomik model, yararlı davranışsal hipotezler ortaya koysa da yeterli değildir. Tüketicinin ürünler ile ilgili tam bilgi altında olduğu ve her ürünün marjinal faydasını bilebileceği varsayılmaktadır. Ama söz konusu varsayımlar her an ve herkes için geçerli olmayabilmektedir (Deniz, 2011: 247). Yani bu model, tüm satın alma davranışlarını açıklamamaktadır. Örnek olarak, bir insan parfüm satın alma kararını verirken psikolojik güdülerden dolayı ekonomik hesap yapmayabilir. Ama, kâr duygusu ile davranış gösteren bir kişi söz konusu modele uygun karar vereceği beklenmektedir (İslamoğlu, 2003: 11-12).

1.2.2.2.Freud Modeli

Viyana'lı bir bilim adamı olan Sigmund Freud'e göre, insan davranışlarının çoğunluğu, insanın kendi fiziksel gereksinimlerini tatmin etme isteğiyle toplumun bir mensubu olarak sorumluluğunu yerine getirme arasındaki esas bir çatışmadan kaynaklanmaktadır (Solomon ve ark, 1999: 112). Freud'un modeli, bireylerin bilinçli olarak farkedemedikleri bir grup bilinçaltı faktörler var olduğuna ve bunlar, insan motivasyonunun ve kişiliğinin merkezinde olduğuna dayanmaktadır (Schiffman ve ark, 1997: 115). Şekil 1.5'te bu modelde ele alınan kişiliğin 3 esas birimi gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Kişiliğin üç temel birimi.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 193.

Şekil 1.5'te görüldüğü gibi, bu model, insan davranışlarının üç benlik tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Bunlar (Erdem, 2006: 94-95);

- *İd (ilkel benlik)*, “içgüdüsel davranışların ve birinci dereceden tatmin edilmesi gereken davranışların kaynağıdır”. Burada yer alan duygular, bireye hangi davranışa yönelmesi gerek olduğunu belirlemektedirler.
- *Ego (benlik)*, id ve superego arasındaki çatışmaların noktalandığı, bireyin iç istekleri ile toplumsal baskıların karşılaştığı alandır. İd ve superego arasında bir denge kurmaya yardım eder. Ancak başarılı olamadığı takdirde davranış bozukluklara neden olmaktadır.
- *Süperego (üst benlik)*, tamamen id'in karşıtıdır. Süperego, kişinin vicdan yönü olup davranışın toplumsal ve ahlâki normlara, örf ve adetlere uygun olup olmadığını denetlemektedir.

Freud'un bakış açısı, ego'nun, id'in talepleri ve süperego yasakları arasında uzlaşma sağlamak için ürünlerde sembolizme dayanma olasılığına işaret etmektedir. Tüketici, altta yatan arzulara işaret eden ürünleri kullanarak, kabul edilemez arzusunu kabul edilebilir satış noktalarına yönlendirir. Bu, ürün sembolizmiyle motivasyon arasındaki bağlantıdır: ürün, tüketicinin sosyal olarak kabul edilemez veya ulaşılamaz gerçek hedefini temsil eder. Tüketici ürünü satın alarak yasak meyveyi deneyimlemeye muktedirdir (Solomon ve ark, 1999: 113).

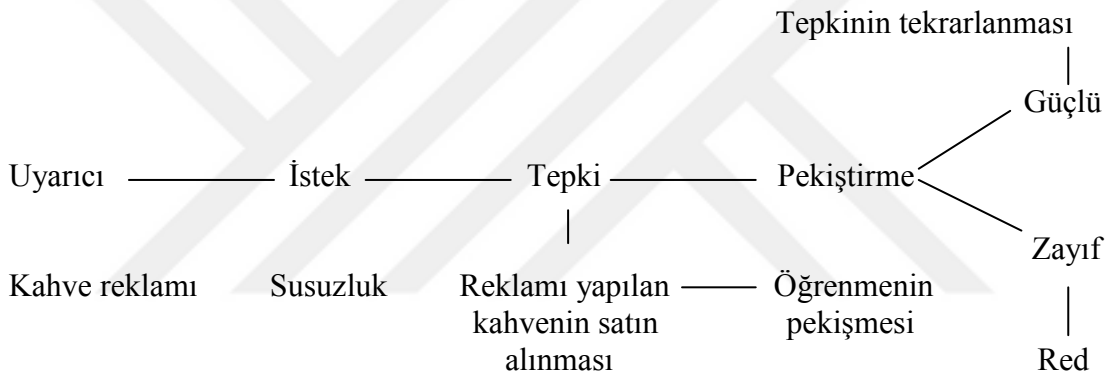
Pazarlama açısından psikolojik çözümlemenin temel faydası, tüketici araştırmalarında güdü araştırmalarının esas alınması gerek olduğunu ortaya koyması ve tüketici davranışının bu yöntemle tahmin edilmesi gerek olduğunu göstermesidir (İslamoğlu, 2002: 116).

1.2.2.3.Pavlov Modeli

Klasik koşullandırma, bir yanıtı uyandıran bir uyarıcının, başlangıçta kendi başına bir yanıt almayacak olan başka bir uyarıcıyla eşleştirilmesi durumunda ortaya çıkar. Zamanla, bu ikinci uyarıcı benzer bir tepkiye neden olur çünkü ilk uyarıcıyla ilişkilidir. Bu olgu ilk olarak İvan Pavlov tarafından köpekler üzerinde yapılan

deneylerde gösterilmiştir (Solomon ve ark, 1999: 66). Rus fizyoloğu Pavlov'un çalışmalarına dayanarak geliştirilmiş bu öğrenme kuramına göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, köpek salya salgılamaya başlamıştır. Köpeğe zil çalınmasından hemen sonra yemek verilmiş ve belli bir zaman sonra her zil çalınışında köpeğin salya salgıladığı belirlenmiştir (Odabaşı, 1996: 33). Başlangıçta salyaya sebep olmadığı halde köpekler zili et ile ilişkilendirmeyi öğrendiklerinde sadece zilin sesi üzerine salya salgılamaya başlamışlardır ve bu, koşullu tepki haline gelmiştir (Erdem, 2006: 89).

Pavlov'un modeli istek, uyarıcı, tepki ve pekişme olarak 4 esas kavramı kapsamaktadır. Şekil 1.6'da bunlar arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 1.6. Pavlov modeli.

Kaynak: İslamoğlu, 2002: 117.

Bu modeli dikkate alarak pazarlamacılar, tekrarlama yöntemiyle tüketicilere belirli markaları öğretebilmekte ve tüketicileri alışkanlık şeklinde karar vermeye yöneltebilmektedirler (İslamoğlu, 2002: 118). Bir tüketici, toplumsal ihtiyaç açısından ambalajların “çevreye duyarlı” olmaları gerek olduğunu algılamış ve bu özelliği X markasının sağladığını öğrenmiş ise, satın alırken ilk olarak bu marka aklına gelecek ve o markayı tercih edecektir.

1.2.2.4.Veblen Modeli

Veblen, ekonomik tercihlerde psikolojik ve sosyolojik birçok faktörlerin rol oynadığını “gösteriş etkisi” kavramı ile açıklamıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 294). Veblen’in sosyo-psikolojik modelinde bireyler, içinde yaşadıkları toplumun standartlarından ve normlarından etkilenebilen sosyal bir varlıklardır. İnsanın ihtiyaçları ve davranışı, genellikle halihazırda üyesi olduğu veya üyesi olmayı istediği grupların etkisi altında kalmaktadır (Deniz, 2011: 248). Bu model, tüketim amacının biyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi ile sınırlanmadığını varsaymaktadır. Veblen’e göre gösterişçi tüketim, “üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan başka sınıflar tarafından gösteriş amaçlı yapılan alışverişlerdir” (Aslay ve ark, 2013: 44). Tüketiciler mensup oldukları gruplarda önder olmak, ünlenmek veya daha üst gruplara ait oldukları izlenimini yaratmak amacıyla satın almada bulunabilmektedirler. Örneğin, bazı insanlar kendilerini kültürlü olduklarını göstermek hedefi ile pahalı ciltli kitapları satın alıp evin en dikkat çeken yerine koyarlar (İslamoğlu, 2002: 119).

Veblen’in yaptığı çalışmada grubun zengin üyeleri araştırılmış ve onların Avrupa’nın aristokrasi sınıfını izlediği tespit edilmiştir. Bu sınıf, kendini “gösterişçi tüketim” ifade etmeye çalışmıştır. Bu kurama göre, tüketim faaliyetlerinin merkezinde kıyaslama olgusu yer almaktadır. Söz konusu sınıf, diğerlerini kıskandırmak, onların gözünde saygı görmek, diğer insanlardan farklılaşmak ve başkalarda olmayan ürünleri satın almak için tüm parasını harcar (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91-92).

Veblen’e göre tüketici davranışlarının belirlenmesi aşamasında “gösterişçi tüketim” tercihleri en önemli konulardan biridir. Bu sadece zengin sınıfı için değil toplumun bütün sosyal grupları için geçerlidir. Her sosyal sınıfta bireyler hiyerarşideki en üst kademeye kadar yükselip konforlu yaşamayı düşünmektedirler. Bir üst sınıfta yer alamayanlar ise, söz konusu sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda en alt sınıfta olanların bile psikolojik baskı ile “gösterişçi tüketim” yapması olasıdır. Burada en önemli olan, söz konusu tüketimlerin sonunun olmayacağıdır. Bu durum, özel mülkiyet kavramı var oldukça ve insanların egoları değişmedikçe devam edecektir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 11).

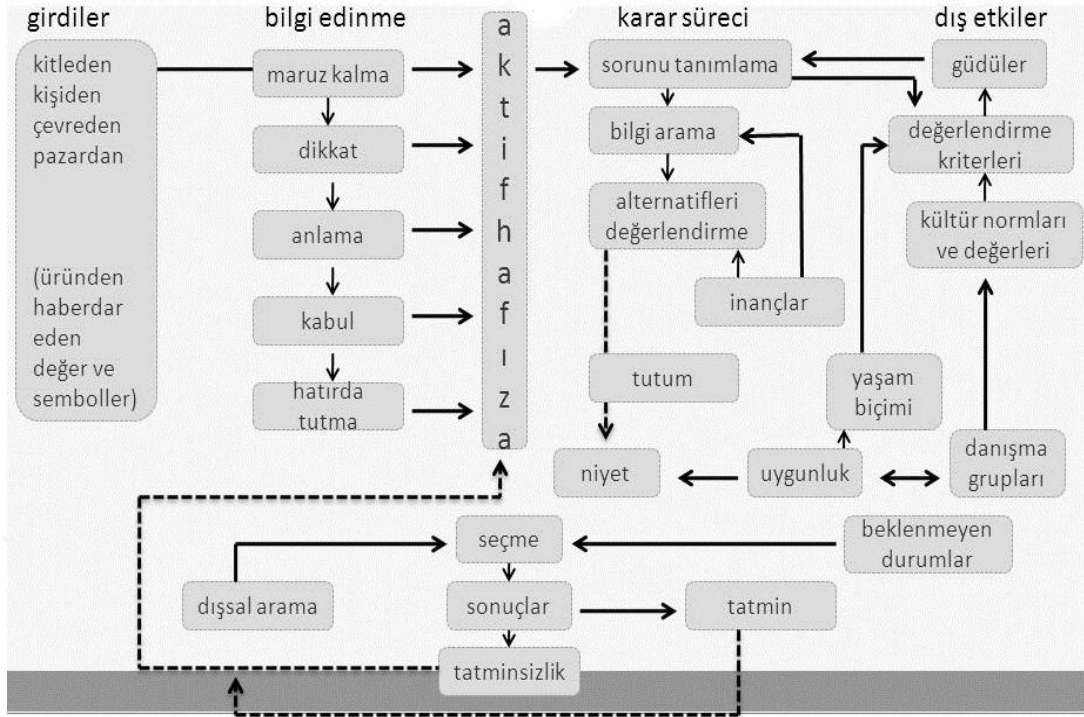
Açıklayıcı modellerin hiç biri, tek başına tüketici davranışını açıklamaz ve her biri, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış getirmektedir. Bu bakış açıların hepsinde belli bir tutarlılık vardır. Fakat söz konusu modeller davranış şekli ile ilgili bilgi vermezler (İslamoğlu, 2003: 14).

1.2.3.Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, “tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiklerini göstermektedirler. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir” (İslamoğlu, 2002: 120). Bu başlık altında tanımlayıcı modellerden literatürde en yaygın olarak yer alan Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Nicosia Modeli açıklanmıştır.

1.2.3.1.Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli, girdiler, bilgi edinme, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri ve dış etkiler olarak 5 esas kısımdan oluşmaktadır (Odabaşı, 1986: 219). Engel-Kollat-Blackwell modelinin işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.7. Engel-Kollat-Blackwell modeli.

Kaynak: Lancaster ve Massingham, 1999: 62.

Şekil 1.7’de gösterildiği gibi, tüketiciler, kitleden, kişilerden, çevreden veya pazardan iletilen bilgiyi dikkat, algılama, kabul gibi yollarla elde ederler. Algılama aktif hafızayı harekete geçirir ve o karar sürecinin sorunu tanımlama aşamasına gelir. Modelin karar süreci, sorunu tanımlama, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, seçme ve sonuç olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Lancaster ve Massingham, 1999: 63). Karar sürecinin aşamaları, inanç, tutum, niyet, değerlendirme kriterleri, yaşam tarzı, normlar gibi karar süreci değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkisi altındadır. Dış faktörler kısmında ise, kültür normları ve değerleri, referans grupları ve aile yer almaktadırlar (İslamoğlu, 2002: 126-127).

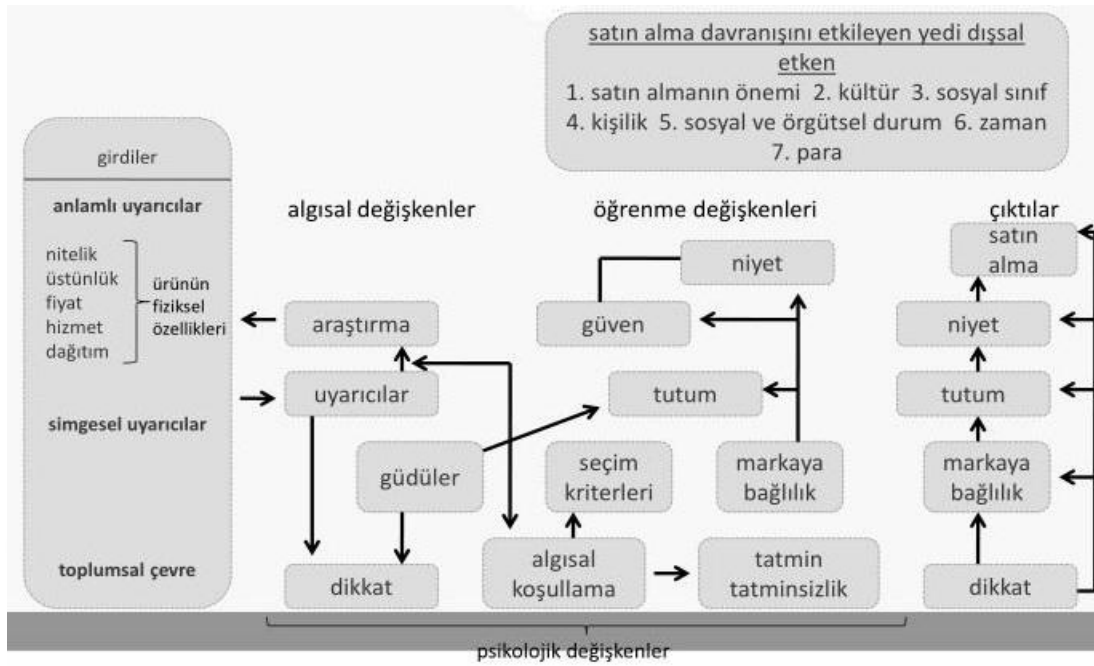
Karar sürecinin açık ve aşamalı bir şekilde model içerisinde gösterilmesi, Engel-Kollat-Blackwell modelinin esas özelliğidir. Bahsekonu model, başka modellerdeki gibi belleğe önem vermektedir. Fakat daha detaylı açıklama özellikle bilgi sürecindeki aşamalarla ilişkisi bu modelde ele alınmıştır (Odabaşı, 1986: 221).

1.2.3.2.Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Aslında model, marka seçimi davranışını incelemekte ve marka seçiminin rasgele olmadığını, sistematik bir süreç olduğunu varsaymaktadır (Odabaşı, 1986: 213). Söz konusu model önemlidir, çünkü satın alma sürecindeki girdilerin önemini vurgular ve nihai karar vermeden önce tüketicinin bu girdileri elde etme yollarını önerir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 41). Howard-Sheth modeli, tüm satın alma durumlarını eşit düzeyde önemli görmemekte ve çeşitli satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmaktadır. Bu modelde 3 tip satın alma davranışı varsayılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 128-129). Bunlar;

- *Otomatik Satın Alma Davranışı*, tüketicinin satın alacağı ürün veya marka ile ilgili yeni bilgileri ya hiç ya da çok az gerek duyduğu satın alma davranışıdır;
- *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı*, tüketicinin satın alacağı ürün veya marka ile ilgili az bilgiyi gerektirdiği davranıştır. Örneğin, tüketici bir ürünü ya da markayı önceden satın almışsa, onu tekrar satın alırken, alternatifler ile ilgili bilgi almaya çalışır, ancak fazla bilgiye ihtiyaç duymaz;
- *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı*, tüketicinin satın alacağı ürün veya marka ile ilgili bilgiye sahip olmadığı veya çok az bilgiye sahip olduğu, bilgiye son derece duyarlı olduğu satın alma davranışıdır. Örneğin, bilgisayar ya da otomobil gibi teknolojik yönü ağır mallarda sınırsız sorun çözme davranışı söz konusudur.

Howard-Sheth modelinin işleyişi şekil 1.8'de gösterilmiştir.



Şekil 1.8. Howard-Sheth modeli.

Naknak: Swarbrooke ve Horner, 1999: 44.

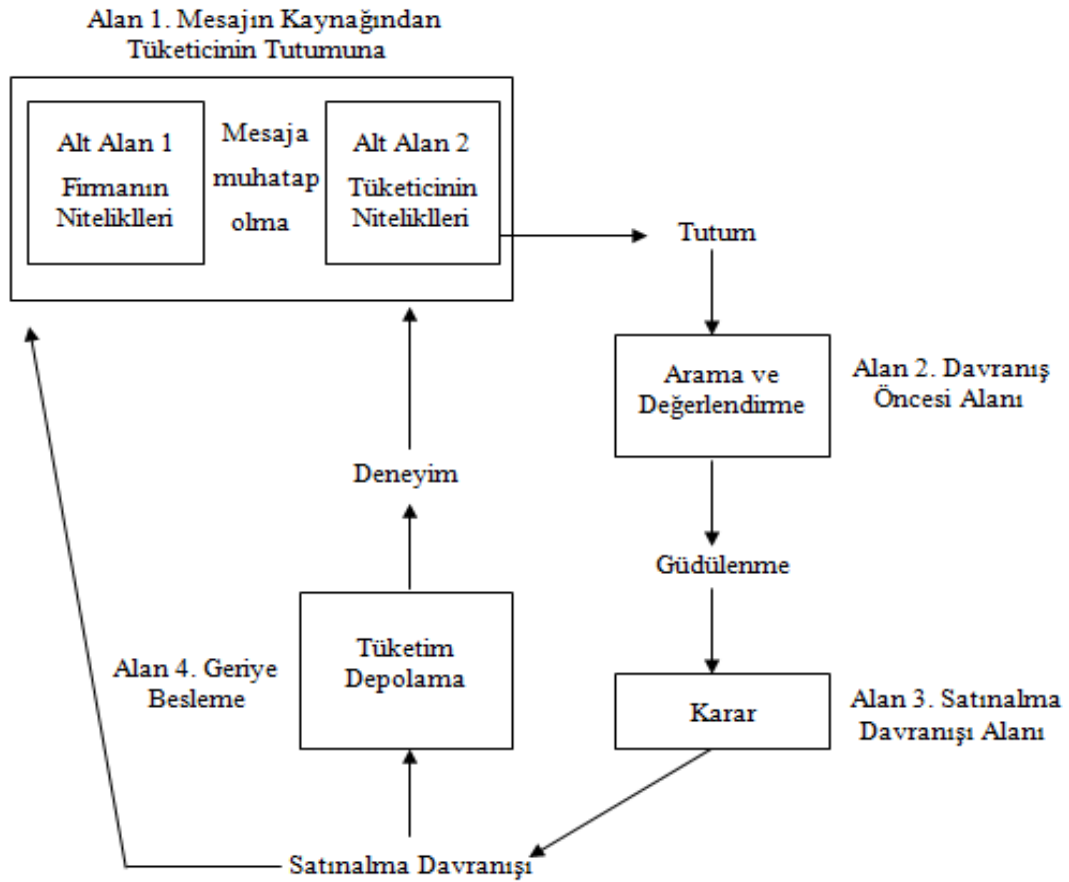
Şekil 1.8’de görüldüğü gibi modelde dört değişken vardır. Girdi değişkeni, markanın fiziksel özelliklerinden gelen anlamli uyaricilar, sembolik formda ürünleri temsil etmek için üreticiler tarafından üretilen simgesel uyaricilar ve sosyal ortamdan gelen çevresel uyaricilardan oluşmaktadır (Lancaster ve Massingham, 1999: 59). Modelin ana merkezini algısal ve öğrenme değişkenleri oluşturmaktadır. Bu değişkenler, tüketicinin karar verme durumunda harekete geçecektir. Çıktı değişkenleri bir süreç şeklinde ele alınmıştır. Satınalmaya ilave olarak, dikkat, markaya bağlılık, tutum ve niyet birbirine bağıntılı aşamalar olarak incelenmiştir. Ayrıca satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman, para gibi çevresel değişkenler, tüketicinin satın alma kararını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedirler (Odabaşı, 1986: 214-216).

Howard-Sheth modeli, tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik önemli bir katkı sağlamıştır. Bu model, tüketicileri etkileyen değişkenlerin birçoğunu tanımlamakta ve birbirleriyle nasıl etkileştiklerini anlatmaktadır. Ayrıca model, tüketicilerin problem çözme yollarının ve bilgi arama davranışlarının çeşitliliğini

göstermektedir. Bununla birlikte, model ile ilgili bir dizi sınırlama vardır: çevresel ve diğer değişkenler arasında bir ayrım yoktur; bazı değişkenlerin ölçülmesi zordur çünkü iyi tanımlanmamışlardır; ve en büyük sınırlaması, onun karmaşıklığıdır (Lancaster ve Massingham, 1999: 61).

1.2.3.3.Nicosia Modeli

Nicosia modeli, firma ile potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Söz konusu model, firmanın tüketici ile iletişim kurma teşebbüsüne ve tüketicilerin belirli bir şekilde hareket etme eğilimine odaklanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 1999: 41). Bu modelde tüketici davranışı, dört alan içerisinde bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle incelenmektedir (Karabulut, 1989: 22). Şekil 1.9'da Nicosia modelinin işleyişi gösterilmiştir.



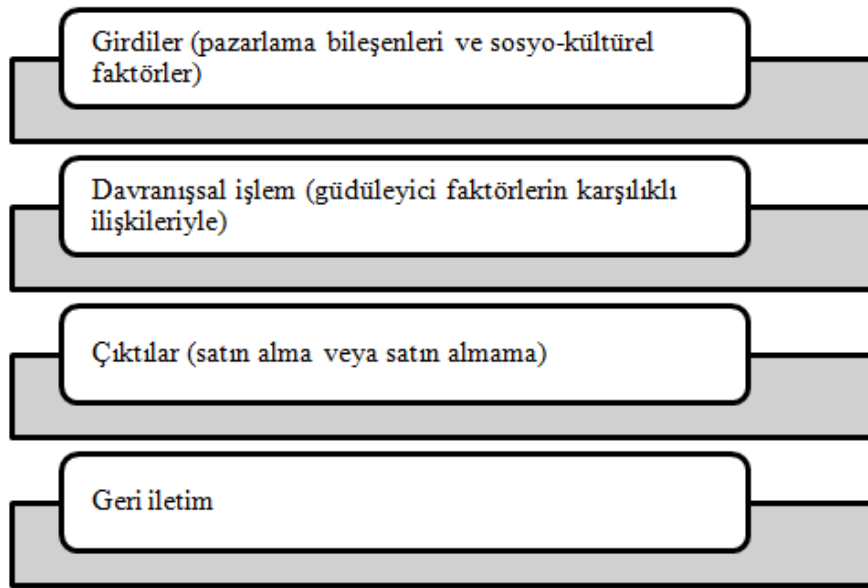
Şekil 1.9. Nicosia tüketici davranışı modeli.

Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 1999: 43.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi model dört önemli alandan oluşmaktadır (Odabaşı, 1986: 207-209):

- *1.Alan*, firmanın reklam mesajlarının çıktılarını içermektedir. Tüketici, reklamı yapılan üründen haberdar değildir. Ulaşılan ve kabul edilen mesaj, ürün ya da hizmete yönelik tutumların oluşmasına yardım eder.
- *2.Alan*, mesajda belirtilen ürünün değerlendirilmesini ve bilgi arama sürecini açıklar.
- *3.Alan*, satınalma eğiliminin olumlu güdülenme halinde satınalma kararına dönüştürüldüğü alandır.
- *4.Alan*, satınalmanın gerçekleşmesi halinde ürünün kullanımı veya depolanması söz konusu olduğu, deneyim sonuçlarının firmaya geri iletim olarak döndüğü bir alandır.

Yukarıda belirtilen üç tanımlayıcı modelin ortak özellikleri Şekil 1.10'da gösterilmiştir.



Şekil 1.10. Tanımlayıcı modelin ortak özellikleri.

Kaynak: Karabulut, 1989: 23.

Her üç model incelendiğinde, şüphesiz varsayımları ve özellikleri itibariyle bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, onların kıyaslanmasını güçleştirmekle beraber, tüketici davranışına önemli katkılarda bulunmaktadır (Karabulut, 1989: 23).

1.3.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki gösteren faktörler 4 ayrı grupta ele alınabilmektedir. Bunlar; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Söz konusu faktörler Şekil 1.11’de gösterilmiştir.



Şekil 1.11. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.

Kaynak: Yükselen, 2000: 79.

1.3.1.Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerdir.

Tüketici davranışının anlaşılmasında önemli bir yere sahip olan kültür, bir toplumun kolektif hafızası olarak düşünülebilmektedir. Kültür, “bir örgüt veya toplumun mensupları arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir” (Solomon ve ark., 1999: 377). Kültür terimi, bir topluma özgün olan ve onu başka toplumlardan ayırt eden davranış kalıplarını ve toplumsal

ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987: 152). Kültür, “grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı verdiği tepkilerdir. İnsanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır” (Aydın, 2010: 87). Kültür hemen her toplumun özelinde o toplumun bir parçasını oluşturur ve kişisel davranış ya da istekleri belirler. Birey, içinde bulunduğu toplumun kültürüne dair doğruları benimseyerek bu davranışı başka bir kültürle karşılaşana kadar veya kendi kültüründe sapmalar tespit edinceye kadar sürdürür. Satın alma davranışında kültürün etkisi bölgelere ve ülkelere göre değişir. Pazarlamacılar bu değişkenliği dikkate alarak toplumların kültürlerine dair analiz yaparken dikkatli davranmak zorundadırlar (Kotler, 1972: 133). Bir örnek üzerinden anlatmak gerekirse; Procter&Gamble şirketi “Camay” sabunlarının reklamında bu sabunu kullanan bir kadına kompliman yapıldığını göstermiş ve bu reklam pek çok ülke tarafından keyifle izlenmiş, üstelik başarılı olmuştur. Ancak kadın ve erkeğin reklamda gösterilen şekilde iletişim kurmasını tasvip etmeyen Japonya’da bu reklam ilgi görmemiş ve başarısız olmuştur.

Alt kültürler, toplumda duygusal ve bilişsel tepkiler, davranışlar ve çevresel faktörler için ortak kültürel anlamları paylaşan gruplardır (Peter ve ark., 1999: 291). Alt kültür, dini, etnik, ırk, coğrafi bölge gibi esas kültürü oluşturan grupların değer ve sembol kümelerini ifade etmektedir (Engel ve ark., 1990: 64). Alt kültür, “nüfusun artması ile ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir” (Mucuk, 2001: 70). Alt kültür, örf, adet ve değerleri içinde buldukları esas kültüre ait değerlerden farklı olan insan gruplarıdır. Söz konusu gruplar, esas kültürün hem birçok değerini paylaşabilmekte hem de nispeten azını paylaşabilmektedirler (Runyon ve Stewart, 1987: 161). Pazarlama uzmanları belirli bir coğrafiye ait grubun gereksinimlerine göre ürünleri tasarlayabilmektedirler. Örnek olarak, bir ülkenin bazı illerinde yeşil çay çok tüketilirken, kalan illerinde ise az tüketilebilmektedir. Yeşil çay satan firmaların pazarlamacıları bu tür bilgileri dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir.

Sosyal sınıflar, toplum içinde benzer değerleri, ilgileri ve davranış biçimlerini paylaşan bireylerden oluşan bölümlerdir (Engel ve ark, 1990: 40). Sosyal sınıf, insanların gelir düzeyi, mesleği, eğitim düzeyi, ikamet ettiği yer gibi faktörler ile tanımlanabilmektedir (Yükselen, 2000: 81). Sosyal sınıf, tüketim şekli, yaşam tarzı, medya kalıpları, tüketici faaliyetleri ve çıkarlarını etkilediği için tüketici davranışlarında önemli bir etkidir. Ürünler sıklıkla sosyal sınıfın işaretleyicileri olarak gösterilir ve statü sembolleri olarak değerlendirilirler. Gerçekten de, bir ürünün sosyal hiyerarşideki yeri temelinde konumlandırılması oldukça yaygındır (Solomon ve ark., 1999: 327). Örnek olarak, bir üst yönetici lüks araba sürmeyi, golf gibi prestijli spor oyunlarını oynamayı, pahalı ve marka kol saatlerini takmayı, şehrin prestijli yerinde ev satın almayı yani sosyal sınıftaki statüsünü destekleyen ürün ve hizmetleri tercih edebilir.

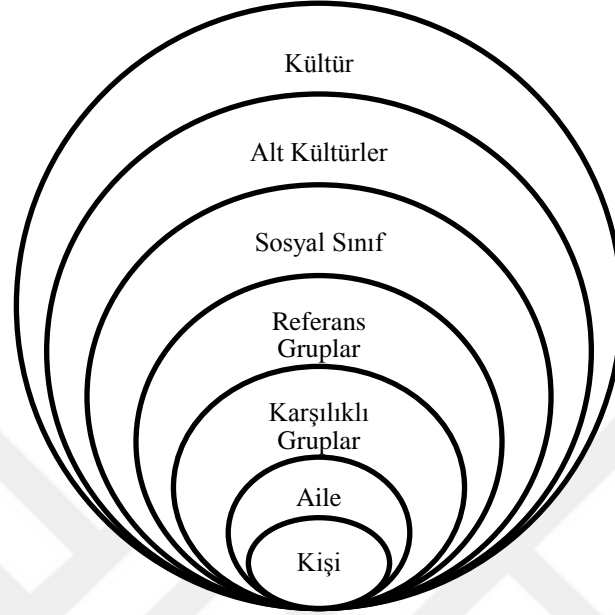
1.3.2.Sosyal Faktörler

Referans veya danışma grubu, aile, rol ve statü tüketicileri etkileyen sosyal faktörlerdir.

Referans gruplar, “bahsekonu gruplar tarafından kabul edilip edilmediğine ve üye olup olmadığına bakılmaksızın bireyin, kendisini tanımladığı ve bu grubun değerlerini, yargılarını ve normlarını takip ettiği gruplardır” (Voronkova, 2012: 52). Bir referans grubu, “insanın değerlendirmeleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen gerçek veya hayali bir insan veya gruptur” (Solomon ve ark, 1999: 269). İnsanlar söz konusu grupları inanç, tutum ve davranış öğrenme sürecinde referanslar şeklinde kullanırlar ve hayatlarında uyarlar. Bir insanın aile ve yakın arkadaşları, onun hayatındaki temel referans grupları olarak görülmektedir (Jisana, 2014: 35). Bazen tüketicinin aile üyelerinin ya da arkadaşlarının tecrübeleri ve tavsiyeleri herhangi bir iletişim kanalından gelen reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Bundan hareketle pazarlama uzmanları bahsekonu referans gruplarına özen göstermeye çalışmaktadırlar.

Aile, birlikte ikamet eden kan, evlilik veya evlat edinmeyle ilgili iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur (Engel ve ark, 1990: 170). Bireylerin temel

davranış prensiplerinin oluşmasında aile, en geniş ve en kalıcı etkileme özelliğine sahip olan gruptur (Aydın, 2010: 83).



Şekil 1.12. Sosyal etkinin türlü halkaları.

Kaynak: Kotler, 1972: 134.

Aile, sosyal etkiler grubunda önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışı ile ilgili birçok konu aile tarafından öğretilmektedir. Zamanla birey, ailesinin kendisine telkin ettiği şeylerin bir parçasını unutmakta ya da terk etmekte, diğerlerini ise korumakta ve devam ettirmektedir (Tuncer ve ark, 1992: 30). Aile mensuplarının satın alma sürecinde üstlendikleri roller önemlidir ve pazarlama stratejileri açısından bunların tahmin edilebilmesi gereklidir. Örneğin, bir ailede herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alımı ile ilgili karar kadın tarafından etkileniyor ise, pazarlama uzmanları reklam verirken hedef olarak kadınlara odaklanacaklardır (Jisana, 2014: 35).

İnsanlar farklı toplumsal statülere sahip olarak çeşitli toplumsal grupların içerisinde konumlanır. Aynı toplumsal grupların farklı toplumlarda statü farklılığı gösterdiği görülmektedir. Örneğin Fransa'da yazarlık İngiltere'ye göre çok daha yüksek bir statüde konumlanmıştır. Bireylere statüsüne bağlı olarak toplum tarafından davranış modelleri biçilmiştir. Rol olarak adlandırılan bu davranış modeli

kişinin toplum içerisinde o kişinin statüsü dikkate alınarak herhangi bir durum karşısında ne gibi davranışlar göstermesi gerektiğine dair beklentilerdir (Voronkova, 2012: 46-47). Statü ise, her bir sosyal sınıfın üyelerinin belirli durum faktörleri açısından görelî sıralamasıdır (Schiffman ve ark, 1997: 376). Ürün fiyatı bazı tüketiciler için prestij ya da statü göstergesi olarak algılanabilir. Buna bağılı olarak tüketiciler çevresine alım gücünü ya da sosyal durumunu gösterecek davranışlarda bulunabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 287). Başarılı bir firmada üst düzey yönetici olarak görev yapan bir kişinin kol saati alırken Rolex markasını tercih etmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve yaşam döngüsü, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler.

Yaş ve yaşam döngüsü tüketicilerin satın alma davranışlarını ciddi bir şekilde etkileyebilmektedir. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin çok farklı ihtiyaç ve istekleri olabilmektedir. Aynı yaş grubundaki insanlar yaşama geçirdikleri bir dizi değerleri ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğilimindedirler. Örneğin Levi Strauss, daha yaşlı tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla “hayat için marka” fikrini geliştirmeye çalışarak Dockers gibi ürünleri piyasaya sunmuştu. Levis’in pazarlama sorumlusu açıkladığı gibi, 1960'larda kot pazarındaki büyüme, kot pantolonlarının 15 ila 18 yaşlarındakiler tarafından benimsenmesi ile ilgiliydi. Şimdi bu insanlar daha yaşlıdır ve onlar için Dockers, Levis marka imajına mükemmel uyum sağlamaktadır (Solomon ve ark, 1999: 12). Pazarlamacılar aile yaşam döngüsünü iyi kullanarak çocukluk, lisans, yeni evli çift, ebeveynlik gibi farklı aşamalara uygun farklı yeni ürünleri oluşturma avantajına sahiptirler (Jisana, 2014: 35). Bundan dolayı aynı mağazada alışveriş yapan bekâr müşteri ile evli müşterinin sepeti arasında büyük bir fark olabilmektedir. Bekâr insan eğlence için harcamaları yaparken, evli birisi daha çok ailesine, evine uygun ürünlere bakar (Golova, 2011: 307).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve istek yaratabilmektedirler (Kotler, 2000: 167). Bir firmada düşük pozisyondaki bir personel sağlam iş kıyafetini satın almaya çalışır iken, o firmanın üst yöneticisi, lüks giyim, uçak seyahatı gibi ürün ve hizmetlere bakar. Öğrenim düzeyi her zaman ürün seçiminin belirleyicisi olmayabilir. Günümüzde birçok ürünler farklı farklı öğrenim düzeylerine sahip tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Ancak bazı ürünlerin seçiminde tüketicinin öğrenim düzeyinin etkisi vardır. Örneğin, lüks mallar ya da kültürel etkinlikler (Runyon ve Stewart, 1987: 75).

Tüketicilerin tercihi tüketicinin mali durumu, birikimi, borçları, borçlanabilirlik durumu gibi ekonomik faktörlerden etkilenir. Tüketicinin mali durumu arzuladığı mal veya hizmet gereksinimini temin edemiyorsa tüketici bu durumda borç, kredi, taksit gibi satın alma kaynaklarına başvurabilir (Cemalcılar, 1998: 56). Bir bireyin mali durumu iyileştikçe daha pahalı ürünlere veya hizmetlere yönelimi artacaktır. Diğer taraftan mali durumu kısıtlı, birikimleri daha az olan bireyler ise parasal açıdan daha düşük ederli mal ve hizmetlere yönelirler.

Yaşam tarzı, “o kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve nümunesidir” (Kotler, 2000: 168). Bir yaşam tarzı, kişinin zaman ve parayı nasıl harcadığı konusundaki seçimlerini yansıtan bir tüketim kalıbını, çoğu durumda da bu davranış şekillerine bağlı tutum ve değerleri ifade etmektedir (Solomon ve ark, 1999: 401). Yaşam tarzı, tüketici değerlerini yansıtan bir özet yapıdır. İnsanlar, çevrelerinde meydana gelen olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak ve tahmin etmek için yaşam tarzları gibi yapıları kullanırlar (Engel ve ark, 1990: 342). Eğer tüketici spora çok yakınsa, onun yaşam tarzı da bundan etkilenerek, satın alırken daha çok spor ve sağlıklı yaşam ile ilgili ürünleri tercih edecektir.

Kişilik, “insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür” (Mucuk, 2001: 75). Diğer bir ifadeyle, insanın sahip olduğu iç ve dış özelliklerinin toplamıdır. Kişiliğin özellikleri, insanın tecrübeleri ve ilişkili olduğu referans gruplarının etkileriyle gelişmektedirler (Tuncer ve ark, 1992: 19). Tüketici kişilikleri 3 gruba ayırt edilebilmektedir. Bunlar (Summak ve Çöllü, 2011: 417);

- Yenilikçi tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, gösterişi seven insanlardır. Bunlar, pazarlamada plan, politika ve stratejilerin belirlenmesinde ve pratiğe geçirilmesinde büyük bir öneme sahiptirler. Ancak satış miktarı açısından büyük bir değer taşımamaktadırlar.

- İzleyici tüketiciler, yenilikçilerin davranışlarını taklit edenlerdir. Pazarlama programı öncelikle yenilikçi ve izleyicilerin ilk grubunca benimsendiği ölçüde başarı artmaktadır.

- Tutucular, yeniliğe direnenlerdir. Pazarlamacılar tarafından ikna edilmeleri diğerlerine kıyasla zordur. Ayrıca çok zaman ve çaba gerektiren bir gruptur.

Kişiliği çözmek her an mümkün olmayabilir. Her insanın tercih ettiği marka ve ürünler farklı olur. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerin reklamını verirken herkesin beğenebileceği özellikleri dikkate almaya çalışırlar. Örnek olarak, toplumun bir parçası olabilme, diğer insanlardan daha farklı veya daha üstün olabilme gibi özellikleri vurgulamaya çalışılır (Hatiboğlu, 1986: 33).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarına etki gösteren psikolojik faktörlerdir.

Güdü, “birey faaliyetlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür” (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 61). Güdü, insanların davranışlarına neden olan süreçleri ifade etmektedir. Psikolojik açıdan bakıldığında güdü, tüketicilerin tatmin etmek istedikleri ihtiyaçların olduğunda oluşmaktadır. Bir ihtiyacın ortaya çıktığından sonra tüketici, ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Solomon ve ark, 1999: 91). Güdüler; sevgi ya da saygı gereksinimleri gibi psikolojik gerilim durumundan kaynaklanan psikolojik güdüler ve susuzluk ya da açlık gereksinimleri gibi fizyolojik gerilimden kaynaklanan biyolojik güdüler olmak üzere iki gruba ayrılır (Mucuk, 2001: 72). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir önem sırası gözetleyerek derecelendirme yapmıştır. Motivasyon Teorisi olarak adlandırdığı bu çalışmada bireylerin niçin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlara yöneldiği açıklanmaktadır. Bunlar sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik

ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve piramidin en üstünde konumlanan kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Kişi öncelikli olarak en temel ihtiyaçtan başlayarak onu gerçekleştirme halinde bir sonraki ihtiyacı karşılamaya çalışacak ve bu kademeli olarak sürecektir (Jisana, 2014: 36). Burada pazarlamacılar için önemli olan husus tüketicilerin satın alma davranışında rol oynayan ihtiyaç ve isteklerini dikkate alıp bahsedilen güdüleri harekete geçirerek tüketiciyi kendi istedikleri davranışa yönlendirebileceklerinin farkında olmaları gerektiğidir.

Algılama, bireyin, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için uyarıcıları seçme, tertipe koyma ve yorum yapma sürecidir (Schiffman ve ark, 1997: 146). Algılama, bireyin iç ve dış uyarıcıları, başka bir deyişle kendisine ait ve çevresinde olan her şeyi yorumlamasıdır (Ünal, 2008: 7). Uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresi ile ilişkileri ve bireyin içinde bulunduğu özellikler gibi esas faktörler algılamayı etkilemektedirler (Mucuk, 2002: 47). Bir tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili fikir ve düşünceleri, ona karşı algılamasıdır. Bu sebeple pazarlamada algılamanın önemi, hususen ürünün piyasada tutundurma stratejisi belirlenirken imajın ne olacağı ve nasıl yaratılacağı ile ilgili kararların verilmesinde ortaya çıkar (Yükselen, 2000: 86).

Öğrenme, deneyimin bilgi, tutum ve davranıştaki değişikliklere yol açtığı bir süreçtir (Engel ve ark, 1990: 396). Başka bir ifadeyle, öğrenme, deneyim ile gelen davranışlarda nispeten kalıcı bir değişimdir. Öğrenme, “bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri, sosyal hayata uyum sağlayabilmeleri ve kendini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir özelliktir” (Solomon ve ark, 1999: 65). Öğrenmenin olması için bireyin deneyimi bizzat yaşaması gerekmemektedir. İnsan, başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek dolaylı olarak da öğrenebilir. Bunu yapmaya çalışmadığı zamanlarda bile öğrenmektedir. Tüketicinin herhangi bir ürünü ya da markayı öğrenmesi için onu kullanması veya alması şart değildir. Örneğin, tüketiciler pek çok marka ismini tanırlar ve kendileri kullanmadıkları ürün kategorileri için bile birçok ürün jingle’larını hatırlayabilirler (Ünal, 2008: 19). Tüketici gereksinimlerini karşılamak için gerek olan ürün, hizmet veya markayı biliyorsa hemen satın alabilmekte; aksi durumda öğrenme süreci başlamaktadır. Satıcı, reklam, arkadaş, aile üyeleri aracılığı ile ürün, hizmet ya da

marka öğrenilebilmekte ve sonuç olarak ürün, hizmet ya da markaya karşı pozitif veya negatif bir tepki meydana gelmektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanları tüketicilerin ürün, hizmet ya da markayı öğrenmelerine yardım etmeleri gerekmektedir (Hatiboğlu, 1986: 32).

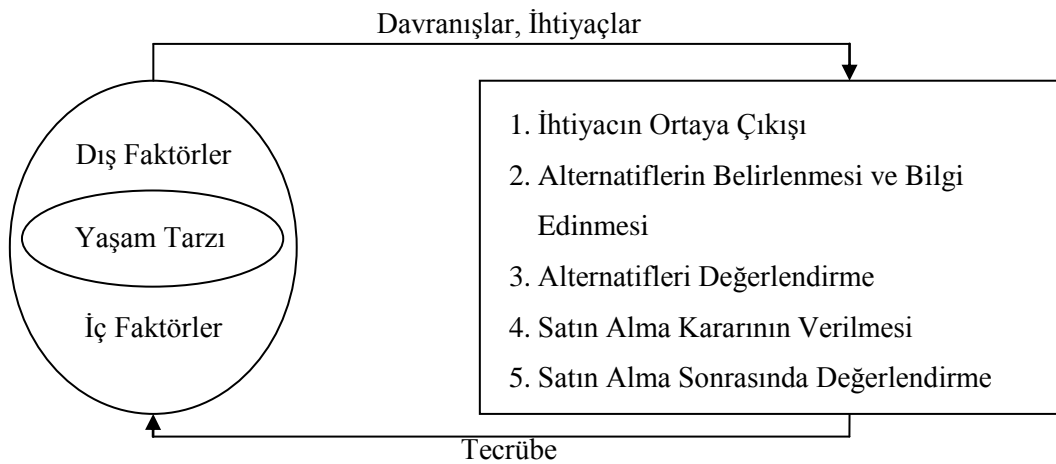
İnanç ve tutumlar farklı eylemler ile şekillenerek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Tutum, “insanın bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları veya eğilimleridir” (Mucuk, 2001: 74). Tutumlar, bir kişinin bir nesneye (marka, hizmet, perakende kuruluşu) olumlu ya da olumsuz bir şekilde davrandığını yansıtan içsel duyguların bir ifadesidir. Psikolojik süreçlerin bir sonucu oldukları için tutumlar doğrudan gözlemlenemez, ancak insanların söyledikleri veya yaptıkları şeylerden çıkarılabilmektedir (Schiffman ve ark, 1997: 234). İnanç, kişisel tecrübeye ya da dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıtları içermektedir (Mucuk, 2001: 74). Tüketici inançları, bir tüketicinin sahip olduğu tüm bilgiler ve bir tüketicinin nesnelere, onların özellikleri ve yararları hakkında yaptığı tüm çıkarımlardır (Mowen ve Minor, 1998: 242). Tüketici, farklı ürün ve hizmetlere doğru belli bir tutum ve inançlara sahip olur. Bu tutum ve inançlar marka imajını oluşturduklarından ve tüketici satın alma davranışını etkilediklerinden dolayı pazarlamacılar bunlara özen gösterirler. Pazarlamacılar bu doğrultuda özel kampanyaları yürüterek tüketicilerin tutum ve inançlarını değiştirebilmektedirler (Jisana, 2014: 36). Eğer genel olarak, tüketicide bir firma ya da onun ürün ya da hizmetleri ile ilgili negatif tutumlar oluşmuşsa, firmanın piyasada uzun süreli faaliyet sürdürebilmesi zordur (Tuncer ve ark, 1992: 27). Örneğin; Kaliforniya çiftçilerinin ellerinde fazla miktarda kuru üzüm kalınca, tüketicilerin, buruşmuş kuru üzümler karşısındaki tutumları çiftçiler için başlıca bir sorun yaratmıştır. Kuru üzüm üzerine yapılan araştırma sonuçları, kuru üzümün besleyici bir gıda olduğunu göstermiştir. Ancak halkın davranışı değişmemiştir. Bunun üzerine, dans eden kuru üzümler reklamı yapılmıştır. Marvin Gaye'nin “Heard it through the grapevine” şarkısındaki dans eden kuru üzümler, halkın hislerine hitap etmişti ve Kaliforniya eyaletindeki büyük kuru üzüm stoklarının kısa zamanda elden çıkarılmasına yol açmıştır (Kotler, 2000: 175).

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri araştırarak, satın alma sürecinin şeklini de belirlemek mümkündür: zorlukla, büyük bir şüphe ile, belli bir plana göre, parasal harcamaların kontrolüyle, isteyerek, zevkle, irrasyonel olarak vs. Tüketici tercihleri ve satın alma sürecinin öğrenilmesi, başarılı pazarlama temelini oluşturmaktadır. Çeşitli katılımcıların satın alma sürecindeki rolünü ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak, pazarlamacının pazar talebini desteklemek ve tüketici bilgilerini düzenleyerek satışları teşvik etmek için etkili bir program geliştirmesine olanak tanır.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde tüketici davranışları sadece satın alma sırasındaki durumları değil, satın almadan önce ve sonra da olanları, bu aşamalar ile alakalı tecrübeleri ve birçok farklı etkenleri de incelemektedir (Koç, 2017: 21). Tüketici satın alma karar süreci, "aile, arkadaşlar, reklam verenler, rol modelleri, ruh halleri ve bir satın alma işlemini etkileyebilen durum gibi bilişsel ve duygusal etkilere dayalı satın alma kararı verme sürecidir" (Schiffman ve Kanuk, 2010: 565, aktaran: San ve Yazdanifard, 2014: 151).

Şekil 1.13'de tüketicilerin satın alma karar süreci gösterilmiştir.



Şekil 1.13. Tüketici satın alma karar süreci.

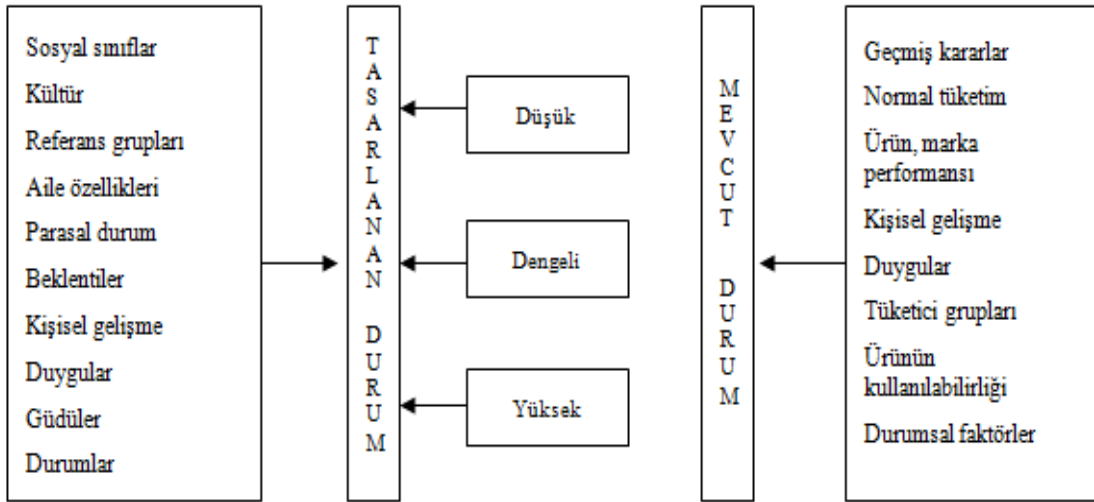
Kaynak: Aleshina, 2006: 21.

1.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkışı

İnsanda herhangi bir rahatsızlığın yaratılması ve sonuç olarak ihtiyacın ortaya çıkması tüketicinin satın alma karar sürecini başlatmaktadır. İhtiyaç, açlık ya da susuzluk gibi fizyolojik nedenlerden ortaya çıkabileceği gibi, ürünle karşılaşması, reklamın izlenmesi, referans gruplarından gelen bir iletiden dolayı da oluşabilmektedir (Tuncer ve ark, 1992: 40). İhtiyacın ortaya çıkması, “tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durum arasındaki farkı algılamasıdır” (Sharma, 2014: 838). Başka bir deyişle, tüketicinin hâlihazırdaki durumu ile istenen veya ideal durumu arasında önemli bir dengesizliğin olduğunu algılaması ile ihtiyaç ortaya çıkar. Otoyolda beklenmeyen bir anda arabasında yakıtın bittiğini öğrenen bir kişi ya da teknik olarak herhangi bir sorunun olmamasına rağmen, arabasının görüntüsünden memnun olmayan bir kişi bir soruna sahiptir (Solomon ve ark, 1999: 211).

Müşteriler, her an tüketim problemleriyle yüz yüze gelir ve kendi çeşitli ihtiyaçlarını hisseder. Müşterinin sorunu defaatle kullanılan bir gıda ürünün - mesela, ekmek - yenilenmesi gibi rutin olabilir. Bu sorun ivedilikle algılanır, tanımlanır ve çözülür. Fakat, tüm problemlerin çözümü bu kadar yalın değildir. Örneğin, bilgisayarın, buzdolabının veya elektrik süpürgesinin beklenmeyen arızası, müşteriye birden ortaya çıkan ve plansız bir sorun teşkil eder. Müşteri derhal bu problemi anlar fakat sorunu çözmek bir önceki örnekteki kadar kolay değildir. Müşterilerin birçok sorunları anlayış bakımından zordur. Tüketicinin sağlıklı bir yaşam biçimine duyulan ihtiyacın farkına varması uzun süre gerektirebilir (Aleshina, 2006: 360).

Tüketicinin istediği durumunu hâlihazırdaki durumundan daha üst düzeyde algılaması birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır. Bu faktörlerin etkileşimi Şekil 1.14’de gösterilmiştir.



Şekil 1.14. İhtiyacın ortaya çıkışı.

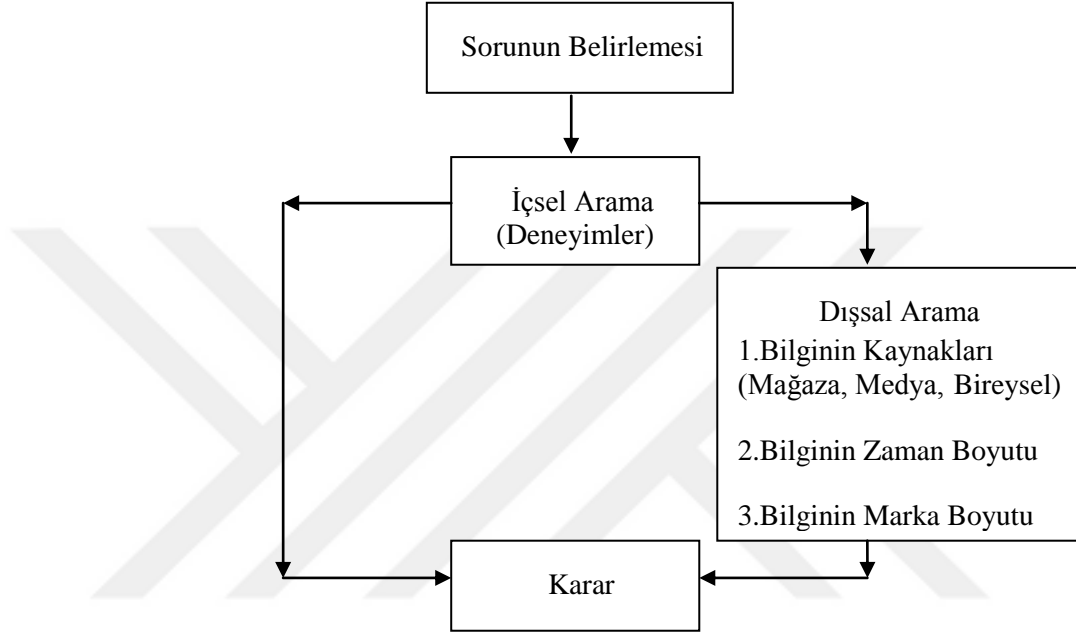
Kaynak: İslamoğlu, 2003: 23.

Örneğin, referans grupları, tüketimi bir zevk gibi kabul ediyorsa ve tüketici bahsekonu gruplardan etkileniyorsa, o zaman bu tüketici şu anki durumunun yerine daha üst bir durumu tasarlayıp arzulayacaktır (İslamoğlu, 2003: 24). Bir ihtiyacın farkına varan tüketici, daha sonra ihtiyacı yani sorunu tanımlar. Bir tüketim sorununun olduğu her durumda bir satın alma sorunu da her zaman vardır (Aydın, 2010: 69). Kullandığımız ürünü veya markayı beğenmiyorsak ya da belli bir ürünün yerine yeni bir şey denemek istiyorsak, ihtiyacın varlığı söz konusu olur. İhtiyaçları ortaya çıkması ise, satın alma sürecinin başlaması demektir.

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Edinmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşamasında tüketici ürün ile ilgili bilgi toplamaya başlar. Bilgi edinme, tüketicinin makul bir karar vermek amacıyla ilgili verileri elde etmek için çevresini analiz ettiği bir süreçtir (Solomon ve ark, 1999: 212). Eğer tüketicinin uyarılmış olan ihtiyacı şiddetli ve onu tatmin edecek ürün ya da hizmet yakınında ise, tüketici ürünü hemen satın alır. Aksi halde, o ürün ya da hizmet hakkında daha ayrıntılı bilgi toplamaya çalışır (Özcan, 1996: 44).

Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi edinmesi; “içsel arama (hafıza) ve dışsal arama (arkadaşlar ve aile, pazarlama kaynakları, satın alma işlemlerinin karşılaştırılması, kamu kaynakları vb.) sonucunda ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplanması ve alternatiflerin belirlenmesidir” (Sharma, 2014: 838). Şekil 1.15’te alternatifleri ve bilgileri arama süreci gösterilmiştir.



Şekil 1.15. Alternatifleri ve bilgileri arama süreci.

Kaynak: Odabaşı, 1996: 170.

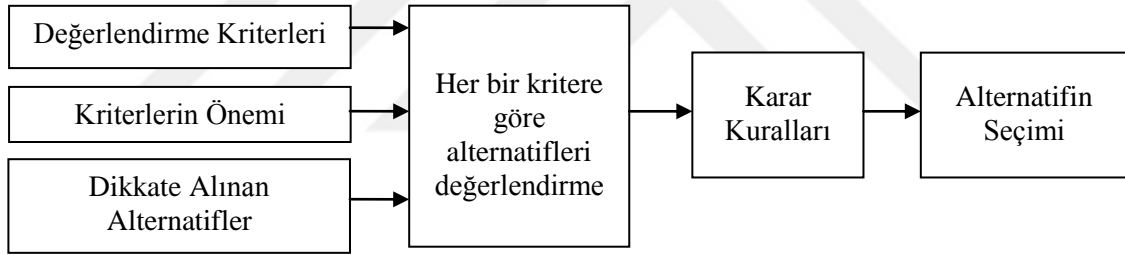
İçsel arama, “bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir”. Eğer bellekte olan bilgi yeterliyse, dışsal aramanın gereği olmayacaktır. Eğer bilgiler yeterli değilse, tüketici dışarıdan bilgiler elde etmeye çalışacaktır ve dışsal arama başlatılmış olacaktır (Aydın, 2010: 74). Tüketicilerin içsel arama yaptıktan sonra karar vermeleri, tüketicilerin elinde var olan bilgilerin yeterli ve nitelikli olarak algılama düzeyine bağlıdır. Örneğin, tüketici bir ürünü ya da hizmeti ilk defa satın alıyorsa, yeterli bilgiye sahip olmayabilir ve dış arama yapar (Aleshina, 2006: 368). Bunun yanı sıra tüketicinin pazardaki bilgilere sahip olmasına rağmen, bu bilgiyi, reklamdaki, arkadaşlardan veya izleme yoluyla alınacak harici bir arama ile desteklemesi gerekli olabilmektedir (Solomon ve ark, 1999: 214).

Tüketici bilgileri toplarken ihtiyacı karşılamak için faydalı olabilecek birkaç alternatif elde ettiğinde bunlardan en iyisini seçmek için satın alma sürecinin bir sonraki aşamasına ilerleyip alternatifleri değerlendirecektir.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlarla ilgili bilgilerin toplanmasından sonra bunlardan herbiri değerlendirilir. Alternatif değerlendirme, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için alternatiflerin değerlendirildiği ve seçildiği süreç olarak tanımlanabilir (Engel ve ark, 1990: 513). Burada değerlendirme ölçütlerinin, tüketicinin istediği ya da istemediği özelliklerin tanımlanması gerekmektedir (Sharma, 2014: 838).

Alternatifleri değerlendirilme süreci Şekil 1.16'da verilmiştir.



Şekil 1.16. Alternatiflerin değerlendirilmesi.

Kaynak: İslamoğlu, 2003: 38.

Alternatifleri değerlendirmede tüketiciler öncelikle değerlendirme kriterlerini belirlerler. Sonra tüketiciler bir ürün, hizmet veya markanın sahip olması gereken özellikleri önemine göre sıralar ve dikkate alınması gereken alternatifleri belirlerler. Her bir alternatif tüm seçilen kriterlere göre değerlendirilir (Aleshina, 2006: 375). Alternatif değerlendirmenin karmaşıklığı, tüketicilerin tüketim kararlarını verirken izlediği sürece bağlı olarak önemli ölçüde değişecektir. Karar verme alışkanlık haline geldiğinde alternatif değerlendirme basit bir şekilde gerçekleşip, tüketici, daha önce olduğu gibi aynı ürünü geri satın alacaktır. Benzer şekilde, uygun bir tıbbi ürünün

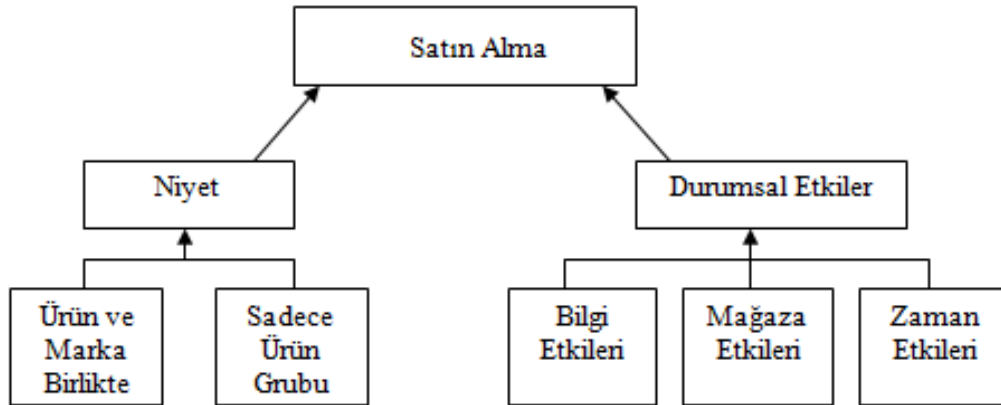
seçilmesi için gerekli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, kendileri için karar vermeye çalışmak yerine eczacıların tavsiyelerine güvenebilirler (Engel ve ark, 1990: 513).

Pazarlamacılar, alternatifleri değerlendirmenin nasıl ve hangi kriterlere göre yapıldığını öğrenirse, tüketicilerin tercih kararlarını etkileyebileceklerdir. Bunun için değerlendirme ölçütlerinin özellikleri, bu kriterlerin değerlendirilme şekli ve alternatifler arasında seçim yapma yolları ile ilgili konularda yoğunlaşmaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2003: 37).

1.4.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma, arz eden ile talep eden arasında ürünün veya hizmetin satın alınmasına ilişkin sözleşme yapılması durumudur. Bu, siparişin verildiği ve ödemenin yapıldığı zamandır; yani satın alma sonucunda oluşan hesaba göre tüketici tarafından satıcıya para devredilmesidir. Arz edenlerin (firmalar, pazarlamacılar, satış elamanları vb.) yapmış olduğu tüm faaliyetlerin amacı satın alma kararının verilmesine yöneliktir (Aleshina, 2006: 388).

Satın alma, 2 belirleyici faktör olan niyet ve durumsal etkilerin bir fonksiyonudur. Şekil 1.17’de satın alma belirleyicileri gösterilmiştir.



Şekil 1.17. Satın alma belirleyicileri.

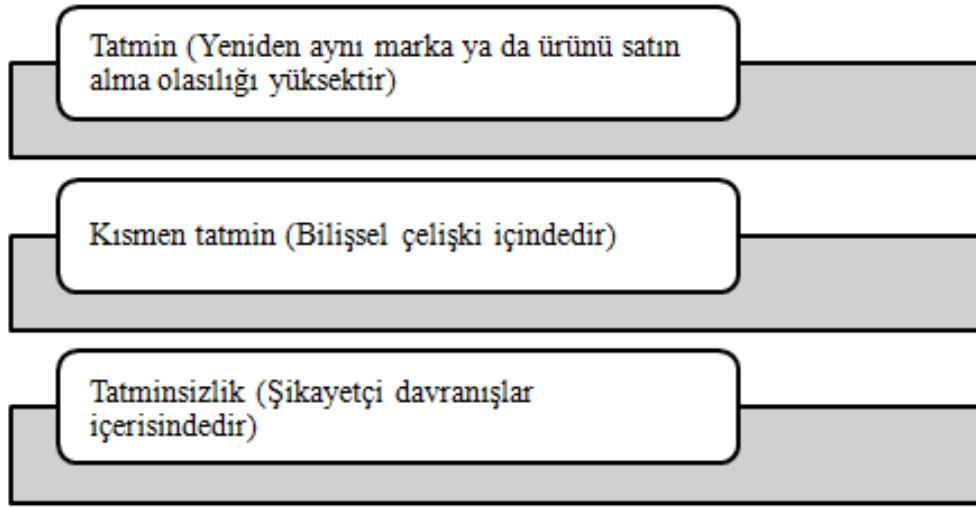
Kaynak: Odabaşı, 1996: 179.

Şekil 1.17’de gösterildiği gibi niyetler iki gruba ayırt edilmektedir. Tüketici birinci grupta hem ürün hem de markayı belirlemişse, ikinci grupta tüketici sadece ürün grubunu seçmiş, ama marka seçimini henüz yapmamış ve büyük olasılıkla bununla ilgili kararı satın alma yerinde verecektir. Bu doğrultuda pazarlama uzmanları tüketicinin satın alma yerinde markayı tercih etmesi için çabalamaları gerekmektedir. Tüketicide mevcut olan bilgilerin içerikleri ve kaynakları, mağaza atmosferi ve imajı, satın alma için lazım olan süre, satın almayı pozitif veya negatif bir şekilde etkileyebilmektedirler. Firmaların bu etkenleri analiz inceleyerek tüketicileri satın alma hareketine geçirmeye çalışmaları gerekmektedir (Odabaşı, 1996: 179-180).

1.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma işlemi yapılıncaya kadar süreç sona ermemektedir. Pazarlamacılar açısından satın alma sonrasındaki ürünün tüketimi, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması çok önemlidir. Çünkü ürünü satın alan kişi bu deneyimle ilgili olumlu ya da olumsuz yorumları ortaya koyar ve bu deneyimi tekrarlayıp tekrarlamama konusunda bir karar verir (Özcan, 1996: 45). Satın alma sonrası değerlendirme yaparken bazı tüketiciler doğru seçim yapıldığından şüphe duyarlar. Bu şüpheler, memnuniyetsizliktir. Karşı yanıt ise, tatmindir (Engel ve ark, 1990: 537). Pazarlama faaliyetleri satın alma sonrası da devam etmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Tüketici memnuniyetini sağlamak, bir mağaza ya da markaya olan sadakati artırmak ve tüketiciyi uzun soluklu bir müşteriye dönüştürmek için pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı esastır (Aleshina, 2006: 402).

Tüketici memnuniyeti, bir kişinin satın aldıktan sonra bir ürün hakkında sahip olduğu genel duygu veya tutum ile belirlenir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri günlük tüketim aktivitelerine entegre ettikleri için sürekli bir değerlendirme sürecinin içerisindeyler (Solomon ve ark, 1999: 256). Tüketicilerin satın almadan sonra karşılaştığı 3 esas durum aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.18. Tüketicilerin satın almadan sonra karşılaştığı durumlar.

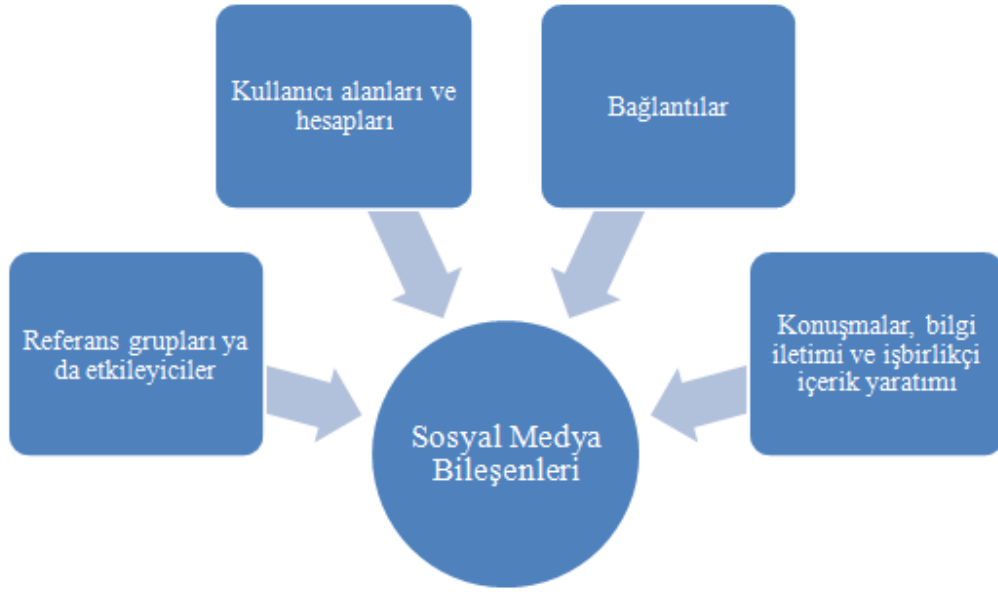
Kaynak: Odabaşı, 1996: 184.

Tüketicinin memnun kalması için tükettiği üründen beledikleri ve algıladıkları aynı olması gerekmektedir. Eğer tüketicinin algılamaları ile beledentileri arasında fark varsa ve algılanan değer beledenenden daha düşükse, bir memnuniyetsizlik söz konusu olur. Eğer tersine beledentiler karşılanırsa ya da aşılsa, tüketicinin memnuniyetliğı kazanılmış demektir (Aydın, 2010: 81). Tüketici üründen beğendiyse ve tatmin ortaya çıkmışsa, onu yeniden satın alabilir. Aksine tatmin oluşmamışsa veya kısmen oluşmuşsa, tüketicinin marka ile ilgili görüşleri ve tutumları olumsuzlaşır ve şikayetçi davranışlar oluşur (İslamoğlu, 2003: 46). Bu durumlarda tüketicilerin şikayetlerde bulunması firmanın leyhine yarayabilir. Çünkü firma ürettiği ürünün eksikliklerini öğrenip olayı düzeltebilme fırsatı olacaktır. Pazarlamacılar tarafından belirtilen şikayetlerin kaliteli çözülmesi çok önemlidir. Gelen şikayetlerin en kısa sürede doğru bir biçimde çözülmesi ile tüketicilerin memnuniyetini ve sonra sadakatini de kazanabilimek mümkündür.

1.5.Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Rolü

İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi dijital iletişim teknolojileri tüketicilerin günlük hayatında önemli yer almıştır. Sosyal medya, “zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir” (Vural ve Bat, 2010: 3351). İnsanlar, tüketiciler olarak ürünler hakkında bilgi ararken, satın alıp tüketirken ve deneyimleriyle diğer insanlarla paylaşırken sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Stephen, 2016: 17). Sosyal medya, bir tüketicinin, dünyanın dört köşesindeki insanlarla herhangi bir firma, ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler, ürün, hizmet ve satın alma süreci ile ilgili birçok faaliyetleri takip ederek süreçlere kolayca katılabilmekte ve başka tüketicileri etkileyebilmektedirler. Öte yandan, firmalar da sosyal medya üzerinden kendi ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli pazarlama, satış, geri bildirim gibi faaliyetleri daha hızlı, etkili ve verimli bir şekilde yapabilmektedirler (Çağlıyan ve ark, 2016: 47). Sosyal medyada firmalar ve ürünler hakkında yapılan herhangi bir paylaşım ya da yorum, tüketicinin davranışını etkilemekte ve tüketici kararlarını şekillendirebilmektedir. Bundan dolayı sosyal medya, firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve başarıya ulaşabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Uğur ve Sayılı, 2016: 1247).

Etkili pazarlama iletişimi aracı olan sosyal medya üzerinden firmalar, takipçileriyle sohbet ederek ve etkileşimde olarak verimli bir iletişim kurabilmektedirler. Bu şekildeki iletişim aracılığıyla firma, takipçilerini, yani potansiyel müşterilerini harekete geçirebilmekte, mevcut müşterilerine ulaşabilmekte ve sonuçta markaya bağlılık hissini yaratabilmektedirler (Bajpai ve ark, 2012: 215). Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyanın temel bileşenleri Şekil 1.19’da gösterilmiştir.



Şekil 1.19. Sosyal medyanın temel bileşenleri.

Kaynak: Akar, 2010: 115.

Sosyal medyada kullanıcıların yarattıkları içeriğin kalitesi ve öneri ya da öneriler sunan, fikir paylaşan ve konuşmaları başlatıp yönlendiren referans ve etkileyici grupların güvenilirliği büyük bir önem taşımaktadır. Söz konusu gruplar, sosyal medyada iletişimi viral pazarlama aracılığıyla yönlendirdiklerinden dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif veya negatif bir yönde etkilemektedir. Öte yandan, sosyal medyanın dezavantajı olarak doğru olmayan ve kalitesiz ama internette yayılmış karşılıklı mesajlaşmalar, konuşmalar ve yazışmalar ortaya çıkmaktadır. Bunu referans ve etkileyici gruplar bilinçli olarak da yapabilmektedirler. Dolayısıyla olumsuz durumu önleyebilmek için güvenilir referans ve etkileyici gruplarının olması veya onlara itibar edilmesinin sağlanması gerekmektedir (Akar, 2010: 119).

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma sürecini etkilemektedir. Satın alma sürecinin başlanması için ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. İhtiyaç fizyolojik nedenlerden ortaya çıkabileceği gibi, ürünle karşılaşması, reklamın izlenmesi, referans grubundan gelen bir iletiden dolayı da oluşabilmektedir (Tuncer ve ark, 1992: 40). Sosyal medya kullanımı sırasında her kullanıcı, çeşitli ürünlerle

karşılaşmaya maruz kalmaktadır. Bunun yanı sıra internet reklamcılığının ayarları ile kullanıcının ekranında sürekli bir şekilde reklamlar gösterilmektedir. Nijeryalı gençler üzerinde yapılan Otugo ve ark. (2015)'in çalışmasına göre, katılımcıların çoğunluğu her gün veya haftada birkaç kez Facebook kullanmakta ve bu sosyal ağda karşılaştığı çeşitli reklamların bir kısmı ya da çoğu hakkında farkındadırlar (Otugo ve ark, 2015: 448). Demek ki, bu reklamlarla karşılaşan kimsenin herhangi bir ihtiyacının ortaya çıkması olasıdır. Ya da eğer kullanıcı herhangi bir ünlü birisinin ya da referans grubuna ait kimsenin sayfasını takip ediyorsa, söz konusu sayfalarda yapılan paylaşım ya da yorumlardaki herhangi bir ileti, bu kullanıcının ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Satın alma sürecinin bir sonraki aşamalarında tüketiciler, satın almak istedikleri ürün kategorisinde alternatifleri belirlemek, bilgi toplamak amacıyla arama yapmakta ve bundan sonra alternatifleri belirli kriterlere göre değerlendirmektedirler. Çağlıyan ve ark. (2016)'ın araştırmasına göre, sosyal medyada verilen reklamlarla katılımcıların satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya reklamlarının önemi, özellikle tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma sürecinde karar vermeden önce sosyal medyada ilgili incelemeleri yürütmeleri dikkate alındığında anlaşılmaktadır. Uğur ve Sayılı (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre, gençlerin çoğunluğu sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmakta ve günlük 1-5 saat arası sosyal ağ sitelerinde zaman geçirmektedirler. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına göre, gençler, sosyal ağları sıklıkla kullanmaları ile birlikte firmalar ve ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Patwardhan ve Yang (2013)'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler internetteki bilgi kaynaklarına bağımlıdırlar. Söz konusu bağımlılığın artması ise, tüketicilerin online alışveriş deneyimini etkilemektedir. Haida ve Rahim (2015)'in yaptığı çalışmada ise, tüketiciler için sosyal medyadaki reklamların bilgilendirici olması, spamın kullanılması ya da eğlendirici olmasına kıyasla daha çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Sayın ve ark. (2017)'in öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanım düzeyleri ile satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya, güçlü bir pazarlama kanalıdır. İnsanlar arasında bağlantı oluşturarak sosyal ağ üyelerini birbirine bağlamakta ve sonuçta ağızdan ağıza pazarlamayı mümkün kılmaktadır. Tüketiciler, ürünle ilgili arama yaparken ve alternatifleri değerlendirirken firmaların sayfalarında sundukları bilgileri ve reklamları, Google, Firefox gibi arama motorları aracılığıyla elde edilen bilgiler ile sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, başka kullanıcıların deneyimleri ile ilgili paylaşım, değerlendirme ve yorumlardan bilgi edinmektedirler. Genel olarak tüketiciler, diğer bireylerin sağladığı bilgilere büyük bir önem verip, bu tür bilgileri daha güvenli ve güvenilir olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple marka algılama konusunda kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğinin, firma tarafından oluşturulan sosyal içerikten daha fazla etkisi vardır. Pazarlamacılar, ilgili içerik ve bilgileri sağlayarak ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği takip ederek ve yanıt vererek, tüketicileri sosyal medya kampanyalarına katılmaya teşvik etmelidirler. Bu etkileşimin sonucunda firmalar, hem sosyal medyada firmanın kendisi ve ürünleri hakkında bilgileri belli bir oranda kontrol edebilecekler hem de marka sadakatini desteklemiş olacaklardır (Schivinski ve Dabrowski, 2014: 15). Chen ve ark. (2011)'in çalışmasının sonuçlarına göre, ürün kalitesi, pozitif çevrimiçi inceleme (review) ve yorumların sayısı ile pozitif bir korelasyona sahiptir. Bundan dolayı kaliteli ürün üreten firmalar, tüketici yorumları, reklam ve tanıtım konusundaki harcamaları tasarruf ederek ürün bilinirliğini oluşturabilmektedirler. Buna karşılık, düşük kaliteli bir ürün söz konusu ise, pek çok olumsuz mesajlar, bir satıcının olumsuz konumunun üstesinden gelebilmektedirler.

Apple ve Samsung kullanıcıları üzerinde Yıldız (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, Samsung kullanıcıları sosyal medyadaki olumlu videolardan, Apple kullanıcıları ise sosyal medyadaki yorumlardan etkilenmektedirler. Ayrıca Samsung kullanıcıları, kullanım kolaylığını anlatan videolara göre ürün seçerken, Apple kullanıcıları ise sosyal medyadaki yorumlarda söz konusu firmanın sorunların çözümünde gereken adımlar attığına dair gözlemleri sonucu herhangi bir ürünü tercih etmektedirler. Apple kullanıcıları için ürünün sağlayacağı haz ve memnuniyet ön planda olduğu için müşteri memnuniyetini anlatan yorumlar bu kullanıcılarının tercihlerini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Samsung kullanıcıları için ön planda olan ise, sosyal medyadaki indirim ve kampanyalardır (Yıldız, 2014: 13).

Sosyal medya araçları, tüketicinin satın alma öncesi davranışları üzerinde en yüksek etkiye sahiplerdir. Bunu sırasıyla satın alma sonrası tutumları takip etmektedirler (Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 370). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, tüketicilerin ürün ile ilgili tecrübelerini ve fikirlerini ağızdan ağıza iletişim veya tüketici yorumları yoluyla kamuya duyurmaları ve paylaşmaları için eşsiz bir platform haline gelmiştir. Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli bir şekilde etkilemektedir (Chen ve ark, 2011: 85). Tüketiciler firmanın bir ürününü ya da hizmetini satın alıp kullandıktan sonra aldığı ürün ya da hizmet hakkında kendi düşüncelerini, fikirlerini ve yorumlarını sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Tüketiciler satın alma sonrasında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını, satın almadan memnun olup olmadıklarını, ürün ya da hizmet ile ilgili deneyiminin olumlu olup olmadığını, ürün ve hizmetin genel karakteristiklerini olumlu veya olumsuz bir şekilde yorumlamaktadırlar. Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda katılımcıların ağırlık kısmının sosyal medya platformlarında paylaşılan yorumlara ve fikirlere önem verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkeklere göre yorumlardan daha fazla etkilenip fikirlerini değiştirdikleri belirlenmiştir.

Oteller üzerinde Sparks ve Browning (2011) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, olumlu çevrimiçi incelemelerin ve yorumların ortaya çıkması, rezervasyon niyetlerini etkilemekte ve bir dizi olumsuz eleştirinin etkisini azaltabilmektedir. Yöneticiler, müşterilerinin çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimini izlemelidirler. Bu, firmanın haberdar olmadığı çeşitli eksikliklerin düzeltilmesine ve daha fazla olumlu deneyimlerin yaratılmasına sebep olabilecektir. Başka bir deyişle, çevrimiçi incelemeler, yöneticilerinin hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla düzeltici önlemleri alabilmeleri için olanak sağlayabilen tüketici tutumları hakkında değerli ve “gerçek zamanlı” bilgi kaynağıdır (Sparks ve Browning, 2011: 1318).

Schivinski ve Dabrowski (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, firma tarafından yaratılan içeriğin, tüketicinin marka değeri algılarını doğrudan etkilememesine rağmen, bu içeriğin markalara yönelik tüketici tutumlarını

etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, firma tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği, reklamın daha geniş bir alana yayılmasına yardımcı olabilecek bir viral tepki oluşturabilir. Bu nedenle, iletişim yöneticileri için en uygun senaryo, tüketicileri, firmaların markalarına ve ürünlerine yönelik desteği yansıtan içerikler üretmeye çekmek veya teşvik etmektir. Bu nedenle, firma tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğinin amacı, kullanıcı yaratımlı sosyal medya içeriğiyle rekabet etmek yerine, tüketicilerin marka bilinirliğini ve marka tutumlarını artırmaktır (Schivinski ve Dabrowski, 2014: 16).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK YOUTUBE VE YOUTUBE'DA REKLAM

2.1.Sosyal Medya Kavramı

Teknolojideki gelişmeler son 20 yıldır iletişim araçlarının yeniden biçimlenmesini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bir insanın, dünyanın her yerinde yaşayan kişiler ile, herhangi bir şirket, ürün ya da hizmet ile ilgili iletişim kurmasını sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, internet kullanıcılarının ciddi bir alışkanlığı haline gelmiştir. Sosyal medya, farklı kültürlerden, farklı kesimlerden çok geniş bir kitlenin sosyal taleplerini yerine getirmekte, bilgi paylaşımına ve yayılmasına neden olmakta ve sosyalleşmeye farklı bir nitelik kazandırmaktadır (Okay ve Okay, 2013: 606).

Sosyal medya, geniş çaplı paylaşım imkanı sunmaktadır. Akıllı telefonlar gibi ileri seviyedeki teknolojiler ile sosyal medyada olan ilişkiler yoğunlaşırken, sosyal medya platformları ise firmaların tüketicileri ile olan iletişimini kurduğu araçlar haline dönüşmektedirler (Peltekoğlu, 2014: 321). Wikipedia, Facebook, Twitter ve YouTube gibi tüm sosyal medya araçları, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla firmalara aktüel ve direkt ilgili hedef kitle ile daha az maliyetle daha etkili bir şekilde iletişim kurma olanağını tanımaktadır (Okay ve Okay, 2013: 606).

Sosyal medya, yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim tekniklerini kullanarak sosyal etkileşim için birbiriyle ilişkilendirilebilecek çeşitli web servislerinin kümesidir. Bu web servisleri, kullanıcıların çeşitli platformlarda erişilebilen içerikler oluşturma, yayınlama ve paylaşma kapasitelerine işaret etmektedir (Subrahmanyam ve Greenfield, 2008: 121-122).

Kaplan ve Haenlein'in tanımına göre sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan, insanlar ve topluluklar tarafından üretilen içeriğin paylaşılmasına, tartışılmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan, yüksek düzeyde

etkileşimli platformlar oluşturan bir internet tabanlı uygulamalar grubudur” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Viral ve Bat’ın tanımına göre ise sosyal medya, “zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımların ve tartışmaların esas olduğu insanlar arasındaki iletişimin bir şeklidir” (Viral ve Bat, 2010: 3351). Vardarlıer ise sosyal medyayı, “insanların düşüncelerini kolaylıkla paylaştığı ilgili ya da ilgisiz her konuda yorum yapabildiği ve başkalarının fikir ve tavsiyelerini görebildiği bir platform” olarak tanımlamaktadır (Vardarlıer, 2016: 1). Abu-Rumman ve Alhadid’e göre sosyal medya, sanal topluluklar ve sosyal ağ platformlarında insanların bilgi ve fikirleri oluşturduğu, paylaştığı ve bilgi alışverişinde bulunduğu etkileşim araçların bütünüdür (Abu-Rumman ve Alhadid, 2014: 335). Trusov ve ark. (2009) ise “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site” adlı çalışmasında sosyal medyayı, kullanıcıların kişisel hesap oluşturabilme, düşünce, duygu ve ilgi alanlarına göre iletişim kurabilme ve başka hesaplar ile ilişki kurabilme olanağını sağlayan bir platform olarak tanımlamaktadırlar.

Mayfield (2008) sosyal medyayı, çevrimiçi kullanıcılar arasında katılım, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık için olanak tanıyan çevrimiçi veya elektronik medya olarak tanımlamaktadır.

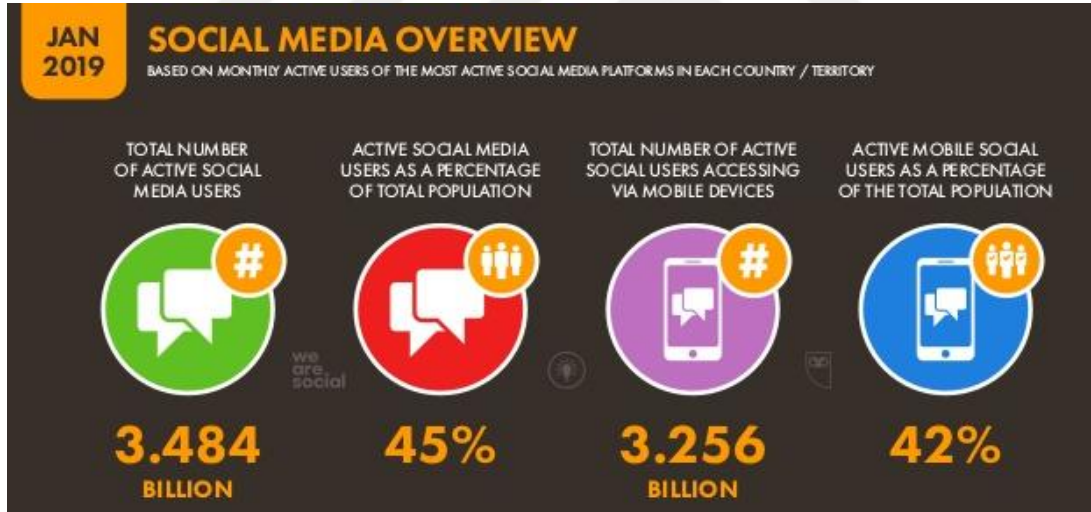
Sosyal medya, “insanların video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklardır”. Söz konusu kaynaklar wikiler, sosyal ağ siteleri, bloglar, vloglar, podcastler gibi platformları kapsamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal medya, özellikle sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtmalarına, başkalarıyla sosyal bağlantı kurup geliştirmelerine ve kendi sosyal ağlarını oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Otugo, 2015: 435). Sosyal medya, “sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağına vb. açısından en ideal mecralardan biridir”. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında günlük fikir ve düşüncelerini yazıp, bu düşünceler üzerine tartışmakta ve yeni fikirleri ortaya koyabilmektedirler. Bunun yanı sıra kişisel bilgilerinin yanı sıra farklı fotoğraf ve video paylaşımı, iş arama ve bulma gibi

imkânlarla sahip olarak kullanıcılar, gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Viral ve Bat, 2010: 3349).

Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını kaldıran, kullanıcıların oluşturdukları profiller aracılığıyla çevrimiçi sosyal etkileşimi, iletişimi ve çeşitli içeriğin üretimini bir araya getiren, bu içeriklerin paylaşılmasına ve tartışılmasına imkân veren Web 2.0 bazlı bir platformdur.

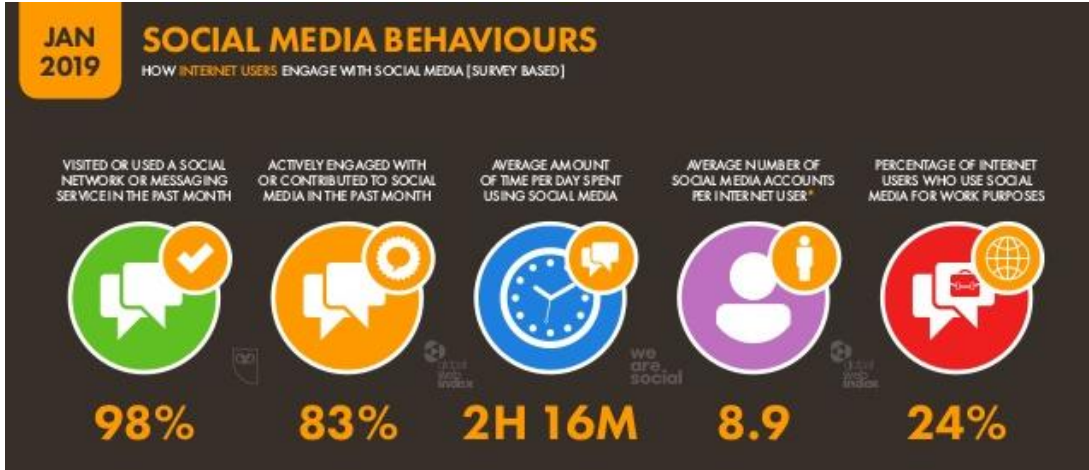
2019 Ocak ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2019 Global Overview” raporu, dünya boyunca 230’den fazla ülkeyi dâhil ederek internet ve sosyal medya kullanımını ölçmekte, internet, mobil ve sosyal medya kullanım istatistikleri ile ilgili özellikle pazarlamacılar için önemli olan bilgiler sunmaktadır. Söz konusu raporda 4.388 milyar insanın, yani dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).



Şekil 2.1. Sosyal medya kullanıcı istatistikleri.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.1’de dünya çapında nüfusun 3.484 milyarı, yani %45’i sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Raporla göre, 2018 yılına kıyasla sosyal medya aktif kullanıcılarının sayısı %9’a artmıştır. Ayrıca kullanıcıların 3.256 milyarı, yani %42’si sosyal medyaya mobilden bağlanmaktadır.



Şekil 2.2. Sosyal medya kullanım istatistikleri.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Global Web Index'e göre dünya genelinde ortalama bir sosyal medya kullanıcısının her gün 2 saat ve 16 dakika boyunca sosyal platformlarda zaman harcamaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının %83'ü sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta ve kullanıcı başına ortalama sosyal medya hesabı sayısı %8,9'u oluşturmaktadır. Bu istatistiklerden yola çıkarak sosyal medyanın firmalar ve pazarlamalar için ne kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür. Dünya nüfusun neredeyse yarısının sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması, bu mecra aracılığıyla çok geniş bir kitleye ulaşmak mümkün olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin içerik üretmelerini ve sosyal platformlar üzerinden çevrimiçi sosyal etkileşimler kurmasını sağlamaktadır (Najli, 2014: 389). Bireyler sosyal çevrelerini genişletme, duygu, fikir ve düşüncelerini aktarma, tecrübelerini paylaşma ve geniş kitlelere ulaşma hedefiyle sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Bu platformlar üzerinden kullanıcıların firmalar ve ürünler ile ilgili olarak paylaştıkları deneyimler, düşünceler ve yorumlar sosyal medyadaki başka kullanıcılar için etkileyici bir faktör olabilmektedir (Vardarlier, 2016: 1). Tüketicilerin bu platformlarda herhangi bir konuda sorunlarını dile getirebilmeleri veya eksikliklerini bildirebilmeleri sosyal medyayı önemli bir araç haline getirmektedir. Günümüzde tüketiciler herhangi bir problem yaşadıklarında firmanın sosyal medya hesapları üzerinden itribata geçmeyi tercih etmektedir. Bu

nedenle sosyal medya, gerek bireysel gerekse kurumsal problemlerin çözümünde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 71).

Sosyal medyada profilleri olan ve bu platformlardan faaliyetlerini yürüten firmalar, kurumsal itibarı ve güvenilirliği pozitif yönde etkilemek için gerçek zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı, ürün veya marka ile ilgili uygulamaları tasarlamakta ve bunları gerçekleştirmektedirler. Bunun dışında sosyal medya aracılığıyla firmalar, internet sitelerine olan trafiği artırabilmekte, kullanıcı analizi, ölçümleme, yeni ürün ve hizmet tanıtımı gibi imkânlardan yararlanarak, veri tabanı pazarlaması uygulaması ile reklamlarında yer verilen mesajları özelleştirebilmektedirler (Kazançoğlu ve ark, 2012: 161). Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli yere sahip olan sosyal medya aracılığıyla firmalar, deneyimleri hakkında bildiren tüketicilerin iletilerini analiz ederek, tüketicilerin olumlu deneyimlerini daha da artırıp sadakat sağlayabilirken, olumsuz deneyimleri dikkate alarak ve sorunları çözerek tüketicilerin negatif algılarını ortadan kaldırmaya çabalayabilmektedirler.

Sosyal medya, satın alma çağrışımlarına yol açabilecek etkileşimleri yaratmada geleneksel medyaya göre daha fazla etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra sosyal medya, firmalara çift yönlü iletişim kurmaya izin vermektedir. Sosyal medya tüketicilere, aile ve arkadaş gruplarının firma, marka ve ürün tercihleri yanı sıra markayla olan etkileşimlerini görme fırsatını vermektedir. Böylece satın alma davranışlarını etkileyebilecek kişisel çağrışımları oluşturmak leyhine daha fazla imkân sunmaktadır (Sevinç, 2013: 39). Bundan dolayı günümüzde sosyal medya, artık birçok firmaların ve firma yöneticilerinin gündeminde yer almaktadır. Firmaların yetkilileri ve danışmanlar sosyal medya uygulamalarından firmalarının nasıl en etkin bir biçimde yararlanabileceğinin yollarını aramaktadırlar (Okay ve Okay, 2013: 606). Sosyal medya, firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişim biçimine yenilikler getirmiştir. Firmalar mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşterileri kazanmak, elde edilen müşterilere güven vermek ve marka imajını korumak gibi birçok nedenlerden dolayı sosyal medyadan daha fazla yararlanmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Bu sebeple sosyal medyanın ve onun pazarlama aracı olarak

etkilerinin sürekli analiz edilmesi ve araştırılması gerekmektedir ki, firmalar daha az maliyetle daha çok pazarlama amaçlarına ulaşabilecektir.

2.2.Sosyal Medya Türleri

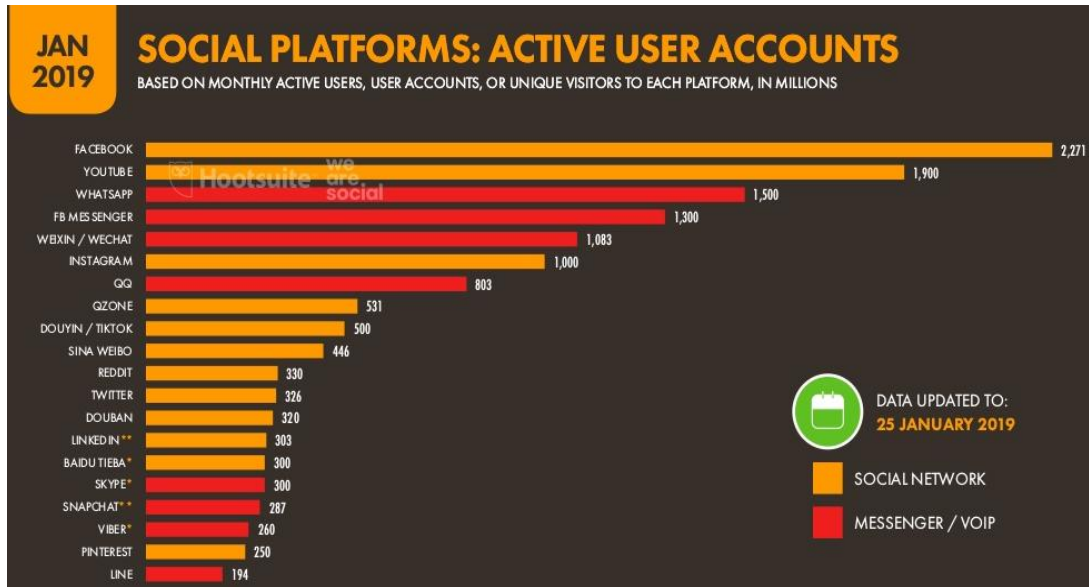
Web 2.0'ın etkisi ile meydana gelen sosyal medya, kullanıcıların kanalda bulunan içeriğin oluşumunda birebir etkili olduğu, katılımlı ve karşılıklı iletişime dayanan teknolojik alt yapıyı gerektirmektedir (Çakır, 2011: 284). Devamlı büyüyen, gelişen ve bununla beraber herkes için açık bir ortam olan sosyal medya araçlarının esas özelliği, kullanılan teknoloji ve yöntemlerle kullanıcılar arasında devamlı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya mecraları, “kullanıcıların yoğun olarak bir arada bulunduğu, paylaşım yaptığı ve ortak hareket etme gücü yaratabildiği, birbirine öneride bulunduğu, paylaşımlarını gördüğü, yorumladığı ve bu yolla kolektif görüşler ve fikirlerin yaratılabildiği platformlardır” (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

Çevrimiçi içeriğin oluşturulmasına, güncellenmesine ve değiştirilmesine olanak sağlayan çeşitli sosyal medya mecraları mevcuttur. Sosyal medya platformları, kullanım alanları ve fonksiyonları açısından çeşitli biçimde kategorilere bölünmüşse de tüm bu platformlarının ortak noktaları, hepsinin kullanıcılarına ileri düzeyde paylaşım hizmeti vermesidir. Genel olarak söz konusu platformları birbirinden ayırt eden özelliklerin başında bu özelliklerin uygulanma biçimi yer almaktadır. Bazı sosyal medya araçları tüm içeriklerin paylaşımına izin verirken, bazıları ise sadece belirli bir tür içeriğe odaklanmaktadır (Vardarlier, 2016: 21-22). Sosyal medya; Facebook, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağları; Web 2.0'ın ilk platformlarından biri olan blogları; YouTube gibi video paylaşım ağları; Flickr, Instagram gibi fotoğraf paylaşım ağları; Wikipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi mikroblog paylaşım ağları gibi birçok farklı sitelerden oluşmaktadır (Hazar, 2011: 154-155).

Sosyal medya araçlarının birçoğu, dünyadaki en sık ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadırlar. We Are Social ve Hootsuite'in “Digital in 2019 Global

Overview” adlı raporuna göre dünyadaki en sık ziyaret edilen 20 site sıralamasında YouTube Google’dan sonra 2.sırada yer alırken, Facebook 3., Wikipedia 5., Twitter 7., Instagram 10., VKontakte 15. ve Netflix 17.sırada yerleşmişlerdir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Aşağıdaki şekilde “Digital in 2019 Global Overview” raporuna göre 2019’un başına ait sosyal medya platformlarının kullanıcı istatistikleri verilmiştir.



Şekil 2.3. Sosyal medya platformlarının kullanıcı istatistikleri.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Görüldüğü gibi, We Are Social ve Hootsuite’in 2019 sıralamasında da Facebook, 2.271 milyar aktif kullanıcısı ile en üst pozisyonunu korumaktadır. YouTube 1.900 milyar aktif kullanıcısı ile 2.sırada yer alırken, Instagram 1.000 milyar kullanıcısı ile 6.sırada yer almaktadır. Verilen istatistik bilgileri sosyal medyanın firmalar için önemini bir daha kanıtlamaktadırlar.

Firmalar sosyal medya platformlarına katıldıklarında bireysel takipçiler ile iletişim kurabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Bu kişisel etkileşim, takipçilere ve potansiyel tüketicilere sadakat duygusu aşılayabilmektedir. Twitter, Facebook, Google+, YouTube ve Pinterest gibi sosyal medya platformları, bireysel takipçilere tanıtılan ürün ile ilgili yorum yapmalarına, yapılan yorumlara yanıt

vermelerine veya paylaşımlarına izin vermektedirler. Ürün ile ilgili bilgiler ağızdan ağıza hareket ederek ortaya konulduğu ve tekrarlandığı için ürüne veya firmaya daha fazla trafik getirilmektedir. Ayrıca söz konusu platformlarda kimin takip edeceğini seçerek, firmalar daha dar bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. (Bajpai, 2012: 215). Bu tür avantajları sağladıkları için sosyal medya araçlarının önemi pazarlamacılar açısından gün geçtikçe artmaktadır.

Bu kısımda sosyal medya türleri genel olarak sınıflandırılarak belirgin özellikleri özetlenmeye çalışılacaktır.

2.2.1. Wikiler

“Wiki” kavramı genellikle dijital ansiklopedi anlamında kullanılmaktadır. Wiki, “kullanıcıların bilgilerini paylaşabilmesini sağlayan, kullanıcılar tarafından bilgileri ekleme, çıkarma, değiştirme gibi özellikleri taşıyan bir sistemdir” (Tosun, 2010: 389). Wikiler, bir insan topluluğunun yazdığı ve etkili bilgi almak için kullanıldığı sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2010: 2).

Wikiler, kullanıcılara Web tarayıcısından bir form aracılığıyla sitedeki içeriği ekleme, düzenleme, güncelleme veya silme imkânı veren web siteleridir (Vural ve Bat, 2014: 121). Başka bir deyişle wikiler, kullanıcıların metin tabanlı bilgilerin eklemesini, kaldırmasını ve değiştirmesini sağlayan bilgi topluluklarıdır (Otugo, 2015: 439).

Wikiler arasında dünya genelinde en popüler olan sayfa Wikipedia’dır. Wikipedia, kullanıcıların bilgi paylaşımı konusunda işbirliği yapmaları için uygun bir yapıya sahip ücretsiz online ansiklopedidir (Najli, 2014: 389). Günümüzde vazgeçilmeyen bir kaynak haline gelen Wikipedia, “web tabanlı çalışan ve herkesin bilgisi ile katılımcı olabildiği bir sözlüktür”. 2001 yılında kurulan Wikipedia’nın günlük ziyaretçi sayısı 400 milyondan fazla kişidir. Wikipedia, dünyanın en hızlı büyüyen ve en geniş içeriğe sahip online ansiklopedisidir (Sevinç, 2013: 148-149).

Herkes Wikipedia’ya onun kural ve formatına uygun çeşitli bilgileri ekleyebilmekte ya da düzenleyebilmektedir. Bilgilerin objektif olması ve gerçekten

bir değer katması gerekmektedir. Yazılanlar ilgili uzmanlar tarafından değerlendirilip kabul edilirse, Wikipedia’da kalıcı olarak yerini almaktadırlar (Sevinç, 2013: 149-150).

Wikipedia.com sitesine erişimin Türkiye’de yasaklandığı için bu sosyal medya mecrası, Türkiye’deki en sık ziyaret edilen siteler arasında yer almamaktadır. Ancak söz konusu sıralamada ilk 10’a diğer wiki girmiştir. Okuyucu tarafından yarattığı işlev açısından, Ekşi Sözlük sitesi Türkiye için oldukça önemlidir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi Ekşisözlük.com sitesi 2019 Türkiye’deki en sık ziyaret edilen internet siteleri arasında 9.sıraya yerleşmiştir.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM.TR	SEARCH	1,177,200,000	09M 12S	7.1
02	GOOGLE.COM	SEARCH	1,131,600,000	08M 36S	8.5
03	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	816,100,000	23M 28S	10.6
04	FACEBOOK.COM	SOCIAL	490,800,000	11M 16S	11.9
05	TWITTER.COM	SOCIAL	181,100,000	11M 20S	10.7
06	HURRIYET.COM.TR	NEWS	144,600,000	08M 00S	8.1
07	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	142,700,000	08M 01S	19.5
08	YANDEX.COM.TR	NEWS	134,700,000	09M 18S	10.4
09	EKSISOZLUK.COM	REFERENCE	120,700,000	06M 37S	4.8
10	SAHIBINDEN.COM	SHOPPING	107,200,000	11M 28S	20.5

Şekil 2.4. Türkiye’deki en sık ziyaret edilen internet sitelerinin sıralaması.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Ekşi Sözlük, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından kurulmuştur. Söz konusu site, “tüm internet kullanıcılarına içeriğin kullanıcılar tarafından yazıldığı bir platformdur”. Platformda paylaşılan içeriğin ansiklopedik olma, objektif olma, doğru bilgiler içermesi gibi kriterlere göre filtrelendiği için kullanıcılar kelime, kişi, kavram, olay, durumlar ile ilgili istediği gibi yazılar yazmaya başlamışlardır (Sevinç, 2013: 151).

Wikilerden başka birisi de, Quora’dır. Quora, ‘Quoralılar’ olarak bilinen kullanıcılar topluluğu tarafından soruların sorulduğu, yanıtladığı, düzenlendiği ve

organize edildiği soru-cevap sitesidir (<https://www.quora.com/about>). Quora, iki Facebook çalışanı tarafından 2009’da kurulmuştur. Sosyal medyada firmaların daha çok eğlence için servisler üretmelerine rağmen, ciddi yazıların sınırları belirlendiği bir sosyal platformun henüz gerçekleştirilmemiş olması Quora’nın kurulmasına neden olmuştur. Quora aslında “bir tür soru-cevap uygulamasıdır”. Bu platformda kategorilere ayrılmış çeşitli sorular ile ilgili cevap bulma ve bu sorulara cevap vererek katkıda bulunma gibi olanaklar vardır. Quora tıpkı Wikipedia gibi akademik yöndeki bir sosyal medya platformudur (Sevinç, 2013: 150-151).

Wikiler, çeşitli konulardaki metin tabanlı içeriğin kullanıcılar tarafından doğrudan eklenmesini, güncellenmesini ya da silinmesini sağladığı için yaygınlaşmıştır. Firmalar, ziyaret sayısı çok olan wikileri dikkate alıp sosyal medya pazarlama stratejilerinde bir araç olarak kullanabilmektedirler.

2.2.2.Sosyal Ağ Siteleri

İnsanların “kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip olan arkadaşlarıyla buluşup konuştuğu, yeni arkadaşlar edindiği dijital ortamlar” olarak ifade edilen sosyal ağlar, marka iletişimi açısından büyük bir öneme sahiptirler. Geniş kitleye seslenme ve seslenen kitlenin özelliklerinin bilinmesi gibi esas faktörler sosyal ağları marka iletişimi açısından cazip kılmışlardır (Tosun, 2010: 389). Sosyal ağlar, kişiliğini yansıtan kişisel ve tamamen özelleştirilebilir profiller oluşturan ve bu profilleri arkadaşlarıyla paylaşan kullanıcıları benzer geçmiş veya ilgi alanlarına göre bağlamaktadırlar (Otugo, 2015: 439).

Sosyal ağ siteleri, “kullanıcıların birimleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarını, kişisel içeriğin ve iletilerin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklardır” (Akar, 2010: 110). Bir sosyal ağlar, insanlar arasındaki ilişkiler haritasının basit bir yapısını oluşturmaktadırlar. Bu ağlar aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı grupları desteklemektedirler. Sosyal ağ siteleri, kullanıcının kendisi ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, profesyonel iş arkadaşları ve başkalar ile bilgi paylaşımına ve alışverişine olanak tanımaktadırlar. Bu araçların çoğu, bir hesap oluşturmayı, yazı, ses, video, fotoğraf vb. gibi mesaj içeriği

yaratmayı veya uygun bulunan şeyler ile iletişim kurmayı sağlamaktadırlar (Vural ve Bat, 2014: 116).

Boyd ve Ellison'e göre sosyal ağ siteleri, sınırlandırılmış bir sistemde bağlantı kurmak için kullanıcıların tamamen ya da kısmen açık bir profil oluşturup paylaştıkları, bağlantı kurdukları insanların listesini hazırladıkları ve başka kullanıcılarla paylaştıkları, ve bunun yanı sıra başkaların da profil ve oluşturdukları ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Bu tanımlardan hareket ederek sosyal ağlar, oluşturulan hesaplar aracılığıyla kullanıcılar arasında ilgi alanlarına göre bağlantının kurulması, çeşitli ileti içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılması gibi olanakları sağlayan sosyal medya araçlarıdır.

Profiller, arkadaşlar, yorumlar ve özel mesajlaşmaların ötesinde sosyal ağ siteleri, kendi özellikleri ve kullanıcı tabanları açısından büyük farklılıklar gösterebilmektedirler. Bazılarının fotoğraf veya video paylaşma olanakları varsa, diğerleri blog ve anlık mesajlaşma teknolojisine sahiptir. Ayrıca cep telefonlarına özgü sosyal ağ siteleri vardır. Fakat bazı web tabanlı sosyal ağ siteleri, örneğin, Facebook ya da MySpace, belli bir düzeyde mobil etkileşimleri desteklemektedirler (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Sosyal ağların ortak noktaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Çakır, 2011: 285):

- *Kullanıcı odaklı.* Sosyal ağlardaki içerikler kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulmaktadır;
- *Canlı içerik.* Sosyal ağlardaki içerikler devamlı olarak yeniden biçimlendirilebilmekte ve arşiv halindeki içerikler başka amaçlarla da tasarlanabilmektedirler;
- *Topluluk yönlü.* İşbirliği, katılım ve paylaşılan ilgiler tüm sosyal ağ sitelerinin esas ortak noktasıdır ve her bir platform ayrı bir topluluk ortaya koymaktadır;
- *Kullanım kolaylığı.* Sosyal ağlar, geniş bir kitleye erişebilmek, topluluk içinde herhangi bir kullanıcıya gönderim ve paylaşım imkânını vermek için kullanımda kolaylık sağlamaktadırlar.

Sosyal ağlara katılımın “kullanıcıların gönüllü istekliliği ile gerçekleşen bir yapı göstermesi, bu kanallar üzerinden gelen iletişime kullanıcıların daha açık olması, savunma mekanizması oluşturmadan iletileri yorumlaması ve önerilen davranışa yönlendirilmesinin daha kolay gerçekleşmesi gibi ikna edici iletişimde sürecin işleyişini kolaylaştıran bir takım özellikleri” içermektedir. Sosyal ağlar, sanal dünyanın kullanıcıları arası iletişim alanı olarak güvenilirliği yüksek olan platformlardır (Çakır, 2011: 281).

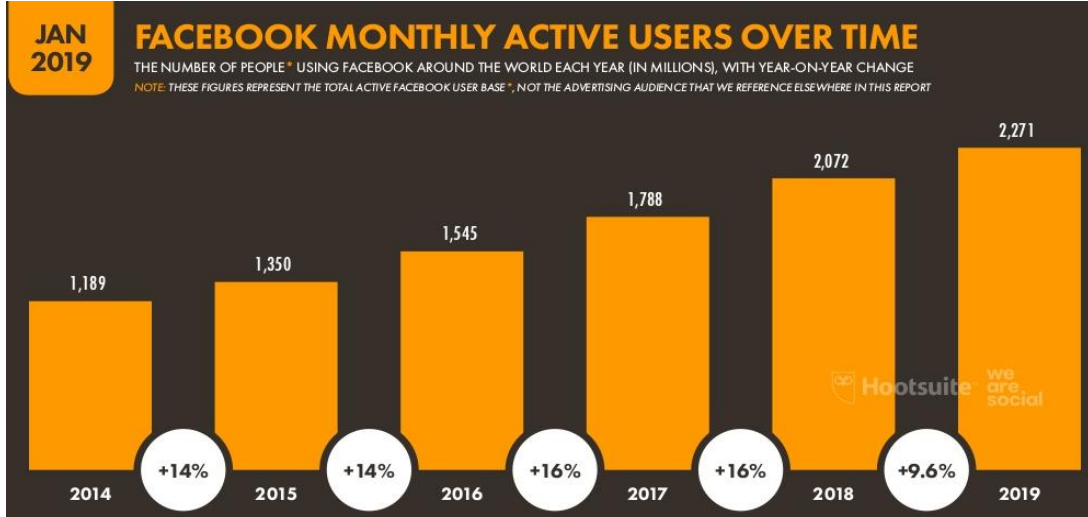
Günümüzde dünyada birçok sosyal ağ mevcuttur. Örneğin, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Google+, MySpace, VKontakte, Odnoklassniki, My Yahoo ve başkalar. Bunlardan bazıları, başarıya ulaşamadıklarından dolayı kapanmaktadırlar. Örneğin, 2 Nisan 2019’da Google’ın sosyal ağı olan Google+ bireysel kullanıcılar için hizmeti kapatılmıştır. Artık Google+, sadece G Suite adlı iş veya eğitim hesabıyla kullanılabilir (https://plus.google.com).

Aşağıda sosyal ağ sitelerinden başarılı olan Facebook, LinkedIn ve Foursquare hakkında bilgi verilecektir.

Facebook. Günümüzde yaygın sosyal ağ sitelerinden birisi olan Facebook, Şubat 2004’te Mark Zuckerberg ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin ve Chris Hughes tarafından Harvard’lı öğrencilerin birbirleriyle iletişimi kolaylaştırmak amacıyla kurulmuştur. 24 saat içinde söz konusu sosyal ağa 1200 öğrenci kaydolmuş, bir ay içinde ise lisans öğrencilerinin yarısı hesap açmıştır. Kısa zamanda çevredeki üniversitelerin katılımıyla geniş bir tabana ulaşılmıştır (Todi, 2008: 11). Facebook, 2006 yılında dünyanın her yerinden 13 yaş üzerindeki insanların kullanımı için açılmış, 2007 yılında ise Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır (Sevinç, 2013: 69). Üye olmak için bir hesap oluşturmak gerektiğinden tüm kullanıcılar ad, soyad, cinsiyet, doğum tarihi, bulunduğu yeri, iletişim gibi bilgileri vermektedirler. Toplanan bilginin oluşturduğu veri tabanı firma ve pazarlamacılar açısından çok değerlidir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 51).

Günümüzde Facebook, en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir. “Digital in 2019 Global Overview” raporuna göre, Facebook’un aylık aktif kullanıcı sayısı

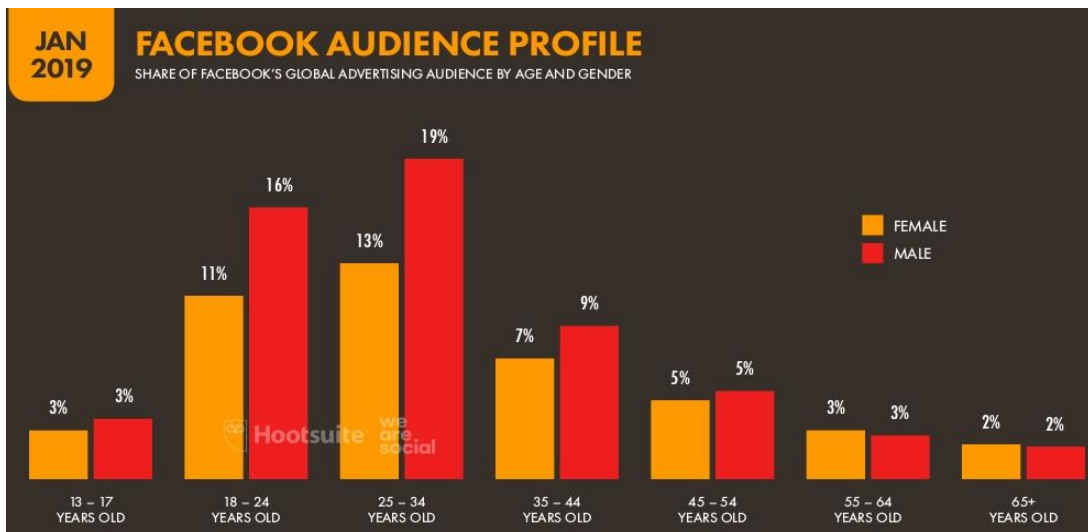
geçen yılın Ocak ayına kıyasla %9,6'lık bir artış göstermiştir. Platformun beş yıllık büyüme grafiği aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Dünyadaki Facebook kullanıcıları ile ilgili istatistikler.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.5'te görüldüğü gibi Facebook'un aktif kullanıcıların sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Bunun yanı sıra aynı raporun verilerine göre, Facebook uygulaması da aktif kullanıcılar açısından dünya çapında ilk sırada yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ise, Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyetine göre dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Dünyadaki Facebook kullanıcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımı.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.6’da dünyadaki Facebook kullanıcıların çoğunluğu 25-34 ve 18-24 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu raporun verilerine göre, erkekler kadınlara göre daha çok Facebook kullanmaktadırlar. Buradan hareketle firmalar sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlerken Facebook kullanıcıların daha çok 18-34 yaş arasındaki kadınlar olduğunu dikkate almalıdırlar.

Facebook tüm dünyada geniş bir kitleye sahip olup kullanıcı davranışlarını etkileme dinamiklerini kullanmaktadır. Bir ikna teknolojisi olarak Facebook “sosyal kabul, övme, teşekkür, beğenme, ayrıcalık kazanmak, grup tarafından tanınma, kullanıcıların düşüncelerinin onaylanması gibi sosyal etkileme stratejilerini” kullanmaktadır. İnsanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecinde ikna edici deneyimin gücü, sosyal etkileme dinamikleri ile bağlantı kurularak artırılmaktadır. Sosyal ağlar yardımıyla geliştirilen iletişimde, ikna edici deneyimi içeren mesaj otomatik bir şekilde kısa zamanda bir kullanıcıdan birçok başka kullanıcılara iletilebilmektedir (Çakır, 2011: 278-282). Firmalar, mevcut ve potansiyel müşterilerinin davranışlarını etkilemek için Facebook aracılığı ile ikna tekniklerini kullanarak stratejilerini belirleyebilmektedirler. Bu stratejilerini başarılı bir şekilde hayata geçirerek sadece kendi müşterilerini değil onları takip eden Facebook kullanıcılarını da etkileyebilmektedirler.

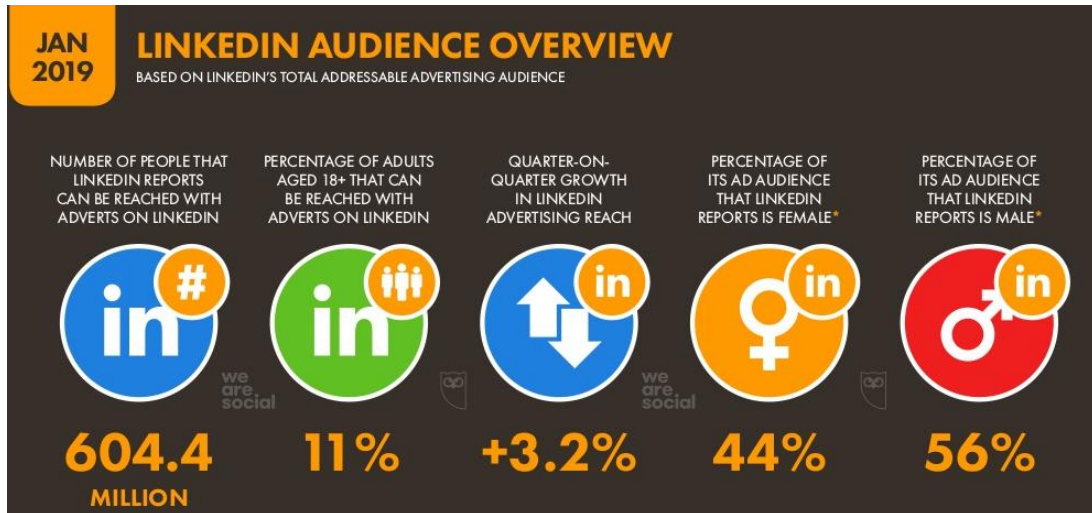
LinkedIn. LinkedIn, 2003 yılında piyasaya sürüldüğünden beri yaygın olarak tanınan profesyonel ilişkiler kurmak için kullanılan tek sosyal medya sitesidir (Zide ve ark, 2014: 584). LinkedIn profili, meslektaşlarına ve anonim değerlendiricilere kişinin becerilerini göstererek onun profesyonel kimliğinin ideal bir portresini oluşturmak için kullanılabilir. LinkedIn üyeleri, kendi yaşam hikayelerini sunmalarının yerine belirli becerilerini vurgulamaktadırlar. Üyelerin profilleri, onların performanslarını veya yeteneklerini öven meslektaşlarından veya müşterilerinden tarafından gelen öneriler veya açıklamalar ile tamamlanmaktadır (Chiang ve Suen, 2015: 517). Mesleki becerilerin yanı sıra sosyal yeteneklerini de göstererek, LinkedIn kullanıcıları iş piyasasında sadece mesleki değerlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirket imajlarını da geliştirebilmektedirler. Birçok firma, meslektaşları arasında ve firma dışındaki kişilerle iletişim kurmak için LinkedIn’in kullanılmasını teşvik etmekte, bazen platformu zorunlu bir firma içi

iletişim aracı haline getirmektedir. Aracın zorunlu kullanımı, bir çalışanın izlenmesi için bir araç sağlarken aynı zamanda ideal çalışan davranışını sergileyen bir işyerinde veya kurumda kamu imajını artırmaktadır (Dijck, 2013: 209).

Saadet zinciri mantığı ile ilerleyen LinkedIn’de, birinci derece kullanıcının yakınları, ikinci ve üçüncü derece bağlantıları ile zincir tamamlanmaktadır. LinkedIn, kullanıcılar için sosyal medyayla uyumlu CV hazırlamasına olanak tanımaktadır. Bir firma, LinkedIn’i pazarlama aracı olarak değerlendirmekle beraber insan kaynakları aracı olarak da dikkate alması gerekmektedir (Sevinç, 2013: 132-133).

Dijck’a göre, LinkedIn’in kullanıcıları çoğunlukla erkektir ve genellikle bir firmada çalışan tarafından yüksek gelir grubundaki orta yaşlı profesyonellerdir. Tabii ki site diğer kullanıcılara da hitap ediyor, ancak örnek profillere baktığımızda LinkedIn’in ideal imajı belli olmaktadır. Site başlangıçta birbiriyle bağlantı kurmak isteyen profesyoneller arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktaydı, ancak esas kuruluş ilkesi firma ve firmalara işe alım ve reklamcılık hizmetleri sunmaya dayanmaktadır (Dijck, 2013: 207).

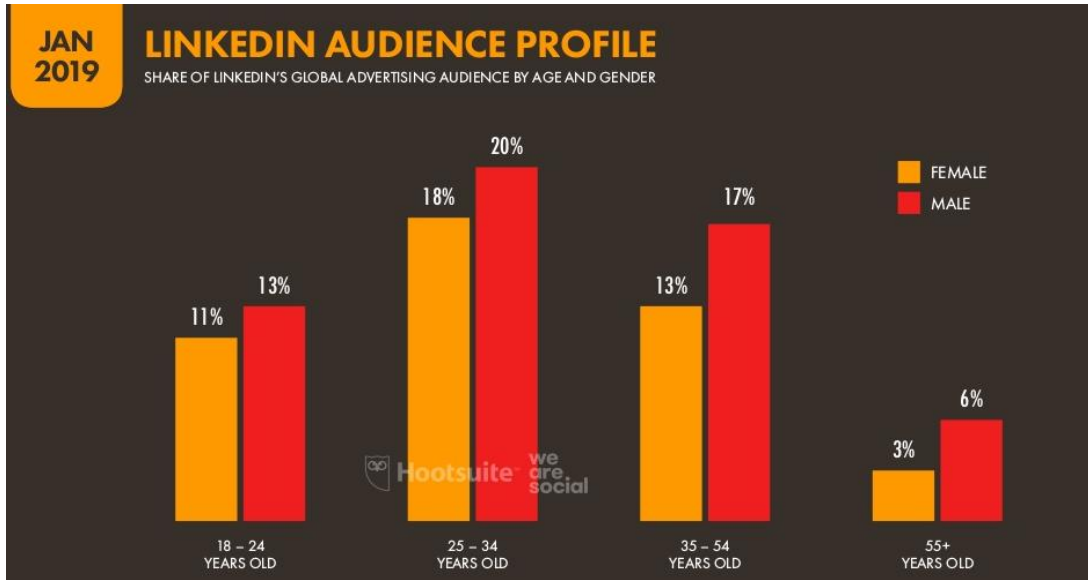
“Dijital in 2019 Global Overview” adlı raporda yer alan dünya çapında LinkedIn kullanıcıları ile ilgili istatistikler aşağıdaki şekilde verilmektedir.



Şekil 2.7. Dünya çapında LinkedIn kullanıcıları ile ilgili istatistikler.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Görüldüğü gibi, LinkedIn'in 604.4 milyon aktif kullanıcısı vardır. Bu rakam, aktif kullanıcı sayısının 2018 Ocak ayına göre %3,2'ye arttığını göstermektedir. Şekil 2.8'de ise dünya genelinde LinkedIn kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 2.8. Dünya çapında LinkedIn kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, dünyadaki LinkedIn kullanıcılarının çoğunluğu 25 ila 34 yaş aralığındadır. Bunun yanı sıra raporun verilerine göre, erkekler kadınlara göre daha çok LinkedIn kullanmaktadırlar.

Dartmouth'daki Massachusetts Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre, 500 firmanın %81'i yetenekli elemanları bulmak için LinkedIn'i kullanmaktadırlar. LinkedIn, işveren ve iş arayanlar için belki de en başarılı ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir ve İnternetteki dünyanın en büyük profesyonel ağıdır (Chiang ve Suen, 2015: 516).

Firmalar, profesyonel dış çevre ile iletişim kurmada, kurumsal ve marka imajını oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinde, insan kaynakları süreçlerinde ve özellikle B2B'ye yönelik pazarlama stratejilerinde LinkedIn'i etkili bir araç olarak kullanabilmektedirler.

Foursquare. 2009 yılında oluşturulan Foursquare, kullanıcıların yakınındaki konumlarını seçerek bir mekânda check-in (konumlarını kaydetme) yapmalarını sağlayan konum tabanlı bir sosyal ağdır (Silva ve ark, 2013: 1). Global Konumlandırma Sistemi (GPS) ve Wi-Fi eşlemesini kullanarak, bu servisler bir kullanıcının yerini belirleyebilmektedirler. Kullanıcılar konum tabanlı bir servise giriş yaptıktan sonra, restoranlar, tiyatrolar, mağazalar, parklar, okullar, müzeler veya kütüphaneler gibi yerel mekânlara göz atabilmekte ve daha önce ziyaret etmiş diğer kullanıcıların yorumlarını ve ipuçlarını okuyabilmektedirler. Bir mekânı ziyaret ederken, kullanıcılar check-in yapabilmekte ve yorum gönderebilmektedir. Konum tabanlı servislerin çoğu, belirli bir mekâna sık sık giriş yapan kullanıcılara puan veya "rozet" vermektedir (Cuddy ve Glassman, 2010: 337).

Foursquare, hizmetlerini “şehirlerin kullanımını daha kolay ve keşfedilmeyi daha ilginç hale getiren mobil uygulama” olarak tanımlanmaktadır. Bir arkadaş bulucu, sosyal bir şehir rehberi ve kullanıcıları yeni şeyler deneyimlemeye zorlayan ve bunun için ödüllendiren bir oyundur. Foursquare, kullanıcıların, buldukları yerdeki bir yeri kontrol etmelerini, arkadaşlarına nerede olduklarını söylemelerini ve buldukları yerlerin ve orada buldukları kişilerin geçmişini izlemelerini sağlamaktadır (Lindqvist ve ark, 2011: 2410). Foursquare, kullanıcının bağlantı kurduğu arkadaşlarıyla birlikte ziyaret ettiği yerleri bir araya getirme fikrine dayanan bir hizmettir ve artan popülaritesi nedeniyle bir kullanıcı davranışları ile ilgili verilerin toplandığı ciddi bir kaynak haline gelmektedir (Noulas ve ark, 2011: 570).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak Foursquare, GPS tabanlı olan, kullanıcılar arasında bağlantı kuran ve oyunlaştırma tekniklerini temel alarak kullanıcılara ziyaret ettikleri yerlerde check-in yaptıkları için ödül veren bir sosyal medya platformu olarak tanımlanabilmektedir.

Foursquare, belirli bir sitede en fazla sayıda check-in yapan kullanıcıya "belediye başkanı" sıfatını vererek ek bir rekabet nedeni ortaya koymaktadır. Konuma dayalı servisler, kullanıcıların yakın arkadaşlarına yakın zamanda bir yere giriş yaptıklarını görmelerini sağlamaktadırlar. Kullanıcılar menzillerini genişletebilmekte ve güncellemeleri Facebook veya Twitter sayfalarına gönderebilmektedir (Cuddy ve Glassman, 2010: 338).

Foursquare'in yarattığı etki, kullanıcıların bulunduğu yer ile alakalı sanal bir değer yaratmaktır. Uygulamayı kullanırken firmaların bu düşünce ile hareket etmeleri gerekmektedir. Bu değeri yaratırken firmaların ve pazarlamacıların en önemli aracı, sektörleri ile ilgili olan yerlere ustaca yorumlarını bırakmaları gerekmektedir. Örneğin bir firma kahve dükkânına sahip ise, onun “arkadaşı ile birlikte check-in yapana bir tane ultra delüks kahvemiz bedava” şeklinde kampanyalar planlaması etkili olacaktır (Sevinç, 2013: 136-137).

2.2.3.İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin veren kullanıcı temelli içerik platformlarıdır (Gümüş, 2013: 79). Sosyal paylaşım siteleri, “çok temel bir insan ihtiyacı olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulandığından kısa sürede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenen çağın mühteşem buluşu” olmuştur (Varnalı, 2012: 105).

Dijital fotoğraf makinelerinin ve video kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet bağlantısının da gelişmesi ile içerik paylaşım sitelerinin popülerliği artmıştır. Kullanıcılar uzman olmasalar da, çektikleri videoları ve fotoğrafları rahat bir şekilde sosyal paylaşım sitelerine yükleyebilmekte ve büyük bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Pazarlamacılar ve firma çalışanları ise firma veya ürün ile ilgili tanıtım videolarını ve ürün ya da marka fotoğraflarını bu platformlara yükleyebilmekte ve milyonlarca tüketiciye bu içerikleri düşük bir maliyetle ulaştırabilmektedirler (Gümüş, 2013: 79).

YouTube, Flickr veya Slideshare gibi içerik paylaşım siteleri, kullanıcılar arasındaki içerik ve dosya paylaşımına odaklanmaktadır. İçerik paylaşım siteleri, metin, fotoğraf, şarkı, video ve PowerPoint sunumları gibi çok çeşitli medya türleri için mevcuttur (Otugo, 2015: 439). Bir sonraki kısımlarda başarılı olan içerik paylaşım siteleri hakkında bilgi verilecektir.

2.2.3.1.YouTube Video Paylaşım Sitesi

Dünyada video içeriğin çok yaygın bir hale geldiği kuşkusuzdur. Her şey artık metin ve sestem videoya geçiş yapmaktadır. İnternet kullanıcıları bir şeyleri okumak ya da dinlemek yerine daha çok görmek istemektedirler. Eğer bir kullanıcı Google arama motorunda herhangi bir kelimeyi ararsa ve bu kelime ile ilgili bir video varsa Google onu ilk sayfada gösterecektir. Karşlarına araştırdıkları konular ile ilgili videolar çıktığında insanlar, öncelikle o videoları izlemek istemektedirler (Sevinç, 2013: 114). Sosyal kanıt, eğlence, kullanım kolaylığı ve hemen hemen her şeyi online bulma imkânı gibi faktörler video pazarını ön plana çıkarmaktadırlar (Tasner, 2010: 139). Videoların üretim maliyetinin düşük olması, yayılmasının ücretsiz olması, görüntünün metne ya da sese göre daha inandırıcı bulunması gibi faktörler video paylaşım sitelerini popüler haline getiren temel etmenlerdir (Tosun, 2010: 389).

Dünya boyunca yaygın bir şekilde kullanılan video paylaşım sitesi YouTube'dur. PayPal çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılının Şubat ayında kurulan YouTube, “milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videolarını yayınlamasına, izlemesine, yorum bırakmasına ve başka kullanıcılara link göndererek paylaşmasına olanak tanıyan bir içerik topluluğudur” (Dehghani ve ark, 2016: 165).

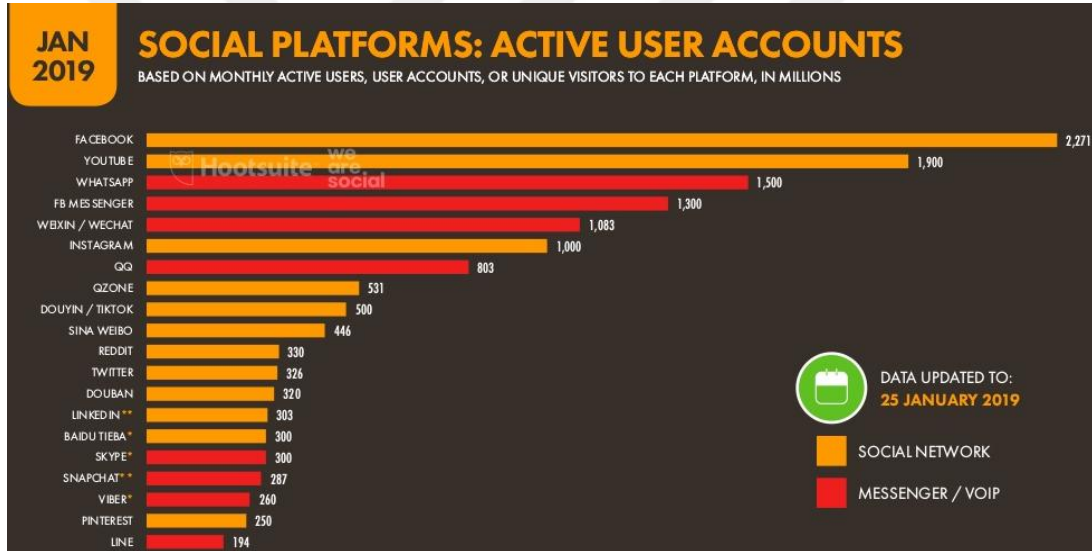
Kullanıcılarının bağlanabildiği ve bilgi alabildiği ve orijinal içerik üreticilerle reklamverenler için bir platform niteliği taşıyan bu forum (Eraslan, 2016: 134), “Broadcast Yourself” (“Kendini Yayınla”) sloganı ile pazara girmiştir (Pace, 2008: 217). 9 Ekim 2006 tarihinde Google, 1,65 milyar dolar karşılığında YouTube'u satın almak için bir anlaşma yaptığını açıklamıştır (Todi, 2008: 15).

Online video paylaşım platformu olan YouTube insanların kendi siteleri ve mobil cihaz, elektronik posta ve başka siteler üzerinden kolay bir şekilde video yüklemelerini ve onları paylaşmalarını sağlamaktadırlar. YouTube'a yüklenen videolar üzerinde yorum yapılabilen, bu videolar paylaşılabilen, etiketlenebilen ve çalma listelerine eklenebilmektedir. YouTube'un kullanım şartlarına göre kullanıcılar genellikle telif hakkı alınmış videoları

yükleyebilmektedirler (Vardarlıer, 2016: 40). Kullanıcılar, videoları ücretsiz olarak izleyebilmek için videolarla ilgili anahtar kelimeleri “arama” sekmesine yazarak aratabilmektedirler. Bir kullanıcının YouTube üzerinde video izleyebilmesi için üye olmasına gereği yoktur ancak platforma video yükleyebilmek için ücretsiz olarak kayıt yapıp üye olmak gerekmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 58-59).

Firma açısından YouTube’un, ürün, hizmet ve marka tanıtımından YouTuberlara sponsor olarak ürünler ile ilgili video çekmelerini sağlamaya kadar birçok kullanım alanı bulunmaktadır (Fırat, 2017: 43).

Aşağıdaki şekilde “Digital in 2019 Global Overview” adlı rapora göre 2019’un başına ait sosyal medya platformlarının kullanıcı istatistikleri verilmiştir.



Şekil 2.9. Sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı istatistikleri.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Görüldüğü gibi, YouTube 1.9 milyar aktif kullanıcısı ile 2.sırada yer almaktadır. Alexa sıralamasına göre YouTube, Türkiye’de en sık ziyaret edilen siteler arasında Google.com’dan sonra 2.sırada yer almaktadır. 2019 yılında Google arama motorundan en çok aranan kelimeler sıralamasında YouTube, Türkiye’de 1.sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Aslında YouTube’u ön plana çıkaran, onun kullanıcı tarafından üretilen bir içeriğin olmasıdır. Birçok kullanıcı çeşitli videoları çekip YouTube hesaplarına yüklemekte ve içerik tutarsa ağızdan ağıza yayılarak popüler olabilmektedir. Video çılgınlığı diğer sebeplerle de çekiş gücü kazanmaya devam etmektedir. Bu nedenlerden biri de kullanıcıların TV’de kaçırdığı programları YouTube’tan izleyebilmeleridir. Artık kullanıcılar internet ortamında ve özellikle YouTube’da aradıkları her şey ile ilgili videolar bulabilmektedirler (Tasner, 2010: 140-142).

Video içeriğinin başka içerik türleri ile kıyasla daha popüler hale geldiği dönemde YouTube, dünya çapında 1.9 milyar kullanıcıya onların ürettikleri orijinal video içeriğinin tabana yüklenmesine, izlenmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Geniş bir kitleye sahip olan YouTube, hem tüketiciler hem de firmalar tarafından ciddi bir araç olarak kullanılmaktadır.

2.2.3.2. Diğer İçerik Paylaşım Siteleri

Günümüzde YouTube’un dışında yaygın kullanılan içerik paylaşım siteleri, Instagram, Pinterest, Flickr ve Slideshare’dir.

Instagram. Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram, “Polaroid ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır” (Sevinç, 2013: 129). Waterloo ve ark (2018)’in tanımına göre Instagram, filtrelerle daha iyi bir görüntü haline getirilen resimlerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasına olanak sağlayan bir platformdur (Waterloo ve ark, 2018: 1817).

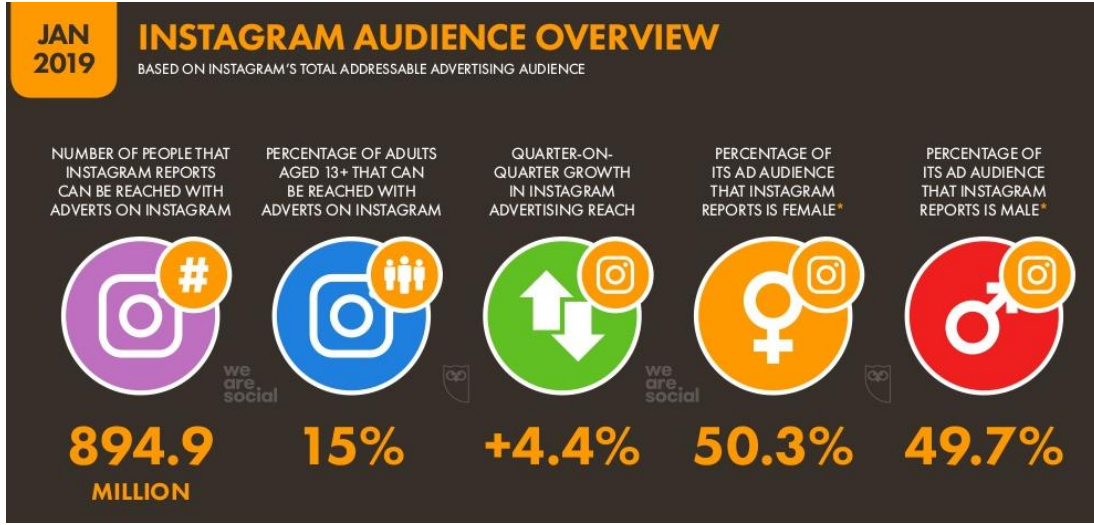
Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmelerini, dijital efektleri uygulamalarını ve bunları hem kendi platformunda hem de diğer sosyal medya sitelerinde paylaşmalarını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bu platformda kullanıcılar fotoğraf yükleyebilmekte, Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ sitelerine bağlayabilmekte ve diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı her bir resmini herhangi bir konumla ilişkilendirebilmektedir (Silva ve ark, 2013: 1). Instagram ayrıca kullanıcıların kelimeleri tanımlayarak görüntülerini “hashtag” ile

etiketlemesine izin vermekte ve böylece temalı içeriği aramayı kolaylaştırmaktadır (Tiggemann ve Zaccardo, 2018: 1004).

Instagram'ın yaygın olarak kullanılan araçları Instagram Live ve Instagram Stories'tir. Instagram Stories ("Hikâyeler"), kullanıcılara hesaplarında 24 saat boyunca erişilebilen fotoğraf ve kısa videoları paylaşmalarına izin vermektedir. Instagram Hikâyeleri; "gif", soru ve cevap, anket, "bumerang" gibi fonksiyonlarla sürekli bir şekilde güncellenmektedir. Instagram Live ("Canlı Yayın") ise, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak etkileşime girmelerine ve kıyasla daha uzun bir süre boyunca canlı yayını yapmalarına izin vermektedir ([https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram)). Instagram'daki yeniliklerden bir tanesi de, IGTV'dir. IGTV, mobil cihazlar için optimize edilmiş olup video içeriğini dikey ve tam ekran formatında göstermektedir. Diğer video paylaşım platformlarından farklı olarak, IGTV'nin tam ekran biçiminde olması takipçiler için daha ilgi çekici olmaktadır. Instagram hesabı olan herkes IGTV kanalı için içerik oluşturabilmekte, ancak takipçi sayısı çok olan profiller maksimum 1 saatlik videoları, daha küçük profiller ise 10 dakikalık videoları paylaşabilmektedirler ([https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram](https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram)).

Instagram, kendi uygulamasını ilk başta sadece iPhone ve iPad gibi cihazlar için bedelsiz bir eklenti olarak geliştirmiştir. 2012 yılının Nisan ayında ise Instagram, uygulamanın Android versiyonunu piyasaya sürmüştür. Bundan hemen sonra Facebook, 1 milyar dolar karşılığında Instagram'ı satın almıştır (Sevinç, 2013: 129).

"Dijital in 2019 Global Overview" adlı raporda yer alan dünya çapında Instagram kullanıcıları ile ilgili istatistikler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

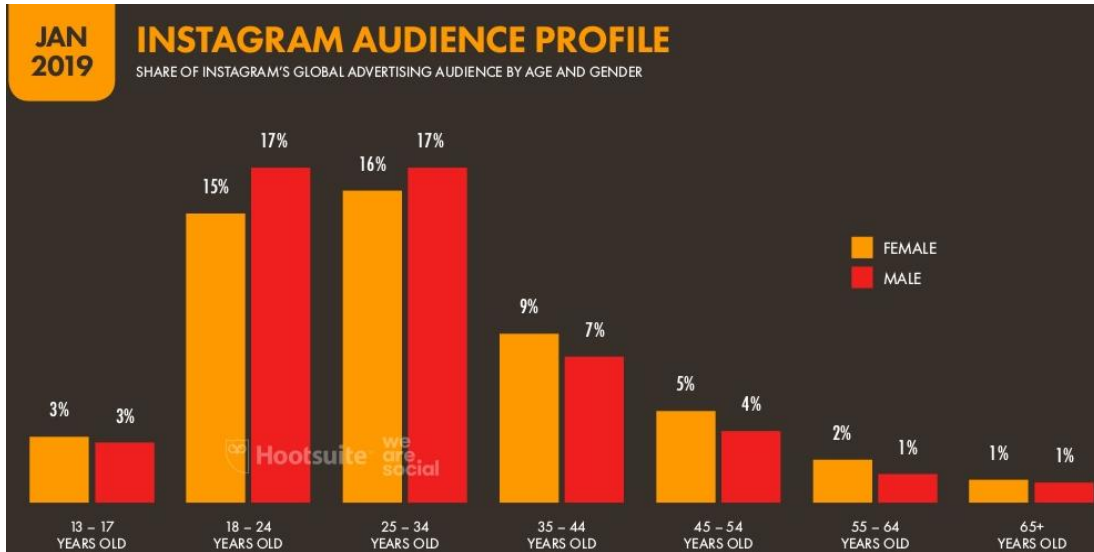


Şekil 2.10. Dünya genelinde Instagram kullanıcıları ile ilgili istatistikler.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.10'da dünya genelinde Instagram'ın aktif kullanıcılarının sayısı yıllık %4,4 artış göstererek 894.9 milyonu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu sosyal medya platformunun toplam kadın kullanıcılarının sayısı erkek kullanıcıların sayısına göre %0,6 oranında daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Şekil 2.11'de ise dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı görülmektedir.



Şekil 2.11. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, dünya genelinde Instagram kullanıcılarının çoğunluğu 18-24 ve 25-34 yaş aralığındadır. Bunun yanı sıra bu yaş aralıklarında erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Firmalar, bir pazarlama aracı olarak Instagram'ı kullanıcıların fotoğraflarına yorum bırakarak, onları takip ederek ve kendi markası, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili fotoğraflarını paylaşarak kullanabilmektedirler. Paylaştıkları fotoğrafların açıklama kısmına fotoğraflarla ilgili etiketleri koyarak daha çok kullanıcının ilgisini çekip etkileşimin artmasını sağlayabilmektedirler. Benzer şekilde markalar da bu etiketleme mantığını kullanarak kendi fotoğraf kampanyalarını Instagram'da düzenleyebilmektedirler. Örneğin, PepciCo yeni çıkardığı soğuk çay için #briskpic etiketi ile bir çalışma yapmıştı (Sevinç, 2013: 130).

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video içeriklerini dijital filtreler aracılığıyla geliştirerek paylaşımlarına, paylaşırken konum, emoji, “hashtag” (etiket), kullanıcıları etiketleme gibi fonksiyonlardan yararlanmalarına, başka sosyal ağlarda bağlantı kurarak paylaşımları senkronize etmelerine, diğer kullanıcılarının paylaşımlarını takip etmelerine imkân sağlayan sosyal medya sitesidir. Bunun yanı sıra Instagram Hikâyeleri, Canlı Yayın, IGTV gibi güncellemelerle sadece tüketiciler için değil firmalar için de gündemde olan bir platformdur.

Pinterest. Pinterest, görsel görüntüleri keşfetme, arşivleme ve paylaşma konusunda interaktif bir platformdur (Youn ve Jin, 2017: 2). Söz konusu platform, marka, giysi, yemek ve yemek tarifleri, yerler ve sanat görüntüleriyle dolu bir “scrapbooking” ve kolajın web destekli şekli olarak tanımlanmıştır (Phillips ve ark, 2014: 633). Pinterest, kullanıcıların fotoğrafları toplayıp pano halinde düzenleyebilecekleri ve bunları diğer Pinterest kullanıcıları için gizli ya da açık olarak ayarlayabilecekleri bir sosyal medya platformudur (Kim ve ark, 2017: 4).

Pinterest, herhangi bir web görüntüsünün veya kişisel dijital görüntünün, kullanıcılar tarafından görüntülenebileceği dijital bir deftere “pin” olarak gönderilebildiği bir sosyal paylaşım sitesidir (Phillips ve ark, 2014: 634). Pinterest'teki kullanıcılar arasındaki ilişkiler asimetriktir. Başka bir deyişle, bir kişi

rızası olmadan birini takip edebilmekte ve karşılık vermek gerekmemektedir. Ayrıca Pinterest kullanıcıları, ilgi alanlarını tek bir yerde görmelerine olanak tanıyan yapısı için bu platformdan da hoşlanmaktadır (Kim ve ark, 2017: 5).

Pinterest, diğer sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılan metin tabanlı paylaşımların aksine, görsel olarak önceliklidir (Phillips ve ark, 2014: 634). Pinterest, görselleri sunum biçimi ile de başka sosyal paylaşım sitelerinden farklılaşmaktadır. Resimler sonsuz büyüklükte bir mantar pano şeklinde düzenlenmekte ve her paylaşımından sonra önce eklenen resimler aşağıya doğru inmektedirler. Kullanıcının mantar panosunda iğnelediği resimleri başka kullanıcılar beğenirlerse, onlar da kendi panolarına bu resimleri “repin” yaparak tekrar iğneleyebilmektedirler. Bunun sayesinde tüm başarılı sosyal medya platformunda olduğu gibi firmalar viral saadet zincirini yakalayabilmektedirler. Hızlı tüketim ürünlerinin satıcıları, tasarımcılar, e-ticaret platformları vb. Pinterest’te yer almaya çalışmaktadırlar (Sevinç, 2013: 125).

Pinterest, firmaların pazarlama faaliyetleri açısından çok önemli bir mecradır. Firmalar, tüketicilere ilham vermek, marka katılımını arttırmak ve web sitesi ziyaretleri ve satışları için yönlendirme trafiğini arttırmak amacıyla Pinterest’i bir sosyal ticaret kanalı olarak kullanmaktadırlar. Kullanıcılar marka ile ilgili içeriği aramak, bunları ilgi alanları ya da yaşam tarzları benzeyen ve aynı fikirde olan başka kullanıcılar ile paylaşmak için Pinterest’teki markaları takip etmektedirler. Pinterest kullanıcıları tadın keşfi ile ilgilendikleri ve ilham almaya açık oldukları için, sponsorlu mesajları tıklamaları ve terfi edilen yayınlara karşı olumlu tutumları göstermeleri başka sosyal medya platformlarına göre daha iyidir. Pinterest’in kullanıcılarının markalarla etkileşimini sağlayacak bir şekilde ayarlanması, nihai olarak perakende ürün alımına neden olabilmektedir (Youn ve Jin, 2017: 2). Bu sebeplerden dolayı görsel içerikleri ile öncelikli olan Pinterest, marka iletişimi için önemli bir araç haline gelerek hem tüketiciler hem de firmalara tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Flickr. 2004’te piyasaya giren Flickr sosyal medya fonksiyonelliği ile kolay bir şekilde fotoğraf yüklemeyi ve etiketlemeyi bir araya getirerek medya paylaşımında önemli bir gelişmenin nedeni olmuştur (Zarrella, 2010: 79). Flickr,

“kullanıcı topluluğunun coğrafi etiketli fotoğraf ve videoları metin etiketleri ve diğer meta verilerle birlikte paylaşmasına” olanak tanımaktadır (Alivand ve Hochmair, 2016: 1).

2005 yılında Yahoo tarafından 35 milyon dolar karşılığında Ludicorp’tan satın alınan Flickr, tabanında milyarca fotoğraf barındıran bir görsel paylaşım platformudur. Flickr, “ücretsiz kullanan üyelerine sınırlı, ücret ödeyen üyelerine ise sınırsız fotoğraf paylaşım alanı tanıyan” bir platformdur. Blogcular uzun zamandır bu platformu fotoğraf deposu olarak kullanmaktadırlar. Flickr temel olarak bir fotoğraf paylaşım platformudur, 2008 yılında ise sitede video paylaşımına da izin verilmiştir (Sevinç, 2013: 121).

Slideshare. Slideshare, bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacı ile 2006 yılında kurulmuştur. 2012 yılında ise LinkedIn’e katılmış ve o andan itibaren profesyonel içerik konusunda en üst düzeylere ulaşmıştır. Günümüzde Slideshare, 40 içerik kategorisinde 18 milyonun üzerinde yükleme ile ziyaret sayısına göre dünyanın ilk 100 web sitesine girmektedir (<https://www.slideshare.net/about>). Slideshare, kullanıcılarına Powerpoint, Pdf gibi formattaki sunumları yüklemeye, böylece sunumlarını herkes tarafından izlenmesine açık hale getirmeye olanak sağlayan bir platformdur. Bu platform, firmaların kullanımı için de uygundur. Firmalar, ilgili alanlarda sunumlar hazırlayabilmekte ve böylece markalarını arayan insanların ilgilerini çekebilmektedirler. Örneğin, bir yayınevi portföyünde bulunan kitapların sunumlarını hazırlayarak Slideshare’e yükleyebilmektedirler. Bu konu ile ilgilenen ve meraklı olan birçok kullanıcı yüklenen sunumlara tıklayıp firma ile iletişime geçebilmektedir (Sevinç, 2013: 119-120).

İçerik paylaşım siteleri, bugün sosyal medya araçlarının arasından öne çıkan platformlardır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının sıralanmasında da ilk üç platformun ikisi içerik paylaşım siteleridir. Bunlar, YouTube ve Instagram’dır. Kullanıcıların sayısını ve onların bu platformlarda geçirdiği süreyi dikkate alarak firmalar pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmektedirler. Bunun sonucunda en güncel yenilikler bu iki paylaşım sitesinde meydana gelmiştir.

2.2.4.Bloglar

Blog, “Weblog” kelimesinin kısaltılması olarak tanınmaktadır. Weblog ifadesini ilk kez Jorn Barger 1997 yılında kullanmıştır. 1999 yılında ise Peter Merhorz, kelime oyunu yaparak bunu "we blog"a çevirmiştir (Türkoğlu, 2013: 204). Blog, “bir veya birden fazla yazar tarafından bir dizi kronolojik gönderiyle düzenlenen bir web sitesidir” (Poynter, 2012: 212). Blog, devamlı bir şekilde güncellenen ve mesajların yeni kaydedilenden eski kaydedilene doğru düzenlendiği internet sitesidir. Bloglarda iletişim kullanıcının görüşü ile platformdaki başka kullanıcılarının yorumlarından oluşmaktadır (Tosun, 2010: 389).

Günümüzde bloglar, insanların eskiden defterlerde tuttukları günlüklerin yerini almışlardır. Kullanıcılar, internet üzerinden binlerce insana kolay bir şekilde ulaşılabilen alan olan çeşitli bloglara üye olarak yazıları ücretsiz paylaşabilmektedirler. Blog, insanların yemek tarifleri, teknolojiler, filmler gibi birçok ilgi alanları ile ilgili metinleri yazarak görüşlerini bildirdikleri platformlardır (Sevinç, 2013: 66).

Blogların temel özellikleri, “sık güncellenme, son gönderi beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sıra, blogroll, permalinkler, yani blog gönderilerine eklenen linkler, alıntı için kullanılan URL olan trackbackler'dir” (Keskin ve Baş, 2015: 55).

Blog veya ağ günlüğü, kullanıcıların teknik bilgisini gerektirmeden istedikleri şeyleri istedikleri biçimde yazabildikleri web siteleridir (Sevinç, 2013: 56). Blogların önemli özelliklerinden bir tanesi de yazarın, yani blogcunun seçimine göre başka kullanıcıların yazılarına yorum yapıp yapamamasıdır. Yorumlar, blog kültürünün önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Yorumlar aracılığıyla okuyucular, yazar ile iletişim sağlayabilmektedirler (Vardarlier, 2016: 39). Buradan hareketle bloglar, blogcuların teknik bilgilerinin olup olmadığına bakmaksızın, onların farklı konularda yayınladıkları yazıları kronolojik bir şekilde düzenleyen, blogcu ve okuyucular arasında bağlantı kuran bir web platformdur.

Onbinlerce blogcuları olan ücretsiz blog platformları, www.blogger.com ve www.wordpress.com'dur. Bu hizmet sunucuları, site adını

(www.marka.blogspot.com, www.marka.wordpress.com gibi) firmalara bedava verdiği gibi sunucu (hosting), yani üretilen içerikleri barındırma hizmetini de ücretsiz olarak vermektedirler (Sevinç, 2013: 59).

Blogger.com. Blogger.com, 1999 yılında Pyra Labs tarafından kurulan, ücretsiz kullanılabilen ve blog oluşturma işini kolaylaştıran bir blog platformudur. 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Lackie ve LeMasney, 2008: 141). Blogger.com, farklı yönlerdeki günlükleri ve blogları yayınlamak için kurulmuştur. Bu platform, blog yazarlarına tasarım seçme, ücretsiz alan (“domain”) edinme, Google Ads aracılığıyla bloglarda hedeflenmiş reklamın gösterilmesine izin vererek para kazanma, hedef kitleyi tanıma, ücretsiz yayın, resim vb. dosyaları ücretsiz bir şekilde saklama imkânlarını sunmaktadır (www.blogger.com).

Blogger.com, lokal olarak bir uygulama şeklinde yüklenememekte ve yalnızca çevrimiçi bir servis olarak kullanılabilir. Diğer bir blog oluşturma platformu olan WordPress ise, hem lokal uygulama olarak indirilebilmekte hem de çevrimiçi olarak kullanılabilir (Lackie ve LeMasney, 2008: 142)

WordPress. WordPress kullanıcının alacağı domain, yani alan adı yönlendirmesi ile içeriğini barındıracağı sunucuya kurulabilir. Bu tür blogların arasında WordPress lider pozisyonundadır. Kullanıcının sitesinde bir blog ama isim uzantısında .wordpress veya .blogspot yazılmamaktadır. Ancak kullanıcının sitesi, aslında “WordPress Blog” altyapısına sahip bir blogdur. Başka bloglardan farklı olup WordPress, ücretin ödenmesi gerek olan profesyonel bir blogdur (Sevinç, 2013: 61).

WordPress, kullanıcıların özel ihtiyaçlarını karşılayan bir web sitesi oluşturmalarına imkân vermektedir. Bu platformda herhangi bir blog, iş sitesi, portfolyo, online mağaza ya da neredeyse istenilen her şeyi oluşturmak mümkündür. Dâhili optimizasyon ve mobil uyumlu temalarla yeni web sitesinin ulaşabileceği kullanıcıların sınırı yoktur. İster aile için basit bir web sitesi oluşturulabilmekte, ister tüm dünyaya satış yapılabilir. Bunun yanı sıra dosyalar için daha fazla depolama alanı satın alınabilmekte ve WordPress aracılığı ile para kazanılabilmektedir (<https://tr.wordpress.com>).

2.2.5.Mikrobloglar

Zamanın geçmesi ile değişimin sonucu olarak blog tutmanın yerine daha çok mikrobloglar kullanılmaya başlanmıştır. İçerik yazarları zamanlarını geleneksel, uzun blog iletilerini formatlamaya ve şekillendirmeye odaklamak yerine bu içeriği mikroblog gönderileri ile pekiştirmektedirler. Bu gönderiler dünyanın dört bir yanında yapılabilmekte ve genel olarak 200 karakterin altında olup daha kısa bir şekilde sunulmaktadır (Tasner, 2010: 54).

Twitter ve Tumblr gibi mikrobloglar, blog oluşturma, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin birleştiren platformlardır (Otugo, 2015: 439). Başka bir deyişle, bu platformlarda sosyal iletişim kurma ve mikroblog tutma gibi özellikler bir arada yapılabilmektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar başka arkadaşları ile kısa metinleri yazmakla daha az zaman harcayarak sosyal iletişimde bulunabilmektedirler (Tasner, 2010: 56). Mikrobloglar, “kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik unsurlarını paylaşmak için ortam” sağlamaktadırlar. Kısa ve öz metinlerin paylaşıldığı mikroblog platformları kullanıcı ve takipçi algoritması ile çalışmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2011: 105-108).

Tumblr. 2007 yılında kurulan Tumblr, “hazır tasarımları, içerik girişlerindeki basit arayüzü, paylaşım kolaylığı, kullanıcıların başka Tumblr bloglardan beğendikleri içerikleri bir tıkla kendi bloglarında kullanabilme özelliği (“reblog”), akıllı telefonlar ile uyumu ve bu telefonlar için geliştirilmiş yazılımı, başka sosyal ağların Tumblr ile entegrasyonu” gibi özellikleri taşımaktadır (Sevinç, 2013: 60).

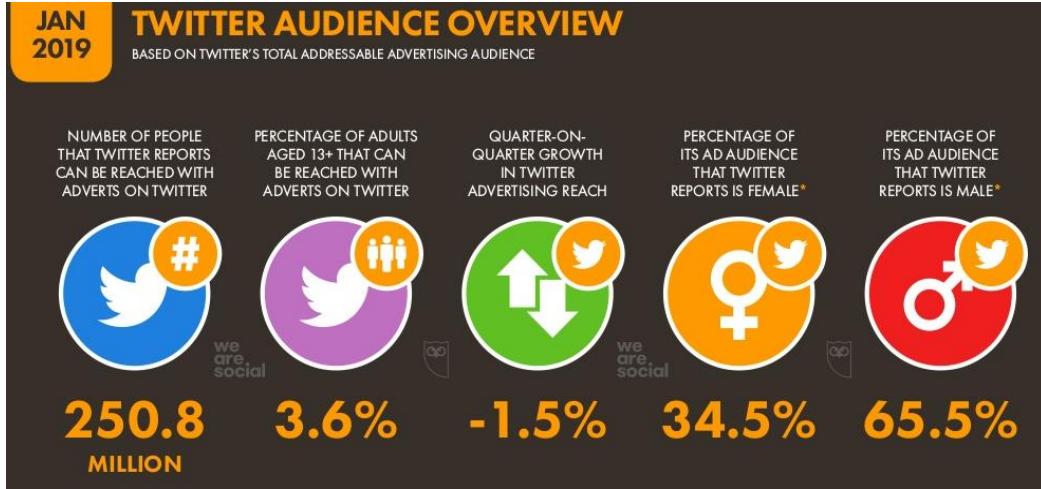
Tumblr, kullanıcıların takipçileri ile yayın oluşturup paylaşabilecekleri mikroblog hizmetlerinden biridir. Twitter'a benzer ve Facebook'tan farklı olarak, Tumblr'daki bağlantılar tek yönlüdür. Tumblr'de kullanıcılar metin, fotoğraf, fiyat teklifi, bağlantı, sohbet, ses ve video gibi gönderi şeklinde daha uzun, daha zengin ve daha kaliteli içerik oluşturabilmektedirler. Tumblr ayrıca bir gönderinin beğenilmesini, yeniden yayınlanmasını ve etiketlerin eklenmesini desteklemektedir (<https://www.tumblr.com/>).

Twitter. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams, bireylerin durumlarını mesaj şeklinde paylaşabileceği bir proje üzerinde araştırma yapmışlardır.

Söz konusu proje, "durum konsepti" olarak adlandırılmıştır. 21 Mart 2006 tarihinde söz konusu sosyal ağın kurucularından Jack Dorsey, "Just setting up my twitter" yazılı ilk tweeti atmıştır (Ayan, 2016: 340). Günümüzde ise Twitter, dünyanın yaygın sosyal ağlarından biri olarak milyonca insan tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Twitter, insanların "tweet" olarak adlandırılan kısa mesajları kullanarak iletişim kurmalarına ve fikirlerini paylaşmalarına yardımcı olan mikroblog platformlarından biridir (Aswani ve ark, 2017: 515). Bu mikroblog sitesinde kullanıcılar profillerinde 140 karakterden uzun olmayan mesajları yayınlama fırsatına sahiplerdir (Kotler ve ark, 2011: 12). Twitter, bir bilgiyi kısa ve öz yazıldığı için, çok sayıda kullanıcıya eş zamanlı bir şekilde ulaştırmaktadır. Bir bilginin ya da haberin Twitter aracılığı ile yayılması, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı gerçekleştirmektedir. Ancak hızlı akış nedeniyle haberleri takip etmek de zorlaşmaktadır. Kullanıcılar bazen önemli bilgileri hızlı bir şekilde geçip gitmektedirler. Facebook'ta olduğu gibi paylaşımın üzerine saatlerce tartışmak zordur. Bu nedenle Facebook kıyasla daha statik yapıya sahipken Twitter sürekli devam eden bilgi ve fikir akışına sahiptir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 57).

Twitter, "Digital in 2019 Global Overview" verilerine göre sırayla ABD, Japonya, İngiltere, Suudi Arabistan, Türkiye, Brezilya ve Hindistan'da yaygın olarak kullanılmaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>). Şekil 2.12'de dünya genelinde Twitter kullanıcıları ile ilgili istatistikler verilmiştir.

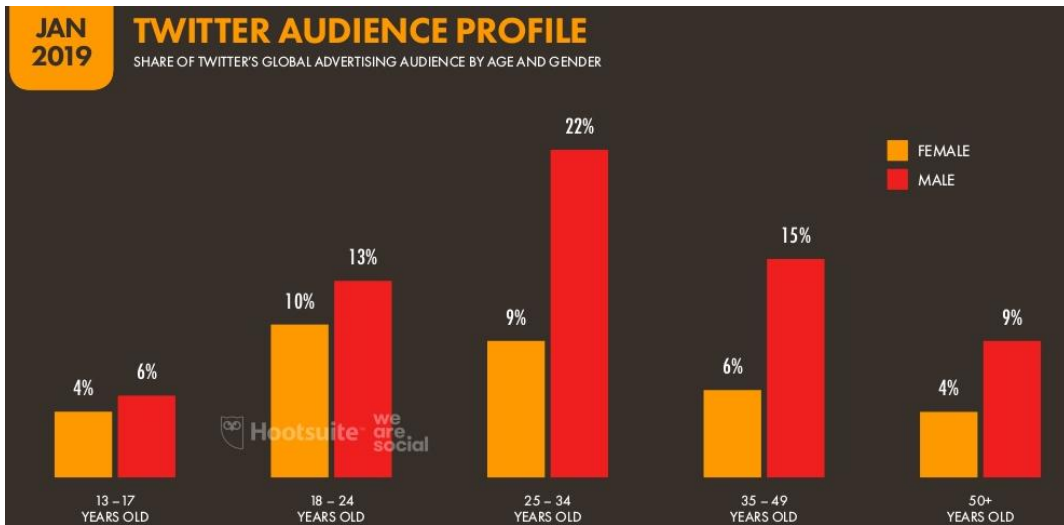


Şekil 2.12. Dünya genelinde Twitter kullanıcıları ile ilgili istatistikler.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, dünya genelinde Twitter'ın aktif kullanıcılarının sayısı yıllık %1,5 oranında düşüş göstererek 250.8 milyonu oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu sosyal medya platformunun toplam erkek kullanıcılarının sayısı kadın kullanıcıların sayısına göre %31'e daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Şekil 2.13'de ise dünya genelinde Twitter kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.



Şekil 2.13. Dünya genelinde Twitter kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.13’de dünya genelinde Twitter kullanıcılarının çoğunluğu 25 ila 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bu yaş aralıklarında erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Günümüzde Twitter da firmalar tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, IBM, çalışanlarına belirli kurallara uyararak şirketi ile ilgili kendi bloglarını oluşturmalarını önermiştir. Diğer bir örnek, eski meslektaşlarına sosyal medyayı kullanmayı öğreten “Tweet Ekibi” adlı bir genç çalışanları grubunu yaratan General Electric’tir (Kotler ve ark, 2011: 12). Bunun dışında firmalar, Twitter’ı kullanan müşteriler ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak için Twitter’da yer almaktadırlar. Twitter kullanıcıları, firmalar ve ürünler hakkındaki yorumlarını yayınlayabilmekte, onları destekleyebilmekte veya eleştirebilmektedirler. Öfkeli bir blogcu ya da geniş kitlelere sahip bir Twitter kullanıcısı, birçok tüketiciyi belirli bir firma ya da marka ile uğraşmamaya ikna edebilmektedir. Bu gibi durumlarda firmaların, tepki vermeleri için tüketicilerin bulunduğu Twitter gibi platformlarda yer alması gerekmektedir.

2.2.6.Diğer Türleri

Yukarıda söz edilen sosyal medya platformlarının haricinde sosyal medyanın podcastler, forumlar, sanal dünyalar, sosyal işaretleme ve etiketleme gibi türleri vardır.

Podcastlar. Yayın dağıtım sistemi olan podcastlar, 2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkmıştır. Podcast, “abonelik aracılığıyla ulaşılabilen ses ve görüntü dosyalarının adıdır” (Akar, 2010: 110). Podcast aracılığı ile takip ettiği amatör veya profesyonel, radyo veya TV programlarına abone olarak istediği an ve istediği araç ile izleyebilmektedir. Bu dağıtım sistemi iTunes sayesinde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Podcast terimi, Apple tarafından üretilen iPod’un “pod” ve İngilizcede “yayın” manasına gelen “broadcast” kelimesinin “cast” kısmı alınarak ortaya gelmiştir. Podcastların ilk olarak iPod için yapılmasına rağmen, bugün doğrudan iPod ile alakalı bir terim değildir (Marangoz, 2014: 293).

Günümüzde podcastlar giderek daha da çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedirler. Podcastlar hedeflenebilen, esnek, masrafı daha az, ölçümlenebilen ve kontrol edilmesi kolay olan pazarlama aracıdır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Podcastlar özellikle firmalar açısından çok önemli bir yere sahiplerdir. Podcastlar hem ses, hem video yeteneğiyle ileti hakkında daha detaylı bilgi verebilmektedirler. Kuruluşlar için ses podcastları izleyiciler ile mesajlaşmak yerine doğrudan konuşmaya imkân verirken, video podcastları onlarla iletişim kurarak ürünleri gösterme olanağını sağlamaktadırlar (Akar, 2010: 110).

Forumlar. Forum, kullanıcılar arasında iletişimin kurulması için bir platformdur (Maksimiyuk, 2010: 27). Forumlar, “belirli bir ilgi alanı dâhilinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarıdır” (Keskin ve Baş, 2015: 55). Akar’a göre forumlar, “özel konular ve ilgi alanları üzerine çevrimiçi bilgi ve fikir alışverişinde bulunulan alanlardır”. Özellikle belirli bir konu üzerine odaklanıldığında o alanda bilgi edinmek veya bilgiyi paylaşmak isteyen kullanıcılar için ilgi çekici bir ortamlardır (Akar, 2010: 66-67). Daha az açık iletişim ve fotoğraf, video, ses gibi daha az içerik olduğu için araçlardan, bloglardan ve sosyal ağlardan farklıdır (Maksimiyuk, 2010: 27).

Forumlar sosyal medyadan önce internet üzerinde konumunu almış olsalar da, kullanıcıların içerik, dosya, fikir ve bilgi paylaşımını devamlı bir şekilde belli konu başlıkları altında gerçekleştirmeleri sayesinde, bugün bir platform olarak sosyal medyada yer almışlardır (Marangöz, 2014: 293-294).

Forumdaki kullanıcıların herhangi bir kâr amacı olmayan, tarafsız içerik mesajları belli bir güven ortamı yaratırken, bazı şirket temsilcileri bu ortamı bozarak, sıradan bir kullanıcı adına ürün veya hizmetleri paylaşabilmektedirler. Bundan dolayı kullanıcılar paylaşılan içeriklere şüphe ile davranabilmekte, forum veri tabanının sunduğu güvenlik sistemi ile insanları engelleyebilmekte veya şikâyet edebilmektedirler (Akar, 2011: 66-67).

Sanal Dünyalar. Sosyal medya kavramının bir parçası olan sanal dünyalar, üç boyutlu bilgisayar tabanlı bir ortamın “gerçek dünyayı” kopyaladığı sanal oyunları ve sosyal dünyaları içermektedir. “Warcraft” gibi oyunlarda kullanıcı

kişiselleştirilmiş bir avatar şeklinde görünebilmekte ve toplulukla etkileşime girebilmektedir. Bazı sanal dünyalar ise gerçek hayattan öğeler barındırarak fantastik hikâyeleri yaratabilmektedirler (Otugo, 2015: 439).

Sosyal İşaretleme ve Etiketleme. Sosyal işaretleme siteleri, “kullanıcıların çeşitli öğeleri işaretleme, saklama, arama, organize etme, başka yerlerden ulaşabilme, yorum yapma ve paylaşma imkânı sağlayan sitelerdir” (Akar, 2010: 78). Sosyal etiketleme, “kullanıcıların bilgisayarlarında depoladıkları yer imlerini, web üzerinde etiketleyerek saklamaları ve bunu başka kullanıcılar ile paylaşmaları” üzerine kuruludur. Bu yapı, içeriğin anahtar kelimeler ile kodlanmasını sağlamaktadır. Bu kodlamanın sebebi ise kullanıcının içeriklere kısa yoldan ulaşabilmesini kolaylaştırmaktır (Tosun, 2010: 389-390).

Sosyal işaretleme “insanların internet ortamında işaretleme yapabildiği web tabanlı bir hizmettir”. Sosyal işaretleme aracılığıyla kullanıcılar yararlı buldukları web kaynaklarını diğer kullanıcıların görebildiği bir internet sitesinde paylaşabilmekte ve bu siteleri kendi kelimeleri ile etiketleyerek sınıflandırabilmektedirler. Söz konusu platformlarının özelliklerinden biri, internet üzerinde arama yapan kullanıcılara kolaylık sağlamasıdır. Bu platformlar sayesinde belirli bir konuda araştırma yapan kullanıcılar internet ortamında birçok veriyi bir arada bulabilmektedirler (Bothma ve ark, 2009: 187; Aktaran: Öztürk ve Talas, 2015: 111).

Günümüzde küresel gelişimin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları kısa bir zaman içinde çok fazla kullanılır hale gelmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarının gelişmesi hem kullanıcılar açısından bireysel kullanım için, hem de firmalar açısından kurumsal amaçlarla kullanım için birçok olanak tanımıştır. Sosyal medya siteleri, internet üzerinde dünya boyunca geniş bir kitleyi bir araya getiren, bu kitleye “anahtar” olan büyük öneme sahip bir araçtır.

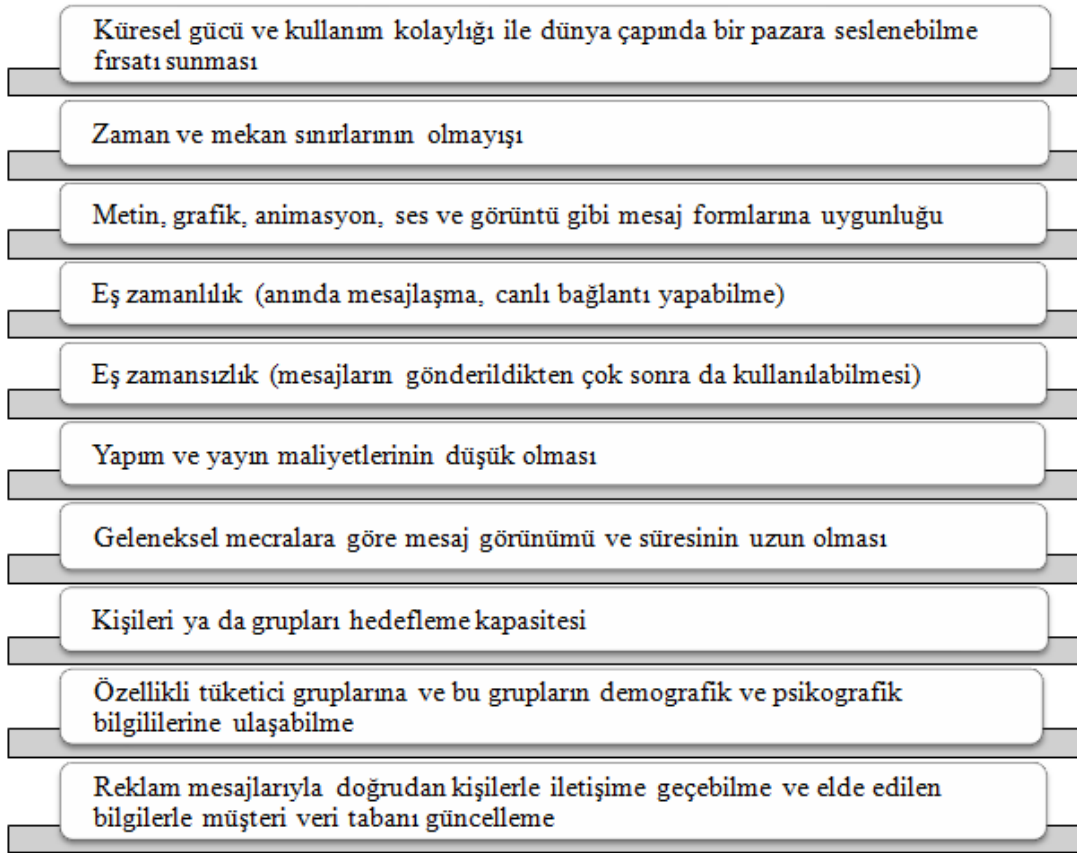
2.3.Sosyal Medyada Reklam

Yeni iletişim teknolojileri, reklam konusunda daha az maliyet harcayarak daha çok insana ulaşmasını sağlama noktasında reklam endüstrisine önemli olanaklar sunmaktadır. Son dönemde internet reklamcılığında yükselen, kullanıcılar tarafından üretilen içeriği barındıran sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi platformların viral reklam için kullanılmaya başlanması yönündeki eğilim bu açıdan ele alınabilecek örneklerindendir (Becerikli, 2011: 257).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının artık bir reklam aracı olarak kullanılması firmaların genel bakış açılarını tamamen değiştirmiştir. İnternet reklamlarının geleneksel reklamlardan ayrı olarak bilinen özellikleri; kişiye özel olması, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilmesidir (Dikener, 2010: 45). Günümüzde internet reklamlarının yaygın bir şekilde yer aldığı mecraların başında sosyal medya yer almaktadır. Bu nedenle, sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması günümüzün bu alandaki ana konusu olabilmektedir (Kazançoğlu ve ark, 2012: 162).

Sosyal medya reklamcılığı; firmanın amaçlarını sosyal medya platformlarına, reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilere aktaracak bir şekilde, onların mesajı yaymalarını, ve diğer kullanıcıların bu sürece katılmalarını mümkün kılan faaliyetlerdir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Ayrıca yeni teknolojilerin ortaya çıkması, internet hızının artması ve bununla birlikte yeni reklam modellerinin oluşması reklam verenlere büyük avantaj sağlamaktadır. Bu özellikleri farklı bir açıdan değerlendirebilen reklam firmaları büyük kazanç elde etmektedirler (Başer, 2014: 110). Sosyal medya platformları, firmaların kendi üyelerine kişiselleştirilmiş bir reklam vermelerini mümkün kılmaktadır. Yeni medya milyonlarca kullanıcıyı ve potansiyel tüketiciyi anında etkileme gücüne sahiptir (Alabay, 2011: 5).

İnternet ve sosyal medya reklamcılığının sunduğu avantajlar Şekil 2.14'te gösterilmiştir.



Şekil 2.14. İnternet ve sosyal medya reklamcılığının avantajları.

Kaynak: Gülerarslan, 2011: 177.

Sosyal medya aracılığıyla firmalar dünyanın her yerine uzanabilmekte, pazarlara dâhil olabilmekte ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki tüketicilerle iletişime geçebilmektedirler. Firmalar, tüketicilerin ilgisini çekerek onlarla itibar kazanabildiği gibi aynı anda kaybedebilmekte, ürün satışlarını artırabildiği gibi azaltabilmektedirler.

Zamanla tüketiciler dijital ortamda daha çok zaman geçirmekte, bunun farkında olan firmalar onlarla iletişimini bu ortamda yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Son zamanlarda internet reklamcılığı gittikçe değer kazanmaktadır. Bu da sosyal medyadaki mesajlara karşı şirketlerin hazırlıklı olmasına ve marka stratejilerinin oluşturulmasına neden olmaktadır. Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter gibi sosyal mesajların paylaşıldığı platformlar, firmaları olumlu etkileyebileceği gibi

kriz potansiyeli de doğurabilecek enformasyonu içerebilmektedir. Örneğin, YouTube'da gösterilecek olumsuz mesaja sahip bir video, sohbet odalarında ortaya atılan bir iddia, tüketiciyi şüphelendireceği gibi büyük bir kavga ya da skandala da yol açabilmektedir (Tellan, 2009: 131-132).

Sosyal medyada reklamların kişiye özel ve karşılıklı etkileşime dayalı olarak uygulanması ve aynı anda ölçülebilir olması onları geleneksel reklamlardan net bir şekilde ayırt etmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde yeni reklam modellerinden yararlanabilen firmalar, daha az maliyetle tüketicileri etkileyerek daha fazla pazarlama amaçlarına ulaşabilmektedirler.

2.3.1. Genel Olarak Sosyal Medyada Reklam

Günümüzde sosyal medya platformları pazarlama için büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarında görüntülü reklamları uygulamak isteyen reklamverenler için birçok seçenek vardır. Bunlar, çeşitli boyutlarda bannerları ve afişleri, IAB'nin standartlarına uyan online reklam birimlerini içermektedirler. Geleneksel medyadaki gibi internet reklamcılığı için uygulanan ücretler de bin gösterim başına maliyete (BGBM) dayanmaktadır. Bu maliyetin oranı, sitenin reklam kaynaklarına olan talebe ve hedef kitlesinin değerine bağlıdır (Tuten, 2008: 49).

Facebook, firmaların tanıtım ve reklam görsellerini firmanın istediği hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Firmalar, Facebook sayfasından bağımsız olarak herhangi bir sayfaya ya da kendi sayfasında paylaştığı bir duyuruya veya istediği bir internet sitesine reklam verebilmektedirler. Bunun yanında firmalar reklamlarını ülke, şehir, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kategorilere göre gönderebilmektedirler. Facebook'ta reklam daha da ayrıntılı olarak belirli ilgi alanlarına ve spesifik özelliklere sahip olan kullanıcılara da gösterilebilmektedir. Örneğin, firma bebek arabası gibi ürünleri satıyorsa, hedef kitlesi yeni doğum yapmış, yeni evlenmiş çiftlerdir ve reklamını bununla ilgili kısıtları koyarak vermesi gerekmektedir (Sevinç, 2013: 100-101).

Firmalar, gönderilen reklamlara tıklama yapıldığında reklam ücreti ödemektedirler. Öte yandan, firmalar Facebook üzerinde belirledikleri kriterlere uyan

kullanıcıların sayısını görebilmektedirler. Potansiyel olarak gönderilecek reklamı ne kadar kişinin izleyebileceğini firma bu reklamı vermeden önce ya da verme sırasında görebilmektedir. Eğer firma bir e-ticaret sitesine sahipse, verdiği reklamların anlık olarak kullanıcılar tarafından tıkladığında, kaç kullanıcının işlem yaptığı, ne kadarlık alışveriş yapıldığı gibi verileri elde edebilmektedir. Böylece, firmaya ölçülebilen pazar bölümlene ya da ölçülebilen bir reklam performansını sağlamaktadır (Alabay, 2011: 5-6).

Facebook'taki reklam türleri şöyle ayırt edilebilmektedir (Kazançoğlu ve ark, 2012: 162):

- *Resimli reklamlar*, Facebook'un ana sayfasının sağ sütununda yer almaktadır. Kullanıcılar reklamın alt kısmındaki "beğen/like" butonunu tıkladıklarında, onların ağlarındaki herkes beğenilen reklamı görebilmektedirler. Kullanıcılar reklam içeriğine tıkladıklarında ya şirketin Facebook profiline ya da şirketin ana sayfasına geçmektedir.

- *Video reklamları*, kullanıcıların video reklamını beğenmelerine ve o reklam hakkında yorum yapmalarına olanak vermektedir. Bu reklamlara yapılan yorumları kullanıcının takipçileri de görebilmekte ve onların iletişime katılma olasılığı artmaktadır.

- *Etkinlik daveti reklamları*, firmalar tarafından yapılacak etkinlikler hakkında Facebook üzerinden bildirerek, müşterilerine bu etkinliğe katılmaları için davetiye göndermektedir. Eğer firma tarafından izin veriliyorsa davetli kendi arkadaşlarını da bu etkinliğe çağırabilmekte, bu da reklamın başkalarına ulaşmasını sağlayarak kişi sayısını artırmaktadır.

- *Sanal hediye reklamları*, firmaların kendi ürünlerini tanıtmak amacıyla sanal hediye butiklerini açmaktadırlar. Bu hediyeler tüketiciler tarafından birbirlerine gönderilerek, firmaların ve markaların daha fazla kullanıcıya ulaşmasına imkân vermektedir.

- *Oylama reklamları*, markaların ürün ya da hizmetleri hakkında 2 veya 3 seçenek içeren bir kaç soru sorarak, kullanıcıların verdikleri cevaplar esnasında geri bildirim almayı hedefleyen bir reklam türüdür. Bunun yanı sıra kullanıcıların

cevapladığı sorular ağındaki diğer kişilere de ulaşmakta, bu da marka bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır.

- *Numune ürün dağıtım reklamları*, kullanıcılara ücretsiz numune ürünlerinin gönderilmesini kapsayan bir pazarlama yöntemidir. Hedef alınan kullanıcı kitlesi numune reklamına tıkladığında, ücretsiz ürüne ulaşmaktadır.

Firmalar bu reklam çeşitlerini kullanarak hedef kullanıcı kitlelerine ulaşabilmekte, ürün ve/veya hizmetlerin tanıtılabilmekte ve kullanıcıların memnuniyetini öğrenebilmektedirler (Kazançoğlu ve ark, 2012: 161-162). Ağızdan ağıza pazarlamaya imkân veren viral altyapıya sahip olan en yaygın sosyal platformlarından birisi de Facebook'tur. Eğer firmanın Facebook'ta 1000 beğeneni varsa ve bu 1000 kullanıcının 150 arkadaşı varsa, bu sayı firmayı ağızdan ağıza pazarlama sonucunda 150 bin kişiye ulaştırmaktadır (Sevinç, 2013: 72).

Şekil 2.15'te "Dijital 2019: Global Overview" adlı rapora göre dünya genelinde Facebook'un reklam kitlesi verilmektedir.

JAN 2019 **FACEBOOK'S ADVERTISING AUDIENCE**
POTENTIAL ADVERTISING REACH ON FACEBOOK, BY AGE GROUP AND GENDER

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	134,000,000	60,000,000	3%	74,000,000	3%
18-24	570,000,000	230,000,000	11%	340,000,000	16%
25-34	670,000,000	270,000,000	13%	400,000,000	19%
35-44	340,000,000	150,000,000	7%	190,000,000	9%
45-54	207,000,000	97,000,000	5%	110,000,000	5%
55-64	116,000,000	60,000,000	3%	56,000,000	3%
65+	84,000,000	43,000,000	2%	41,000,000	2%
TOTAL	2,121,000,000	910,000,000	43%	1,211,000,000	57%

Şekil 2.15. Dünya genelinde Facebook'un reklam kitlesi.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

2.121 milyar aktif kullanıcısı bulunan Facebook, reklam mecrası olarak firmalar için geniş bir yelpaze sunmaktadır. Şekil 2.15'te görüldüğü gibi 25-34 yaş

aralığındaki kullanıcılar 670 milyonla reklam kitlesinin çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. İkinci sırada ise 18 ila 24 yaş aralığındaki kullanıcılar yer almaktadır. Bu yaş aralığında Facebook'un 570 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam reklam kitlesinin %57'sini 1.211 milyar ile erkekler, 910 milyon ile kitlenin %43'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

LinkedIn reklamları da Facebook'taki reklamlarına benzer bir şekilde işlenmektedir. Ayrıca LinkedIn'de reklamların iletileceği kitle ülkeye, cinsiyete, yaşa, meslek dalına, kullanıcının üye olduğu gruplara göre daraltılabilmektedir. Bu sayede reklam daha etkili bir performansla kullanılabilir (Sevinç, 2013: 133-134).

LinkedIn'in "self servis" reklamcılık özelliği; bütçe ve teklifleri ayarlamayı ve kampanyaları kontrol etmeyi sağlamaktadır. Günlük bütçe firmanın bir gün içinde harçayabileceği maksimum tutardır. Kampanya gün içinde günlük bütçenin sınırına ulaştığında reklam yayınlamayı durdurmaktadır. O gün yayınlanmayan reklamlar bir sonraki gün içinde yeniden yayınlanmaya başlamaktadırlar. Reklamlar, daha önce belirtilen toplam bütçe sınırına veya bitiş tarihine gelene kadar yayınlanmaya devam etmektedir. Toplam bütçe ise, kampanyanın süresi boyunca harcanılabilen maksimum tutardır. Kampanya toplam bütçe sınırına ulaştığı zaman reklam yayınlamayı durdurmakta ve "etkin" olan durum "tamamlandı" olarak değişmektedir. Günlük bütçe maksimum 20.000 ABD dolarından oluşmaktadır. Bu tutarı aşacak bir günlük bütçe belirlenmemektedir. Yönetilen hesaplara sahip kurumsal reklamverenler için bu durum geçerli değildir. Teklif ayarlama ise, firmanın her bir tıklama veya 1000 görüntüleme için ödemek istediği maksimum tutarın belirlenmesidir. Tıklama ve gösterim sayılar konusunda diğer reklamverenler ile rekabet edildiğinden, reklam kampanyası için herhangi bir tutar belirlenmemektedir. Bunun nedeni de, kampanyanın garantili bir envanter olmak yerine açık artırmaya dayalı olmasıdır (<https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/11251/LinkedIn-de-reklam-maliyeti-ve-teklif-turleri?lang=tr>).

Şekil 2.16’da “Dijital 2019: Global Overview” adlı rapora göre dünya genelinde LinkedIn sosyal medya platformunun reklam kitlesi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

JAN 2019		LINKEDIN'S ADVERTISING AUDIENCE			
POTENTIAL ADVERTISING REACH ON LINKEDIN, BY AGE GROUP AND GENDER					
AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
18-24	140,180,000	64,400,000	11%	75,780,000	13%
25-34	228,760,000	106,070,000	18%	122,690,000	20%
35-54	180,420,000	75,770,000	13%	104,650,000	17%
55+	55,030,000	18,940,000	3%	36,090,000	6%
TOTAL	604,390,000	265,180,000	44%	339,210,000	56%

Şekil 2.16. Dünya genelinde LinkedIn’in reklam kitlesi.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

LinkedIn’in 604.39 milyonluk reklam kitlesi mevcuttur. Şekil 2.16’da görüldüğü gibi söz konusu platformun reklam kitlesinin çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadırlar. Bu yaş aralığındaki kullanıcıların sayısı 228.76 milyon olup, erkekler ağırlık göstermektedirler. Toplam reklam kitlesinin %56’sını 339.21 milyon ile erkekler, 265.18 milyon ile kitlenin %44’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra LinkedIn, profesyonel bir sosyal ağ olduğundan firmalar reklam yaparken bu unsuru dikkate almalıdırlar.

Twitter, bir karşılıklı konuşma aracı olarak bilinmektedir. Genel olarak bakıldığında Twitter’ın faydaları; marka yaratma, güçlendirme ve yayma, ürünün reklamını yapma, izleyicileri genişletme, müşteri ya da tüketicilerle ağ kurma, müşteri memnuniyet konusunda iletişim sağlama, işletme ya da ürün hakkında fikirleri toplamadır (Akar, 2010: 62).

Şekil 2.17’de “Dijital 2019: Global Overview” adlı rapora göre dünya genelinde Twitter’ın reklam kitlesi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

JAN 2019		TWITTER'S ADVERTISING AUDIENCE			
POTENTIAL ADVERTISING REACH ON TWITTER, BY AGE GROUP AND GENDER					
AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	25,530,000	11,090,000	4%	14,440,000	6%
18-24	59,830,000	26,320,000	10%	33,510,000	13%
25-34	78,490,000	23,360,000	9%	55,130,000	22%
35-49	52,540,000	15,140,000	6%	37,400,000	15%
50+	34,390,000	11,060,000	4%	23,330,000	9%
TOTAL	250,780,000	86,970,000	35%	163,810,000	65%

Şekil 2.17. Dünya genelinde Twitter'ın reklam kitlesi.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Şekil 2.17'de görüldüğü gibi, Twitter'ın 250.78 milyon aktif kullanıcısı vardır. 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar 78.49 milyonla reklam kitlesinin çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. İkinci sırada ise 18 ila 24 yaş aralığındaki kullanıcılar yer almaktadır. Bu yaş aralığında Twitter'ın 59.83 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam reklam kitlesinin %65'ini 163.81 milyon ile erkekler, 86.97 milyon ile kitlenin %35'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardan sosyal haber sitelerine kadar çevrimiçi topluluklarda çeşitli reklam ve marka oluşturma için birçok olası tekniği içermektedir. Sosyal medyanın katılım potansiyelinden faydalanarak markaları sosyal medya aracılığıyla oluşturmak firmalar için oldukça önemlidir (Tuten, 2008: 89).

2.3.2.İçerik Paylaşım Sitelerinde Reklam

Bu kısımda içerik paylaşım sitelerinden Instagram, Pinterest, Flickr ele alınmıştır. En popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'ta uygulanan reklam faaliyetleri ile ilgili bilgiler ise bir sonraki alt bölümde ayrı verilmiştir.

Instagram'daki reklamların türlerini incelediğimizde çoğunlukla moda, seyahat, yemek ve eğlence markalarının bu ortamda kendi hesaplarını açarak kullandıkları görülmektedir. Markalar kendi hesaplarını hizmet ve ürünleri tanıtmak ve reklam kampanyaları hakkında bilgi vermek için kullanmaktadırlar. Kullanıcıların marka mesajlarını alabilmeleri için bu markanın sayfasını takip etmeleri gerekmektedir. Kullanıcı reklam mesajlarıyla ne zaman, ne şekilde etkileşimde bulunacağını seçme hakkına sahiptir (Öztürk ve ark, 2016: 361).

Bazı markalar Instagram'da hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için ünlü insanları kullanıp aktif etkinlikler yapmakta, bazıları da kampanyalar yapmaya çalışmaktadır. Instagram'da ilk olarak dünyaca ünlü "Michael Kors" moda markası reklam vermiştir. Onların yaptığı saat kampanyası moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulanmış ve Instagram'da 300 binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır (Özeltürkay ve ark, 2017: 180).

Günümüzde Instagram reklamları Facebook Reklam Yöneticisi ile birleşmiştir. Artık firmalar hedef kitlelerini belirlemek için Facebook'un özelliklerinden yararlanabilmektedirler. Instagram'da 5 reklam türünü ayırt etmek mümkündür. Bunlar (<https://business.instagram.com/advertising/#types>);

- *Fotoğraf reklamları*, firmaların ürün ve hizmetlerini etkileyici resimler ile sergilemesine ve hikâyelerini anlatmasına olanak tanımaktadırlar.
- *Video reklamları*, firmaların ürün ve hizmetlerini Instagram'da popüler olan video şeklinde tanıtmaya imkân vermektedirler. Instagram'da toplam video izleme süresi yıldan yıla %80'in üzerindedir.
- *Karusel reklamlar*, kullanıcıları geçirici bir mesaj düğmesiyle doğrudan firmanın web sitesine bağlamaktadırlar. Burada kullanıcılar bir dizi resim ya da video izleyebilmektedirler.
- *Hikâye reklamları*, markaların sayfalarını takip ettikleri kişilere 24 saat görünen tam ekran reklamların yapılmasına olanak tanımaktadırlar.
- *Öykü reklamları*, başka türlere göre mükemmel değer sağlayan ve onlardan dört kat daha yüksek bir tıklama oranına sahip reklamlardır. Bu reklamların tıklama başına maliyet oranı, başka platformlara göre %50 düşüktür.

Bergström ve Backhman (2013) MTV, Starbucks, Nike, Tiffany ve Burberry markalarının Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemi ile incelemişler, bununla birlikte takipçilerin bu hesapları kullanma güdülerini de araştırmışlardır. Çalışmanın verdiği sonuçlara göre (2013), katılımcıların %52'si olumlu görüş bildirmek, %60'ı bilgi edinmek ve %40'ı eğlenceli içeriğe ulaşmak için bu markaların Instagram hesaplarını takip ettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca araştırma neticesinde, bu hesaplardaki kullanıcıların %68'inin olumlu geri bildirimde buldukları, reklamların faydalı olarak algıladıkları ve %37'sinin hesaplardaki içeriğe güvenlerinin yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır (Bergström ve Backhman'dan aktaran Özeltürkay, Bozyiğit, Gülmez. 2017: 181).

JAN 2019 **INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE**
POTENTIAL ADVERTISING REACH ON INSTAGRAM, BY AGE GROUP AND GENDER

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	3%	27,000,000	3%
18-24	280,400,000	130,200,000	15%	150,200,000	17%
25-34	290,400,000	140,200,000	16%	150,200,000	17%
35-44	142,200,000	76,100,000	9%	66,100,000	7%
45-54	73,100,000	41,100,000	5%	32,000,000	4%
55-64	32,000,000	19,000,000	2%	13,000,000	1%
65+	19,800,000	11,000,000	1%	8,800,000	1%
TOTAL	894,900,000	447,600,000	50.3%	447,300,000	49.7%

Şekil 2.18. Dünya genelinde Instagram'ın reklam kitlesi.

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

894.9 milyonluk reklam kitlesi olan Instagram, günümüzde firmalar için birçok olanak tanımaktadır. Instagram'da yaygın kullanılan hikâyeler, canlı yayın, IGTV gibi fonksiyonlar reklam açısından kuşkusuz firmaların ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Şekil 2.24'te görüldüğü gibi söz konusu platformun reklam kitlesinin çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki kullanıcıların sayısı 290.4 milyon olup, erkekler ağırlık yapmaktadırlar. İkinci sırada ise 280.4 milyonla 18-24 yaş aralığındaki kullanıcılar yer almakta ve bu

grubun da çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadırlar. Ancak Instagram'ın toplam reklam kitlesinin %50,3'ünü 447.6 milyon ile kadınlar, 447.3 milyon ile kitlenin %49,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Firmalar reklam stratejilerini oluştururken bu tür verileri dikkate almaları gerekmektedir.

Pinterest, 250 milyon kullanıcısıyla markaların dikkatini çeken reklam mecralarından biridir. Kullanıcıların büyük kısmı yani %80'i Pinterest'i mobilden kullanılmaktadır. Pinterest 175 milyar pin içermektedir. Bu platformun reklam modelleri aşağıdakilerdir (<https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>);

- *Tanıtilan Pinler*, daha fazla kullanıcının görebileceği şekilde tanıtmak için ödenen pinler olarak bilinmektedirler. “Tanıtilan” etiketi gösterilmemektedir. Birileri başka birinin Pinterest reklamlarını kendi Pinterest panosuna kaydettiği zaman veya Web'e yerleştirdiği zaman, bu e-postalar organik bir şekilde kabul edilmektedir.

- *Tanıtilan Video Pinleri*, arama sonuçlarında, haber akışında ve “Daha fazlası gibi” bölümünde görünmekte ve otomatik bir şekilde oynatılacağı ayarlanmaktadır.

- *Tek Dokunuşlu Pinler*, bu tür reklamlarda kullanıcılar tek dokunuşla doğrudan web sitesine yönlendirilmekte, daha fazla bilgi edinebilmekte veya doğrudan satın alabilmektedirler.

- *Tanıtilan Uygulama Pinleri*, reklamdaki yükleme düğmesi ve bir uygulama simgesini içermektedir. Tanıtilan uygulama pinleri ile, sağlıklı yaşam uygulaması 8fit %60-90'a daha düşük BGBM ile başka platformlara göre %5'e daha yüksek kayıt oranı görmüştür.

- *Sinematik Pinler*, tanıtilan video pinleri gibi bunlar da hareket içermektedir. Sinematik pinler sadece kullanıcılar kaydirdıklarında hareket etmesiyle videolardan ayırt edilmektedir. Kullanıcılar kaydirmalarını durdurduklarında, pin de hareket etmeyi durdurmaktadır.

Pinterest'te genellikle daha çok yemek reklamları yapılmaktadır. Aşağıdaki şekilde bazı örnekler verilmiştir.



Şekil 2.19. Pinterest'te uygulanan reklamların örnekleri.

Kaynak: <https://business.pinterest.com/tr/creative-best-practices>

Cheetos markası Pinterest videolarını, Cheetos'un çantalarında insanların ilgisini çekmek için beklenmedik anahtar kelimeler kullanarak halk tarafından sevilen atıştırmalık yiyeceklerini tanıtmak için kullanmıştır. Bu "İtalya veya Boot" adlı tanıtılan video pin, "dizden yüksek çizmeler" araması yapan kullanıcıları hedeflemiştir. Kampanya 18 ila 44 yaş arasındaki demografide, promosyona yönelik video pinleri'ni izledikten sonra Cheetos'u satın alma isteklerinin %51'i olduğunu ve kampanyanın faydasına %18'lik bir artışa yol açmıştır (<https://business.pinterest.com/tr/creative-best-practices>).

Online resim yönetimi ve paylaşımı uygulamalarından biri de Flickr'dir. Flickr'in iki temel amacı vardır. Birincisi, insanlara sevdikleri kişiler için içeriklerin bulunmasını kolaylaştırmaya yardımcı olmaktır. İkinci ise, resim ve video geliştirmenin yeni yollarını sunmaktır. Markalar kendi ürünlerini öne çıkarmak için Flickr'ı da kullanmaktadır. Fotoğrafi yüklediği zaman insanların anlaması için resim hakkında bilgiler, açıklamalar eklenmelidir. Bunun yanında resimleri

etiketleyebilmekte ve bu etiketleri yapmak Flickr'da çok önemlidir. Bu nedenle de görüntülerin artması istenmektense, insanlara göre uygun etiketlerin kullanılması gerekmektedir. Flickr'ın başka bir özelliği ise gruplardır. Sosyal aktiviteleri toplayan bir site kullanılmaktansa, Flickr'daki aktiviteleri başka yerlere gönderilebilmekte ve böylece başkalar da resimlere erişebilmektedir. Weinberg'e göre hizmet ve ürünlerin yüksek bir kalitedeki görüntülerini paylaşmak için resim akışları kullanılmaktadır (Akar, 2010: 94).

Çağlıyan tarafından öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada (2016) sosyal medyada verilen reklamlarla katılımcıların satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Üstelik satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasındaki ilişkinin analizi sonucunda sosyal medya araçlarının kullanımı ile yapılan reklamların katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle öğrencilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alma sürecinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden ilgili incelemeleri yürütmeleri dikkate alındığında sosyal medya reklamlarının ne derecede önemli olduğu belli olmaktadır (Çağlıyan, 2016: 55).

Video içerik paylaşım sitesi olan YouTube'daki reklamcılık bir sonraki kısımda ele alınacaktır.

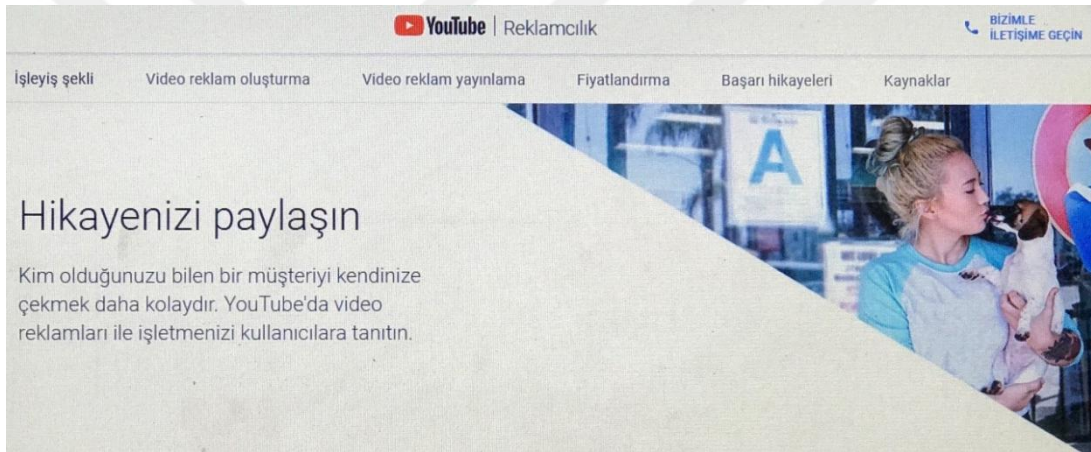
2.4.YouTube Reklamcılığı

YouTube, reklamcılık alanında son zamanlarda en yaygın sosyal medya mecrasıdır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 1.9 milyar kişi olan YouTube'un günlük kullanıcı sayısı 30 milyon civarındadır. YouTube'da her gün ortalama 5 milyar video izlenmektedir. YouTube bu anlamda ürün pazarlaması konusunda oldukça öneme sahip bir platformdur. Bir video hedefe yönelik doğru bir şekilde hazırlanmış ise milyonlarca izleyici tarafından izlenerek ciddi değişimler oluşturabilmektedir (Delal, 2019: 72).

YouTube, internetin sunmuş olduğu kolaylıkları ve avantajları sürekli olarak kullanıcılarına sunmaktadır. YouTube reklamcılığı da birtakım avantajları ön plana

çıkarmaktadır. Öncelikli olarak YouTube ve sosyal medya reklamcılığı kıyasla düşük maliyetlidir. Bunun yanı sıra hızlı ve esnek bir sunuma sahiptirler ve mekân-zaman konusunda firmaları sınırlamamaktadırlar (Çakın, 2018: 133-134). Günümüzde neredeyse her şirket, YouTube’da reklamcılık yapabilmektedir. Bu doğrultuda firmalar marka farkındalığı oluşturmak, belirli bir ürünün ya da hizmetin reklamını yapmak, ürün desteği sağlamak ve perakende satış yapmak gibi amaçları gerçekleştirilebilmektedirler (Akar, 2011: 106-107).

Firmalar YouTube’da mobil ya da masaüstü site ara yüzüne uygun bir şekilde video öncesinde, video sırasında, video sonrasında ya da önerilen videolar kısmına istedikleri reklamları verebilmektedirler (<https://www.youtube.com/yt/advertise/>).



Şekil 2.20. YouTube sayfasında video reklamının oluşturma sayfası.

Kaynak: <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/advertise/how-it-works/>

Firmalar YouTube'da tüketiciler ile çeşitli metodlar ile iletişim ve etkileşime geçebilmek için Google Ads aracılığıyla bir dizi video reklamı şeklinde etkileyici reklam kampanyaları oluşturabilmektedirler. Mevcut video reklam şekilleri şunlardır: Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları, TrueView video discovery reklamları ve Bumper reklamlar (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=tr>). Yayın içi TrueView reklamları video öncesinde, video sırasında ve video sonrasında da bir noktada yerleştirilebilmektedir. İzleyiciler reklamı 5 saniye izledikten sonra atlatabilmektedirler (Wu, 2016: 3). “TrueView video discovery” olarak adlandırılan reklamlar, videonun alt kısmında görünen şeffaf bir yerde paylaşılan ve videonun

küçük resmi ile birkaç satırlık metinden oluşan reklamlardır. Bu reklamlar genellikle videoların 15.saniyesinde görüntülenmektedirler. İzleyicinin isteğine göre kapatılabilmekte veya izleyici hiçbir şey yapmazsa otomatik bir şekilde simge durumuna küçültülebilmektedir (Yang ve ark, 2014: 1131). Bu tür reklamlar, kullanıcıların videoyu izlemeleri için onları sürekli tıklama yapmaya çağırmaktadırlar. Bumper reklamları ise, firmaların daha fazla tüketici sayısına ulaşmasını sağlamak ve markaları ile ilgili farkındalığı artırmak için tasarlanmış olan kısa videolardır. Bumper reklamları genellikle 6 saniye ya da daha kısa sürmekte ve başka bir videonun öncesinde, video sırasında veya videodan sonra gösterilmektedir. İzleyicilerin söz konusu reklamları atlama imkânı yoktur (<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=tr>).

YouTube, hem markayı hem de bireysel ürünleri pazara sürdürmek için kullanabilmektedir. Bir ürünü tanıtmak için Nike'nin Tiempo Ronaldinho ayakkabıları ile ilgili videolarda yaptığı gibi reklamda ürünün gösterilmesi istenilmekte ve ürün sunumun ya da eğitimin bir parçası olarak gösterilebilmesi önemli olmaktadır. Küresel firmalar ve reklam uzmanları YouTube'ü sık sık marka farkındalığını arttırmak amacı ile de kullanmaktadırlar (Akar, 2010: 100).

İnternette en büyük başarıyı elde eden markaların perde arkasına baktığımızda, birçoğunun ortak bir şeyi paylaştığı anlaşılmaktadır. Bunlar, pazarlamayı bir hizmet olarak görmekte-dirler. Sonsuz kurumsal tanıtımı yapmak ve geleneksel reklamları düzenlemek yerine bu markalar, pazarlama bütçelerini izleyicileri için değerli şeyler yaratmak için kullanmaktadırlar. YouTube'da bir "nasıl yapılır videosu" gibi basit bir şey ya da izleyiciye odaklı büyük ölçekli bir etkinlik olsa da, firmalar hizmet olarak pazarlama tekniklerini kullanarak hedeflenen noktalara ulaşabilmektedirler.

2.4.1.Üretici Tarafından Üretilen İçerik (PGC-Producer Generated Content)

Her gün dünyadaki her yerden insanların yaşadıkları eğlenceli, ilgi çekici veya sıradışı konular ile ilgili milyonlarca videonun YouTube video platformunda

paylaşılmasından dolayı YouTube devamlı bir şekilde canlılığını korumaktadır. Bundan şüphesiz firmalar da yararlanabilmek amacıyla kendi ürün ve hizmetleri hakkında tanıtım videolarını YouTube’da paylaşarak bu platform üzerinden geniş bir kitleye düşük maliyet ile ulaşma olanağı bulabilmektedirler (Gümüş, 2013: 80).

Üretici tarafından üretilen içerik (PGC), genellikle ürünlerin avantajlarını ve faydalarını ifade etmek için referans gruplar ve ünlüler ile işbirliğinin yapılmasıdır (Bahtar ve Muda, 2016: 338).

Google, 2018’de dünyaca ünlü markaların en iyi reklamlarının YouTube’da sıralamasını hazırlamıştır. Bu reklamların toplam görüntüleme süresi 300 milyon dakika idi, videolar 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Google, epizodik rollere yıldız katılımının, yılın dünya reklamlarının ana eğilimlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Kazanan reklamların altısında iki ya da daha fazla ünlü yer almıştır. Hip hop şarkıcısı Cardi Bee, aktris Rebel Wilson, basketbol oyuncusu LeBron James, tenis oyuncusu Serena Williams gibi ünlüler, yılın yüzleri olmuştur. Buna ek olarak, yıllık sıralamanın başlamasından bu yana ilk kez üç animasyon videosu bu listede yer almıştır: Türk Hava Yolları’nın “LEGO Güvenlik Videosu”, Gatorade’nin “Lio'nun Kalbi”ve LEGO'nun Jurassic Park konulu beşinci tasarımcı koleksiyonu. 2017 yılında reklam çoğunlukla göç, etnik, cinsiyet ve sosyo-kültürel çeşitlilik gibi sosyal konularda yoğunlaştıysa da, 2018 yılında mizah öne çıkmıştır. Bunun istisnası, sıralamada dördüncü sırada yer alan ve popüler Amerikalı sporcu Colin Kapernik'in yer aldığı Nike'nin “Dream Crazy” adlı videosudur. Dünyaca ünlü markaların en popülerleri şunlardır (<https://mobile-review.com/news/luchshie-mirovye-reklamnye-roliki-etogo-goda-na-youtube-po-versii-google>):

1. Amazon’un “Alexa Loses Her Voice” adlı reklam videosu 50 milyondan fazla görüntüleme kazanmıştır. Hikâyede ses yardımcısı Alex sesini kaybetmiş, ve onun yerine de dünyaca ünlü insanlar seslenmektedir.

2. YouTube Music’in “Open The World Of Music. It's All Here” adlı reklam videosu 39.5 milyon görüntüleme kazanmıştır. YouTube’daki popüler müzik videolarından bazı kareler alınarak bir arada toplayıp video yapılmıştır.

3. OPPO F7'in "Real Support Makes Real Hero" adlı reklam videosu 31.7 milyon görüntüleme kazanmıştır. Ünlü sporcuların geçmişteki hikâyelerini, onların antrenmanlarını ve yükselmelerini anlatmaktadır.

4. Nike'nin "Dream Crazy" adlı reklam videosu 27 milyon görüntüleme kazanmıştır. Bu videoda çılgın bir hayalin varsa, yapmanız gereken vazgeçmemektir; hayattaki bazı zor durumlarda kendini geliştirmek mümkündür gibi iddiaları kanıtlamaya çalışılmıştır.

5. Türk Havayolları'nın "Safety Video With The LEGO Movie Characters" adlı reklam videosu 25 milyon görüntüleme kazanmıştır. "Lego" adlı komik karakterler tarafından uçaktaki güvenlik hakkında konuşmalar yapılmıştır.

6. Groupon'un "Who Wouldn't" adlı reklam videosu 21.5 milyon görüntüleme kazanmıştır. "Yerel İşletmeleri Korumak" bu reklamın ana fikridir.

7. Samsung Galaxy'nin "Moving On" adlı reklam videosu 17.4 milyon görüntüleme kazanmıştır. Burada Samsung ve Apple markalarının ebedi yarışması öne çıkarılmıştır. Söz konusu video, 2007 yılından itibaren iki markanın gelişmelerini, özelliklerini karşılaştıran bir videodur.

8. Apple HomePod'un "Welcome Home by Spike Jonze" adlı reklam videosu 16.3 milyon görüntüleme kazanmıştır. Genç bir kız yorgun bir şekilde eve geldikten sonra, sevdiği bazı müzikleri dahil etme isteği ile Siri ses asistanı aracılığıyla onları arar. Siri, Anderson Pak'ın "Till It's Over" adlı şarkısını oynatmaya başlar, ve kız bu şarkının etkisiyle dans ederek duvarları itmeye başlar.

9. Gatorade'nin "Heart of a Lio" adlı reklam videosu 13.7 milyon görüntüleme kazanmıştır. Bu, Leo Messi'nin hayatı hakkındaki motive edici videodur. Çocukluk çağında sporda büyük umut vaat etmesine rağmen, doktorlar hastalık nedeniyle spor kariyeri kuramayacağına inanıyorlardı, ama gerçek bir hayal için hiçbir şey imkânsız olmadığı bu videonun iddiasıdır.

10. LEGO Jurassic World'un "Rescue Blue The Dinosaur" adlı reklam videosu 10.8 milyon görüntüleme kazanmıştır. Bu reklamların bir dizisinde izleyiciler de kendi görüşlerini etkileyebilmekte ve Mavi dinozoru kurtarabilmektedir.

Super Bowl, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sadece en muhteşem spor olayı değil, aynı zamanda yaratıcı reklamların gerçek bir yarışmasıdır. Dünyanın en büyük firmaları bu etkinliğe hazırlanmakta ve etkinlik yayını sırasında gösterilecek çok pahalı videolar yapmaktadırlar. Son yıllarda 30 saniyelik bir videonun maliyeti 5 milyon doların üzerindedir, ancak firmalar bunu karşılayabilmektedirler. Çünkü söz konusu videoları kesinlikle herkes görecektir. 3 Şubat 2019 yılında gerçekleşen Super Bowl yarışmasındaki izleyiciler tarafından beğenilen bazı markaların reklam videoları şunlardır (<https://locals.md/2019/luchshie-reklamnyie-roliki-superboula-2019-goda/>):

1. Pepsi'nin “More Than Ok” adlı videosunda birkaç Amerikalı yıldız bir ortamda oynamaktadır. Rapçi Lil John, şarkıcı Cardi Bee ve komedyen Steve Carell garsona “Pepsi, OK’eyden daha fazlasıdır” ifadesini doğru telaffuz etmeyi öğretmektedirler.

2. Hyundai’yin “The Elevator” adlı videosunda asansörcü rolü oynayan Jason Bateman asansörle yukarı çıkarak en korkunç yerlerde durur: dışçı ofisinde, sadece orta koltukların serbest kaldığı uçağın kabininde, veganların partisinde. Ancak tüm bunlar Hyundai tüketicileri için geçerli değil.

3. Amazon'un “Not Everything Makes The Cut” adlı videosunda şirketin “Alex” adlı ses yardımcısı ile olan başarısız deneyimlerini anlatmaktadır. Bunlardan birinin sonucu olarak, örneğin, Harrison Ford’un köpeğinin çok sayıda atıştırma siparişi etmesidir.

4. Walmart’ın “Grocery Pickup - Famous Cars” adlı videosunda en büyük dağıtım ağı sayılan Walmart, çevrimiçi ürün sipariş hizmetini tanıtır ve ürünlerinizi arabanızı terk etmeden almanızı önermekte ve bunu farklı arabaların üzerinde göstermektedir.

5. Bubly’nin “Can I Have a Bubl ” adlı videosunda Bubly ieeğini üreten firma, reklamcılığa katılmaları için şarkıcı Michael Buble’ı davet etmişlerdir. İki isminin ve müzisyenin isminin uyuşması nedeniyle, alıcılar yanlış bir şekilde hitap etmiş, bu yüzden üzülen Michael bankalardaki isimleri bir marker ile düzeltmektedir.

6. Audi'nin "Cashew" adlı videosunda bilincini yitirmiş bir adamın elektrikli Audi aracına bindiğini göstermektedir. Ama kendine gelince gerçek olmadığını öğrenerek üzülmemektedir.

7. Mercedes Benz'in "Say The Word" adlı videosunda, Mercedes arzularını yerine getirmekte: park cezaları toza dönüşmekte, kayıp kediler sahiplerini bulmakta ve ATM'lerin para harcadığı kabul edilmektedir.

8. Google'nin "100 Billion Words" adlı videosunda Google tarafından geliştirilmiş çevrimiçi tercümanını tanıtmaktadır. Nasıl çevirdiği ve özellikleri hakkında bilgi verilmektedir.

9. Microsoft'un "We All Win" adlı videosunda bilgisayar programlarının engelli çocuklara nasıl yardımcı oldukları anlatılmaktadır.

10. Türk Havayolları'nın "The Journey" adlı videosunda İstanbuldaki yeni açılan havaalanı tanıtılmakta ve şehrin tarihi yerleri gösterilmektedir.

Herhangi bir mesajı bir yazıda uzun bir şekilde sunmanın yerine bir video aracılığıyla bu mesajı daha az bir sürede ve tüketicileri daha çok etkileyecek bir şekilde vermek mümkündür. Bunun yanı sıra firmalar, yaygın olarak kullanılan viral video ile geniş bir kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. İçeriklerin nitelikli, üzerine düşünülmüş, dikkatli bir şekilde ele alınmış olması ve güçlü bir anlatımla sunulması olumlu sonuç vermektedir (Sevinç, 2013: 110).

Firmalar, ürün ve markalarını tanıtmak için reklamlara ünlü birilerini dâhil etmektedirler. Ancak reklamları oluştururken ve ünlüleri seçerken firmalar hedef kitlelerini dikkate almaları gerekmektedir. Hedef kitleyi iyi bir şekilde anlayarak yapılan başarılı kampanyalar ve reklamlar tüketici davranışlarını etkileyebilmekte ve izleyicilerin beğenisini kazanarak onların reklamı izledikten sonra YouTube'da başka kullanıcılar ile paylaşımlarını ve hatta reklamın parodisini çekip bu parodiyi kendi profilinde yayınlamalarını sağlayabilmektedirler.

2.4.2.Kullanıcılar Tarafından Üretilen İçerik (UGC-User Generated Content)

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere izin veren sosyal medya platformları son zamanlarda vazgeçilmez hale gelmişlerdir. İçerik üreten sosyal medya kullanıcıları, firmanın, markanın veya ürünün reklamını doğal bir yolla yapmış olmaktadır.

Kullanıcılar tarafından üretilen içerik (UGC), katılımcı kültürünün etkisiyle meydana çıkarak sanal toplulukları ile birlikte sosyal medya araçlarının gelişiminin doğal sonucudur. Sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından üretilen içerik medya ekosistemini dönüştürmüştür. Gücün, birkaç içerik oluşturucusunun ve medya dağıtıcısının elinde durduğu, pazarlamacıların ve firmaların reklam ve tüketici arasındaki iletişimi kontrol etmesi gerektiği günler geride kalmıştır. Bugün ise işbirlikçi, toplu, kişiselleştirilmiş ve paylaşımlı bir model söz konusudur. Günümüzde tüketici hem içeriğin yaratıcısı, hem tüketicisi, hem de dağıtıcısıdır. Bugün bir milyardan fazla içerik yaratıcısı ve yüz milyonlarca dağıtıcısı vardır. Hem kaliteli hem de uygun fiyatlı teknolojilerin yayılması, sosyal ağ platformlarının ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin popülerliğinin artması medya ortamını sonsuza dek değiştirmiştir (Otugo, 2015: 436).

İngilizcesiyle “User Generated Content” (UGC), marka ile markanın takipçileri arasında bir etkileşim oluşturmakta ve sosyal medya kullanıcılarının marka adına içerik yaratmasına olanak tanıyarak, onların marka reklamını yapmalarını sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içerik, “profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında oluşturulan” bir içeriktir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kullanıcı tarafından üretilen içerik temel olarak son kullanıcılar tarafından üretilen ve çevrimiçi herkese açık olan herhangi bir içeriği ifade etmektedir. OECD’in "Katılımcı Web: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" adlı raporunda kullanıcının ürettiği içeriği çevrimiçi olarak kamuya açık hale getirilen, kullanıcının bazı yaratıcı çabalarını yansıtan ve profesyonel uygulama dışında oluşturulan bir içerik olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu içerik; videolar, fotoğraflar, bloglar, vloglar, podcastlar, mesaj panolarında yayınlar, fikir sitelerinde ürün incelemeleri,

haberler ve tüketici tarafından üretilen reklamlar gibi birçok form içerebilmektedir (Tuten, 2008: 4).

Bir firmanın milyonlarca tüketici ile bire bir ilgilenmesi oldukça güçtür. Bu durumlarda firmaların yardımına koşan altı süvariler sadık marka topluluğu üyeleridir. Bu sadık müşteriler, dijital platformlarda markanın adına içerik üretmekte, bire bir tartışmalara girmekte ve markanın avukatlığını yapmaktadırlar (Varnalı, 2012: 112).

YouTube en sık kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, viral video ve sosyal medya alanı ile ilişkilendirilir. Firmalar belli bir videoyu çevrimiçi olarak dağıtmak için araçlar belirlerken YouTube gibi siteleri pazarlama karmasının bir parçası olarak dikkate almaları gerekmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik ağızdan ağıza iletişimi aracılığıyla organik olarak yayılabilmektedir. Bundan dolayı firmalar, kullanıcıların içerik üretmesini teşvik ederek marka veya ürün ile ilgili mesajın geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedirler. Bu etki düzeyini oluşturmak için yeterli reklam süresi satın alma maliyetiyle karşılaştırıldığında, YouTube'un medya kapsamı açısından sunduğu değer etkileyici olduğu açıktır (Tuten, 2008: 47).

Pazarlamada “kullanıcılar tarafından üretilen içerik” kavramı ile beraber “tüketici tarafından oluşturulan içerik” kavramı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketici tarafından üretilen ortamın öncelikle organik ve doğal içeriği yansıttığı düşünülmektedir. Markalar, tüketicileri kitleye yönelik marka ile ilgili mesajlar oluşturmaya teşvik edebilmektedir. Sonuç, marka odaklı kullanıcı tarafından oluşturulan bir içerik türü olan tüketici kaynaklı reklamcılıktır. Tüketici kaynaklı reklamcılık, tüketiciler tarafından bir marka hakkında bilgilendirmek, ikna etmek veya hatırlatmak için oluşturulan ve elektronik olarak veya başka bir şekilde yayılabilen bir reklama dönüşen sözlü ve/veya görsel görüntüleri kullanan içeriktir. Bu tür reklamcılık için örnek olarak bir Apple marka meraklısının "iPod'umu Seviyorum" adlı YouTube paylaşımıdır. Söz konusu YouTube videosu binlerce reklam görüntüsüne ulaşmıştır. Apple, yaratıcılık ve stratejik konumlanmanın kendi resmi kampanyasının ötesine geçtiğini kabul etmiştir (Tuten, 2008: 101-102).

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıcı tarafından üretilen içeriğin kalitesi ve etkileyicilerin güvenilirliği oldukça önemlidir. Referans gruplar ve etkileyiciler, sosyal medyadaki iletişimi viral pazarlama yöntemiyle yönlendirebilmekte ve böylece kullanıcıların satın alma davranışlarını pozitif veya negatif bir şekilde etkileyebilmektedirler. Bu doğrultuda doğru olmayan ve kalitesiz ancak sosyal ağda yayılmış karşılıklı mesajlaşmalar, konuşmalar ve yazışmalar kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dezavantajlarını ortaya koymaktadırlar. Böyle bir durumlar etkileyiciler tarafından bilinçli olarak da kurgulanabilmektedir. Bu tür durumları önleyebilmek için güvenilir etkileyici ve referans gruplarının olması ya da onlara itibar edilmesini sağlanması gerekmektedir (Akar, 2010: 119).

İngilizcede “compensated consumer-generated media” olarak adlandırılan içerik, tüketici tarafından üretilen ücretli içeriği ifade etmektedir. Firmalar kampanyalarına blogcular, videografçılar ve sanatçılar gibi belirli kişilerin katılımını sağlamak için aktif arayış içinde olabilmektedirler. Aslında bu tüketici tarafından üretilen içerik biçimi sahte içeriktir. Marka algılarının gerçek tüketici ifadeleri olarak gösterilen ve sosyal medya platformlarında yayınlanan ödenmiş zengin medya reklamcılığından başka bir şey değildir (Tuten, 2008: 103).

Günümüzde tüketiciler, kendilerini bir YouTuber, blog yazarı veya vlogger olarak tanıtır diğer tüketicilerin ürün tercihlerini ve seçeneklerini etkileyebilecek şekilde sosyal medya kanalının faaliyetini yürütebilmektedirler (Gözegir ve Göçer, 2018: 8). “YouTuber” kavramı, kişisel YouTube kanallarına düzenli olarak video yayınlayan video blogcusunu (vlogger) ifade etmektedir (Jerslev, 2016: 5233). YouTuberlar genişleyen bir takipçi tabanıyla ünlü hale gelmektedirler. Örneğin, güzellik ve moda ile ilgili YouTube videolarının izlenmesi, son birkaç yılda çekiciliğe kavuşmuştu. Bu tür YouTuberlar, artık “güzellik ve moda guruları” olarak anılmaktadırlar. Bunlar YouTube kanallarında güzellik ve moda ile ilgili eğitim videoları, belirli bir makyaj yapımı videoları, “günün kıyafeti” ya da “sık kullanılanlar” gibi videolar, konu ile ilgili belirli bir ürünün incelemesini içeren videolar paylaşmaktadırlar (Wu, 2016: 3-5).

YouTuberlar, marka ve müşteri arasında bağlantının kurulmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. YouTuberların görüşleri ve yorumları, takipçilerine geleneksel

marka mesajlarından daha ikna edici gelebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ve iletişim uzmanları, dijital platformlarda marka ve tüketicisi iletişim sürecine YouTuberları dâhil etmenin yollarını aramaktadırlar (Gümüş, 2018: 26). Ünlü YouTuberların çoğunluğu ürettikleri içeriklere herhangi bir marka ya da ürün ile ilgili bilgileri eklemekte, YouTube kanallarında reklamlı video içerikleri paylaşmakta, firmaların oluşturduğu etkinliklere katılıp vlogları çekmekte, vb. bu tür faaliyetleri gerçekleştirerek firmalar ile ücretli işbirliği yapmaktadırlar.

YouTuberlar ile firmalar arasındaki sponsorlu etkinlikler büyük ölçüde üç formda olmaktadır; açık sponsorluk, ortaklık linkler ve ücretsiz ürün örnekleme gönderilmesi (Wu, 2016: 3).

2.4.2.1. Açık Sponsorluk

Açık sponsorluk, firmanın, markanın veya ürünün reklamını yapması için YouTubera ödemesidir (Gözegir ve Göçer, 2018: 25). Başka bir deyişle sponsor olan firmanın, YouTubera bir markayı veya ürünü tanıtmak için özel olarak oluşturulmuş bir videonun görüntülenme sayısı başına belirli bir miktar, belli bir sabit ücret ya da videodan elde edilen satış yüzdesini ödediği sponsorluktur (Wu, 2016: 3).

YouTuber Lauren Curtis'in "My Morning Routine!" adlı videosunda her sabah uyandıktan başlayıp evinden çıktığı ana kadar ne yaptığını gösterilmektedir. Bu video çekimleri için "Colgate" markası tarafından sponsorluk yapılmıştır. Bu yüzden de videoda "Colgate" diş macunu YouTuber tarafından özellikle önerilmektedir. Bu ürünlere ulaşmak ve bilgi almak için linkleri videonun açıklama kısmında verilmiştir. Bu linkler ile izleyiciler, YouTuberın önerdiği ürünleri satın alabilecekleri Avustralya'daki "Colgate" in web sayfasına yönlendirilmektedir. Bunun yanında YouTuber "Holy Grail" markasının makyaj fırçaları hakkında bilgi vermiş ve onlara ulaşmak için ilgili linklerle paylaşmıştır. Bu linkler ile izleyiciler, kozmetik ürünlerini satan web sayfasına ulaşmaktadır. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



#NewExpressWhite #colgateopticalwhite

My Morning Routine!

2.070.116 görüntüleme

48 B

1,2 B

Скачать 720

PAYLAŞ

KAYDET

...



Lauren Curtis

24 Nis 2015 tarihinde yayımlandı

ABONE OLUNDU 3,5 MN

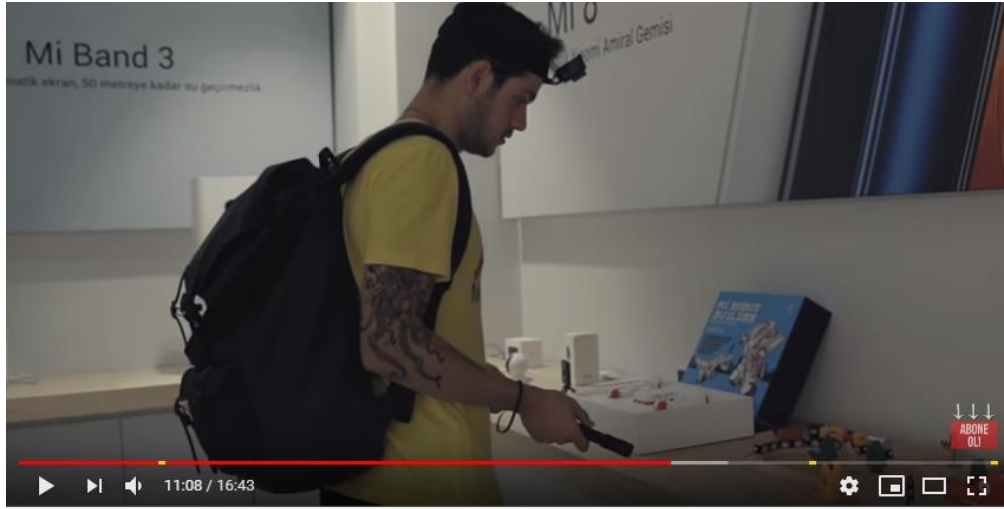


Şekil 2.21. Lauren Curtis'in "My Morning Routine!" adlı videosundan görüntü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pIjTQra0YMI&feature=youtu.be>

Bu video 2 milyondan fazla görüntüleme kazanmıştır. Lauren Curtis'in 3.5 milyon kişi takipçisi vardır.

Türkiye'de ünlü YouTuber olan Orkun Işıtmak'ın çektiği "Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Yakalandık!" adlı videosunda YouTuber bir alışveriş merkezinin kapanacağı vaktinde içeri girerek çocuk oyun alanında güvenlik personelinin saklanmaktadır. Güvenlikler bulamayıp gittiğinde kapanmış mağazaları dolaşmaktadır. Bu mağazaların birinde ürünleri denemektedir. Ürünler ise "Mi" markasının ürünleridir. Burada o alışveriş merkezindeki "Mi" mağazasının reklamı yapılmıştır. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



#OrkunaMeydanOkuyorum
GECE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE KALMAK! (YAKALANDIK!)
 3.851.039 görüntüleme 162 B 6,3 B 720 PAYLAŞ KAYDET

Orkun Işıtmak
 21 Eyl 2018 tarihinde yayımlandı ABONE OLUNDU 6,3 MN

Şekil 2.22. Orkun Işıtmak'ın “Gece Alışveriş Merkezinde Kalmak! Yakalandık!” adlı videosundan görüntü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bJZngDTQRhY&feature=youtu.be>

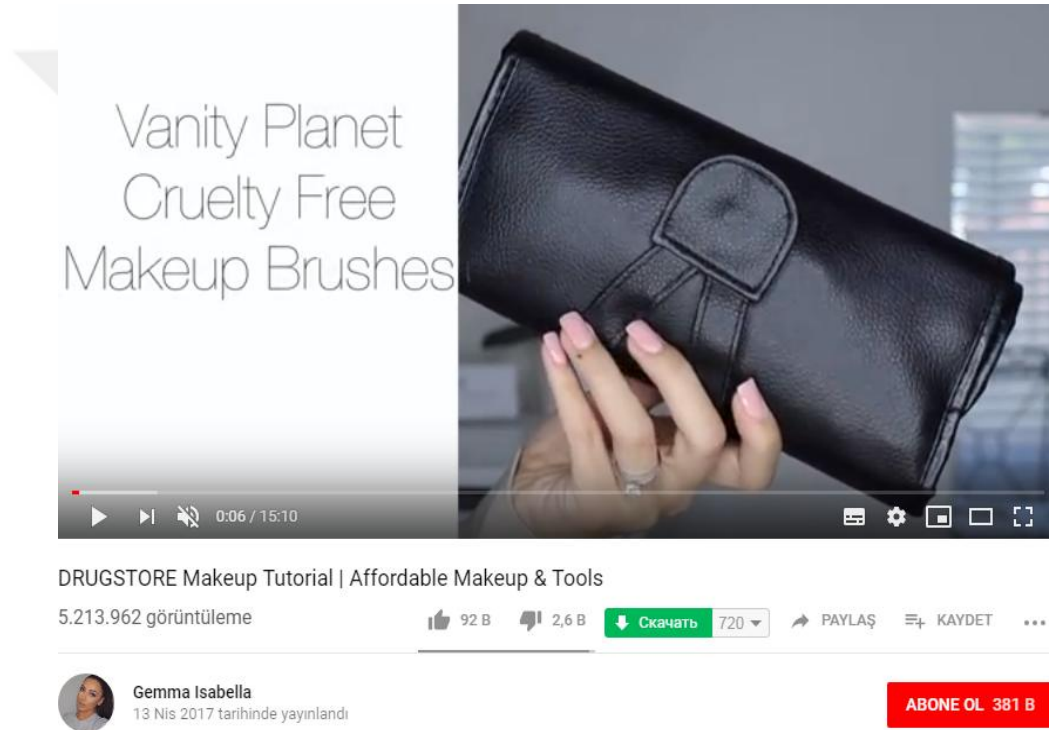
Bu video 3.8 milyon görüntüleme kazanmıştır. YouTuber Orkun Işıtmak'ın 6.3 milyon takipçisi vardır.

2.4.2.2.Ortaklık Linkler

Ortaklık linkler, YouTuber ve firma arasında yapılan sözleşmeye göre belli bir ürün ya da hizmetin satışının gerçekleşmesi için oluşturulan linklerdir. İzleyiciler, YouTuber tarafından belirtilen link yoluyla veya kupon kodu ile reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri satın alabilmektedirler. Yapılan satın alımlar ise YouTuberın satış komisyonunu kazanmasına neden olmaktadır (Wu, 2016: 3). Ortaklık linkleri içeren YouTube videoları, belirli bir video oluşturmak için YouTuberın sponsorla ortak olması gerekmediğinden açıkça sponsorluk yapılan videolardan farklıdır. Bunun yerine, YouTuber, belirli bir URL veya kupon kodu ile yapılan satın alımların

YouTuberla ilişkilendirildiği ve YouTuberın satış komisyonuyla ödendiği bir firmanın ortaklık programının bir parçasıdır (Wu, 2016: 9).

Gemma Isabella adlı YouTube tarafından yapılmış “DRUGSTORE Makeup Tutorial” adlı videosunda, “makyaj nasıl yapılır” konusunda video çekerek “Vanity Planet” adlı kosmetik markasının ürünleri hakkında bilgi vermektedir. Ürünlerinin nasıl yapıldığı hakkında da söz etmektedir. Videonun altındaki açıklama kısmında ise Vanity Planet’in web sayfasına geçmek için linkini vermiştir. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



Şekil 2.23. Gemma Isabella'nın “DRUGSTORE Makeup Tutorial” adlı videosundan görüntü.
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=D75RWfRGjJ4>

Bu video 5 milyondan fazla görüntüleme kazanmıştır. Bu YouTuberın 380 bin takipçisi vardır.

Türk YouTuberı Orkun Işıtmak'ın Mendebur Lemur'la çektiği “Çin'den 15.000TL'lik Kutu Açılışı!” adlı videosunda Çin'den gelen 15.000 TL değerindeki çeşitli ürünlerin kutularını açarak o ürünlerin kullanımını “verdiği paraya değer mi?”

sorusu üzerinde bilgiler verilmiştir. YouTuberlar 30 fazla ürünün tanıtmasını yapmış ve bu ürünleri satın almak için linkleri vermişlerdir. Bu linkleri tıkladığımızda “Gearbest” adlı internet mağazanın Türkiye’deki web sayfasına yönlendirilmektedir. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



Şekil 2.24. Orkun Işıtmak’ın Mendebur Lemur’la çektiği “Çin’den 15.000TL’lik Kutu Açılışı!” adlı videosundan görüntü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Py3AS4NtBns&feature=youtu.be>

Bu video YouTube’da 3.3 milyon görüntüleme kazanmıştır. Yukarıda belirttiğimiz gibi Orkun Işıtmak’ın 6.3 milyon takipçisi vardır.

2.4.2.3.Ücretsiz Ürün Örnekleme

Firmalar, marka ya da ürün tanıtımı maksadıyla YouTuberlara ücretsiz bir şekilde ürün örneklemesini göndererek onların incelemelerini ve reklam videolarını çekmelerini beklemektedirler (Wu, 2016: 3).

Tamindir adlı YouTuberın “Samsung S10 Plus İnceleme” adlı videosunda S10 Plus’ın teknik özellikleri, kamerası, performans testleri ve yeni ekranı

incelenmektedir. Videoda akıllı telefonun pil ömrü, satış fiyatı gibi kriterlere göre da değerlendirme yapıp S9 Plus ve S10 Plus'ın kameraları ve performansları karşılaştırılmıştır. YouTuber bir önceki S9 Plus modeline göre Samsung'un S10 Plus'ta neleri geliştirdiğini net bir şekilde izleyicilere aktarmıştır. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



Şekil 2.25. Tamindir'in "Samsung S10 Plus İnceleme" adlı videosundan görüntü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=c966uMcAFhw>

Bu video 22 binden fazla görüntüleme kazanmıştır. Tamindir'in 180 bin takipçisi vardır.

Türk YouTuberı Duygu Özaslan'ın çektiği "Tek marka makyaj: MAYBELLINE" adlı videosunda kozmetik alanında ünlü olan "Maybelline" markasının yeni ürünlerini tanıtmakta ve bunların nasıl kullanması gerektiğini bildirmektedir. Aşağıda söz konusu videodan görüntü verilmiştir.



Şekil 2.26. Duygu Özaslan'ın "Tek marka makyaj: MAYBELLINE" adlı videosundan görüntü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2wZd3EnPmQg&t=8s&pbjreload=10>

Bu video 534 binden fazla görüntüleme kazanmıştır. Duygu Özaslan'ın 1.2 milyon takipçisi vardır.

YouTuberlar ile firmalar arasındaki işbirliğinin sonucunda üretilen video içerikler, büyük sayıda görüntüleme kazanarak geniş bir kitleye ulaşmışlardır. Pazarlama unsurların YouTube içeriğinin kendisine entegre edilmesi, tüketicilerin genellikle YouTube videolarını bir reklam kaynağı olarak görmedikleri için geleneksel pazarlamaya göre daha çok etkili olabilmektedir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin genellikle bu içeriklerden şüphe etmemeleridir.

2.5. Tüketicilerin Youtube'daki Reklama Karşı Tepkisi

YouTube'da reklamcılığının yaygınlaşması, reklamverenlerin bu gelişen ortama marka iletişimi ve etkili çevrimiçi reklamcılık platformu olarak yatırım yapma konusundaki dikkatini çekmektedir. YouTube'da yapılan reklamlar, kullanıcılar tarafından yayınlanan veya seçilen öğeleri içinde sitenin ana sayfasında

gösterilebilmektedirler. Ayrıca reklamlar, normal bir banner biçiminde videonun görüntüleme sayfasında da verilebilmektedir. Reklamveren, teklif edilen reklamın video içeriğine dâhil edilmesini de talep edebilmekte ve bu durumda daha yüksek fiyatlar uygulanmaktadır. Bu doğrultuda YouTube'da yeni reklam biçimleri geliştirilmektedir (Dehghani ve ark, 2016: 166).

Son zamanda YouTube reklamcılığının hızla gelişmesi, tüketicilerin söz konusu reklamlara karşı tepkileri üzerinde araştırmaların yapılmasının önemini ortaya koymuştur.

Bir sonraki kısımlarda tüketicilerin YouTube reklamcılığına, YouTuberlara ve onların ürettiği içeriklere karşı tepkilerini inceleyen önceki araştırmaların sonuçları ele alınmıştır.

2.5.1. Tüketicilerin Youtube Reklamcılığına Karşı Tepkisi

Bir önceki kısımlarda genel olarak sosyal medya platformlarında uygulanan reklamların firmalar için önemli olduğu ve bu reklamların tüketiciler üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. YouTube reklamcılığının da tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi ve tüketicilerin bu tür reklamcılığa karşı tepkileri firmalar açısından kuşkusuz önemlidir.

Pashkevich ve ark. (2012) tarafından yapılan çalışmada atlanabilir video reklamların geleneksel video reklamları kadar etkili olabileceği belirtilmiştir. Ek olarak, tesadüfi deneylerden elde edilen veriler, izleyicilerin atlanabilir reklamları daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. Sonuçlara göre yayın içi TrueView video reklamlar gibi biçimlerin, reklamverenler veya içerik sahipleri için reklamcılık değerinden ödün vermeden kullanıcılar için görüntüleme deneyiminin kalitesini geliştirebilmektedirler (Pashkevich ve ark, 2012: 451).

Yang ve ark. (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi video izlerken reklamların algılanan eğlence, bilgi verme, kızgınlık ve güvenilirlik faktörleri tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını etkilemektedirler. Tutumlar özellikle eğlence faktörü tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir.

Kızgınlığın da tutumlar üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir (Yang ve ark, 2014: 1134). Delhghani ve ark (2016)'ın çalışmasında da eğlence, bilgilendirme ve kişiselleştirmenin en güçlü pozitif etkenler olduğu, kızgınlık ise YouTube reklamlarıyla olumsuz yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan, YouTube üzerinden yayınlanan reklamın değeri hem marka farkındalığını hem de tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Delhghani ve ark, 2016: 165).

Arantes ve ark. (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre YouTube kullanıcılarının sık sık video reklamlarını olabildiğince erken atlamasına rağmen, tamamlanıncaya kadar izlenen reklamların oranı oldukça yüksektir (%29). Geleneksel reklamların tıklama oranları (genellikle %0.01'in altında) ile karşılaştırıldığında, bu sonuç daha fazla kullanıcı katılımı ve dolayısıyla potansiyel olarak daha etkili bir çevrimiçi reklamcılık aracı anlamına gelebilmektedir. Ayrıca, video reklamların çoğunun popülaritesi birkaç gün içinde yoğun olurken, bazılarının daha uzun süre popüler kaldığı belirlenmiştir. Reklamverenler video reklamlarını, kullanıcıları ürünlerine yönlendirecek içeriklerle eşleştirmektedirler. Çünkü popüler içeriklerle eşleştirilmiş video reklamlar daha fazla izleyicileri kazanarak popüler hale gelebilmektedirler (Arantes ve ark, 2016: 33-34).

Kujur ve Singh (2018) tarafından YouTube reklamcılığı üzerinde yürütelen çalışmanın sonuçları, Hindistan gibi gelişmekte olan ekonomide insanların herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili rasyonel bilgilere değil, daha çok duygulara güvendiklerini göstermiştir. Memnuniyet, mutluluk ve sevgi gibi olumlu duygular yaşatan reklamlar tüketici katılımı üzerinde olumlu etkiye sahipken, olumsuz duygular tüketicinin katılımı ile olumsuz yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kujur ve Singh, 2018: 185).

Vandevijvere ve ark. (2018) tarafından Yeni Zelanda'da yapılan araştırma kapsamında 15 gıda markası seçilmiştir. Söz konusu markalar 2015–2016 yılları arasında YouTube kanallarında yaklaşık 300 video yayınlamıştır. Videoların yaklaşık %84'ü gıda pazarlaması içermişse, pazarlanan ürünlerin %77'si rastgeleydi. Tanıtım stratejileri ve premium teklifler, gıda pazarlaması yapılan videoların %61'inde ve rastgele pazarlanan ürünler ile ilgili videoların %24'ünde kullanılmıştır. Bu

videolarda ünlü birisini dahil etme, yarışma düzenleme gibi pazarlama teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır (Vandevijvere ve ark, 2018: 14).

Günümüzde YouTube reklamlarının geleneksel reklamlardan daha fazla etkili olduğu iddia edilmektedir. YouTube reklamlarında yer alan eğlence, bilgilendirme ve kişiselleştirme gibi faktörler tüketicileri olumlu bir şekilde etkilerken, kızgınlık gibi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir.

2.5.2. Tüketicilerin Youtuberlere Karşı Tepkisi

Bir izleyiciyi YouTube'da video izlemeye motive eden çeşitli nedenler vardır. Bazı izleyiciler eğlence amacıyla YouTube'u ziyaret ederken, diğerleri bir şeyi nasıl yapacağını öğrenmek için YouTube'daki eğitimlere başvurumaktadırlar. Aynı zamanda, bir izleyicinin herhangi bir şeyi satın almadan önce YouTube'da ürünün incelemesini araması çok sık karşılaşılan bir durumdur.

Hautz ve ark. (2014), kullanıcılar tarafından oluşturulan videoların ve firmalar tarafından oluşturulan videoların, tüketiciler tarafından algılanan kaynak güvenilirliğini ve uzmanlığını araştırmışlardır. Farklı video üreticilerinin (kullanıcı ve ajans) izleyicilerin algıları ve amaçlanan davranışları üzerindeki etkisi videonun teknik kalitesine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Düşük teknik kalite durumunda kullanıcı tarafından oluşturulan videolar, algılanan kaynak güvenilirliği ve uzmanlığı yanı sıra tüketicilerin davranışları üzerinde firmalar tarafından oluşturulan videolara göre önemli ölçüde daha güçlü bir olumlu etkiye sahiplerdir. Ancak yüksek teknik kalite durumunda üreten kaynağın güvenilirlik üzerindeki etkisi bulunamamıştır. Kaynak uzmanlığı ile ilgili olarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan videolar, hem düşük hem de yüksek teknik kaliteler altında firmalar tarafından oluşturulan videolardan daha yüksek puan almıştır (Hautz ve ark, 2014: 1).

Ku ve ark (2019) çalışmasının sonuçları, kaynak güvenilirliğinin, satın alma niyetini etkileyen marka tutumu ve reklam tutumu ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedirler. Ancak, içerik kalitesinin etkisi önemli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Ek olarak bu çalışmanın sonucuna göre, İnternet ünlülerinin imajı gerçekleştirecek olan reklam kampanyası için çok önemli bir faktördür. (Ku ve ark,

2019: 274). Schüller (2018)'in YouTube'da sıklıkla karşılaşılan çeşitli ürünlerin kullanım kılavuzu şeklindeki eğitim veren videoları inceleyen çalışmasına göre, YouTuberların uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği öğretici tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Schüller, 2018: 7).

2015 yılında İngiltere'de Global Web Index (GWI), YouTuberların diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu iddiası üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Sonuçlar izleyicilerin eğlence ve YouTuberın hayattaki farklı durumlara yönelik tavsiyelerini ve görüşlerini öğrenmek ile daha fazla ilgilendiklerini ortaya koymuştur. Araştırma, insanların daha çok teknoloji ürünleri ve en son moda konusunda bilgi ve tavsiyeleri aradıkları için yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek istediklerini göstermiştir. Her ne kadar bazı insanlar yeni ürünleri tanımakla ilgilenseler de, izleyicilerin sadece %12'si YouTuber aracılığıyla yeni ürünler veya markalar hakkında bilgi aldıklarını belirtmiştir (<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>).

Lee ve ark. (2016)'ın ABD'de yapılan çalışmasının sonuçlarına göre, katılımcılar tüketici tarafından oluşturulan reklamları firma tarafından oluşturulan reklamlardan daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. Tüketici tarafından oluşturulan reklamlar, düşük açıklığa sahip tüketiciler için reklam ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiş, yüksek dışa dönüklük ve düşük nevrotiliği olan tüketiciler için ise fikir vermeyi olumlu yönde etkilemiştir (Lee ve ark, 2016: 849).

YouTuberların videoları, tüketiciler tarafından geleneksel reklamlardan daha etkili bir şekilde algılanmaktadır. Genellikle tüketiciler, YouTube ünlülerini daha duyarlı olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle YouTuberların videolarında paylaştıkları fikirler ve bilgiler pazarlama açısından çok önemli bir değer kazanmaktadırlar. Bir YouTube kanalının izleyicilerinin en sevdiği YouTuberı ile ilişkisi, yorum yazma gibi faaliyetlerle YouTuber ile etkileşime girmesi ile desteklenmektedir. Bir YouTuber, belirli bir ürünü onaylıyorsa, izleyiciler, sosyal medya pazarlamacılığının (arkadaşlardan ve aileden gelen sözlü ağızdan tavsiyeler) etkisi gibi, bu görüşe çok güvenmiş olabilmektedirler (Wu, 2016: 14).

YouTuberlar izleyicileri ile iletişim kurarken, yorumlar ve diğer etkileşimler yoluyla kendi topluluklarını oluşturmaktadırlar. YouTuberlar, hayranlarına, yaptığı işine ve birlikte oluşturdukları topluluğa bağlıdırlar. O'Neil-Hart ve Blumenstein'in (2016) çalışmasında YouTuberların içeriğini izleyenlerin sayısı ünlülerin videolarını izleyenlere kıyasla üç kat daha fazla olduğu, YouTuberların izleyicilerinin iki kata daha fazla aktif olduğu ve on iki kat daha fazla yorum yaptığı ortaya koyulmuştur. Açık etkileşim nedeniyle izleyiciler, YouTuberların kültürü geliştirdiklerini ve rol model olduklarını düşünmektedirler. On izleyiciden altısı herhangi bir şeyi satın almayı düşünürken bir ünlünün tavsiyelerinin yerine YouTuberların tavsiyelerini dinlediklerini belirtmişlerdir (<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>).

YouTuber tarafından sağlanan bir marka veya ürün önerisi, aynı ürün veya markanın TV reklamlarından daha etkilidir. Tröörö Network (2016)'ün İsveç'te yapılan araştırmasına göre, 15-17 yaştaki izleyicilerin %69'u ve 31-35 yaş arası katılımcıların %54'ü YouTuberların, satın alma davranışlarını TV reklamlarından daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir. Reklam içeriğini izleyen 15-35 yaş arası katılımcılarının %72'si, videoda sunulan hizmet ve ürün ile ilgilendiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %37'si ebeveynlerinden ürünü veya hizmeti satın almasını istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %64'ü videolarda farklı ürün ve hizmetlerin yer almasının faydalı olduğunu söylemişlerdir. Katılımcıların %90'ı, YouTuber ve firmalar arasındaki ticari işbirliğinden haberdar olduğunu belirtmiş, %80'i onların işbirliğine olumlu ya da tarafsız tepki vermiştir (<https://troot.network/en/survey/>).

Lee ve Watkins (2016)'in lüks markalar üzerinde yapılan araştırmaya göre, lüks ürünleri inceleyen vlogları izleyen deneysel grupların lüks markaları algılamaları ve satın alma niyetleri, vlog izlemeyen kontrol grubundan daha yüksektir.

Sudha ve Sheena (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu YouTuberlar tarafından onaylanan markaları veya ürünleri denemenin geleneksel medya ünlülerinin tavsiye ettiklerinden daha güzel olduğunu belirtmişlerdir. ABD'de 13-24 yaşları arasındaki katılımcılar ile yapılan bir başka

çalışma da benzer sonuçlar vermiştir. Katılımcıların %70'i YouTuberların popüler kültürü değiştirdiğini ve şekillendirdiğini, %60'ı ise bir TV ya da film yıldızından ziyade en sevdiği YouTube yıldızlarının tavsiyelerine dayanarak satın alma kararları alacağını belirtmiştir (<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#14855fdd48c6>).

YouTube izleyicileri, YouTube videolarında sponsorluğun varlığından daha fazla haberdar olmaya başlamıştır ve bazıları da yorumlar bölümünde sponsorluk yapılan videolara ilişkin şüphelerine dikkat çekmektedir. İzleyiciler bir videonun desteklenip desteklenmediğine ilişkin diğer izleyicilerle tartışmalara katılmaktadırlar. Bunlardan bazıları ev yapımı içerik olarak kullanılan videoların "ticarileştirilmesi"nden hoşnutsuzluğunu ifade ederken, diğerleri bu fenomeni olduğu gibi kabul etmektedirler (Wu, 2016: 13-14). Müller ve Christandl (2019)'ın araştırmasının bulguları, sponsorlu içeriklerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içerik pazarlamasından daha olumsuz bir marka tutumuna yol açtığını göstermektedirler (Müller ve Christandl, 2019: 46). Stubb ve Colliander (2019)'ın çalışması, içeriğin sponsorlu olmadığı ile ilgili mesaj verilmişse, bu içeriğin izleyiciler tarafından sponsorlu olan ya da sponsorlu olup olmadığı ile ilgili herhangi bir mesajın yapılmadığı içeriklere kıyasla reklam olarak algılanma ihtimalinin daha düşük olduğunu ve bu nedenle daha yüksek kaynak güvenilirliği sağladığını ortaya koymaktadır. Ek olarak, bir ürün sayfasına yönlendirildiğinde katılımcıların marka tutumu ve satın alma niyetleri içeriğin sponsorlu olduğunu öğrenmeleri ile birlikte azalmaktadır (Stubb ve Colliander, 2019: 210).

Gözegir ve Göçer (2018) tarafından Türkiye'de yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, sponsorlu videolar, desteklenmeyen videolardan daha olumlu bir etkiye sahiptir. YouTuberlar, tanıtılmakta olan marka ve ürün üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup izleyicinin marka hakkındaki algısını da etkilemektedirler. Böylece, marka yöneticileri, ilgili içerikle doğal olarak ilgilenen YouTuber ile işbirliği yaparak onun takipçilerine ulaşma olanağına sahip olabilmektedirler. Takipçiler genellikle içerik üreticilerine sadık oldukları için bir YouTuber, izleyicilere bir marka veya ürün hakkında bilgi verdiğinde tatmin edici bir sonuç verme olasılığı

yüksektir (Gözegir ve Göçer, 2018: 26). YouTube'daki sponsorlu UGC içerik üreticilerinin, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirdiği için markaları tanıtmının etkili bir yolu olduğunu göstermiştir. Sonuçlar sponsorluğun, içerik üreticisinin algılanan uzmanlığını arttırdığını, içerik üreticisine olan güvenilirliği ise azalttığını göstermiştir. Belirli bir markanın etkisi, tüketicilerin satın alma istekliliğini ve ağızdan ağıza (WOM) niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Gözegir ve Göçer, 2018: 7). YouTube reklamlarının ve sponsorluğunun etkisiyle ortaya çıkan başarının farkındalığı pazarlamacılar için önemlidir. Bu nedenle, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için YouTuberların, UGC'ye dâhil edilen reklam mesajlarının yayılmasında giderek daha fazla yer alması kaçınılmazdır.

Endonezya'da yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, ünlüler, sosyal medya, reklam, YouTube içeriği ve marka bilinirliği tüketicilerin satın alma ilgisini önemli ölçüde etkilemektedir (Ramadhanti ve ark, 2019: 15). Denton (2019)'un güzellik ürünleri üzerinde yapılan çalışması, YouTuberlar gibi referans grupların, genç tüketicilerin güzellik ürünleri hakkındaki satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasına rağmen, birçoğunun güvenilir arkadaşlardan ve aile üyelerinden doğrudan alınan tavsiyelere daha çok dayandığını göstermiştir (Denton, 2019: 21). Lodha ve Philip (2019) tarafından seyahat vlogları üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, söz konusu vloglar seyahat kararı verme ve izleyicilere seyahat etmeleri için ilham verme sürecinde izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu için yararlı bir bilgi kaynağıdır (Lodha ve Philip, 2019: 1074).

Ele alınan araştırma sonuçlarından yola çıkarak tüketiciler tarafından oluşturulan reklamlarının, firma tarafından oluşturulan reklamlarından daha güvenilir olduğu; tüketicilerin YouTuberın tavsiyelerini ve görüşlerini öğrenmek, yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek istediği; YouTuberların firmalar ile olan işbirlikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını geleneksel reklamlarından daha fazla etkilediği; sponsorlu videoların, desteklenmeyen videolardan daha olumlu bir etkiye sahip olduğu; ve genel olarak YouTuberların ve YouTube içeriğinin etkili bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, firma ve tüketici arasındaki etkileşimde radikal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dünyanın dört bir yanında insanların telefon ve internete olan bağımlılıkları artmaktadır ve bu bağımlılığın temel nedeni de sosyal medyadır (Okay ve Okay, 2013: 606). Sosyal medyanın hızlı bir şekilde büyümesi ve benimsenmesi, onu firmaların odak noktası haline getirmiştir.

Günümüzde sosyal medyadaki yeniliklerden bir tanesi de içerik paylaşım sitelerindeki video içeriklerdir. Aktüel konuları içeren videolarla YouTuberlar, kullanıcıların ilgisini çekerek takipçi sayısını önemli bir ölçüde artırmaktadırlar. Ünlü YouTuberlar artık gençlerin referans grubunu oluşturarak onları etkileme gücüne sahip olmaya başlamışlardır. Örneğin, çok sayıda takipçisi olan YouTube kullanıcısının hesabında paylaşılan bir video belirli bir düzeyde izleyicilerin davranışını etkilemektedir (Wu, 2016: 14). Bunun yanı sıra tüketiciler, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğe (UGC – User Generated Content) üreticiler tarafından üretilen içerikten (PGC – Producer Generated Content) daha fazla güvenmektedirler (Lee ve ark, 2016: 1). Bunun farkına varan pazarlamacılar genç tüketiciler ile iletişim kurmak, ürün ya da markayı tanıtmak, satın alma davranışını etkilemek için YouTuberlar aracılığıyla reklam yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, firmalar ile işbirliği sonucunda YouTuberların kendi kanallarında paylaştıkları ürün reklamlarını içeren videolara yönelik genç tüketicilerin tepkilerini belirlemektir. Bu araştırmanın ikincil amacı, söz konusu YouTuberlar tarafından üretilen videoların ürünleri tanıtmak için kullanabilen iyi bir pazarlama aracı olup olmadığını görmektir. YouTube kanalıyla ilgili yapılan bu araştırmanın, sosyal medya konularıyla ilgili olarak uygulayıcılara öngörü

sağlayabilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları firmaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra güncel bir konu olması itibariyle bu çalışmayla mevcut literatüre ve uygulayıcıların pratiklerine katkıda bulunulması beklenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemini Konya’da ikamet eden YouTube kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarının ve özellikle YouTube’un gençler tarafından yoğun olarak kullanılmasından dolayı çalışma, Konya’daki genç tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye geneline ve ülkedeki tüm YouTube kullanıcılarına yönelik olarak genellenebilir nitelikte değildir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Anket araştırmasının ana kütesini 16 yaş ve üzeri YouTube kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Konya’da ikamet eden 16 yaş ve üzeri yaş grubundaki YouTube kullanıcıları belirlenmiştir. BM Habitat’ın tanımına göre gençler 15-32 yaş aralığındaki insanlardır (UN Habitat, 2012: 5). Araştırma kapsamında yargısal olarak 16 yaş üzerinden veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Ana kütenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örneklem gerçekleştirilerek çeşitli sosyal ağ platformları aracılığı ile Konya’daki YouTube kullanıcılarına erişilmeye çalışılmıştır.

3.1.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Veri toplama aşamasında, Türkiye’de ünlü YouTuber olan Orkun Işıtmak dikkate alınmış olup, katılımcılara onun YouTube kanalındaki içerikleri dikkate

olarak bir takım sorulara yanıt verdikleri online ortamda tasarlanan bir anket formu uygulanmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce ilgili YouTuberın kanalının içerik analizi yapılmıştır.

18 Nisan 2010 tarihinde oluşturulan “Orkun Işıtmak” adlı YouTube kanalında eğlence, gezi, spor, yemek, çeşitli ürünleri inceleme ve kıyaslama gibi video içerikleri yayınlamaktadır. Araştırmanın amacı olan tüketicilerin YouTuber ve firma işbirliği videoları karşısındaki davranışlarının incelenmesi açısından oldukça uygun bir platform olarak dikkat çekmektedir.

Youtube video kanalı	Abone ▼	izlenme
 Orkun Işıtmak	6.354.377	1.459.490.191
 Kafalar	5.381.944	919.306.023
 Ali Baba	5.231.287	1.465.903.314
 NDNG - Enes Batur	4.500.632	1.854.313.885
 Reynmen	4.433.346	518.879.780

Şekil 3.1. Türkiye’de en popüler YouTube kanalları.

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/YouTube/UlkeSektor/turkey/tumu>

2018 yılında Pantene Altın Kelebek Ödül töreninde “En İyi YouTuber” ödülünü alan Orkun Işıtmak’ın kanalı, Türkiye’de faaliyet yürüten tüm YouTube kanalları arasında 1.sırada yer almaktadır. İlgili YouTuberın 18 Nisan 2019 itibarı ile abone sayısı 6.354.377 olup, yüklenen video sayısı 1236 ve kanalın açılışından beri videoların toplam izlenme sayısı 1.459.490.191’dir (<https://www.boomsocial.com/YouTube/UlkeSektor/turkey/tumu>). Kanalın ortalama aylık kazancı \$6,9 – 110,6 bin arasında olup, ortalama yıllık kazancı \$82,9 bin – 1,3 milyon arasındadır (<https://www.socialblade.com/youtube/user/thepercica>). Orkun Işıtmak kendi kanalında eğlence, parodi, sosyal deney, macera, gezi, spor, yemek, şarkı, film, web dizi, ünlülerle buluşma ve onları yalan makinesi ile test etme,

takipçiler ile “challenge”ler, çeşitli ürünleri inceleme ve kıyaslama gibi pek çok farklı içeriğe sahip video paylaşmakta ve firmalar ile işbirlikleri gerçekleşmektedir.

Nihai anket araştırması öncesinde yürütülmüş olan içerik analizinde Orkun Işıtmak’ın kanalındaki 1 Eylül 2017’den itibaren 18 Nisan 2019’a kadar yüklenmiş videoların genel ortalama istatistiği verilir, en popüler 25 video belirlenmiştir. Paylaşımlar analiz edilip video içeriklerinin takipçiler tarafından beğenilmesi, beğenilmemesi, yorumların sayısı ve firmalarla işbirliği sonucunda üretilen videolarının oranı gibi istatistikler belirlenmiştir. Bundan sonra anket çalışmasında baz alınan ve küresel bir marka ile işbirliği sonucunda üretilen “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” adlı bir video seçilip onun tematik analizi yapılmıştır. Videonun tematik analizi yapılırken Çomu (2012)’nin Teun van Dijk’in Söylem Çözümlemesi modelini geliştirerek hazırladığı “Video Paylaşım Ağlarında Söylem Çözümlemesi Uygulama Modeli”nden yararlanılmıştır (Çomu, 2012: 52). Tematik yapı analizinin ardından YouTubera ait işbirliği videosuna yönelik yorumlar, oluşturulan kod listesi doğrultusunda analiz edilmiştir.

Nihai araştırmada üç bölümden oluşan bir online anket kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde Youtube’da kullanıcı tarafından üretilen içerik, YouTube’da reklam ve ünlülerin etkisi ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Anket, ianketa.ru web sitesi aracılığıyla online yapılmıştır. Anket kapsamında, 30 adet ölçek sorusu olmak üzere toplamda 39 soru oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan anket, Konya’da ikamet eden 16 yaş ve üzeri YouTube kullanıcılarına sosyal medya ağlarından ve mesajlaşma platformlarından online anket yolu ile yapılmıştır. Türkiye’de ünlü YouTuber olan Orkun Işıtmak’ın küresel bir marka olan Apple’ın Iphone X adlı ürünü ile ilgili üretilen video seçilerek, katılımcılara video linkini de içeren anket linki gönderilmiştir. Toplam 367 kişinin katıldığı ankette elde edilen veriler SPSS 21 programında çeşitli testler ile analiz edilmiştir.

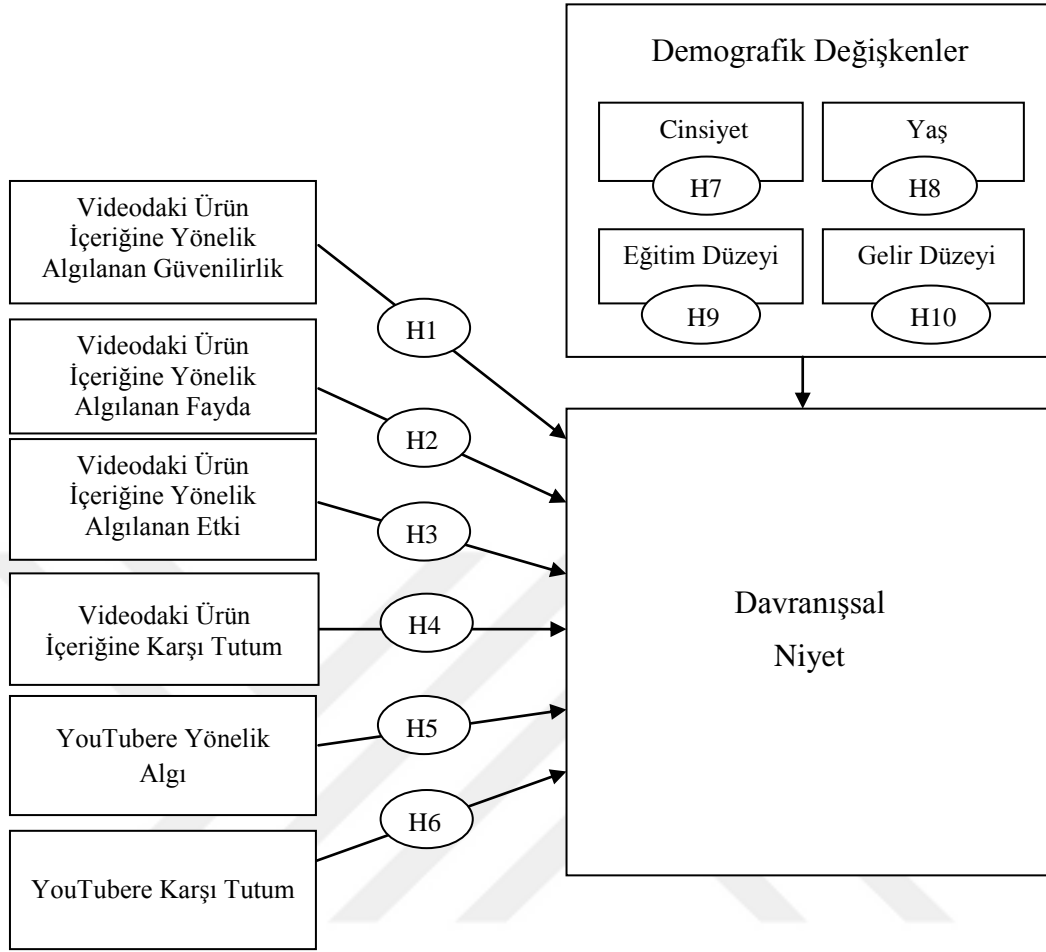
Etik bir ihlale yol açmamak için YouTubera araştırma tamamlandıktan sonra bilgi verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bir kopyası, içerik üreticisinin ekibine e-posta yolu ile gönderilmiştir.

3.1.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde YouTube kullanımı ile ilgili 2 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin firma ve YouTuberın işbirliği sonucunda üretilen videoya yönelik tepkilerinin belirlenmesini amaçlayan 36 adet 5'li Likert tipi (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılmıyorum ve 5.Kesinlikle Katılıyorum) soruya yer verilmiştir. Anketin bu aşamasında katılımcıların izledikleri videodaki ürün içeriğine yönelik algılarını belirlemek amacıyla Chi (2011)'nin "Perceived Credibility/Algılanan Güvenirlik" (5 soru) ve "Affect/ Etki" (3 soru) ölçekleri, Mir ve Rehman (2013)'nin "Perceived Usefulness/Algılanan Fayda" (6 soru) ölçeği kullanılmıştır. Videodaki ürün içeriğine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla Mir ve Rehman (2013)'nin "Attitude/Tutum" ölçeğinden (4 soru) yararlanılmıştır. Katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçek Mir ve Rehman (2013)'nin ve Chi (2011)'nin "Behavioural Intentions/Davranışsal Niyetler" ölçeklerinden (4 soru) geliştirilmiştir. Katılımcıların YouTubera yönelik algılarını belirlemek için oluşturulan ölçek (5 soru), Ohanian (1990)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten geliştirilmiştir. Katılımcıların YouTubere karşı tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler (3 soru), Fleck ve ark. (2012) çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanarak geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 4 soru yer almıştır.

3.1.3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın modeli.

Bu araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın temel hipotezleri şunlardır;

H1: Katılımcıların videodaki ürün içeriğini güvenilir bulup bulmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Katılımcıların videodaki ürün içeriğini faydalı bulup bulmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Katılımcıların videodaki ürün içeriğini etkili bulup bulmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Katılımcıların videodaki ürün içeriğine karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Katılımcıların YouTubere yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Katılımcıların YouTube'ye karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: Davranışsal niyet cinsiyet gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H8: Davranışsal niyet yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H9: Davranışsal niyet eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H10: Davranışsal niyet gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşmaktadır.

3.2.Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında öncelikle içerik analizi bulguları ortaya konulmuştur. Daha sonra anket çalışmasının bulguları kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, YouTube kullanımı, YouTube'nin videolarının izlenimi ve bunların demografik özelliklere göre dağılımı incelenmiştir. Regresyon analizi kapsamında katılımcıların davranışsal niyetlerinin gösterilen videodaki ürün içeriğine yönelik algı ve tutumlarından ve YouTube'ye yönelik algı ve tutumlarından etkilenmesi değerlendirilmiştir. Son olarak, bağımsız örneklem t-Testi ve Anova testi kapsamında katılımcıların davranışsal niyetleri bakımından demografik özelliklere göre ayırt edilen gruplar arasındaki istatistiksel farklılık ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

3.2.1.İçerik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında Orkun Işıtmak adlı YouTube'nin, 1 Eylül 2017'den itibaren 18 Nisan 2019'a kadar kanalına yüklediği videolar incelenmiştir. Bu tarihler arasında 160 videonun yüklendiği belirlenmiştir. Bu videolara ilişkin genel bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. 1 Eylül 2017'den İtibaren Orkun Işıtmak'ın Kanalına Yüklenmiş Videolara İlişkin Genel Bilgiler

	İzlenim sayısı	Beğenilme sayısı	Beğenilmeme sayısı	Yorum sayısı
Toplam	509.543.524	16.772.273	1.131.183	1.525.103
Ortalama	3.184.647	104.827	7.070	9.532

Tabloda görüldüğü gibi, ele alınan 160 videonun toplam izlenim sayısı 509.543.524, beğenilme sayısı 16.772.273, beğenilmeme sayısı 1.131.183 ve yorum sayısı 1.525.103'tür. Video başına ortalama izlenim sayısı ise 3.184.647 olup, bir videonun ortalama beğenilme sayısı 104.827, beğenilmeme sayısı 7.070'tir. Bir videoya bırakılan yorumların ortalama sayısı 9.532'dir. Bunun yanı sıra 160 videonun 77'si (%48,13) Samsung, Iphone, Nike, Türk Havayolları, Sayısal Loto, Ruffles, Pantene, BMW gibi çeşitli firmaların, markaların, ürünlerin ya da hizmetlerin reklam ve tanıtımını içermektedir.

Bundan sonra 160 videonun arasından en popüler 25 video belirlenmiştir. Bunlarla ilgili istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.2. Orkun Işıttmak'ın Kanalındaki 1 Eylül 2017'den İtibaren Yüklendiği En Popüler Videolar

No	Video adı	Paylaşım tarihi	izlenme sayısı	Beğenilme sayısı	Beğenilmeme sayısı	Yorum sayısı	Reklam içeriği*
1.	Orkun Işıttmak – Despacito Parodi	08.09.2017	18.148.224	365.632	59.800	56.838	+
2.	Orkun Işıttmak – Youtube Çöplüğü (Parodi)	16.09.2017	15.387.038	315.960	85.414	40.042	-
3.	30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak!	01.12.2017	11.839.799	217.306	16.110	24.443	+
4.	Inna ile Evleniyoruz!	12.02.2018	11.083.314	327.528	20.871	33.116	-
5.	Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!	06.03.2018	10.505.516	129.498	12.013	10.754	+
6.	Enes Batur'la Neden Ayrıldınız? (Kırlı Çamaşırlar) ft. Başak Karahan	04.01.2019	7.730.560	228.826	24.441	21.077	-
7.	Çok Yüksekten Denize Atlama Challenge! (Sakin Denemeyin!)	29.06.2018	7.512.009	165.410	7.390	12.370	-
8.	Yorumlarınızı Canlandırdık! ft. Kafalar&Berkcan	24.11.2017	7.311.999	213.981	13.711	69.846	-
9.	Dönen Pervaneye Parmak Sokmak (Elim Kırıldı!)	25.09.2017	6.619.823	144.126	19.824	18.222	-
10.	3TL Patates Kızartması vs. 37 TL Patates Kızartması (#Sonradangörme)	11.05.2018	6.554.217	117.627	7.942	13.103	+
11.	10.000TL Yayıncılara Bağış Yapmak!	04.06.2018	6.296.338	233.367	15.274	20.340	-
12.	Kızların Numarasını Almak! (Reynmen vs. Orkun Işıttmak)	20.02.2018	6.101.715	333.665	10.932	8.531	-
13.	Yorumlarla Şarkı! (Oğuzhan Koç – Küsme Aşka ft. İbrahim Büyükak)	23.10.2017	5.837.538	229.056	9.291	22.534	+
14.	Reynmen'in Sevgilisi Kim?! (Kırlı Çamaşırlar) ft. Reynmen	06.07.2018	5.696.869	188.949	7.592	16.739	-
15.	Sihirbaz Aref'e Araba ile Çarptım!	27.11.2017	5.523.488	211.725	11.423	15.010	-
16.	Saati 1TL İnternet vs. 10TL İnternet Cafe!	20.07.2018	5.485.380	128.382	14.387	11.301	+
17.	30 Gün Boks Yapmak!	12.01.2018	5.387.095	162.523	12.466	14.955	+
18.	30.000TL Uçak Bileti!	29.09.2017	5.195.728	124.820	13.548	7.344	+
19.	Güldür Güldür Televizyon Programında Oynadım!	04.05.2018	5.163.497	125.942	4.799	6.979	-
20.	Yeni Ev Turu! (Yeni Aslan ve Timsahim!)	04.12.2017	5.067.263	100.651	6.903	11.471	-
21.	Dünyanın Enenenenen Acı Sosunu Yedim! (Gerçekten Ölüyodum!)	01.06.2018	5.062.277	122.999	5.362	10.561	+
22.	Danla Biliç'le Neden Kavga Ettiniz? Yalan Makinesi ft. Kerimcan Durmaz #Kırılıçamaşırlar	26.01.2019	4.967.842	164.209	19.006	14.813	-
23.	Kötü Yorumlarla Rap Şarkı Yapmak!	01.09.2017	4.965.521	215.234	22.329	37.489	-
24.	Amerika'da Yeni Iphone X'i Denedim!	14.09.2017	4.808.042	189.126	20.730	14.578	+
25.	Poppy İlluminati Üyesi Mi? Poppy ileYüzleştim!	05.10.2018	4.789.811	208.960	9.110	19.047	-

*Video içeriğinde reklam bulunuyorsa '+', reklam bulunmuyorsa '-'.

Tablo 3.2’de gösterildiği gibi, 25 videonun arasından 10 videonun içeriğine reklam dahil edilmiştir. “Orkun Işıtmak – Despacito Parodi” adlı video, 18.148.224 izlenim sayısı ile 1 Eylül 2017 ve 18 Nisan 2019 tarihleri arasında yüklenen videolardan en popüler olanıdır. Bu video, 365.632 beğenilme ve 59.800 beğenilmeme sayısına ulaşmıştır. Söz konusu videoya bırakılan yorumların toplam sayısı ise 56.838’dir. Orkun Işıtmak bu videoda popüler olan "Luis Fonsi–Despacito ft. Daddy Yankee" adlı şarkının türkçe parodisini “Sayısal Loto” olarak yapmıştır. Bu sayede “Sayısal Loto”nun reklamını da yapmıştır.

Reklam içeren videolardan “30 Gün Öküz Gibi Spor Yapmak!” adlı video, en popüler videoların sıralamasında 3.sırada yer almaktadır. Videonun 11.839.799 izlenim, 217.306 beğenilme, 16.110 beğenilmeme ve 24.443 yorumu bulunmaktadır. Orkun Işıtmak bu videoda 30 gün boyunca spor salonuna giderek hayalindeki vücuda kavuşmaya çalışmıştır. Antrenmanlarını “Bob Gym” adlı spor salonunda yapmış ve bu sayede söz konusu spor salonunu tanıtmıştır.

10.505.516 izlenimli “Tehlikeli Çok Zor Parkur Takla Challenge!” adlı video sıralamanın 5.sirasında yer almaktadır. Orkun Işıtmak video sırasında kendisi tasarladığı “Orkdes” tişörtlerinin ve bunun yanı sıra “Avoid Team” isimli profesyonel parkour takımının reklamını yapmıştır. 10.sırada ise 6.554.217 izlenimli “3TL Patates Kızartması vs. 37 TL Patates Kızartması (#Sonradangörme)” adlı video yer almaktadır. “Patts Dünyası”, “Smash” ve “Beer Hall” kafelerine giderek patates kızartmalarını deneyip karşılaştırmıştır. 5.837.538 izlenimli “Yorumlarla Şarkı! (Oğuzhan Koç – Küsme Aşka ft. İbrahim Büyükak)” adlı video sıralamanın 13.südür. Video sırasında “Yol Arkadaşım” filminin reklamı yapılmıştır. 16.sırada yer alan 5.485.380 izlenimli “Saati 1TL İnternet vs. 10TL İnternet Cafe!” adlı videoda “Metro 2”, “Sis” ve “Adeks” internet kafeleri karşılaştırılmıştır. 5.387.095 izlenimli “30 Gün Boks Yapmak!” adlı video 17.sırada yerleşmiştir. Video sırasında İstanbuldaki “Defence ve Athletics Club”ın reklamı yapılmıştır. 18.sırada ise 5.195.728 kere izlenen “30.000TL Uçak Bileti!” adlı bir video yerleşmiştir. Bu videoda Orkun Işıtmak, Türk Havayolları ile uçup Business Class deneyimini izleyicilerle paylaşmıştır. Videonun sonunda videonun sponsorlu olmadığını belirtmektedir. Bu durumda Orkun Işıtmak’ın bu videosu, tüketici tarafından üretilen

içerik (CGC - Customer Generated Content) olarak değerlendirilebilmektedir. “Dünyanın Enenenenen Acı Sosunu Yedim! (Gerçekten Ölüyodum!)” adlı video 5.062.277 izlenim sayısı ile 21.sıradadır. Video, Londra’daki “Man vs. Food” adlı ve challenge bazlı kafenin reklamını içermektedir. 24.sırada ise “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” adlı video yer almaktadır. Video 4.808.042 kere izlenmiştir. Bu videoda Orkun Işıtmak, iPhone tanıtımı için San Francisco’ya gidip yeni iPhone X’i incelemiştir. Söz konusu video, esas araştırma olan anket uygulamasında da kullanılmıştır.

Belirtilen süre aralığında en popüler 25 videonun incelenmesinin sonucunda reklam içeren videolarının başka videolar ile aynı şekilde popüler olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, söz konusu YouTuberın video içeriklerine reklam ya da ürün bilgisini dâhil ederek geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür.

Veri analizinin bir sonraki aşamasında Orkun Işıtmak’ın kanalındaki “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” adlı videonun tematik analizi yapılmıştır. Orkun Işıtmak isimli YouTuberın Apple ile birlikte oluşturduğu “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” isimli videonun genel özellikleri ve tematik yapısının analizi Tablo 3.3’de açıklanmaktadır. İzlenme, beğenilme, beğenilmeme ve yorum sayısı 18.04.2019’ine kadar olan sayıları temsil etmektedir.

Tablo 3.3. Orkun Işıtmak'ın "Amerika'da Yeni Iphone X'i Denedim!" Adlı Videosunun Tematik Yapı Analizi

Başlık:	Amerika'da Yeni Iphone X'i Denedim!
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=YK_R2jvZqqw&t=33s
Kategori:	Eğlence
Süresi:	10 dakika 59 saniye
Yüklenme tarihi:	14 Eylül 2017
İzlenme sayısı:	4.808.269
İzlenen süre:	1 yıl 217 gün
Beğenilme sayısı:	189.126
Beğenilmeme sayısı:	20.730
Yorum sayısı:	14.578
Tanımı:	<p>Ben Orkun Işıtmak, bugün yeni iPhone olan iPhone 8 ve iPhone X tanıtıldı. Ben de iPhone tanıtımı için San Francisco Amerika'daydım. Orada yaşadıklarımı paylaştım ve yeni iPhone X'i inceledim. Çekilişe katılmak için: https://gleam.io/zzPF9/iphone-x-ekilii. Video hoşunuza gittiyse "beğenmeyi" unutmayın! Yeni videoları kaçırmamak için https://www.youtube.com/subscription_... tıklayarak abone olabilirsiniz!</p> <p>5.000TL Araba vs. 3.500.000TL Araba: https://youtu.be/ijqwPBpprs4 Dubai Nusret'te 1.500TL Hesap Ödemek!: https://youtu.be/4PalVUBkaEs Dünyanın En Kötü Dövmesi!: https://youtu.be/0HANFdMaez8 123.123TL'lik Stres Çarkı!: https://youtu.be/TwCzaHqEnYI Dünyadaki En Büyük Aquapark!: https://youtu.be/sKXCMB78cOc Geceliği 40TL Otel vs. 115.050TL Otel: https://youtu.be/ijxr2h1jr6k 3TL Pizza vs. 70TL Pizza: https://youtu.be/XfrDqnPzec0 Boks Challenge! : https://youtu.be/7dYK84oqAFc Yorumlardan Şarkı Yapmak #2: https://youtu.be/-qgixTOupp8 Kafadaki Elmayı Okla Vurmak!: https://youtu.be/GXwHSf7S_6o Sinemaya Bedava Girdim!: https://youtu.be/jp_6lY_g138 İkinci Kanalım!: https://goo.gl/I88ilb Web: http://orkunisitmak.com Twitter : http://twitter.com/orkunisitmak Facebook : http://facebook.com/orkunisitmak Instagram : http://instagram.com/orkunisitmak Snapchat: orkunisitmak Müzik Epidemic Sound: http://bit.ly/2b3Hv9A</p> <p>Merhaba Ben OrkunIşıtmak! YouTube kanalımda birbirinden komik şarkı, parodi, şaka, sosyal deney, eğlence, ve hayatımı paylaştığım vloglar/videolar üretiyorum. Genellikle haftada 2 video yüklediğim eğlence dolu kanalımdeki videolarımı kaçırmamak için abone olmayı unutmayın! İzlediğiniz için teşekkürler! Buraya kadar okuduysanız adamsınız, siyular babacımlar!</p>
Etiketler:	Herhangi bir etiket bulunmamaktadır.

Videonun tematik yapısı incelendiğinde, videonun başlığı, videonun ana fikri ile uyumlu olduğunu belirtmek mümkündür. Videonun ana fikri, YouTuberın ABD'deki San Francisco'da gerçekleşen Apple firmasının yeni ürünleri olan iPhone 8 ve iPhone X tanıtımına katılması ve söz konusu ürünleri inceleyip düşüncelerini paylaşmasıdır. Orkun Işıtmak tanıtımdan sonra başka katılımcılar ile birlikte yeni telefonları detaylı bir şekilde incelemekte ve izleyicilerine ürünlerin özelliklerini anlatmaktadır. Videonun sonunda YouTuber, iPhone X'in çekilişi olduğunu ve gereken şartları yerine getiren katılımcılar arasından bir kişiye söz konusu telefonu hediye edeceğini belirtmektedir. YouTuber videonun açıklama kısmında çekilişin, kanala abone olmanın, ikinci kanalının, diğer sosyal medya hesaplarının ve eski videolarının linklerine yer vermiştir. Açıklamanın sonunda kendi kanalı ile ilgili genel bilgi vermiştir.

Söz konusu videonun tematik analizinin arkasından videoya yönelik yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Videoya ait toplam 14.578 yorum bulunmaktadır. Bu yorumları popülerliğine göre sıraladıktan sonra ilk 5.000 yorum analize dahil edilmiştir. Bu süreçte tekrarlanan ve anlamsız ("hfk" gibi) yorumlar analiz dışı bırakılıp 5.000 yorumdan 4.817 yorum kategorilere ayırt edilmiş ve Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Orkun Işıtmak'ın “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” Adlı Videosuna Yönelik Yorum Dağılımı

Yorum türleri	Yorum sayısı
Videoda ürün içeriği ile ilgili	2.057
Ürün/marka	966
➤ Memnuniyet/beğenme/istek	452
➤ Memnuniyetsizlik/beğenmeme/eleştiri	98
➤ Fiyat ve ürünle ilgili diğer yorumlar	416
YouTuber ve firma işbirliği	79
➤ Olumlu	12
➤ Olumsuz	46
➤ Nötr	21
Çekiliş	1012
➤ Katılım ve bununla ilgili sorular	889
➤ Katılmama/Katılamama/Şüphe	123
Video çekimi ile ilgili	394
Şikayet/eleştiri	12
Tavsiye/Rica	24
Övgü	186
Video içeriğine yönelik yorumlar	172
İstek	305
Video isteği	171
➤ Yeni video	22
➤ Belli bir yerde	54
➤ Başka bir ünlü ile	26
➤ Belli bir konuda	69
Like/yorum/abone/kanala bakma vs. ricaları	134
YouTubere yönelik davranış	667
Olumlu	478
Olumsuz	189
İletişim Çabası	154
Kullanıcılar arası iletişim	916
Başka Yorumlar	324
Toplam	4.817

Tablo 3.4’te gösterildiği gibi, analiz sürecinde kategorilere ayırt edilen 4.817 yorumun %42,7’si (2.057 yorum) videodaki ürün içeriği ile ilgilidir. Üründen ya da markadan memnun olma, beğenme veya isteme ile ilgili 452 yorum; memnuniyetsizlik, beğenmeme veya eleştiri ile ilgili 98 yorum; ürün fiyatı ve ürünle ilgili diğer yorumların sayısı 416 olup, ürün ya da markaya yönelik yorumların toplam sayısı 966 olduğu belirlenmiştir. YouTuber ve firma işbirliği ile ilgili toplam 79 yorum mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan 12 yorum bu işbirliğine yönelik olumlu bir biçimdeyken, 46’sı olumsuz ve 21’i nötr bir şekildedir. Videonun sonunda Orkun Işıtmak iPhone X’i hediye edeceğini belirterek çekiliş başlattığını belirtmiştir. Bundan dolayı çekiliş ile ilgili yorumlar ağırlık yapmaktadır. Çekiliş ile ilgili yorumların sayısı 1012 olup, bunların 889’u katılım ve katılma şartları ile ilgiliyken, 123’ü bu çekilişe katılmak istememe, katılamama ya da şüpheyi belirtmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca izleyicilerin ilgili ürün ya da çekiliş ile ilgili sorular içeren çeşitli yorumlar bıraktığı, ancak çoğunluğunun YouTuber tarafından cevapsız kaldığı tespit edilmiştir. Video çekimi ile ilgili 394 yorum bulunmaktadır. Bunların çoğunluğu (186 yorum) övgü tarzındayken, 172 yorum genel olarak video içeriğine yönelik yorumlar, 24’ü tavsiye ya da rica ve 12’si şikayet ya da eleştiri şeklindeki yorumlardır. İzleyicilerin herhangi bir istekte bulunduğu 305 yorum bulunmaktadır. 134 yorumda izleyiciler beğenme, yorum bırakma, abone olma, kanala bakma gibi ricalarda bulunmaktadır. 305 yorumun 171’i ise video isteği içermektedir. Bunlardan 69’unda YouTuberın belli bir konuda video çekmesi, 54’ünde belli bir yerde video çekmesi, 26’sında başka bir ünlü ile video çekmesi ve 22’sinde yeni video çekmesi istenmektedir. Ayrıca YouTubere yönelik olumlu davranış kapsayan 478 yorum bırakılmışken, 189 yorumda olumsuz davranış gösterilmiştir. Bunun yanı sıra YouTuberle iletişime geçme çabası yer alan 154 yorum, kullanıcılar arasında iletişimi içeren 916 yorum ve 324 başka çeşitli yorum bulunmaktadır.

Orkun Işıtmak’ın “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” adlı videosuna yönelik yorum dağılımı analizi sonucunda ürüne olan ilgi, merak, memnuniyet, beğenme, istek ile ilgili yorumların sayısı diğer yorumlara göre daha çok olduğundan ve video esnasında ürünü kazanabilme çekilişine izleyicilerin yoğun bir şekilde katılımı sağlandığından dolayı YouTuberın video içeriklerine reklam ya da ürün

bilgisinin dâhil edilmesi, geniş bir kitleye ürünle ilgili bilgi verme, tanıtmaya, teşvik etme gibi fırsatları vermekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinde başarılı olabilme imkânını sağlamaktadır.

3.2.2. Anket Çalışmasının Bulguları

3.2.2.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ailesinin ortalama aylık geliri gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 367 kişinin verdiği cevapların frekans dağılımları Tablo 3.5’te özetlenmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Parametreler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	198	54,0
	Erkek	169	46,0
	Toplam	367	100,0
Yaş	16-19	88	24,0
	20-23	97	26,4
	24-27	100	27,2
	28-31	66	18,0
	32 ve üzeri	16	4,4
	Toplam	367	100,0
Eğitim	Lise	64	17,4
	Lisans	169	46,0
	Yüksek Lisans	96	26,2
	Doktora	38	10,4
	Toplam	367	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	2000 TL ve altı	61	16,6
	2001-4000 TL	112	30,5
	4001-6000 TL	122	33,2
	6001 TL ve üzeri	72	19,6
	Toplam	367	100,0

Tablo 3.5'e göre, katılımcıların %54'ü kadın katılımcılardan oluşurken, %46'sının erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından büyük bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Demografik özelliklerden yaşa bakıldığında zaman, katılımcıların genç olduğu belirtmek mümkündür. Yaş bilgilerinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %27,2'si 24-27 yaş aralığında, %26,4'ü 20-23 yaş aralığında, %24'ü 16-19 yaş aralığında, %18'i 28-31 yaş aralığında ve son olarak %4,4'ü 32 ve bu yaşın üzerinde kişiler olduğu görülmektedir. YouTube kullanıcıları grubunun çoğunluğunu gençler oluşturduğundan dolayı bu örneklem bu çalışma için uygundur.

Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde, ankete katılanların çoğunluğunu lisans öğrencilerinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %46'sı lisans öğrencisi olduğu belirtmişken, onu sırasıyla, %26,2'si yüksek lisans, %17,4 lise ve %10,4'ü doktora takip etmiştir.

Demografik özelliklerden katılımcıların ailesinin aylık ortalama gelirine dair veriler incelendiğinde, 4001-6000 TL olan aylık gelir grubu katılımcıların %33,2'sini oluştururken, 2001-4000 TL olan grup %30,5'ini, 6001 TL ve üzeri olan grup %19,6'sını ve 2000 TL ve altı olan grup %16,6'sını oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.2.2. Katılımcıların YouTube Kullanımına ve YouTuberın Ürettiği İçeriklerin İzlenimine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılara YouTube kullanımı kapsamında, “YouTube kullanma sıklığı”, “daha önce söz konusu YouTuberın videolarını izleyip izlemediği”, “ne sıklıkla söz konusu YouTuberın videolarını izlediği”, “Söz konusu YouTuberın ürettiği içerikle ilgili herhangi bir etkinlikte bulunup bulunmadığı” ile ilgili sorular sorulmuştur. Tablo 3.6'da YouTube kullanımı ve söz konusu YouTuberın ürettiği videoların izlenimi ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.6. YouTube Kullanımı ve YouTuberın Ürettiği Videoların İzlenimi ile İlgili Genel Bilgiler

Parametreler		Frekans	%
YouTube kullanım sıklığı	Her gün 2 saatten az	99	27,0
	Her gün 2 saatten 5 saate kadar	131	35,7
	Her gün 5 saatten 8 saate kadar	50	13,6
	Her gün 8 saatten fazla	24	6,5
	Haftada 3-4 gün 2 saatten az	12	3,3
	Haftada 3-4 gün 2 saatten 5 saate kadar	23	6,3
	Haftada 3-4 gün 5 saatten 8 saate kadar	8	2,2
	Haftada 3-4 gün 8 saatten fazla	13	3,5
	Ayda 3-4 gün 2 saatten az	0	0
	Ayda 3-4 gün 2 saatten 5 saate kadar	0	0
	Ayda 3-4 gün 5 saatten 8 saate kadar	7	1,9
	Ayda 3-4 gün 8 saatten fazla	0	0
	Toplam	367	100,0
	Daha önce söz konusu YouTuberın videolarını hiç izlemiş miydiniz?	Evet	250
Hayır		117	31,9
Toplam		367	100,0
Ne sıklıkla söz konusu YouTuberın videolarını izlersiniz?	Nadiren	112	44,8
	Bazen	95	38,0
	Çoğunlukla	43	17,2
	Toplam	250	100,0
Önceden söz konusu YouTuberın ürettiği içerikle ilgili herhangi bir etkileşimde bulundunuz mu?	Videolarını beğenme	69	27,6
	Videolarına yorum yapma	15	6,0
	Videolarını indirme	17	6,8
	Videolarını paylaşma	32	12,8
	Bunların birkaçı	63	25,2
	Herhangi bir faaliyette bulunmadım	54	21,6
	Toplam	250	100,0

Tablo 3.6’da gösterildiği gibi, katılımcıların %35,7’si YouTube’u her gün 2 saatten 5 saate kadar, %22’si her gün 2 saatten az, %13,6’sı ise her gün 5 saatten 8 saate kadar kullanmaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu (%68,1) Orkun Işıtmak’ın videolarını önceden izlediğini belirtmiştir. Söz konusu YouTuberın videolarını daha önce izlediğini belirten 250 kişinin %44,8’i bu YouTuberın videolarını nadiren izlediğini belirtirken, %38’i bazen, %17,2 çoğunlukla izlediğini belirtmiştir. Bu 250 kişinin %27,6’sı söz konusu YouTuberın videolarını beğenmişken, %25,2’si birkaç etkileşimde bulunmuş, %21,6’sı ise herhangi bir etkileşimde bulunmamıştır.

3.2.2.3. Katılımcıların YouTube'nin Ürettiği İçeriğin İzleniminin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyete göre söz konusu YouTube'nin videolarını daha önce izleyip izlemedikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre YouTube'nin Videolarını Daha Önce İzlemeleri

YouTube'nin Videolarını Daha Önce İzleyip İzlemedikleri		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evet	Sayı	138	112	250
	%	55,2%	44,8%	100,0%
Hayır	Sayı	60	57	117
	%	51,3%	48,7%	100,0%
Toplam	Sayı	198	169	367

Tablo 3.7'ye göre, YouTube'nin videolarını daha önce izlediğini belirten 250 kişinin %55,2'si kadın ve %44,8'i erkektir. YouTube'nin videolarını daha önce izlemediğini belirten 117 kişinin ise %51,3'ü kadın ve %48,7'si erkektir. YouTube'nin videolarını daha önce izleyip izlemediği bakımından cinsiyetler arasında büyük bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların YouTube'nin videolarını daha önce izlemeleri ile cinsiyet değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyete Göre YouTube'nin Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,492 ^a	1	,483		
Continuity Correction	,347	1	,556		
Likelihood Ratio	,492	1	,483		
Fisher's Exact Test				,502	,278
Linear-by-Linear Association	,491	1	,483		
N of Valid Cases	367				

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 53,88.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Katılımcıların yaş gruplarına göre söz konusu YouTube'nin videolarını daha önce izleyip izlemedikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTube'in Videolarını Daha Önce İzlemeleri

YouTube'in Videolarını Daha Önce İzleyip İzlemedikleri		Yaş					Toplam
		16-19	20-23	24-27	28-31	32 ve üzeri	
Evet	Sayı	74	68	53	45	10	250
	%	29,6%	27,2%	21,2%	18,0%	4,0%	100,0%
Hayır	Sayı	14	29	47	21	6	117
	%	12,0%	24,8%	40,2%	17,9%	5,1%	100,0%
Toplam	Sayı	88	97	100	66	16	367

Tablo 3.9'a göre YouTube'in videolarını daha önce izlediğini belirten 250 katılımcının %29,6'sı 16-19 yaş; %27,2'si 20-23 yaş; %21,2'si 24-27 yaş; %18'i 28-31 yaş ve %4'ü 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. YouTube'in videolarını daha önce izleyenlerin arasında 16-19 ve 20-23 yaş aralıklarındaki katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. YouTube'in videolarını daha önce izlemediğini belirten 117 kişinin ise %40,2'si 24-27 yaş; %24,8'ini 20-23 yaş; %17,9'u 28-31 yaş; %12'si 16-19 yaş ve %5,1'i 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. YouTube'in videolarını daha önce izlemeyen katılımcıların çoğunluğunu 24-27 yaş aralıklarındakiler oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların YouTube'in videolarını daha önce izlemeleri ile yaş değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTube'in Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,271 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,999	4	,000
Linear-by-Linear Association	9,365	1	,002
N of Valid Cases	367		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 5,10.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeyine göre söz konusu YouTube'in videolarını daha önce izleyip izlemedikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri

YouTuberın Videolarını Daha Önce İzleyip İzlemedikleri		Eğitim Düzeyi				Toplam
		Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Evet	Sayı	51	106	74	19	250
	%	20,4%	42,4%	29,6%	7,6%	100,0%
Hayır	Sayı	13	63	22	19	117
	%	11,1%	53,8%	18,8%	16,3%	100,0%
Toplam	Sayı	64	169	96	38	367

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi, YouTuberın videolarını daha önce izlediğini belirten 250 katılımcının %42,4’ü lisans; %29,6’sı yüksek lisans; %20,4’ü lise ve %7,6’sı doktora öğrencileridir. YouTuberın videolarını daha önce izleyenlerin çoğunluğunu lisans öğrencileri oluşturmaktadır. YouTuberın videolarını daha önce izlemediğini belirten 117 kişinin ise %53,8’i lisans; %18,8’ini yüksek lisans; %16,3’ü doktora ve %11,1’i lise öğrencileridir. YouTuberın videolarını daha önce izlemeyen katılımcıların çoğunluğunu da lisans öğrencileri oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların YouTuberın videolarını daha önce izlemeleri ile eğitim düzeyi değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,508 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	15,606	3	,001
Linear-by-Linear Association	2,589	1	,108
N of Valid Cases	367		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5’ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 12,11.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların gelir düzeyine göre söz konusu YouTuberın videolarını daha önce izleyip izlemedikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTube'ın Videolarını Daha Önce İzlemeleri

YouTube'ın Videolarını Daha Önce İzleyip İzlemedikleri		Gelir Düzeyi (TL)				Toplam
		2000 ve altı	2001-4000	4001-6000	6001 ve üzeri	
Evet	Sayı	39	79	80	52	250
	%	15,6%	31,6%	32,0%	20,8%	100,0%
Hayır	Sayı	22	33	42	20	117
	%	18,8%	28,2%	35,9%	17,1%	100,0%
Toplam	Sayı	61	112	122	72	367

Tablo 3.13'e bakıldığında YouTube'ın videolarını daha önce izlediğini belirten 250 katılımcının %32'si 4001-6000 TL; %31,6'sı 2001-4000 TL; %20,8'i 6001 TL ve üzeri; %15,6'sı 2000 TL ve altı aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTube'ın videolarını daha önce izleyenlerin arasında 4001-6000 TL ve 2001-4000 TL aralıklarındaki gelire sahip katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. YouTube'ın videolarını daha önce izlemediğini belirten 117 kişinin ise %35,9'u 4001-6000 TL; %28,2'si 2001-4000 TL; %18,8'i 2000 TL ve altı; %17,1'i 6001 TL ve üzeri aralığındaki gelire sahiplerdir. YouTube'ın videolarını daha önce izlemeyen katılımcıların arasında 4001-6000 TL aralığındaki gelire sahip olanlar daha çok olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların YouTube'ın videolarını daha önce izlemeleri ile gelir düzeyi değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTube'ın Videolarını Daha Önce İzlemeleri: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,715 ^a	3	,634
Likelihood Ratio	1,718	3	,633
Linear-by-Linear Association	,369	1	,543
N of Valid Cases	367		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 19,45.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Daha önce 250 katılımcı söz konusu YouTube'ın videolarını izlediğini belirtmiştir. Bunların cinsiyetine göre söz konusu YouTube'ın videolarını izleme sıklığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı

YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Nadiren	Sayı	65	47	112
	%	58,0%	42,0%	100,0%
Bazen	Sayı	50	45	95
	%	52,6%	47,4%	100,0%
Çoğunlukla	Sayı	23	20	43
	%	53,5%	46,5%	100,0%
Toplam	Sayı	138	112	250
	%	55,2%	44,8%	100,0%

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi, YouTube'in videolarını nadiren izlediğini belirten 112 katılımcının %58'i kadınlar iken, %42'si erkeklerdir. YouTube'in videolarını bazen izlediğini belirten 95 katılımcının ise %52,6'ısı kadınlar ve %47,4'ü erkeklerdir. Bunun yanı sıra 43 katılımcı YouTube'in videolarını çoğunlukla izlediğini belirtmiştir. Bunlardan ise %53,5'i kadınlar ve %46,5'i erkeklerdir. Görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyete göre YouTube'in videolarını izleme sıklığında büyük bir farklılık yoktur.

YouTube'in videolarını izleme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,669 ^a	2	,716
Likelihood Ratio	,669	2	,716
Linear-by-Linear Association	,453	1	,501
N of Valid Cases	250		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 19,26.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Katılımcıların yaş gruplarına göre söz konusu YouTube'in videolarını izleme sıklığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı

YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı		Yaş					Toplam
		16-19	20-23	24-27	28-31	32 ve üzeri	
Nadiren	Sayı	23	45	15	22	7	112
	%	20,5%	40,2%	13,4%	19,6%	6,3%	100,0%
Bazen	Sayı	26	17	34	16	2	95
	%	27,4%	17,9%	35,8%	16,8%	2,1%	100,0%
Çoğunlukla	Sayı	25	6	4	7	1	43
	%	58,1%	14,0%	9,3%	16,3%	2,3%	100,0%
Toplam	Sayı	74	68	53	45	10	250

Tablo 3.17'ye göre, YouTube'in videolarını nadiren izlediğini belirten 112 katılımcının %40,2'si 20-23 yaş; %20,5'i 16-19 yaş; %19,6'sı 28-31 yaş; %13,4'ü 24-27 yaş ve %6,3'ü 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. Gördüğümüz gibi YouTube'in videolarını nadiren izleyenlerin çoğunluğunu 20-23 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. YouTube'in videolarını bazen izlediğini belirten 95 katılımcının %35,8'i 24-27 yaş; %27,4'ü 16-19 yaş; %17,9'u 20-23 yaş; %16,8'i 28-31 yaş ve %6,3'ü 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. YouTube'in videolarını bazen izleyenlerin arasında 24-27 yaş aralığındaki katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra YouTube'in videolarını çoğunlukla izlediğini belirten 43 katılımcının %58,1'i 16-19 yaş; %16,3'ü 28-31 yaş; %14'u 20-23 yaş; %9,3'ü 24-27 yaş ve %2,3'ü 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. Bu durum, YouTube'in videolarını çoğunlukla izleyenlerin ağırlıklı kısmını 16-19 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğunu göstermektedir.

YouTube'in videolarını izleme sıklığı ile yaş değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTube'in Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,345 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	43,869	8	,000
Linear-by-Linear Association	5,809	1	,016
N of Valid Cases	250		

a. 2 hücrede (13,33%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 1,72.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeyine göre söz konusu YouTuberın videolarını izleme sıklığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı

YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı		Eğitim Düzeyi				Toplam
		Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Nadiren	Sayı	13	64	23	12	112
	%	11,6%	57,1%	20,6%	10,7%	100,0%
Bazen	Sayı	24	24	42	5	95
	%	25,3%	25,3%	44,2%	5,2%	100,0%
Çoğunlukla	Sayı	14	18	9	2	43
	%	32,6%	41,9%	20,9%	4,6%	100,0%
Toplam	Sayı	51	106	74	19	250

Tablo 3.19’a bakıldığında YouTuberın videolarını nadiren izlediğini belirten 112 katılımcının %57,1’i lisans; %20,6’sı yüksek lisans; %11,6’sı lise ve %10,7’si doktora öğrencileridir. YouTuberın videolarını nadiren izleyenlerin çoğunluğunu lisans öğrencileri oluşturmaktadır. YouTuberın videolarını bazen izlediğini belirten 95 kişinin ise %44,2’si yüksek lisans; %25,3’ü lisans; %25,3’ü lise ve %5,2’si lise öğrencileridir. YouTuberın videolarını bazen izleyen katılımcıların çoğunluğunu yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadırlar. YouTuberın videolarını çoğunlukla izlediğini belirten 43 kişinin %41,9’u lisans; %32,6’sı lise; %20,9’u yüksek ve %4,6’sı doktora öğrencileridir. YouTuberın videolarını çoğunlukla izleyen katılımcıların büyük kısmı lisans öğrencileri iken, ikinci sırada lise öğrencileri yer almaktadırlar.

YouTuberın videolarını izleme sıklığı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,442 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	34,819	6	,000
Linear-by-Linear Association	3,247	1	,072
N of Valid Cases	250		

a. 1 hücrede (8,3%) beklenen değer 5’ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 3,27.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların gelir düzeyine göre söz konusu YouTube'nin videolarını izleme sıklığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTube'nin Videolarını İzleme Sıklığı

YouTube'nin Videolarını İzleme Sıklığı		Gelir Düzeyi (TL)				Toplam
		2000 ve altı	2001-4000	4001-6000	6001 ve üzeri	
Nadiren	Sayı	14	29	42	27	112
	%	12,5%	25,9%	37,5%	24,1%	100,0%
Bazen	Sayı	18	35	27	15	95
	%	18,9%	36,8%	28,5%	15,8%	100,0%
Çoğunlukla	Sayı	7	15	11	10	43
	%	16,3%	34,9%	25,6%	23,2%	100,0%
Toplam	Sayı	39	79	80	52	250

Tablo 3.21'e göre YouTube'nin videolarını nadiren izlediğini belirten 112 katılımcının %37,5'i 4001-6000 TL; %25,9'u 2001-4000 TL; %24,1'i 6001 TL ve üzeri ve %12,5'i 2000 TL ve altı aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTube'nin videolarını nadiren izleyenlerin arasında 4001-6000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. YouTube'nin videolarını bazen izlediğini belirten 95 kişinin ise %36,8'i 2001-4000 TL; %28,5'i 4001-6000 TL; %18,9'u 2000 TL ve altı ve %15,8'i 6001 TL ve üzeri aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTube'nin videolarını bazen izleyenlerin çoğunluğunu 2001-4000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadırlar. YouTube'nin videolarını çoğunlukla izlediğini belirten 43 kişinin %34,9'u 2001-4000 TL; %25,6'sı 4001-6000 TL; %23,2'si 6001 TL ve üzeri ve %16,3'ü 2000 TL ve altı aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTube'nin videolarını çoğunlukla izleyen katılımcıların çoğunluğu 2001-4000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcılardır.

YouTube'nin videolarını izleme sıklığı ile gelir düzeyi değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTube'nin Videolarını İzleme Sıklığı: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,365 ^a	6	,288
Likelihood Ratio	7,473	6	,279
Linear-by-Linear Association	2,438	1	,118
N of Valid Cases	250		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 6,71.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların cinsiyetine göre söz konusu YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmadığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.23'te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları

YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunmaları		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Videolarını beğenme	Sayı	38	31	69
	%	55,1%	44,9%	100,0%
Videolarına yorum yapma	Sayı	8	7	15
	%	53,3%	46,7%	100,0%
Videolarını indirme	Sayı	7	10	17
	%	41,2%	58,9%	100,0%
Videolarını paylaşma	Sayı	12	20	32
	%	37,5%	62,5%	100,0%
Bunların bir kaçı	Sayı	42	21	63
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Hiçbiri	Sayı	31	23	54
	%	57,4%	42,6%	100,0%
Toplam	Sayı	138	112	250

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi, önceden YouTuberın ürettiği videoları beğendiklerini ('like') belirten 69 kişinin %55,1'i kadınlar, %44,9'u erkeklerdir. Daha önce YouTuberın videolarını beğenme, yorum bırakma, indirme ve paylaşma gibi etkileşimlerin birkaçını yaptığını belirten 63 katılımcının %66,7'si kadınlar ve %33,3'ü erkeklerdir. Görüldüğü gibi, YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili etkileşimlerde daha çok kadınlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 54 katılımcı YouTuberın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını belirtmiştir. Bunlardan ise %57,4'ü kadınlar ve %42,6'sı erkeklerdir.

Katılımcıların YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmamaları ile cinsiyet değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Cinsiyetine Göre YouTube'ın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,883 ^a	5	,114
Likelihood Ratio	8,948	5	,111
Linear-by-Linear Association	1,457	1	,227
N of Valid Cases	250		

a. 0 hücrede (0,0%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 6,72.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Katılımcıların yaş gruplarına göre söz konusu YouTube'ın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmadığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTube'ın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması

YouTube'ın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunmaları		Yaş					Toplam
		16-19	20-23	24-27	28-31	32 ve üzeri	
Videolarını beğenme	Sayı	23	18	9	14	5	69
	%	33,3%	26,2%	13,0%	20,3%	7,2%	100,0%
Videolarına yorum yapma	Sayı	5	1	2	4	3	15
	%	33,3%	6,7%	13,3%	26,7%	20,0%	100,0%
Videolarını indirme	Sayı	7	5	2	2	1	17
	%	41,2%	29,4%	11,8%	11,8%	5,8%	100,0%
Videolarını paylaşma	Sayı	7	3	18	4	0	32
	%	21,9%	9,3%	56,3%	12,5%	0,0%	100,0%
Bunların bir kaç	Sayı	22	15	12	13	1	63
	%	34,9%	23,9%	19,0%	20,6%	1,6%	100,0%
Hiçbiri	Sayı	10	26	10	8	0	54
	%	18,5%	48,2%	18,5%	14,8%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	74	68	53	45	10	250

Tablo 3.25'e bakıldığında, önceden YouTube'ın ürettiği videoları beğendiklerini ('like') belirten 69 katılımcının %33,3'ü 16-19 yaş; %26,2'si 20-23 yaş; %20,3'ü 28-31 yaş; %13'ü 24-27 yaş ve %7,2'si 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. YouTube'ın ürettiği videoları beğendiklerini belirten katılımcıların çoğunluğu 16-19 yaş aralığındadır. Daha önce YouTube'ın videolarını beğenme, yorum bırakma, indirme ve paylaşma gibi etkileşimlerin bir kaçını yaptığını belirten 63 katılımcının %34,9'ü 16-19 yaş; %23,9'u 20-23 yaş; %20,6'sı 28-31 yaş; %19'u 24-27 yaş ve %1,6'sı 32 ve üzeri yaş aralıklarındadır. Görüldüğü gibi, burada da çoğunluğu 16-19 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra

YouTuberın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını belirten 54 katılımcının %48,2'si 20-23 yaş; %18,5'i 16-19 yaş; %18,5'i 24-27 yaş; %14,8'i 28-31 yaş aralıklarındadır. Bu durum, YouTuberın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmayanların çoğunluğunu 20-23 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmaması ile yaş değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo 3.26. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,142 ^a	20	,000	,000
Likelihood Ratio	54,447	20	,000	,000
Fisher's Exact Test	49,419			,000
Linear-by-Linear Association	,805	1	,370	,400
N of Valid Cases	250			

a. 13 hücrede (43,3%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 1,3.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeyine göre söz konusu YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmadığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması

YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunmaları	Eğitim Düzeyi				Toplam	
	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
Videolarını beğenme	Sayı	12	33	16	8	69
	%	17,4%	47,8%	23,2%	11,6%	100,0%
Videolarına yorum yapma	Sayı	5	1	6	3	15
	%	33,3%	6,7%	40,0%	20,0%	100,0%
Videolarını indirme	Sayı	6	7	3	1	17
	%	35,3%	41,2%	17,6%	5,9%	100,0%
Videolarını paylaşma	Sayı	6	5	21	0	32
	%	18,8%	15,6%	65,6%	0,0%	100,0%
Bunların bir kaçını	Sayı	16	25	19	3	63
	%	25,4%	39,7%	30,2%	4,7%	100,0%
Hiçbiri	Sayı	6	35	9	4	54
	%	11,1%	64,8%	16,7%	7,4%	100,0%
Toplam	Sayı	51	106	74	19	250

Tablo 3.27'ye göre, önceden YouTuberın ürettiği videoları beğendiklerini ('like') belirten 69 katılımcının %47,8'i lisans; %23,2'si yüksek lisans; %17,4'ü lise; %11,6'sı doktora öğrencileridir. YouTuberın ürettiği videoları beğendiklerini belirten katılımcıların çoğunluğu lisans öğrencileridir. Daha önce YouTuberın videolarını beğenme, yorum bırakma, indirme ve paylaşma gibi etkileşimlerin bir kaçını yaptığını belirten 63 katılımcının %39,7'si lisans; %30,2'si yüksek lisans; %25,4'ü lise ve %4,7'si doktora öğrencileridir. Görüldüğü gibi, burada da çoğunluğu eğitim düzeyini lisans olarak belirten katılımcılar oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra YouTuberın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını belirten 54 katılımcının %64,8'i lisans; %16,7'si yüksek lisans; %11,1'i lise ve %7,4'ü doktora öğrencileridir. Demek, YouTuberın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmayanların büyük kısmını lisans öğrencileri oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmaması ile eğitim düzeyi değişkeni arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,471 ^a	15	,000	,000
Likelihood Ratio	52,167	15	,000	,000
Fisher's Exact Test	48,660			,000
Linear-by-Linear Association	,917	1	,338	,500
N of Valid Cases	250			

a. 8 hücrede (33,3%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 1,14.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Katılımcıların gelir düzeyine göre söz konusu YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmadığı ile ilgili sonuçlar Tablo 3.29'da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTubeın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmamaları

YouTubeın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Faaliyette Bulunmaları		Gelir Düzeyi (TL)				Toplam
		2000 ve altı	2001-4000	4001-6000	6001 ve üzeri	
Videolarını beğenme	Sayı	8	22	25	14	69
	%	11,6%	31,9%	36,2%	20,3%	100,0%
Videolarına yorum yapma	Sayı	4	3	3	5	15
	%	26,7%	20,0%	20,0%	33,3%	100,0%
Videolarını indirme	Sayı	4	7	3	3	17
	%	23,5%	41,3%	17,6%	17,6%	100,0%
Videolarını paylaşma	Sayı	4	18	8	2	32
	%	12,5%	56,3%	25,0%	6,2%	100,0%
Bunların bir kaçı	Sayı	7	15	21	20	63
	%	11,1%	23,8%	33,4%	31,7%	100,0%
Hiçbiri	Sayı	12	14	20	8	54
	%	22,3%	25,9%	37,0%	14,8%	100,0%
Toplam	Sayı	39	79	80	52	250

Tablo 3.29’da görüldüğü gibi, önceden YouTubeın ürettiği videoları beğendiklerini (‘like’) belirten 69 katılımcının %36,2’si 4001-6000 TL; %31,9’u 2001-4000 TL; %20,3’ü 6001 TL ve üzeri; %11,6’sı 2000TL ve altı aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTubeın ürettiği videolarını beğendiklerini belirtenlerin çoğunluğunu 4001-6000 TL ve 2001-4000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Daha önce YouTubeın videolarını beğenme, yorum bırakma, indirme ve paylaşma gibi faaliyetlerin birkaçını yaptığını belirten 63 katılımcının %33,4’ü 4001-6000 TL; %31,7’si 6001 TL ve üzeri; %23,8’i 2001-4000 TL ve %11,1’i 2000TL ve altı aralığındaki gelire sahip olanlardır. Görüldüğü gibi, burada çoğunluğu gelir düzeyini 4001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olarak belirten katılımcılar oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra YouTubeın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını belirten 54 katılımcının %37’si 4001-6000 TL; %25,9’u 2001-4000 TL; %22,3’ü 2000TL ve altı ve %14,8’i 6001 TL ve üzeri aralığındaki gelire sahip olanlardır. YouTubeın ürettiği videolar ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmayanların büyük kısmını 4001-6000 TL aralığındaki gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların YouTubeın ürettiği içeriklerle ilgili herhangi bir etkileşimde bulunup bulunmamaları ile gelir düzeyi değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığını

belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.30'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre YouTuberın Ürettiği İçeriklerle İlgili Herhangi Bir Etkileşimde Bulunup Bulunmaması: Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,296 ^a	15	,035	,000
Likelihood Ratio	26,018	15	,038	,000
Fisher's Exact Test	25,160			,000
Linear-by-Linear Association	,299	1	,585	,700
N of Valid Cases	250			

a. 7 hücrede (29,2%) beklenen değer 5'ten küçüktür. Beklenen minimum sayı 2,34.

Tabloda görülebileceği gibi, test sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

3.2.2.3. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenirliliğin (içsel tutarlılığı) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmış ve aşağıdaki tabloda ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 3.31. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algı	11	0,927
Videodaki Ürün İçeriğine Karşı Tutum	4	0,836
Videodaki Ürün İle İlgili Davranışsal Niyeti	4	0,848
YouTubera Yönelik Algı	5	0,886
YouTubera Karşı Tutum	3	0,853

Güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibidir (Akgül ve Çevik, 2003: 435):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$: Ölçek güvenilir değildir

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$: Ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$: Ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında çalışmada kullanılan 5 ölçeğin de yüksek derecede güvenilirlik katsayısına sahip oldukları görülmektedir.

3.2.2.4. Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktör analizinden önce değişkenler arasındaki korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüyle değerlendirilmiştir. KMO ölçütü 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,90 arasında olduğunda çok iyi, 0,70-0,79 arasında olduğunda iyi, 0,60-0,69 arasında olduğunda orta, 0,50-0,59 arasında olduğunda zayıf ve 0,50'nin altında olduğunda ise kabul edilemez (Akgül ve Çevik, 2003:428). Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.80'den büyük olması ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygun olduğu anlamını taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki maddeler arasındaki faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır ve bulgular Tablo 3.40'ta özetlenmiştir.

Tablo 3.32. Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yük Değeri	Varyans (Toplam=76,439)	KMO	Bartlett Sig.
1.Faktör: Algılanan Güvenilirlik	A1	,672	57,910	,924	0,000
	A2	,742			
	A3	,839			
	A4	,753			
	A5	,774			
2.Faktör: Algılanan Fayda	A6	,604	10,304		
	A7	,796			
	A8	,864			
3.Faktör: Algılanan Etki	A9	,849	8,225		
	A10	,846			
	A11	,790			

Tablo 3.32'de görüldüğü üzere, çalışmaya dâhil olan katılımcıların verilerine göre, videodaki ürün içeriğine yönelik algı ölçeği ile ilgili açımlayıcı faktör analizi sonucunda 14 ifadeden üçü analiz dışı bırakılıp 11 ifadeye göre 3 faktör (bileşen) söz konusudur. Analiz sonucunda 1.faktör, varyansın %57,910'unu; 2.faktör %10,304'ünü, 3.faktör ise %8,225 açıklamaktadır. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %76,439 olduğu görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde,

açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk ve ark, 2012: 245).

3.2.2.5. Regresyon Analizine Ait Bulgular

Faktör analizinden sonra videodaki ürün içeriğine yönelik algı boyutlarının ve tutumun ve YouTube'a yönelik algı ve tutumun katılımcıların davranışsal niyetlerini ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.33'te gösterilen videodaki ürün içeriğine yönelik algı boyutları ile ilgili verilerin analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Katılımcıların Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algı Boyutlarının Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Boyutlar	B	Std. Hata	Beta	t	P
Sabit	,745	,197		3,775	,000
Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algılanan Güvenilirlik	,181	,071	,191	2,552	,011
Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algılanan Fayda	-,082	,080	-,085	-1,022	,308
Videodaki Ürün İçeriğine Yönelik Algılanan Etki	,174	,061	,186	2,863	,005
Videodaki Ürün İçeriğine Karşı Tutum	,152	,081	,158	1,875	,062
YouTube'a Yönelik Algı	,174	,082	,170	2,134	,034
YouTube'a Karşı Tutum	,173	,057	,201	3,035	,003
	$R^2 = ,458$ $F = 36,083$ $p = 0,000$				

Çoklu regresyon analiz sonucunda araştırmaya katılanlara ait verilerle ilgili modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüştür ($F=36,083$, $p=0,000$, $R^2=0,458$). Modeldeki bağımsız değişkenler olan algılanan güvenilirlik ($\beta=,191$; $p<0,05$), algılanan etki ($\beta=,186$; $p<0,01$), YouTube'a yönelik algı ($\beta=,170$; $p<0,05$),

YouTubera karşı tutum ($\beta=,201$; $p<0,01$) katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların davranışsal niyeti, daha çok YouTubera karşı tutum değişkeninden etkilenmektedir. Bu bulgulara göre H1, H3, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir ($p<0,05$). Algılanan fayda ($\beta=,-082$; $p>0,05$) ve videodaki ürün içeriğine karşı tutum ($\beta=,152$; $p>0,05$) değişkenlerinin katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Ayrıca bağımsız değişkenlerin davranışsal niyet değişkeninin varyansının %45,8'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre Konya'daki YouTube kullanıcılarının davranışsal niyetlerinin gösterilen videodaki ürün içeriğini güvenilirli ve etkili olarak algılayıp algılamadıklarının yanı sıra YouTubera yönelik algılarına ve tutumlarına da bağlı olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2.6. Bağımsızlık T-Testine Ait Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre davranışsal niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.34'te verilmiştir.

Tablo 3.34. Davranışsal Niyet ve Cinsiyet: Bağımsız Örneklem t-Testi Sonucu

Faktör		Levene Testi		t-Testi		
		f	P	t	df	P
Davranışsal Niyet	Equal variances assumed	,016	,899	-1,943	365	,053
	Equal variances not assumed			-1,949	359,695	,052

Tablo 3.34'te katılımcıların davranışsal niyetleri ($t=-1,943$, $p>0,05$) ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu testin sonucunda H7 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların davranışsal niyetleri bakımından cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

3.2.2.7. Anova Testi Bulguları

Katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır (Tablo 3.35).

Tablo 3.35. Davranışsal Niyet ve Yaş: Anova Testi

Faktör	F	P
Davranışsal Niyet	9,098	,000

Tablo 3.35’te görüldüğü gibi; yaş değişkenine göre davranışsal niyete ilişkin Anova karşılaştırmasını gösteren dağılım incelendiğinde; davranışsal niyetler ($f=9,098$, $p<0,01$) ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu testin sonucunda H8 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini öğrenmek için Tukey testinin sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.36. Davranışsal Niyet ve Yaş: Tukey Testi

Faktör	Gruplar	Sınıf Değişkenleri	Ortalamalar Farkı	P
Davranışsal Niyet	16-19	20-23	,59785*	,000
		24-27	,44739*	,002
		28-31	,63163*	,000
		32 ve üzeri	,84801*	,002
	20-23	16-19	-,59785*	,000
		24-27	-,15046	,700
		28-31	,03378	,999
		32 ve üzeri	,25016	,791
	24-27	16-19	-,44739*	,002
		20-23	,15046	,700
		28-31	,18424	,618
		32 ve üzeri	,40063	,368
	28-31	16-19	-,63163*	,000
		20-23	-,03378	,999
		24-27	-,18424	,618
		32 ve üzeri	,21638	,879
	32 ve üzeri	16-19	-,84801*	,002
		20-23	-,25016	,791
		24-27	-,40063	,368
		28-31	-,21638	,879

Tukey testinin sonucunda yaş ile ilgili davranışsal niyetler açısından 16-19 yaş grubu ile 20-23, 24-27, 28-31, 32 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu grupların ortalamaları Tablo 3.37’de incelenmiştir.

Tablo 3.37. Davranışsal Niyet ve Yaş: Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Davranışsal Niyet	16-19	88	3,83	,77	,082
	20-23	97	3,23	,80	,081
	24-27	100	3,39	,87	,087
	28-31	66	3,20	,84	,103
	32 ve üzeri	16	2,98	,82	,205
	Total	367	3,40	,86	,048

Yaş değişkenine göre katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin Tukey testi karşılaştırmasını gösteren dağılım incelendiğinde; 16-19 yaş grubunun, diğer yaş gruplarına göre davranışsal niyetleri daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre davranışsal niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır (Tablo 3.38).

Tablo 3.38. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Anova Testi

Faktör	F	P
Davranışsal Niyet	5,093	,002

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi; eğitim düzeyi ve davranışsal niyete ilişkin Anova karşılaştırmasını gösteren dağılım incelendiğinde; davranışsal niyetler ($f=5,093$, $p<0,01$) ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu testin sonucunda H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini öğrenmek için Tukey testinin sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3.39. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Tukey Testi

Faktör	Gruplar	Sınıf Değişkenleri	Ortalamalar Farkı	P
Davranışsal Niyet	Lise	Lisans	,36816*	,016
		Yüksek Lisans	,30990	,105
		Doktora	,63980*	,001
	Lisans	Lise	-,36816*	,016
		Yüksek Lisans	-,05826	,949
		Doktora	,27164	,277
	Yüksek Lisans	Lise	-,30990	,105
		Lisans	,05826	,949
		Doktora	,32991	,174
	Doktora	Lise	-,63980*	,001
		Lisans	-,27164	,277
		Yüksek Lisans	-,32991	,174

Tukey testinin sonucunda lise grubu ile lisans ve doktora grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu grupların ortalamaları Tablo 3.40'ta incelenmiştir.

Tablo 3.40. Davranışsal Niyet ve Eğitim Düzeyi: Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Davranışsal Niyet	Lise	64	3,72	,81	,101
	Lisans	169	3,35	,83	,064
	Yüksek Lisans	96	3,41	,87	,088
	Doktora	38	3,08	,87	,141
	Total	367	3,40	,86	,045

Eğitim düzeyi değişkenine göre katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin Tukey testi karşılaştırmasını gösteren dağılım incelendiğinde; lise grubunun, lisans ve doktora gruplarına göre davranışsal niyetleri daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır (Tablo 3.41).

Tablo 3.41. Davranışsal Niyet ve Gelir Düzeyi: Anova Testi

Faktör	F	P
Davranışsal Niyet	1,391	,245

Tablo 3.41'de görüldüğü gibi; eğitim düzeyi değişkenine göre davranışsal niyete ilişkin Anova karşılaştırmasını gösteren dağılım incelendiğinde; davranışsal niyetler ($f=1,391$, $p>0,01$) ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu testin sonucunda H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.42'de analiz sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinin kabul durumu özetlenmiştir.

Tablo 3.42. Analiz Sonuçlarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Sonucu

Hipotezler	Sonuç
<i>H₁</i> : Katılımcıların videodaki ürün içeriğinin güvenilirli olup olmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
<i>H₂</i> : Katılımcıların videodaki ürün içeriğinin faydalı olup olmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
<i>H₃</i> : Katılımcıların videodaki ürün içeriğinin etkili olup olmadığına yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
<i>H₄</i> : Katılımcıların videodaki ürün içeriğine karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
<i>H₅</i> : Katılımcıların YouTubere yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
<i>H₆</i> : Katılımcıların YouTubere karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
<i>H₇</i> : Davranışsal niyet bakımından cinsiyet gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<i>H₈</i> : Davranışsal niyet bakımından yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<i>H₉</i> : Davranışsal niyet bakımından eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<i>H₁₀</i> : Davranışsal niyet bakımından gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

SONUÇ

YouTube, insanların hem video içeriğinin üreticisi hem de video içeriğinin tüketicisi olabildiği bir platformdur. Video içerik üreticisi olarak başarıya ulaşan YouTuberlar özellikle genç tüketiciler için referans grubu haline gelmesi ile firmaların dikkatlerini çekmektedirler. Firmaların YouTuberlar ile yaptıkları işbirliği, firma ve tüketici arasındaki iletişimin yeni bir şeklini yaratmaktadır.

O’Neil-Hart ve Blumenstein (2016), Sudha ve Sheena (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu geleneksel medya ve ünlülerden ziyade en sevdikleri YouTuberların tavsiyelerine dayanarak satın alma kararları alacağını belirtmiştir. Töttöroö Network (2016)'ün İsveç’te yapılan araştırmasına göre, 15-17 yaş arasındaki katılımcıların %69'u ve 31-35 yaş arası katılımcıların %54'ü YouTuberların, satın alma davranışlarını TV reklamlarından daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir. Reklam içeriğini izleyen 15-35 yaş arası katılımcıların %72'si, videoda sunulan hizmet ve ürün ile ilgilendiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %37'si ebeveynlerinden ürünü veya hizmeti satın almasını istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %64'ü videolarda farklı ürün ve hizmetlerin yer almasının faydalı olduğunu söylemişlerdir (<https://troot.network/en/survey/>).

Mevcut çalışmanın içerik analizinin sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren tüm YouTube kanalları arasında 1.sırada yer alan ve 2018 yılında “En İyi YouTuber” ödülünü alan Orkun Işıtmak’ın kanalına 1 Eylül 2017’den itibaren 18 Nisan 2019’a kadar yüklenen 160 videonun %48,13’ü çeşitli firmaların, markaların, ürünlerin ya da hizmetlerin reklam ve tanıtımını içerdiği, bir videonun ortalama izlenme sayısı ise 3.184.647 olduğu belirlenmiştir (<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/tumu>). Belirtilen süre aralığında en popüler 25 videonun incelenmesinin sonucunda reklam içeren videolarının başka videolar ile aynı şekilde popüler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, firmaların söz konusu YouTuber ile işbirliği kapsamında kanaldaki içeriğe reklam ya da ürün tanıtımını dâhil ederek geniş bir kitleye ulaşabildiklerini göstermektedir.

Araştırma için seçilen “Amerika’da Yeni Iphone X’i Denedim!” adlı videosuna yönelik yorumların dağılımı incelendiğinde yorumların %42,7’si videodaki ürün içeriği ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ürüne olan ilgi, merak, memnuniyet, beğenme, istek ile ilgili yorumların sayısı diğer yorumlara göre daha çok olduğundan ve video esnasında ürünü kazanabilmek için yapılan çekilişe izleyicilerin yoğun bir şekilde katılımı sağlandığından dolayı YouTuberın video içeriklerine reklam ya da ürün bilgisinin dâhil edilmesi, geniş bir kitleye ürünle ilgili bilgi verme, tanıtmaya, teşvik etme gibi fırsatları verdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra izleyicilerin ilgili ürün ya da çekiliş ile ilgili sorular içeren çeşitli yorumlar bıraktığı, ancak çoğunluğunun YouTuber tarafından cevapsız kaldığı tespit edilmiştir. Mutlu ve Bazarıcı (2017) tarafından yapılan çalışmada da aynı şekilde soruların ya cevaplanmadığı ya da ilgili sorulara diğer kullanıcılar tarafından cevap verildiği belirlenmiştir. Firmalar, YouTuber ile yapılan işbirliğinin başarılı olabilmesi için YouTuber ve videolarını izleyen katılımcılar arasındaki etkilişimin sürdürülmesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Anket çalışması kapsamında katılımcıların çoğunluğu (%68,1) Orkun Işıtmak’ın videolarını önceden izlediğini belirtmiştir. Söz konusu YouTuberın videolarını daha önce izlediğini belirten 250 kişinin %44,8’i bu YouTuberın videolarını nadiren izlediğini belirtirken, %38’i bazen izlediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra 250 kişinin %27,6’sı söz konusu YouTuberın videolarını beğendiklerini belirtmişlerdir.

YouTube kullanma sıklığına bakıldığında katılımcılar arasında cinsiyete göre büyük bir farklılık olmadığı, ancak 16-19, 20-23 ve 24-27 yaş aralıklarındaki, lisans öğrencileri olan, ailelerinin aylık ortalama geliri 2001-4000 TL ve 4001-6000 TL aralıklarında olan katılımcılar YouTube’u daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Orkun Işıtmak’ın videolarını daha önce izleyip izlemedikleri bakımından cinsiyetler arasında büyük bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Fakat başka demografik özelliklere göre farklılık söz konusudur. YouTuberın videolarını daha önce izleyenlerin arasında 16-19 ve 20-23 yaş aralıklarındaki, lisans öğrencileri olan, 4001-6000 TL ve 2001-4000 TL aralıklarındaki gelire sahip katılımcıların daha çok olduğu belirlenmiştir. Ayrıca YouTuberın ürettiği içeriklerle ilgili beğenme, yorum

yapma, paylaşma gibi herhangi bir etkileşimde bulunmuş katılımcıların arasında daha çok kadınlar, 16-19 yaş aralığındakiler, lisans öğrencileri ve 4001-6000 TL aralığındaki gelire sahip katılımcılar yer almaktadır.

Katılımcıların davranışsal niyetleri bakımından cinsiyet gruplarının yanı sıra gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak 16-19 yaş grubunun davranışsal niyetleri başka grup katılımcılara kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Eğitim düzeyine göre gruplar kıyaslandırıldığında ise lise grubunun davranışsal niyetlerinin, lisans ve doktora gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça davranışsal niyetleri azaldığı söz konusudur. Bunların muhtemelen sebebi, YouTuberın daha genç bireylerin bakış açılarını daha kolay etkileyebilmesi ve referans olabilmesidir. Firmalar, söz konusu YouTuber ile işbirliği yaparken hedef kitlelerini doğru bir şekilde belirleyebilmek için bu bilgileri göz önünde bulundurabilirler.

Denton (2019)'un güzellik ürünleri üzerinde yapılan çalışması, YouTuberlar gibi referans grupların, genç tüketicilerin güzellik ürünleri hakkındaki satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Denton, 2019: 21). Emirza (2018) ve Eru ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda takipçilerin YouTuberla ilgili itibar, imaj, çekicilik gibi algılarının online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ku ve ark (2019) çalışmasına göre, İnternet ünlülerinin imajı gerçekleştirecek olan reklam kampanyası için çok önemli bir faktördür. (Ku ve ark, 2019: 274). Gözegir (2017)'in çalışmasının sonuçlarına göre ise tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlerde karşılaştıkları riskleri azaltmak için güvenilir buldukları online kaynaklara inanmaktadırlar. Genel olarak, mevcut araştırmanın bulguları daha önce bu alanda yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedirler. Bu çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan Konya'daki genç YouTube kullanıcılarının gösterilen videodaki ürün içeriğini güvenilirli ve etkili olarak algılayıp algılamadıkları onların davranışsal niyetlerini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların söz konusu YouTubera yönelik algılarının ve tutumlarının da davranışsal niyetleri üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların davranışsal niyetleri, daha çok YouTubera karşı tutumlarından etkilendiği belirlenmiştir. Bundan hareketle, firmalar herhangi bir

YouTuberla işbirliği yapmadan önce belirlenen hedef kitlenin bu YouTubera karşı tutumların dikkate almaları gerekmektedir.

Ayrıca katılımcıların videodaki ürün içeriğinin faydalı olup olmadığına yönelik algılarının ve bu içeriğe karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bunun muhtemelen sebebi olarak katılımcıların söz konusu içerikte verilen bilgilerin yeterli düzeyde faydalı bulmadıklarını belirtmek mümkündür. Firmalar, YouTuberların içeriklerine ürün tanıtımını ya da reklamı dâhil ederken, verilen bilgilerin izleyiciler için yeterli olup olmadığına önem vermelidirler. Bunun yanı sıra katılımcıların firma ve YouTuber arasındaki işbirliğinden farkında olma ihtimali ve buna karşı tepkilerinin de farklılık gösterebilmesi dikkate alınmalıdır.

YouTuberların, özellikle genç tüketicilerin satın alma karar sürecinin artık bir parçası olmaya başladığını söylemek mümkündür. YouTuberlar tarafından üretilen videolar ürünleri tanıtmak için kullanabilen iyi bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle hedef kitleleri genç tüketiciler olan firmalar, YouTuberlar gibi sosyal medyada takipçilerini etkileyebilen kişilerle işbirliğini değerlendirmelidirler.

Mevcut çalışma, Konya’da ikamet eden 16 yaş ve üzeri YouTube kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda örneklemin genişletilmesi önerilir. Bunun yanı sıra Türkiye’de faaliyet gösteren başka YouTuberların da ele alınması ve sonuçların kıyaslanması önerilmektedir. Ayrıca bu konuda YouTube’a yönelik algı ve tutum, firma ve YouTuber arasındaki işbirliğe karşı tutum, reklamı yapılan markaya ya da ürüne karşı tutum gibi daha farklı boyutların incelenmesi de önerilmektedir.

KAYNAKLAR

ABU-RUMMAN, H. As'ad ve Anas Y. Alhadid. (2014). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334-345.

AÇIKALIN, Sezgin ve Levent Erdoğan. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

AKAR, Erkan. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

AKAR, Erkan. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Elif Yayınevi.

AKGÜL, Aziz ve Osman Çevik. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.

ALABAY, Mehmet N. (2011). “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları”, *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İzmir, [http:// inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf).

ALIVAND, Majid ve Hartwig H. Hochmair. (2016). “Spatiotemporal Analysis Of Photo Contribution Patterns To Panoramio and Flickr”, *Cartography and Geographic Information Science*, 44, 170-184.

ALESHINA, İrina. (2006). *Customer Behavior*, Moscow: Ekonomist.

ARANTES, Mariana ve Flavio Figueiredo ve Jussara M. Almeida. (2016). “Understanding Video-Ad Consumption on YouTube: A Measurement Study on User Behavior, Popularity, and Content Properties”, *WebSci’16*, Hannover, Germany.

ASLAY, Fulya ve Sevtap Ünal ve Özlem Akbulut. (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

ASWANİ, Reema ve Arpan Kumar Kar ve P. Vigneswara Ilavarasan. (2018). “Detection of Spammers in Twitter marketing: A Hybrid Approach Using Social Media Analytics and Bio Inspired Computing”, *Information Systems Frontiers*, 20, 515–530.

AYAN, Buğra. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*, 1.Baskı, İstanbul: Abaküs Yayınları.

AYDIN, Kenan. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BAHTAR, Azlin Zanariah ve Mazzini Muda. (2016). “The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework”, *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.

BAJPAI, Vivek ve Sanjay Pandey ve Shweta Shriwas. (2012). “Social Media Marketing: Strategies and Its Impact”, *International Journal Of Social Science and Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.

BARUTÇU, Süleyman ve Melda Tomaş. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-23.

BATI, Uğur. (2010). “The Era of the New Marketing: Attitudes of Young Consumer Towards Social Media Marketing”, *Proc. 7nd International Symposium of Interactive Media Design*, Yeditepe University, İstanbul.

BAŞER, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım. (2011). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

BOYD, Danah M. ve Nicole B.Ellison. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

CEMALCILAR, İlhan. (1998). *Pazarlama: Kavramlar – Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

CHEN, Yubo ve Scott Fay ve Qi Wang. (2011). “The Role Of Marketing İn Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve”, *Journal Of Interactive Marketing*, 25, 85–94.

CHI, Hsu-Hsien. (2011). “Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community”, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

CHIANG, Johannes Kuo-Huie ve Hung-Yue Suen, (2015). “Computers in Human Behavior”, 48, 516–524.

CUDDY, Colleen ve Nancy R. Glassman. (2010).”Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play?”, *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 7(4), 336-343.

ÇAĞLIYAN, Vural ve Zeynep Ergen Işıklar ve Sabeeha Azeed Hassan. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

ÇAKIN, Ömer. (2018). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*, Konya: Literatürk Yayınları.

ÇAKIR, Sinem Yeygel. (2011). *Web Siteleri ve İkna: Teknolojinin İkna Gücü*, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

ÇOKLUK, Ömay ve Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

ÇOMU, Tuğrul. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEHGHANI, Milad ve diğerler. (2016). "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers", *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.

DELAL, Özlem. (2019). "Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması", *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 65-86.

DENİZ, Müjgan Hacıoğlu. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243-268.

DENTON, Kiersten. (2019). *How Social Media Uses The Psychology of Persuasion to Influence The Purchase of Beauty Products to The Young Generations*, Southern New Hampshire University, University Honors Program, 401.

DİJCK, Jose Van. (2013). "You Have One Identity: Performing The Self On Facebook And LinkedIn", *Media Culture Society*, 35(2), 199-215.

DİKENER, Orhan. (2010). *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı*, Konya: Aybil Yayıncılık.

EMİRZA, Emin. (2018). "Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü", *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 248-260.

ENGEL, James F. ve Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*, 6.Baskı, Chicago: The Dryden Press.

ERASLAN, Levent. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi)*, Ankara: Nobel Yaşam.

ERDEM, Ayhan. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel.

ERU, Oya ve diğerler. (2018). "Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 219-238.

ESER, Rüya ve Devletkan Toigonbaeva. (2011). "Psikoloji Ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.

FIRAT, Duygu. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım.

FLECK, Natalie ve Michael Korchia ve Isabelle Le Roy. (2012). "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?", *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.

GOLOVA, Anna. (2011). "Factors Affecting Consumer Behavior In The Megapolis", *Journal Of Sociology And Social Anthropology*, 19(5), 304-312.

GHERASIM, Adrian ve Daniel Gherasim. (2013). “Modelling The Consumer Behaviour”, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(2), 57-62.

GÖZEGİR, Özge. (2017). *Youtube Marketing: Examining Sponsorship Effect Of Youtubers And Consumers' Willingness To Buy*, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÖZEGİR, Özge ve Aysu Göçer. (2018). “YouTube Marketing: Examining The Impact Of User-Generated-Content Sponsorship”, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11), 7-30.

GÜLERARSLAN, Aşina. (2011). *İzleyici Reklamla Ne Yapar? İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyon*, 2.Baskı, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

GÜMÜŞ, Niyazi. (2013). *Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denklığı Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

GÜMÜŞ, Niyazi. (2018). “Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.

HAIDA, Amilia ve Hardy L. Rahim. (2015). “Social Media Advertising Value: A Study On Consumer's Perception”, *International Academic Research Journal Of Business and Technology*, 1(1), 1-8.

HAJLI, M. Nick. (2014). “A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers”, *International Journal Of Market Research*, 56(3), 387-404.

HATİBOĞLU, Zeyyat. (1986). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul: Temel Araştırma Yayınları.

HAZAR, Murat .(2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Deergisi*, 32, 151-176.

HAUTZ, Julia ve diğerler. (2014). “Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors”, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 1–15.

HÜRMERİÇ, Pelin ve Ece Baban. (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, *Global Media Journal*, 2(4), 87-104.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Kenan Aydın. (2016). *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

JERSLEV, Anne. (2016). “In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella”, *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.

JISANA, T. (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal Of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

KAPLAN, Andreas M. ve Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

KARABULUT, Muhittin. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, 3.Baskı, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

KAZANÇOĞLU, İpek ve Elif Üstündağlı ve Miray Baybars. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.

KESKİN, Sena ve Mehmet Baş. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.

KIM, Dong Hoo ve Natalee Kate Seely ve Jong-Hyuok Jung. (2017). "Do you prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness", *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

KIRÇOVA, İbrahim ve Ebru Enginkaya. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KOÇ, Erdoğan. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*, 4.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOÇ, Erdoğan. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, Philip. (1972). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*, 2.Basım, Çeviren: Yaman Erdal, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.

KOTLER, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10.Baskı, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KOTLER, Philip ve Ivan Setiawan ve Hermawan Kartajaya. (2011). *Marketing 3.0*, Moscow: Eksmo.

KU, Yi-Cheng ve Yie-Fang Kao ve MingJiao Qin. (2019). "The Effect of Internet Celebrity's Endorsement on Consumer Purchase Intention", *HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior*, 274-287.

KUJUR, Fedric ve Saumya Singh. (2018) "Emotions As Predictor For Consumer Engagement In Youtube Advertisement", *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.

LACKIE, Robert J. ve John W. LeMasney. (2008). "Blogger, WordPress.com, and Their Pseudoblog Alternatives: A Comparison of Focus, Features, and Feel", *Journal of Library Administration*, 46(3-4), 139-180.

LANCASTER, Geoffrey ve Lester Massingham. (1999). *Essentials Of Marketing: Text And Cases*, 3.Baskı, London: Mcgraw-Hill Publishing Company.

LEE, Jung Eun ve Brandi Watkins. (2016). “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760.

LEE, Jung Eun ve Shu-Yueh Lee ve Sara Steffes Hansen. (2016). “Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in Youtube: The Moderating Role of Personality”, *Current psychology*, 36(4), 849-860.

LINDQVIST, Janne ve diğerler. (2011). “I’m the Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare - a Social-Driven Location Sharing Application”, *In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11)*, Vancouver, BC, Canada.

LODHA, Ria ve Leena Philip. (2019). “Impact of Travel Blogs and Vlogs on The Decision Making Among The Students of Bangalore”, *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(3), 1060-1073.

MAKSIMYUK, Konstantin. (2010). *Novyi Internet Dlya Biznesa*, 2.Baskı, Moskova: Eksmo.

MARANGOZ, Mehmet. (2014). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

MAYFIELD, A. (2008). *What Is Social Media? iCrossing. An E-book*.

MIR, Imran Anwar ve Kashif Ur Rehman. (2013). “Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube”, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637-654.

MOWEN, John C. ve Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*, 5.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

MUCUK, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13.Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.

MUCUK, İsmet. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MUTLU, Begüm ve Selçuk Bazarıcı. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.

MÜLLER, Johannes ve Fabian Christandl. (2019). “Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses”, *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.

NOULAS, Anastasios ve diğerler. (2011). “An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare”, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

ODABAŞI, Yavuz. (1986). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2002). *Tüketici Davranışları*, 1.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 5.Baskı, Ankara: Mediacat.

OHANIAN, Roobina. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived, Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

OKAY, Ayla ve Aydemir Okay. (2013). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, 6.Baskı, İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi.

OTUGO, Nkiru E. ve Chikezie E. Uzuegbunam ve Chinedu O. Obikeze. (2015). "Social Media Advertising/Marketing: A Study Of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths", *International Conference On Communication, Media, Technology and Design*, 435-451.

ÖZCAN, Murat (1996). *Kobi'lerde Pazarlama*, 1.Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

ÖZELTÜRKAY, Eda Yaşa ve Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez. (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

ÖZKAŞIKÇI, Irmak. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama?* İstanbul: Le Color Kağıt Ürünleri.

ÖZTÜRK, Eda ve Gül Şener ve H.Kemal Süher. (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.

ÖZTÜRK, Mehmet Fatih ve Mustafa Talas. (2015). "Sosyal medya ve eğitim etkileşimi", *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

PACE, Stefano. (2008). "YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?", *International Journal*, 11(2), 213-226.

PASHKEVICH, Max ve diğerler. (2012). "Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube", *Journal Of Advertising Research*, <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-451-457>.

PATWARDHAN, Padmini ve Jin Yang. (2014). "Internet Dependency Relations And Online Consumer Behavior". *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayını.

PETER, J. Paul ve Jerry C. Olson ve Klaus G. Grunert. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, London: Mcgraw-Hill.

PHILLIPS, Barbara J. ve Jessica Miller ve Edward F. McQuarrie. (2014). “Dreaming out loud on Pinterest”, *International Journal of Advertising*, 33(4), 633-655.

POYNTER, Ray. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, Çeviren: Ümit Şensoy, 1.Baskı, İstanbul: Optimist Yayınevi.

RAMADHANTİ, Evie ve Shafwatun Nada ve Osly Usman, (2019). “Effect Celebrity Endorser, Social Media, Advertising, Content Youtube And Brand Awareness To Buy Consumer Interest”, *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.3314028.

RUNYON, Kenneth E. ve David W. Stewart. (1987). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, 3.Baskı, Columbus, Ohio: Merill Publishing Company.

SABUNCUOĞLU, Ayda ve Göker Gülay. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 2-24.

SAN, Yap Wai ve Rashad Yazdanifard. (2014). “How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster To Older Consumer Generation”, *Journal Of Research In Marketing*, 2(2), 151-156.

SARITAŞ, Ahmet ve Şerife Karagöz. (2017). “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 359-374.

SAYIN, Ahmet Alper ve İsmail Karakulle. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 437-452.

SCHIFFMANN, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit. (1997). *Consumer Behavior: Global Edition*, 10.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

SCHIVINSKI, Bruno ve Dariusz Dabrowski. (2014). “The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands”, *Journal Of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

SEVİNÇ, Salih Seçkin. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, 2.Baskı, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

SILVA, Thiago H. ve diğerler. (2013). “A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior”, *The 2nd ACM SIGKDD International Workshop*, doi:10.1145/2505821.2505836 .

SHARMA, Manoj Kumar. (2014). “The Impact On Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance”, *Global Journal Of Finance And Management*, 6(9), 833-840.

SCHÜLLER, Ariane-Tabea. (2018). “The Impact of Product Placements in YouTube Tutorials on the Buying Decision”, *24th American Conference on Information Systems*, New Orleans.

SOLOMON, Michael ve Gary Bamossy ve Soren Askegaard. (1999). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Harlow: Prentice Hall.

SPARKS, Beverley A. ve Victoria Browning. (2011). “The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions and Perception Of Trust”, *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

STEPHEN, Andrew T. (2016). “The Role Of Digital and Social Media Marketing In Consumer Behavior”, *Current Opinion In Psychology*, (10), 17–21.

STUBB, Carolina ve Jonas Colliander. (2019). “This is Not Sponsored Content” – The Effects of Impartiality Disclosure and Ecommerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts”, *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222.

SUBRAHMANYAM, Kaveri ve Patricia Greenfield. (2008). “Online Communication and Adolescent Relationships”, *The Future of Children*, 18(1), 119-146.

SUGÖZÜ, İbrahim Halil ve Sait Demir. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

SUMMAK, M. Erhan ve E. Fazıl Çöllü. (2011). *Davranış Bilimleri*, Konya: Selçuk Üniversitesi Basım Yayını, 417-431.

SWARBROOKE, John ve Susan Horner. (1999). *Consumer Behavior In Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

TASNER, Michael. (2011). *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

TELLAN, Derya. (2009). *Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

TIGGEMANN, Marika ve Mia Zaccardo. (2018). “Strong is The New Skinny: A Content Analysis Of #Fitspiration Images On Instagram”, *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.

TODI, Mrinal. (2008). “Advertising on Social Networking Websites”, *Wharton Research Scholars*, 52, 1-34.

TOSUN, Babür Nermin. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım.

TRUSOV, Michael ve Randolph E. Bucklin ve Koen Pauwels. (2009). “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, 73(22), 90–102.

TUNCER, Doğan ve Diğerler. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları, 19-126.

TUTEN, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, London: Praeger Publishers.

TÜRKOĞLU, Tanol. (2013). *Dijital Tefekkür*, İstanbul: Beyaz Yayınları.

UN HABITAT, Youth Unit. (2012). Youth 21: Building an Architecture for Youth Engagement in the UN System, www.undp.org/content/dam/undp/documents/governance/Youth/Youth%2021%20-%20Building%20an%20Architecture%20for%20Youth%20Engagement%20in%20the%20UN%20System%20-%202012_EN.pdf

UĞUR, Uğur ve Murat Sayılı. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1241-1249.

ÜNAL, Sevtap. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

VAN DEN BERGH, Jeroen C.J.M. ve Ada Ferrer-i-Carbonell ve Giuseppe Munda. (1998). “Models Of Individual Behaviour and Implications For Environmental Policy”, *Nota Di Lavoro*, 77, 1-28.

VANDEVIJVERE, Stefanie ve Charlotte Aitken ve Boyd Swinburn. (2018). “Volume, Nature And Potential Impact Of Advertisements On Facebook And Youtube By Food Brands Popular In New Zealand”, *The New Zealand Medical Journal*, 131(1473), 14–24.

VARDARLIER, Pelin. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

VARNALI, Kaan. (2012). *Dijital Tutulma*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

VORONKOVA, Olga. (2012). *Consumer Behavior*, Tambov: TGTU Publishing.

VURAL, Beril A. ve Mikail Bat. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

YANG, Keng-Chieh ve diğerler. (2014). “Consumer Attitudes Toward Online Video Advertising: an Empirical Study on YouTube as Platform”, *Proceedings of the 2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1131-1135.

YOUN, Seounmi ve Seunga Venus Jin. (2017). “Reconnecting With The Past In Social Media: The Moderating Role Of Social Influence In Nostalgia Marketing On Pinterest”, *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 1-12.

YILDIZ, Yasin. (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

YÜKSELEN, Cemal. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Yönetimi*, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

WATERLOO, Sophie F. ve diğerkler. (2018). “Norms Of Online Expressions Of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, And Whatsapp”, *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831.

WU, Katrina. (2016). “YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising”, *Journal of Law, Business, and Ethics*.

ZARELLA, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*, Kanada: O'Reilly.

İnternet Kaynakları:

<https://www.blogger.com>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/tumu>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<https://business.pinterest.com/en/pinterest-ad-formats>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.business.pinterest.com/tr/creative-best-practices>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#14855fdd48c6>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

[https://www.help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram](https://www.help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram), Erişim Tarihi: 25.06.2019.

[https://www.help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram](https://www.help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram), Erişim Tarihi: 25.06.2019.

<https://www.LinkedIn.com/help/LinkedIn/answer/11251/LinkedIn-de-reklam-maliyeti-ve-teklif-turleri?lang=tr>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.locals.md/2019/luchshie-reklamnyie-roliki-superboula-2019-goda/>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

<https://www.mobile-review.com/news/luchshie-mirovye-reklamnye-roliki-etogo-goda-na-youtube-po-versii-google>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

<https://www.plus.google.com.com/>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.

<https://www.quora.com/about>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.slideshare.net/about>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://www.socialblade.com/youtube/user/thepercica>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<https://www.support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

- <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- <https://www.tr.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- <https://www.troot.network/en/survey/>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.tumblr.com/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019
- <https://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/advertise/how-it-works/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- <https://www.youtube.com/yt/advertise/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=2wZd3EnPmQg&t=8s&pbjreload=10>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=bJZngDTQRhY&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=bpYheDP-8MI&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=D75RWfRGjJ4>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=c966uMcAFhw>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=pIjTQra0YMI&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Py3AS4NtBns&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- https://www.youtube.com/watch?v=YK_R2jvZqqw&t=33s, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu YouTuberların videolarında yer alan reklamlara yönelik Türkiye'deki genç tüketicilerinin tepkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar gizli tutulacak olup, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Lütfen soruları dikkatle okuyup, size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla Kyial Baiturova
Necmettin Erbakan Üniversitesi

1.YouTube kullanıcısı mısınız?

Evet Hayır (Hayır ise, anketi sonlandırınız)

2.YouTube kullanma sıklığınız?

	2 saatten az	2-5 saat	5-8 saat	8 saatten fazla
Her gün				
Haftada 3-4 gün				
Ayda 3-4 gün				
3-4 ayda bir				

3. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Videodaki ürün ile ilgili bilgiler objektiftir					
Videodaki ürün ile ilgili bilgiler güvenilirdir					
Videodaki ürün ile ilgili bilgiler gerçektir					
Videodaki ürün ile ilgili bilgiler sağlamdır					
Videodaki ürün ile ilgili bilgiler doğrudur					
Videodaki ürün içeriği iyidir					

Videodaki ürün içeriği değerlidir					
Videodaki ürün içeriği, ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır					
Videodaki ürün içeriği yararlıdır					
Videodaki ürün içeriği, ürün ile ilgili bilgileri sağlar					
Videodaki ürün içeriği, ürün bilgilerine hemen erişilebilmemi sağlar					
Video içeriği eğlencelidir					
Video içeriği hoştur					
Video içeriği pozitifdir					
Videodaki içeriğin izlenmesi, güvenilir ürün bilgilerinin elde edilmesini sağlar					
Videodaki içeriğin izlenmesi, ürün ile ilgili faydalı bilgiyi almamı sağlar					
Videodaki içeriğin izlenmesi, ürünün farklı yönlerini öğrenmeme olanak tanır					
Videodaki içeriğin izlenmesi, ürün ile ilgili geniş bir bilgiyi almamı sağlar					
Videoda gösterilen ürünleri denemek isterdim					
Gelecekteki alışverişlerimde videoda gösterilen ürünleri satın almayı düşünüyorum					
Videoda aktarılan ürün bilgilerine dayanarak satın alma kararımı vermeye hazırım					
Videoda gördüğüm ürün arkadaşlarıma veya aileme tavsiye edeceğim					
Videodaki YouTuberin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum					
Videodaki YouTuberin iyi görümlü olduğunu düşünüyorum					
Videodaki YouTuberin güvenilir birisi olduğunu düşünüyorum					
Videodaki YouTuberin ilgili konuda bilgili olduğunu düşünüyorum					
Videodaki YouTuberin ilgili konuda tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum					

4.Daha önce söz konusu youtuberin videolarından birini hiç izlemiş miydiniz?

Evet Hayır (Evet ise, 5.soruya; Hayır ise, 8.soruya yönlendiriniz)

5. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz?

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu YouTubere değer veriyorum					
Bu YouTuberi beğeniyorum					
Bu YouTuberden örnek alıyorum					

6. Ne sıklıkla söz konusu YouTuberin videolarını izlersiniz?

Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğunlukla

7. Söz konusu YouTuberin ürettiği içerikle ilgili herhangi bir etkinlikte buldunuz mu?

Videolarını beğenme Videolarına yorum yapma Videolarını indirme
 Videolarını paylaşma Bunlardan birkaçı Hiçbiri

8. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

9. Yaşınız?

16-19 20-23 24-27 28-31 32 ve üzeri

10. Eğitim durumunuz?

Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora

11. Ailenizin ortalama aylık geliri?

2000 TL ve altı 2001-4000TL 4001-6000TL 6001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	Soyadı, adı	Baiturova, Kyial
	Uyruğu	Kırgızistan
	Doğum tarihi ve yeri	04.07.1993/ Kırgızistan
	Medeni hali	Bekâr
	Telefon	0 (554) 174 01 07
	e-mail	k.baiturova@gmail.com

Eğitim	Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
	Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devam ediyor
	Lisans	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	2016
	Lise	4.Okul/ Bişkek	2011

İş Deneyimi	Yıl	Yer	Görev
	2018- devam ediyor	Kırgız Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Vakfı, Kırgızistan/Türkiye	Türkiye Temsilcisi
	2018- devam ediyor	Sivil İnisiyatif Uluslararası Gazetesi, Türkiye	Tercüman
	2016	Logos Consult, Kırgızistan	SMM
	2015	İstanbul Ticaret Odası, Sicil Müdürlüğü, Türkiye	Stajyer
	2013-2015	Avemlis İş Sağlama Ajansı, Kırgızistan	Müşteri İlişkileri Temsilcisi

Makale ve Bildiriler	Yıl	Yayınlayan Dergi	Yayın Adı	Yazarlar
	2018	ISERSC Tam Metin Bildiri Kitabı	Black Firday (Kara Cuma) İndirimlerinin Müşterilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Kyial Baiturova, Selda Başaran Alagöz
	2017	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma	Kyial Baiturova, Selda Başaran Alagöz
	2017	SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi	Selda Başaran Alagöz, Ayşe Elif Yazgan, Kyial Baiturova