


Çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerine bir araştırma: YouTube örneği

Research on consumer attitude to online video advertising: YouTube example

Peruze Cansu Akdeniz¹ 

Leyla Leblebici Koçer² 

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye, cansunder@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7857-7270

² Doç Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Kayseri Türkiye, leyla@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4238-5749

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Peruze Cansu Akdeniz

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, cansunder@gmail.com

Başvuru/Submitted: 6/04/2022

Revizyon/ Revised: 26/05/2022

Kabul/Accepted: 3/06/2022

Yayın/Online Published: 25/06/2022

Atf/Citation: Akdeniz P.C., & Koçer, L.L., Çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerine bir araştırma: YouTube örneği, tujom (2022) 7 (2):50-71, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i2.152>

Öz

Çevrim içi platformların kullanımının artması ile birlikte çok sayıda kullanıcıya ulaşmak için çevrim içi reklamcılık ağlarının kullanımı önem kazanmaktadır. Çevrim içi video reklamları, reklamcılık alanında markalar için büyük fırsatlar sunan popüler bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla pek çok marka bu platformlarda reklam vermek için önemli bütçeler ayırmaktadır. Ancak bu reklamların kullanıcılar tarafından izlenip, izlenmediği ya da kullanıcıların reklamlara yönelik tutumu reklam verenler tarafından merak konusudur. Bu araştırma önemli bir çevrim içi video platformu olan YouTube platformunda yayınlanan çevrim içi video reklamlara yönelik tutumu etkileyen faktörleri ve reklama yönelik tutumun, reklamı kabul niyeti ve davranışına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 394 katılımcıya online anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler AMOS programında yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular; YouTube reklamlarının bilgilendirici, eğlendirici ve güvenilir olma özellikleri arttıkça kullanıcıların reklamı kabul tutumunun arttığı, reklamın rahatsız edici özelliği arttıkça da kullanıcının reklamı kabul tutumunun azaldığını kanıtlar niteliktedir. Öte yandan YouTube'ta izlenen video akışının reklamı kabul niyetini etkilemediği ancak reklamı kabul davranışını etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube Reklamları, Reklamcılık, Web Reklamcılık Tutumu

Jel Kodları: M30, M31, E39

Abstract

With the increase in the use of online platforms, the use of online advertising networks is gaining importance to reach many users. Online video ads have become a popular platform in the advertising space that offers excellent opportunities for brands. Therefore, many brands allocate significant budgets to advertise on these platforms. However, whether these ads are watched by the users or the attitude towards the ads is a matter of curiosity by the advertisers. This research was conducted to investigate the factors affecting the attitude towards online video ads published on the YouTube platform, which is a virtual online video platform, and the effect of the attitude towards the ad on the intention and behaviour of accepting the ad. In line with the purpose of the research, an online questionnaire was applied to 394 participants selected by the convenience sampling method. The data obtained within the scope of the research were analyzed by structural equation modelling in the AMOS program. Findings from the research prove that as the informative, entertaining and reliable features of YouTube ads increase, the acceptance attitude of the user increases. On the other hand, as the disturbing feature of the ad increases, the user's attitude towards the ad decreases. On the other hand, it was concluded that the video stream watched on YouTube did not affect the intention to accept the ad, but it did affect the behaviour of accepting the ad.

Keywords: YouTube Ads, Advertising, Web Advertising Attitude

Jel Codes: M30, M31, E39

Extended Abstract

Research on consumer attitude to online video advertising: YouTube example

Literature

Social media platforms such as Facebook, YouTube and Twitter provide unlimited opportunities for users to interact, express, share and create content about many things, including brands (Muntinga, Moorman and Smit; 2011: 13). YouTube is a platform with more than 2 billion logged-in users per month. Users watch over a billion hours of video on this platform daily, generating billions of views (YouTube, 2021). For advertisements on YouTube to be successful, it is essential that these advertisements reach consumers and that consumers are motivated to accept these advertisements. For this reason, research on the motivation to accept YouTube ads will have significant findings for advertisers.

Social media advertising in the literature generally focuses on the Facebook application (Field, Riebe and Sharp, 2013; Sabri and Michel, 2014; Chang, Chen and Tan, 2012; Villiard and Moreno, 2012; Park, Rodgers and Stemmler, 2011; Parsons, 2013; Chu, 2011). On the other hand, there are also studies on YouTube advertising (Pashkevich Dorai-Raj, Kellar and Zigmund, 2013; Vanden Bergh, Lee, Quilliam and Hove, 2011; Steyn, Ewing, Heerden and Pitt, 2011, Pehlivan Sarican and Berthon, 2011; Paek, Hove, Jeong and Kim, 2011; Lawrence, Fournier and Brunel, 2013).

Research subject

The subject of this study was conducted to examine consumers' attitudes towards advertisements in online videos on YouTube.

Research purpose and importance

The research aims to investigate the antecedents of the attitude towards YouTube ads and the effect of this attitude on the intention and behaviour of accepting the ad.

Contribution of the article to the literature

Although there are studies on the purchase intention and behaviour of social media ads in the literature, there are limited studies on the attitude and behaviour of accepting these ads. Moreover, a study on the research model developed by considering the ad-skipping feature of Youtube has not been found in the domestic literature. For this reason, it is thought that our current research will contribute to the domestic literature.

Design and method

The questionnaire form consists of 3 parts. The first and second sections consist of statements about the participants' attitudes towards YouTube ads and their online video viewing status. In the last part, there are demographic questions for the participants. Questionnaire forms were applied to 401 consumers determined by the convenience sampling method via Google Form. However, the number of valid questionnaires used in the analysis was 394.

Research type

This study is a research article whose application area is social media advertisements.

Research problems

Within the scope of the research, it was desired to examine the factors affecting the attitude towards youtube advertisements. In addition, an answer is sought for the effect of the attitude towards the advertisement on the intention and behaviour of accepting the advertisement.

Data collection method

This study used an online survey method as a data collection tool.

Quantitative/qualitative analysis

The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in this study. The obtained data were analyzed using SPSS and AMOS programs.

Research model

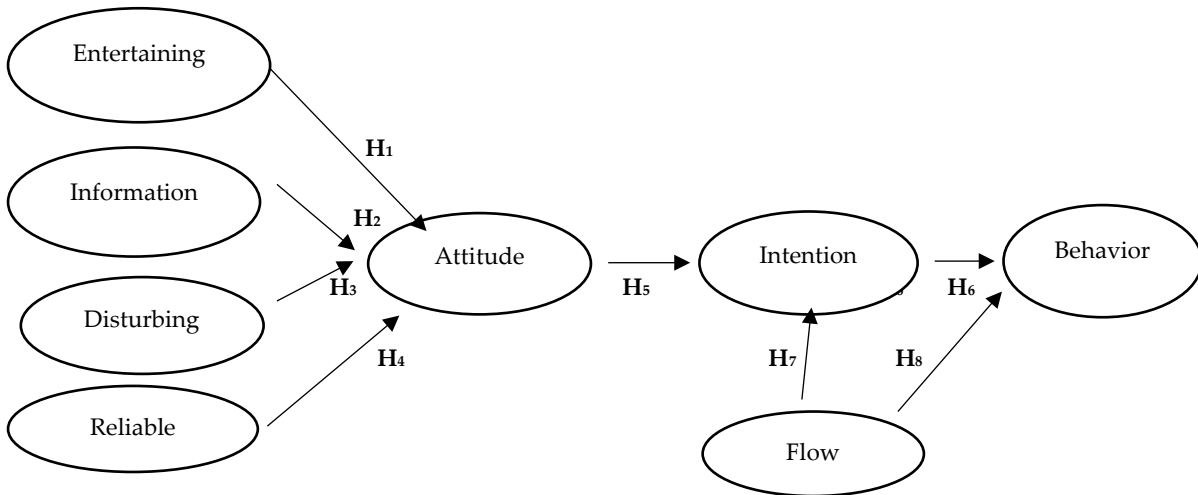


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

The hypotheses created in line with the research model are as follows:

- H1: The fact that the advertisement shown while watching online videos is entertaining positively affects the viewers' attitudes towards the advertisement.
- H2: The information of the advertisement shown while watching the online videos positively affects the viewers' attitudes towards the advertisement.
- H3: Disturbing advertisements while watching online videos negatively affect the viewers' attitudes towards the advertisement.
- H4: The credibility of the advertisement shown while watching the online videos positively affects the viewers' attitudes towards the advertisement.
- H5: Positive attitudes towards advertising positively affect viewers' willingness to accept online video ads.
- H6: Viewers' intention to accept ads positively affects their online video ads acceptance behaviour.
- H7: The perceived flow level while watching an online video positively affects the intention to accept the ad.
- H8: The perceived flow level while watching online videos positively affects ad acceptance behaviour.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

Findings from the research prove that as the informative, entertaining and reliable features of YouTube ads increase, the acceptance attitude of the user's increases, and as the disturbing feature of the ad increases, the user's attitude towards the ad decreases. On the other hand, it was concluded that the video stream watched on YouTube did not affect the intention to accept the ad, but it did affect the behaviour of accepting the ad

Hypothesis test results

Six hypotheses formed by considering the research model were accepted, and two were rejected.

Discussing the findings with the literature

The first finding obtained within the scope of the research is that the entertaining, informative and reliable features of YouTube ads affect the attitude toward accepting the ad in a meaningful and positive way. These findings are similar to those of the studies in the literature (Ducoffe, 1996; Gao and Koufaris, 1996; Tsang, Ho and Liang, 2004; Zhou and Bao, 2002; Dehghani Niaki, Ramezani and Sali, 2015; İspir and Suher 2009; Alam 2011; Nguyen 2014; Ramadhani, Suroso and Ratono, 2020). On the other hand, the result that negative consumer attitudes can be created in situations where advertisements are perceived as disturbing is another finding obtained within the scope of the research. This finding supports the results of research conducted in the literature (Srivastava, Srivastava and Pai, 2014; Yang, Chia, Yang and Yang, 2017; Tsang et al., 2004; Gao and Koufaris, 2006).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

It was concluded that as the informative, entertaining and reliable features of YouTube ads increase, the acceptance attitude of the user's increases, and as the disturbing feature of the advertisement increases, the user's attitude towards the ad decreases.

Suggestions based on the result

In future studies, different antecedents that affect the attitude towards YouTube ads and the effect of these ads on product purchasing behaviour can be presented to researchers as suggestions.

Limitations of the article

The use of the convenience sampling method due to the pandemic and the examination of YouTube in the study, although there are platforms that publish different advertising content, are among the critical limitations of the research

Giriş

Günümüzde sosyal ağ siteleri reklamcılık alanında yeni bir faaliyet alanı sunmaktadır. Cho ve Khang (2006), reklamı, pazarlama ve iletişim gibi pek çok alanda, araştırmacılar tarafından ilgi gören disiplinler arası bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Reklamcılık paradigması artık geleneksel reklam medyasından (TV, dış mekân, doğrudan pazarlama vb.) dijital merkezli platformlara doğru kaymaktadır ve reklam verenler, geleneksel formatın yanı sıra dijital ortamlara giderek daha fazla yatırım yapmaktadır (Aslan ve Karjaluo, 2017: 1650). Dolayısıyla günümüzde sosyal medya platformları, reklamcılık alanında önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları iş ya da eğlencenin bir arada yürütülebildiği, taraflar arası iyi ilişkiler kurmak adına kullanılan ortamlardır. Milyonlarca kullanıcıya sahip bu platformlar hedef kitleye ulaşmak adına reklamı önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır ve bu durum reklam verenler için önemli fırsatlar sunmaktadır (Montague, 2011: 235).

Sosyal medya reklamları, ticari kuruluşların fazlaca başvurduğu, başarılı bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında gelirler çoğunlukla reklamlardan elde edilir. YouTube uygulaması da reklamların etkin olarak kullanıldığı platformlardan biridir. YouTube, kullanıcıların video yüklemesine, izlemesine ve paylaşmasına izin veren sosyal medya platformlarından biridir ve burada kanal sahibi olan kullanıcılar da ürettikleri içeriklerde yer alan reklamlardan gelir elde etmektedir. Dolayısıyla bu platformda izlenen videolarda tüketicilerin karşısına çıkan reklamlar gün geçtikçe artmaktadır.

2006'dan beri reklam satma faaliyetinde bulunan YouTube'un, son üç yıla ilişkin reklamlardan kazandığı miktar, 2017'de 8,15 milyar dolar, 2018'de 11,16 milyar dolar ve 2019'da 15,15 milyar dolar olarak açıklanmıştır. (Hale, 2020). YouTube, 2020 yılında ise yıllık yüzde 30,4 artışla 19,7 milyar dolar gelir elde etmiştir Öte yandan YouTube' un reklamsız izleme özelliğine sahip YouTube Premium uygulamasının kullanıcı sayısı 30 milyona ulaşmış durumdadır (İkbal, 2022). YouTube ayda 2 milyardan fazla oturum açan kullanıcıya sahip bir platformdur. Bu platformda kullanıcılar her gün, bir milyar saatin üzerinde video izlemekte ve milyarlarca görüntüleme oluşturmaktadır (YouTube, 2021). Firmaların YouTube'a verdiği reklamların başarılı olabilmesi adına bu reklamların tüketicilere ulaşabilmesi ve tüketicilerin bu reklamları izleme veya kabul etme motivasyonu son derece önemlidir. Bu sebeple Youtube reklamını kabul motivasyonu üzerine yapılacak araştırmalar reklam verenler açısından önemli bulgulara sahip olacaktır.

Bu doğrultuda bu araştırma tüketicilerin YouTube'da çevrim içi videolarda yer alan reklamlara yönelik tutumların incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Literatürde sosyal medya reklamlarını kabul tutumu ve davranışına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Youtube'un reklam atlama özelliği göz önüne alınarak geliştirilen araştırma modeline yönelik bir çalışmaya yerli literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple mevcut araştırmamızın yerli alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Sosyal medya reklamcılığı

Sosyal medya, "Web 2.0" in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna izin veren, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliğine dayalı bir şekilde sürekli olarak değiştirilebilir bir özelliğe sahip olan bir platform ya da bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya aynı zamanda teknolojiye dayalı bir iletişim yöntemidir. Bu iletişim yöntemi; içerik dağıtım, tasarımı ve söylemi için özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilen bir mekanizma olarak tanınma yolunda hız kazanmıştır (Lester, 2012: 118). Son yılların en önemli sosyolojik fenomenlerinden biri olan sosyal medya, tüketicilerle güçlü bir pazarlama iletişimi kurulması açısından önemli bir kanal haline gelmiş durumdadır (Chamorro, Miranda ve Rubio, 2014: 14).

Günümüzde sosyal medya, potansiyel tüketicilerle bağlantı kurmak için bir markanın kullanabileceği "en iyi fırsatlar" arasında yer almaktadır. Pazarlamacılar, sosyal medyanın sunduğu fırsatları ve yeni sosyal girişimleri her zamankinden daha fazla değerlendirme çabası içerisinde. Sosyal medya reklamcılığı gelişerek hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için bir kurumsal imajın nasıl inşa edileceğine dair büyük önem taşımaktadır (Amegbe ve Kerubo, 2017: 223).

Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların markalar dahil pek çok şey hakkında etkileşime girmesi, bir şey ifade etmesi, paylaşması ve içerik oluşturması için sınırsız imkân sağlamaktadır (Muntinga, vd., 2011: 13). Sosyal medya platformları, küresel çapta reklamcılık adına en güçlü medya aracı konumundadır. Bu gücün farkına varan şirketler tüketicilerle daha iyi etkileşim kurabilmek amacıyla reklam bütçelerinin daha büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarına aktarmaya başlamaktadır (Saxena ve Khanna, 2013: 17). Sosyal medya platformları, işletmelerin reklam harcamaları hakkında karar vermelerine ve belirli reklam taktiklerini tercih etmelerine yardımcı olmak için kendi analitik verilerini sağlamaktadır (Lou, 2017: 27). Alan yazında pazarlama iletişimi stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılması adına sosyal medya reklamcılığının araştırıldığı pek çok araştırma bulunmaktadır (Li, Edwards ve Lee, 2002; Porter ve Golan 2006; Cho ve Khang 2006 ; Onat ve Alikılıç, 2008; Kim ve McMillan 2008; Ha 2008; Chatterjee, 2011; Li, 2011; Muntinga vd., 2011; Taylor, Lewin ve Strutton, 2011; Logan, Bright ve Gangadharbatla, 2012; Köksal ve Özdemir, 2013; Okazaki, Rubio ve Campo, 2013; Chu, Kamal ve Kim, 2013; Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014; Dao, Le, Cheng ve Chen, 2014; McCarthy, Rowley, Ashworth ve Pioch, 2014; Gironde ve Korgaonkar 2014; Engin, 2015; Duffett, 2015; Çağlıyan, Gelmez ve Gürakan 2021; Taşdelen ve Aydın, 2021; Winter, Maslowska ve Vos, 2021).

Literatürde sosyal medya reklamcılığında genellikle Facebook uygulamasına yoğunlaşılsa da (Chu, 2011; Park vd., 2011; Chang vd., 2012; Villiard ve Moreno; 2012; Parsons, 2013; Field vd., 2013; Riebe ve Sharp, 2013; Aktaş ve Aktan, 2014; Sabri ve Michel, 2014; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Ceritli, 2018; Sağlam, 2018) YouTube uygulamasında reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur (Vanden vd., 2011; Steyn vd., 2011; Pehlivan vd., 2011; Paek vd., 2011; Lawrence vd., 2013; Pashkevich vd., 2013; Çalapkulu ve Şimşek, 2018; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018; Özkan ve Kırmızıtaş, 2020; Şebekoğlu, 2021; Diker, 2021; Wen, 2022). Berthon, Pitt ve Watson, (1996) çalışmasında pazarlama iletişimi alanında bir tutundurma aracı olarak internetin rolünü araştırmış ve internetin giriş kolaylığı, nispeten düşük kurulum maliyetine sahip olması, küresel etkiye sahip olması, bağımsız olması, zaman optimizasyonu ve etkili bir iletişim sağlaması gibi faydaları sayesinde internet reklamlarının yeni ve etkili bir tutundurma aracı olduğunu tespit etmiştir. Aydın ve Taşdelen (2021)'in sosyal medya reklamları üzerine yaptıkları çalışmada gençlerin sosyal medya reklamlarını faydalı, kullanışlı ve güvenilir bulmaları satın almaya yönelik tutum ve niyetlerinin olumlu olmasına, tutum ve niyetlerinin olumlu olmasının ise satın alma davranışları gerçekleştirmelerine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dao vd., (2014), yapmış olduğu araştırmada Facebook ve YouTube kullanıcılarının eğlenceli ve bilgilendirici reklamları daha kullanışlı olarak algıladıkları ve bu algının da ürün açısından yüksek satın alma niyetine yol açtığını tespit etmiştir. Elde edilen bir diğer bulgu ise YouTube' un reklamcılık açısından daha etkili olduğu ve YouTube' ta reklam vermenin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama açısından daha faydalı gördüğüne yönelik bulgudur. Bu nedenle YouTube reklamları kullanıcılar tarafından daha yararlı olarak algılanmaktadır. Diker (2021)' in YouTube reklamları üzerine yaptığı çalışmada ise tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin (Eğlence, bilgi vericilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik) satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet reklamcılığı tutum modeli

Sosyal medya reklamları, tüketiciler tarafından, promosyonun geleneksel unsurları aracılığıyla iletilen kurumsal sponsorlu iletişime nazaran ürün ve hizmetlerle ilgili daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360). Yoon ve Kim (2001), web reklamcılığının zaman ve mekânın ötesinde sınırsız bilgi sunması ve sınırsız miktarda bilgi kaynağı sağlaması sebebiyle geleneksel reklamcılıktan farklı olduğunu savunmaktadır.

Ducoffe (1996)'nin reklama yönelik tutumun oluşumunu açıklamaya çalışan reklam değeri modeli, reklamın bilgi verme, eğlendirme ve rahatsız etme özelliğinin bireyin tutumu ile ilişkili üç önemli öncülü olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte güvenilir reklam fikirleri de bireylerin tutumlarını ve/veya davranışını etkileyebilmektedir (Lafferty ve Goldsmith 1999: 110). Brackett ve Carr (2001) siber uzay reklamcılığı üzerine yaptıkları araştırmada, bilgi, eğlence, rahatsızlık ve güvenilirliğin reklam değerini önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da reklama yönelik tutumu etkilediğini kanıtlamıştır. Literatürde reklamın değerini ölçmede eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerinin kullanıldığı çeşitli araştırmalar mevcuttur (Tsang vd. 2004; Hassan, Fatima, Akram, Abbas ve Hasnain, 2013; Dao vd., 2014; Gaber ve Wright, 2014; Aktan, Aydoğan ve Aysuna, 2016; Yoldaş ve

Özaydın, 2017; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana ve Islam 2019; Gounder, 2021; Abbasi, 2021; Sağtaş, 2022).

Eğlence: Bireylerin reklamların hayatlarına eğlence ve keyif getirebileceğine olan inancı eğlence öncülünü ifade etmektedir (Wang, Sun, Lei ve Toncar 2009: 59). Pek çok sosyal medya araştırmacısı eğlenceden genel bir motivasyon olarak bahsetmektedir (Muntinga vd., 2011: 19). Bireylerin reklamlara ilişkin zevk algısı, reklama yönelik genel tutumun oluşmasında son derecede etkilidir (Shavitt, Lowrey ve Haefner 1998). Taylor vd., (2011) sosyal medya reklamlarının izleyene eğlence değeri sağladığını ve yapmış olduğu çalışmada eğlencenin tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında bilgiye nazaran dört kat daha fazla olumlu etki gücü sağladığını tespit etmiştir. Dolayısıyla reklamda verilecek eğlenceli ve bilgilendirici içerikler, tüketicinin dikkatine çekmesine ve reklama yönelik olumlu bir tutum sergilemesine sebep olabilecektir. Gaber, Wright ve Kooli (2019)'ın çalışmasında reklamların tüketiciler tarafından eğlenceli olarak değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin bu reklamlara olumlu bir değerlendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgilendirme: Sosyal medyanın önemli kullanım amaçlarından biri de bilgi aramaktır. Aaker ve Norris, (1982) reklamın vermek istediği mesajın sahip olduğu bilgi verici içerikler reklamın bilgilendirme özelliğine atıfta bulunduğunu savunmaktadır. Bir ürün bilgisi kaynağı olarak reklamın olumlu algıları sürekli olarak bildirilirken, reklam tarafından sağlanan ürün bilgilerinin güvenilirliği araştırmalara tartışma konusu olmaktadır (Shavitt, vd., 1998; Petrovici ve Marinov, 2007: 310). Tüketiciler, sosyal medya reklamlarını çoğunlukla bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılamaktadır. (Taylor vd., 2011: 269- 270). Yoldaş ve Özaydın (2017)'in sosyal medya reklamları üzerine yapmış oldukları çalışmada reklamın bilgilendirici olarak algılanmasının tüketicinin ürünü satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda bilgilendirici reklamlara karşı tüketicinin olumlu bir tutum sergilediğini söylemek mümkündür.

Güvenilirlik: Reklam güvenilirliği, tüketicilerin genel olarak reklamın doğruluğu ve inanırlığına ilişkin algısını ifade etmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 53). Güvenilirlik, reklama karşı olumlu bir tutum oluşturmanın önemli bir unsurudur (Choi ve Rifon 2002: 13). Pollay ve Mittal (1993)'e göre, tüketicinin reklama yönelik şüphe duyması, reklamın güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Arslan ve Dursun (2015)'un mobil reklamlara yönelik yapmış oldukları çalışmada reklamın güvenilirliği ve reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rahatsız etme: Bir reklamda reklamın etkililiği rahatsız etmesi nedeniyle azalmaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985; Ducoffe, 1995; Liu, Sinkovics, Pezderka ve Haghirian 2012). Tüketicinin bir reklamdan rahatsız olması, provoke eden, hoşnutsuzluğa ve anlık sabırsızlığa neden olan içerikler sebebiyle olabilmektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985: 48). Bireyler, çevrim içi reklamların rahatsız edici olduğunu düşünmesi nedeniyle çevrim içi reklamlardan kaçınma eğilimi içerisinde olabilirler (Benway, 1999; Cho, 2004: 89). İzleyici kişisel ya da sosyal herhangi bir nedenle reklamı izlemekten rahatsızlık duyması durumunda reklamlardan kaynaklanan rahatsızlık ortaya çıkmaktadır. Çeşitli araştırmalar, reklamda rahatsız ediciliğin çevrim içi bir reklamın etkinliğini ve tüketicinin çevrim içi reklama yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır (Edwards ve Lee, 2002; Cheng, Blankson, Wang ve Chen, 2009; Prendergast, Liu ve Poon, 2009). İzleyicilerin üzerinde kontrol yetkisinin olması sebebiyle web reklamcılığı geleneksel medya reklamcılığına göre daha kabul edilebilir ve daha az rahatsız edici olarak algılanmaktadır (Schlosser, Shavitt ve Kanter, 1999). Çakmak ve Taşkın (2020)'ın online reklama yönelik yapmış oldukları çalışmada reklamın rahatsız ediciliğinin, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu argümanlara dayanılarak oluşturulan ilk hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın eğlenceli olması, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₂: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın bilgilendirmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H₃: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın rahatsız etmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkiler.

H4: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklâmın güvenilirliği, izleyicilerin reklâma yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Reklamcılığa yönelik tutum, genellikle reklâma sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). “Tüketicilerin reklâma yönelik tutumu, bir reklâm mesajı aldıktan ve duygusal bir tepki ve bilişsel düşünmeden geçtikten sonra oluşan olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimini” (Lee ve Hsieh, 2009: 1231) ifade etmektedir. Kelly, Kerr ve Drennan (2010), tarafından yapılan araştırma, reklâma yönelik tutum ve sosyal medyada reklâmdan kaçınmayı araştıran ilk araştırmadır. Gençlere odaklanılan araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak araştırma yapılmış ve katılımcıların, aşırı reklâm karmaşasından rahatsız olmadıkları ve olumlu bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medya platformlarının kullanımının ücretsiz olduğu sürece reklâmların kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya reklâmlarının başarılı bulunmasının yanı sıra, kullanıcılar tarafından müdahaleci ve rahatsız edici olarak algılanması durumu da söz konusu olabilir. Zira bu reklâmlar kullanıcıların, internette gezinme veya sosyal iletişim faaliyetlerini kesintiye uğratabilir ve kullanıcının olumsuz bir tutum sergilemesine neden olabilir (Safko ve Brake, 2009). Web reklamcılığına yönelik tutum, uzun süredir reklamcılığın etkisini tahmin etmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Lutz, vd., 1983: 532). Reklâma yönelik tutumun genellikle bir bireyin, bir kuruluşun aktarmış olduğu reklâm mesajını nasıl değerlendirdiğine bağlı olduğu savunulmaktadır (Greyser ve Bauer, 1966; Mehta ve Purvis, 1995; Schlosser vd., 1999; Tsang vd., 2004; Liu vd., 2012; Altuğ ve Yürük, 2013; Uçar, 2013; Atar ve İspir, 2019; Tanyıldızı ve Yolcu, 2019; Akgun ve Başer, 2021; Aggarwal Yadav, Singh ve Dash, 2021). Pazarlama alanında tutum niyet ve davranış modeli göz önüne alındığında, geliştirilen diğer hipotezler şu şekildedir:

H5: Reklâma yönelik tutumlar, izleyicilerin çevrim içi video reklâmlarını kabul niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H6: İzleyicilerin reklâmı kabul niyeti, çevrim içi video reklâmlarını kabul davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Video akışı

Akış, insanların tam katılımı hareket ettiklerinde deneyimledikleri, tamamen dikkat kesildikleri bir durumu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Akış tüketicinin Web’de gezinme işlemlerinde de merkezi bir süreçtir (Huang, 2006; Noort, Voorveld ve Van Reijmersdal, 2012) ve müşterileri çevrim içi hizmetler bağlamında satın alma niyetine yönlendiren temel faktörlerden biridir (Korzaan, 2003; Luna, Peracchio ve Juan, 2003, Richard ve Chandra, 2005; Hausman ve Siekpe, 2009). Akış durumu, kullanıcıya iletilen içerikleri detaylandırma yeteneği ile ilişkilidir. Buradaki detaylandırma, bir uyarıcı tarafından tetiklenen aktivite miktarı, karmaşıklığı ve aralığı anlamına gelmektedir. Bu durumda izleyici içerik ile yoğun etkileşim içine girmekte ve yüksek konsantrasyon ile dikkatin çoğu, içeriğe yönelmektedir (Brajnik ve Gabrielli, 2010: 974). Sicilia ve Ruiz (2007), yapmış olduğu araştırmada akışın web sitesine yönelik daha iyi tutumlarla ilişkili olduğunu, görevle ilgili bilgileri işleme yeteneğini geliştirdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada da video akışının izleyicinin reklâmı kabul etme niyetini ve davranışını etkileyebileceği kabul edilmekte ve şu hipotezler önerilmektedir:

H7: İzleyiciler çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklâmı kabul niyetini olumlu yönde etkiler.

H8: İzleyiciler çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklâmı kabul davranışını olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın metodolojisi

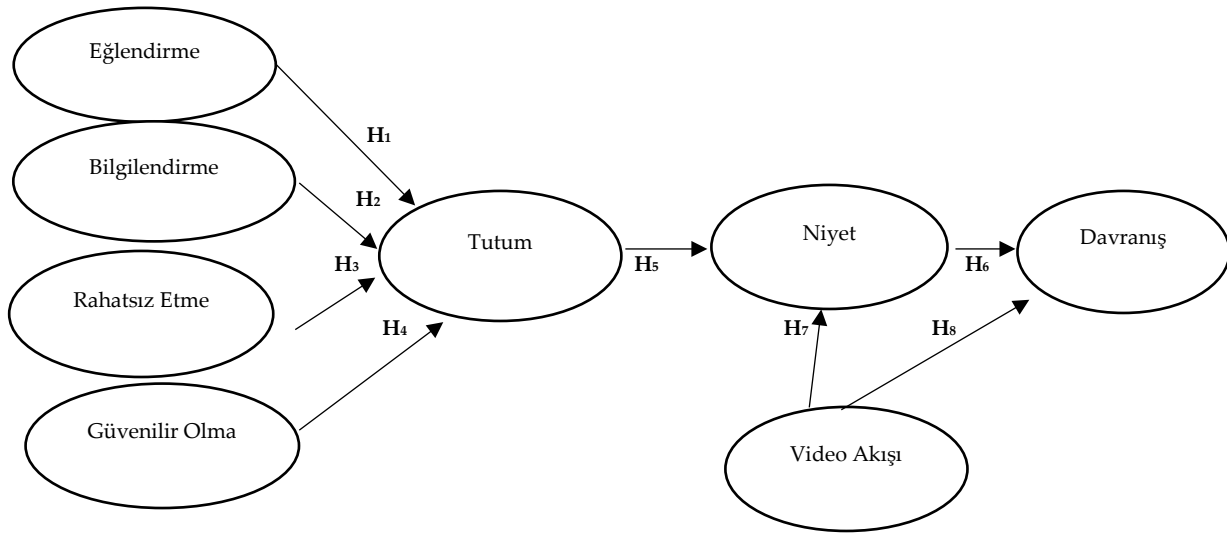
Araştırmanın yöntemi

YouTube reklâmlarına yönelik tutumun öncüllerinin araştırılması ve bu tutumun reklâmı kabul niyeti ve davranışına etkisi araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 29/06/2021 tarihli ve 274 başvuru numaralı onayından geçerek uygulamaya konulmuştur. Anket uygulaması 03 Temmuz 2021 ve 03 Ağustos 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Anket formu, katılımcıların YouTube reklâmlarına karşı tutumlarına ve çevrim içi video izleme durumlarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ölçeklerden; video akışı ölçeğine yönelik ifadeler Ghani ve Deshpande (1994),

reklamı kabul davranışı ölçeğine yönelik ifadeler Tsang vd., (2004), reklamı kabul niyeti ölçeğine yönelik ifadeler Ajzen ve Fishbein (1980) ve Lee ve Lee (2011), reklamı kabul tutumu ölçeğine yönelik ifadeler Gao ve Koufaris, (2006), reklamın güvenilirliği ölçeğine yönelik ifadeler Tsang vd., (2004) ve Brackett ve Carr (2001), reklamdan rahatsız olma, reklamın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği ölçeğine yönelik ifadeler Ducoffe (1996)'nin çalışmalarında yer alan ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Anket formları Google Form aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 401 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Ancak analizde kullanılacak geçerli anket sayısı 394 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, araştırmanın en önemli kısıtı olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Bu çalışma reklama yönelik tutumu etkileyen faktörleri ve reklama yönelik tutumun reklamı kabul niyeti ve davranışına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma modelinde YouTube reklamlarına yönelik tutumun öncülleri bilgilendirme, eğlendirme, rahatsız etme, güvenilirlik başlıkları altında yer almaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın eğlenceli olması, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H2: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın bilgilendirmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H3: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın rahatsız etmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkiler.

H4: Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın güvenilirliği, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H5: Reklama yönelik olumlu tutumlar, izleyicilerin çevrim içi video reklamlarını kabul niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H6: İzleyicilerin reklamı kabul niyeti, çevrim içi video reklamlarını kabul davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H7: Çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklamı kabul niyetini olumlu yönde etkiler.

H8: Çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklamı kabul davranışını olumlu yönde etkiler.

Verilerin analizi ve araştırmanın bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılım

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%	
Cinsiyet	Kadın	300	53,3	Yaş	19 ve altı	64	16,2	
	Erkek	194	46,7		20-29	141	35,8	
	Toplam	394	100		30-39	127	32,2	
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	4,6		40-49	38	9,6	
	Ortaöğretim	89	22,6		50-59	18	4,6	
	Ön lisans	44	11,2		60 ve üstü	6	1,5	
	Lisans	200	50,8		Toplam	394	100	
	Lisans Üstü	43	10,9		Gelir (TL)	2.500 ve altı	78	19,8
	Toplam	394	100			2.501-4.000	108	27,4
						4.001-5.500	92	23,4
			5.501-7.000	76		19,3		
			7.001-8.500	24		6,1		
			8.501 ve üstü	16		4,1		
			Toplam	394	100			

Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bulgular (Tablo 1) araştırmaya katılanların %53,3’ünün kadın ve %46,7’sinin de erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Gelir seviyesi incelendiğinde ise katılımcıların %19,8’i 2.500 TL ve altı gelire sahiptir. 2501-4.000 TL gelire sahip katılımcılar tüm katılımcıların %27,4’ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %23,4’ü 4.001-5.500 TL; %19,3’ü 5.501-7.000 TL; %6,1’i 7.001-8.500 TL; %4,1’i; 8.501 TL ve üstü arasında gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %4,6’sının ilköğretim, %22,6’sının ortaöğretim; %11,2’sinin ön lisans; %50,8’inin lisans ve %10,9’u lisansüstü mezundur.

Tablo 2: Günlük İnternet Kullanım Sıklığı

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı		YouTube Kullanım Sıklığı	
n	%	n	%
1 saatten az	25	6,3	
1-2 saat	147	37,3	Genellikle 117 29,7
3-5 saat	134	34,0	Her Zaman 40 10,1
5-7 saat	66	16,8	Sık Sık 120 30,4
7 saat ve üstü	45	11,4	Nadiren 117 29,7
Toplam	394	100,0	Toplam 394 100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı verileri incelendiğinde; %6,3’ünün 1 saatten az, %37,3’ünün 1-2 saat; %34’ünün 3-5 saat; %16,8’inin 5-7 saat; %11,4’ünün 7 saat ve üstü internet kullandıkları tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların YouTube kullanım durumları incelendiğinde; %29,7’sinin genellikle; %10,1’inin her zaman; %30,4’ünün sık sık; %29,7’sinin nadiren YouTube uygulamasını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Ölçeklere ait güvenilirlik, Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla test edilmiştir. 0,70 ve üzerinde ölçülen Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş, vd., 2011: 89). Tablo 3'te ölçeklere ilişkin güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Niyet	0,946
Eğlendiricilik	0,932
Bilgi Vericilik	0,913
Rahatsız Edicilik	0,912
Güvenilirlik	0,880
Davranış	0,811
Tutum	0,934
Video Akışı	0,943

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirildiğinde Cronbach's Alfa katsayılarının oldukça yüksek olduğu ve bu durumda tüm ölçeklerin güvenilir kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Yapı Güvenilirliği, Ortalama Varyans Değerleri ve Ayrışma Geçerliliği

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Niyet	Eğlendirici	Bilgilendirici	Rahatsız Edici	Güvenilir	Davranış	Tutum	Akış
Niyet	0,946	0,854	0,366	0,959	0,924							
Eğlendirici	0,919	0,792	0,669	0,923	0,083	0,890						
Bilgilendirici	0,897	0,745	0,669	0,898	0,069	0,818	0,863					
Rahatsız edici	0,914	0,842	0,138	0,933	-0,110	-0,351	-0,314	0,917				
Güvenilir	0,889	0,729	0,648	0,903	0,160	0,710	0,805	-0,259	0,854			
Davranış	0,836	0,719	0,366	0,840	0,605	0,037	0,071	-0,098	0,074	0,848		
Tutum	0,939	0,836	0,566	0,952	0,114	0,720	0,752	-0,372	0,699	0,031	0,914	
Akış	0,944	0,808	0,109	0,949	0,121	0,245	0,294	-0,037	0,330	0,198	0,323	0,899

Model güvenilirliği için ayrıca yakınsak ve ıraksak ve ayrışma geçerliliği analizleri de incelenmiştir. Bu analizler Fornell ve Larcker'ın (1981) belirledikleri yönteme göre değerlendirilmiştir. Yöntemde bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliği adına ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerine bakılması gerekmektedir. Eğer, AVE değerleri 0,50'nin üzerinde, CR değerleri ise 0,70'in üzerinde çıkarsa ölçeğin geçerli bir ölçek olduğundan söz edilebilmektedir (Hair vd., 2010:723). Ayrışma geçerliliği için ise Fornell ve Larcker (1981) AVE değerlerinin karekökünün, her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olup olmadığına bakılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4'e göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak ve ıraksak ve ayrışma geçerlilikleri sağlanmıştır.

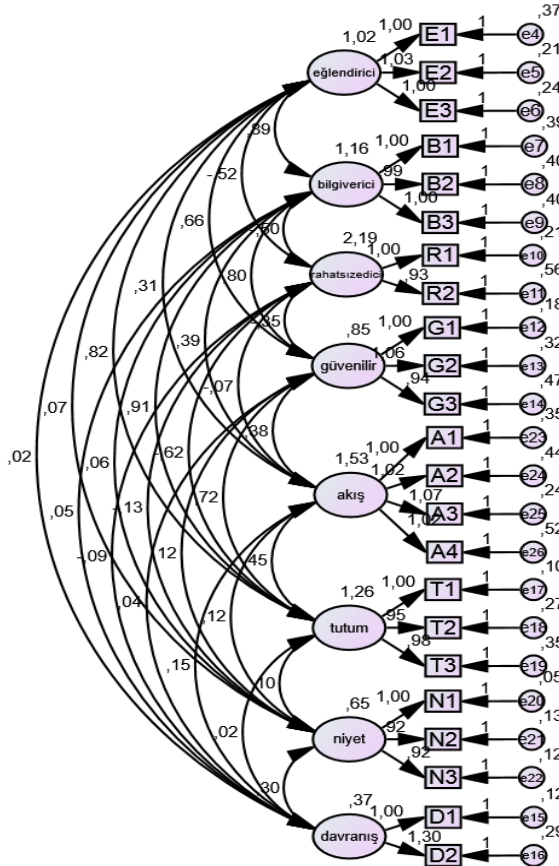
Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standard Sapma Değerleri

Ölçekler	N	Ort.	Std. Sapma
Eğlendiricilik	394	1,8037	1,06495
Bilgi Vericilik	394	2,1650	1,13700
Rahatsız Edicilik	394	3,7094	1,49339
Güvenilirlik	394	2,0592	,97459
Tutum	394	1,9509	1,13138
Niyet	394	1,6117	,78512
Davranış	394	1,4518	,76764
Video Akışı	394	2,7754	1,31225

Tablo 5 incelendiğinde ölçeklere ait en yüksek ortalamanın rahatsız edicilik ölçeğine ait olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,70$). Bununla birlikte diğer ölçeklere ait ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların YouTube reklamlarına yönelik ifadelerine genel olarak oldukça düşük puanlar verdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların YouTube reklamlarına yönelik olumsuz bir tutum, niyet ve davranış sergilediğini söylemek mümkündür.

Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelde; video akışı, reklamı kabul tutumu, niyeti ve davranışı, reklamın eğlendiriciliği, bilgi vericiliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği, 8 (gizil) örtük değişkeni oluşturmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi için kurulan model Şekil 2’de yer almaktadır.

**Şekil 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesine yönelik ilgili değerler Tablo 6'da yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri için literatürde kabul edilen değerlerden faydalanılmıştır (Subaş ve Çetin 2017: 73).

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
X^2 Değeri	467,045		
DF	202		
P	,000	$0,05 \leq p \leq 1,0$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
X^2/DF	2,312	$0 \leq x^2/df \leq 3,00$	$3 \leq x^2/df \leq 5,00$
CFI	0,968	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	,058	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	,945	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
IFI	,968	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
GFI	,906	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	,871	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

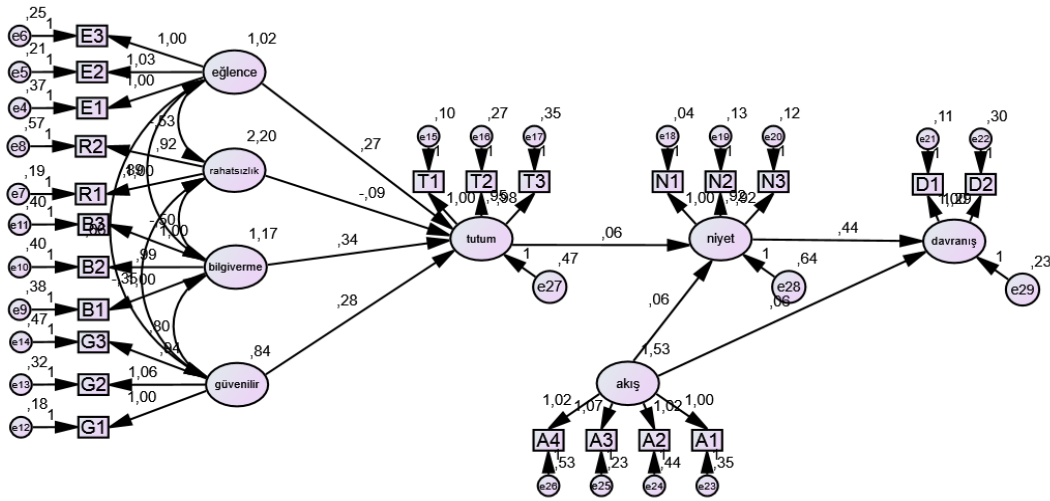
Ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde kurulan model ile verinin uyumlu olduğunu ve bu durumda modelin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte örtük değişkenlerin altında yer alan gözlenemeyen değişkenlere yönelik faktör yüklerine Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlere Yönelik Faktör Yükleri

Değişken	Faktör Yükü	Değişken	Faktör Yükü
Eğlendirici 1	0,856	Davranış 2	0,824
Eğlendirici 2	0,914	Tutum 1	0,961
Eğlendirici 3	0,898	Tutum 2	0,898
Bilgiverici 1	0,866	Tutum 3	0,882
Bilgiverici 2	0,860	Niyet 1	0,967
Bilgiverici 3	0,863	Niyet 2	0,898
Rahatsızedicici 1	0,956	Niyet 3	0,906
Rahatsızedicici 2	0,877	Video Akışı 1	0,902
Güvenilir 1	0,908	Video Akışı 2	0,886
Güvenilir 2	0,867	Video Akışı 3	0,939
Güvenilir 3	0,782	Video Akışı 4	0,867
Davranış 1	0,871		

Hipotez testi

Hipotezleri test etmek adına kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te yer almaktadır.



CMIN=533,834; DF=216; p=,000; CMIN/DF=2,471, RMSEA=,061; GFI=,894;CFI=,961

Şekil 3: Yapısal Modelin Yol Analizi

Uygulanan yol analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri de Şekil 3'te yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri istenilen sınırlar içerisinde yer alıp, geliştirilen modelin geçerli olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Std.	Std. Hata	R ²	T	P
<i>Beta Kat.</i>						
H ₁	Tutum ← Bilgilendirme	,336	,096	,323	3,502	***
H ₂	Tutum ← Güvenilirlik	,284	,086	,232	3,303	***
H ₃	Tutum ← Eğlendirme	,275	,080	,248	3,418	***
H ₄	Tutum ← Rahatsız Etme	-,093	,029	-,123	-3,208	,001
H ₅	Niyet ← Tutum	,062	,038	,086	1,643	,100
H ₆	Niyet ← Video Akışı	,061	,034	,095	1,800	,072
H ₇	Davranış ← Niyet	,444	,038	,590	11,661	***
H ₈	Davranış ← Video Akışı	,062	,023	,127	2,671	008

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Modelde yer alan yolların istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek üzere T- istatistiği kullanılmıştır. Bu doğrultuda reklamın bilgilendiriciliği ve reklamı kabul tutumu arasındaki yolun (t=3,502; p <0,05) anlamlı olması sonucunda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Reklamın güvenilirliği ile reklamı kabul tutumu arasındaki yolun (t=3,303; p <0,05) anlamlı kabul edilmesiyle birlikte H₂ hipotezi, reklamın eğlendiriciliği ile reklamı kabul tutumu arasındaki yolun (t=3,418; p <0,05) anlamlı olması sebebiyle H₃ hipotezi, reklamın rahatsız ediciliği ile reklamı kabul tutumu arasındaki yolun (t=-3,208; p <0,05) anlamlı olmasından dolayı H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda YouTube reklamlarının eğlendiriciliği, güvenilirliği ve bilgi vericiliği reklamı kabul tutumunu olumlu yönde etkilerken; YouTube reklamlarının rahatsız ediciliği, reklamı kabul tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla "YouTube reklamlarının eğlendirici, güvenilir ve bilgi verici özellikleri arttıkça

katılımcıların reklamı kabul tutumu artıyorken, rahatsız edici özelliği arttıkça reklamı kabul tutumu azalmaktadır” yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte reklamı kabul tutumu ile reklamı kabul niyeti arasındaki yolun ($t=-1,643$; $p >0,05$) anlamlı bulunmamasından ötürü H_5 hipotezi reddedilmiştir. Yine video akışı ve reklamı kabul niyeti arasındaki yolun da ($t=-1,800$; $p >0,05$) anlamlı bulunmaması sebebiyle H_6 hipotezi reddedilmiştir. Öte yandan video akışı ve reklamı kabul niyeti arasındaki yolun ($t=2,671$; $p <0,05$); reklamı kabul niyeti ile reklamı kabul davranışı arasındaki ($t=11,661$; $p <0,05$) yolun anlamlı bulunması sebebiyle H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durumda reklam video akışının reklamı kabul niyetini etkilemezken, reklamı kabul davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve öneriler

Günümüzde en popüler internet reklamlarından biri çevrim içi video reklamcılığıdır. Çevrim içi video reklamcılığı, bir şirket veya reklam verenler için önemli fırsatlar sağlamaktadır. YouTube platformu da çevrim içi reklamcılığın sıklıkla kullanıldığı platformlardan biridir. Dolayısıyla çevrim içi video reklamcılığın etkinliğini YouTube platformu üzerinde araştırmak alan yazına katkı sağlaması ve reklam verenlere yol göstermesi açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma, çevrim içi video reklamlarına yönelik kullanıcıların tepkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda mevcut araştırmada kullanıcıların tutumlarını belirleyen reklam güvenilirliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve bilgilendiriciliği faktörlerinin reklamı kabul tutumu üzerindeki etkilerinin, bu tutumun da reklamı kabul niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya 394 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 20-29 yaş aralığında olup, 2501-4000 TL aralığında gelir elde eden, lisans mezunu ve kadınların oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların; günlük 1-2 saat internet kullandıkları ve sık sık YouTube içeriklerini izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırmanın modeli göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotezlerden altısı kabul edilmiş ikisi ise reddedilmiştir. H_5 : Reklama yönelik olumlu tutumlar, izleyicilerin çevrim içi video reklamlarını kabul niyetlerini olumlu yönde etkiler.” ve H_6 : İzleyicilerin reklamı kabul niyeti, çevrim içi video reklamlarını kabul davranışlarını olumlu yönde etkiler. hipotezleri reddedilen hipotezlerken, H_1 : Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın eğlenceli olması, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler, H_2 : Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın bilgilendirmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler, H_3 : Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın rahatsız etmesi, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkiler, H_4 : Çevrim içi videoları izlerken gösterilen reklamın güvenilirliği, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler, H_7 : Çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklamı kabul niyetini olumlu yönde etkiler, H_8 : Çevrim içi video izlerken algılanan akış seviyesi, reklamı kabul davranışını olumlu yönde etkiler hipotezleri kabul edilen hipotezlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen ilk bulgu YouTube reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilirlik olma özelliklerinin reklamı kabul tutumunu anlamlı ve olumlu yönde etkilediğine yönelik elde edilen bulgudur. Elde edilen bu bulgular literatürde yapılan araştırmaların (Ducoffe 1996; Gao ve Koufaris 1996; Zhou ve Bao, 2002; Tsang vd., 2004; İspir ve Suher 2009; Alam 2011; Le ve Nguyen 2014; Dehghani vd., 2015; Ramadhani vd., 2020) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan reklamların, rahatsız edici olarak algılandığı durumlar için olumsuz tüketici tutumları da oluşturulabileceği sonucu araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgudur. Bu bulgu alanyazında yapılan (Tsang vd., 2004; Gao ve Koufaris 2006; Srivastava vd., 2014; Yang vd., 2017) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu araştırmada, reklamı kabul tutumunun reklamı kabul niyetini etkilemediği; reklamı kabul niyetinin ise reklamı kabul davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte YouTube reklamlarına yönelik araştırmaya katılan tüketicilerin tutum ve niyetlerinin olumsuz olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Benzer olarak çeşitli araştırmalarda tüketicilerin çevrim içi reklamlara yönelik tutum ve davranışlarının olumsuz olduğu (Mehta ve Sivadas, 1995; Rettie, 2001; Edwards vd., 2002; Dreze ve Hussherr, 2003; Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2003) sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut araştırmamızda katılımcıların YouTube reklamlarına yönelik olumsuz tutum ve niyet beslemesinin sebebinin, gün geçtikçe artan reklam sayısının ve YouTube’ un video içi daha sık reklam verme politikası olduğu düşünülmektedir.

Son olarak video akışının ise çevrim içi video reklamı kabul davranışını etkilerken, reklamı kabul niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan tüketicilerin video akışına bağlılığı arttıkça, reklamı kabul kabulünün de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Öte yandan reklamı kabul niyetinde ise video akış durumunun bir etkisi bulunmamaktadır. Video akışının reklamı kabul davranışına yönelik etkisi adına elde edilen sonuç çeşitli araştırmalarda (Liu, Liao ve Pratt, 2009; Yang vd., 2017) elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların YouTube reklamlarını rahatsız edici bulması ve bu reklamlara yönelik olumsuz tutum içerisinde olması araştırmanın ilgi çekici sonuçlarından biridir. Son zamanlarda YouTube' un daha da fazla reklam verme yetkisini eline alması ve yeni politikalar uygulaması kullanıcıların bu reklamlardan daha da çok rahatsız olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Zira kullanıcıda olumsuz tepkiye neden olan bu reklamların etkinliğinin de tartışılması gerekmektedir. Reklam engelleme özelliğine sahip olan YouTube Premium üyeliklerinin de her yıl açıklanan verilerde artış göstermesi, YouTube kullanıcılarının bu reklamlardan rahatsız olduklarını kanıtlar niteliktedir. Bu durum araştırma sonucumuzu destekler niteliktedir.

Pandemi nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, farklı reklam içerikleri yayınlayan platformlar olmasına rağmen YouTube'un çalışmada incelenmesi araştırmanın önemli sınırlılıkları arasındadır. Bu sebeple, sonraki araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biriyle seçilecek örneklem üzerinde araştırma yapılması, farklı platformların araştırmaya dahil edilerek karşılaştırma yapılması önemlidir. Yapılacak yeni araştırmalarda YouTube reklamlarına yönelik tutumu etkileyen farklı öncüller ve bu reklamların ürün satın alma davranışına etkisi araştırmacılara öneri olarak sunulabilir. Aynı zamanda bu alanda yapılacak yeni araştırmaların YouTube reklamlarının etkinliğinin araştırılması açısından önem arz edeceği ve reklam verenler açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 29/06/2021 tarihli 274 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University, Social and Human Sciences Ethics Committee 29/06/2021 and 274 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: P.C.A, L.L.K Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: P.C.A, L.L.K Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: P.C.A, L.L.K Kaynak Taraması - *Literature Review*: P.C.A, L.L.K, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: P.C.A, L.L.K. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: P.C.A, L.L.K, Onay - *Approval*: P.C.A, L.L.K

Kaynakça/ References

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2) 61-70.
- Abbasi, AZ, Rehman, U., Hussain, A., Ting, DH, & Islam, JU (2021). Çevrimiçi oyunlarda oyun içi açılır reklamların reklam değerinin oyuncuların ilham almasına etkisi: Ampirik bir araştırma. *Telematik ve Bilişim* , 62 , 101630.
- Aggarwal, V., Yadav, P.D., Singh, V.K. & Dash, S. (2021). Sürdürülebilir davranış ve sosyal medya: sürdürülebilir reklamcılığa yönelik yüzyıllık tutumlar üzerine bir çalışma. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* , 17 (6), 777-794.
- Ajzen, I., & M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akgun, O., & Başer, H. H. (2021). Reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni ilişkisi bağlamında beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 59-76.
- Aktan, M., Aydoğan, S. & Aysuna, C. (2016), Web advertising value and students' attitude towards web advertising, *European Journal of Business and Management*, 8 (9), 86-89.
- Aktaş, H., & Aktan, E. (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İskenderiye Kitap, İstanbul*, 422-434.
- Alam, F.R. (2011). Pengaruh kreativitas iklan, need for uniqueness & need for cognition terhadap sikap dan minat membeli konsumen. [Thesis]. Jakarta (ID): Universitas Indonesia
- Altuğ, N., & Yürük, P. (2013). 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Amegbe, H., Owino, J. O., & Kerubo, O. L. (2017). Behavioural responses to corporate image building through social media advertising: a study among nairobi students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 223–238.
- Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 9-19.
- Aslan B. & H. Karjaluoto, (2017). Digital advertising around paid spaces, E- advertising industry's revenue engine: A review and research agenda," *In Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: the irony of attention grabbing on the world wide web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of advertising research*, 36(1), 43-55.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997.
- Ceritli, M. (2018). *Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi ve tüketici eğilimleri: Facebook örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chamorro-M., A., Miranda, F. J., & Rubio, S. (2014). Facebook as a marketing tool: An analysis of the 100 top-ranked global brands. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 6(4), 14-28.

- Chang, K.T.T., W. Chen, & B.C.Y. Tan. (2012). Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type. *IEEE Transactions on Engineering Management* 59, no. 4: 634–43.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101.
- Cheng, J.M., Blankson, C., Wang, E.S. & Chen, L.S. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Cho, C.-H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
- Cho, C.-H., & H. Khang. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994–2003. *Journal of Advertising*, 35 (3), 143–63.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
- Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media. participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising* 12(1), 30–43.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.
- Çağlıyan, V., Gelmez, E., & Gürakan, G. (2021). Sosyal medya reklamlarının etkinliği, empati duygusu ve satın alma niyeti üzerine ampirik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 1116-1139.
- Çakmak, İ. & Taşkın, Ç., (2020). Online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-51.
- Çalapkulu, Ç., & Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında YouTube: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesinde bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 269-278.
- Dao, W.V.T., A.N.H. Le, J.M.S. Cheng, & D.C. Chen. (2014). Social media advertising value. The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising* 33(2), 271–294.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behaviour*, 59, 165-172.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.
- Drèze, X. & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Ducoffe RH (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. 36(5): 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Field, K. N., E. Riebe, & B. Sharp. (2013). More mutter about clutter: Extending empirical generalizations to Facebook. *Journal of Advertising Research* 53, (2), 186–91.
- Fornell C. ve Lacker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Gaber, H. R. ve Wright, L. T. (2014), Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1), 52-63.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 411-438.
- Gao, Y. & M. Koufaris. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database*, 37 (2/3): 42-50.
- Gironda, J.T., & P. Korgaonkar. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management* 30(5/6), 571–605.
- Greyser, S. A., Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30(1): 31–48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Hale J. (02/03/2020) "YouTube Finally Reveals Exactly How Much It Makes From Ads: \$34.4 Billion In Last 3 Years" <https://www.tubefilter.com/2020/02/03/youtube-ad-revenue-how-much-does-youtube-make-from-ads-2017-2018-2019/>
- Hassan, M. U., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J. ve Hasnain, A. (2013), Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16 (3): 319-330.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Huang, Ming-Hui (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology and Marketing*, 23(5), 383–411.
- İkbal M. (2022). "YouTube Gelir ve Kullanım İstatistikleri (2022)" <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- İspir, N., & K. Suher, H. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., G. Kerr, & J. Drennan. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising* 10, (2): 16–27.
- Kim, J., & S.J. McMillan. (2008). Evaluation of Internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising* 37(1): 99–112.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

- Lafferty, B. A., & R. E. Goldsmith. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research* 44 (2): 109–116.
- Lawrence, B., S. Fournier, & F. Brunel. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising* 42,(4): 292–307
- Le, T. D. & Bao-Tran H. Nguyen. (2014). Attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19 (2): 87–103
- Lee, C.-C., & Hsieh, M.-C. (2009). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. *International Conference on New Trends in Information and Service Science*. ss.1231-36.
- Lee, J., & M. Lee. (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking* 14 (10), 619–624.
- Lester, D. H. (2012). Social media: Changing advertising education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116–25
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95
- Li, H. (2011). The interactive web: Toward a new discipline. *Journal of Advertising Research* 51, (1): 13–26.
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Australia. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Liu, S.-H., Liao, H.-L. & Pratt, J.A. (2009), Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, *Computers & Education*, 52(3), 599-607.
- Logan, K., Bright, L.F. & Gangadharbatla, H. (2012), Facebook versus television: advertising value perceptions among females, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3),164-179.
- Lou, S. (2017). Applying Data Analytics to Social Media Advertising: A Twitter Advertising Campaign Case Study. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 26–32.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, Maria. D. (2003). Flow in individual web sites: Model estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research*, 30, 280–281.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*. 532–539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*. 24(2), 43-75.
- Mehta, R. & Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 21-31.
- Montague, I. B. (2011). Social network media in the forest products industry: A look at a new way of marketing. In *In: Proceedings of the 3rd international scientific conference on hardwood processing; 2011 Oct. 16-18; Blacksburg, VA. Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University: 235-241. (pp. 235-241).*
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Noort, V. G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioural responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.

- Okazaki, S., N. Rubio, & S. Campo. (2013). Do online gossipers promote brands? *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking* 16, (2), 100–7.
- Onat, D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkan, B., & Kırmızıtaş, O. (2020). Kara Cuma Reklamlarının Öğrenciler Üzerine Etkisi: Youtube Örneği. *Çizgi Kitabevi*, 77-83.
- Paek, H.-J., T. Hove, H.J. Jeong, & M. Kim. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcements producers. *International Journal of Advertising*, 30(1): 161–88
- Park, H., S. Rodgers, & J. Stemmler. (2011). Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 62–77
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers. A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal* 1,(2), 27–36
- Pashkevich, M., S. Dorai-Raj, M. Kellar, & D. Zigmond. (2013). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research* 52(4), 451–7.
- Pehlivan, E., F. Sarıcan, & P. Berthon. (2011). Mining messages: Exploring consumer response to consumer- vs. firm-generated ads. *Journal of Consumer Behaviour* 10(6), 313–21.
- Petrovici D. & M. Marinov, (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising, *European Journal of Marketing*, 41, (3/4), 307–326,
- Porter, L., & G. Golan. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising* 7(2), 30–8.
- Prendergast, G., Liu, P. & Poon, D.T.Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioural intention, and watching behaviour of online video advertising on Youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during internet use. *Internet Research*, 11(2), 103–113.
- Richard, M.-O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behaviour: Conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019–1029.
- Sabri, O., & G. Michel. (2014). When do advertising parodies hurt? The power of humor and credibility in viral spoof advertisements. *Journal of Advertising Research* 54(2), 233–47.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sağlam, M. (2018). Sosyal medya reklam değerinin reklamlara yönelik tutum ve firma sayfasına katılma niyetine etkisi: Facebook örneği. *Full Texts Book*, 352-364.
- Sağtaş, S. (2022). Sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisi: Instagram reklamları üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218.
- Saxena, A., Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25.
- Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanter A. (1999), Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 1-20.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shavitt S, Lowrey P, Haefner J (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *J. Advert. Res.*, 38(4): 7-22.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2007). The role of flow in web site effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1).
- Srivastava, N., Srivastava, S., & Pai, A. (2014). Attitude and perception towards online advertising among students and young professionals: A study. *International Journal of Management*, 5(5), 33-39.
- Steyn, P., M.T. Ewing, G. van Heerden, & L.F. Pitt. (2011). From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising. *International Journal of Advertising* 30(1), 133-60.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). *Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Youtube reklamlarına yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Ana Bilim Dalı).
- Tanyıldızı, N. İ., & Yolcu, A. Ş. (2019). Sosyal bilimler meslek yüksekokulu öğrencilerinin reklamlarla ilgili genel tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(10), 355-369.
- Taşdelen, B., & Aydın, C. (2021). Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1741-1756.
- Taylor D.G, Lewin JE, Strutton D (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research* 51(1): 258-275.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Uçar F. (2013). Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 128-143.
- Vanden Bergh, B.G., M. Lee, E.T. Quilliam, & T. Hove. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising* 30(1), 103-31.
- Villiard, H., & M.A. Moreno. (2012). Fitness on Facebook: Advertisements generated in response to profile content. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking* 15(10), 564-8.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wen, T. J., Chuan, C. H., Yang, J., & Tsai, W. S. (2022). Predicting advertising persuasiveness: a decision tree method for understanding emotional (in) congruence of ad placement on YouTube. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(2), 200-218.
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behaviour*, 114, 106525.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yang, K.-C., Chia-H. H., C. Yang, & S.Y. Yang. (2017). Consumer attitudes toward online advertisement: Youtube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Yoldaş, M. A., & Özyayın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Azıyasa Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53-60.

YouTube (2021). İstatistikler. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users= attitudes toward web advertising: Effects of internet motivation and internet ability. *ACR North American Advances*.