

**Citation:** Karadeniz M. & Kocamaz İ. (2018), Facebook, Youtube Ve Instagram Reklamlarının Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumlarına Etkisi, BMIJ, (2018), 6(3): 95-107 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.345>

## **FACEBOOK, YOUTUBE VE INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKAYA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ<sup>1</sup>**

Mustafa KARADENİZ<sup>2</sup>

İlke KOCAMAZ<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

### **ÖZ**

Facebook, Youtube ve Instagram üzerinden yapılan reklamların güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivasyon ve ekonomik fayda özelliklerinin tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına etkisinin araştırılmasına yönelik İstanbul ilinde yaşayan ve Facebook, Youtube ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 296 katılımcıya 2-27 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için ise LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmış, analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiş ve Bilgilendirme, Hedonik motivasyon ve Güvenilirlik ve Ekonomik fayda bağımsız değişkenlerinin markaya yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Markaya yönelik tutum bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin Bilgilendirme olduğu bunu sırasıyla Hedonik motivasyon, Güvenilirlik ve Ekonomik fayda değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Bu sonuca göre, işletmeler öncelikle bilgilendirme olmak üzere bu değişkenlerin her birine gereken önemi vermelidir. Bu çalışma çevrimiçi reklamcılık alanındaki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Reklamcılık, Markaya Yönelik Tutum, Facebook, Youtube, Instagram Reklamcılığı  
**JEL Codes:** M31, Z33

## **THE EFFECTS OF FACEBOOK, YOUTUBE AND INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CUSTOMERS' BRAND ATTITUDES**

### **ABSTRACT**

This research is based on the investigation of the effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on consumers' brand attitudes in terms of their trustworthiness, informativeness, hedonic motivation and economic benefit attributes. For this purpose, a representative face to face survey has been conducted in the city of Istanbul on 296 active users of Facebook, Youtube and Instagram between 2-27 April 2018. SPSS program has been used for frequency, reliability and correlation analyses. LISREL structural equation modelling has been used in order to test the significance and reliability of our model. As a result of the analysis, goodness of fit indexes, t-values and standardized solution values have been analysed and it has been detected that the independent variables informativeness, hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit have a significant effect on the dependent variable brand attitude. We found that the variable most effective on consumers' brand attitude is informativeness and hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit variables follow informativeness respectively. We conclude that companies should value each one of these variables accordingly, giving a priority to informativeness. This research aims to make a contribution to online advertising gap.

**Keywords:** Online Advertising, Brand Attitude, Facebook, Youtube, Instagram Advertising

**JEL Codes:** M31, Z33

<sup>1</sup> Bu çalışma "Business and Organization Research Conference-BOR 2018" adlı kongrede yayınlanmıştır.

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., National Defense University, [mkaradeniz01@yahoo.com](mailto:mkaradeniz01@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3340-8390>

<sup>3</sup> Dr., Teaching Assist., Marmara University, [kocamazi@marmara.edu.tr](mailto:kocamazi@marmara.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-7274-4573>

## 1.GİRİŞ

Son yıllarda dijital mecralar reklam verenler için hedef kitleleriyle buluşmada son derece önemli birer platform haline geldiler. Bu çalışmada tüketici davranışlarını gözlemlemek üzere nispeten yeni bir saha olan ve son dönemlerde hem akademik hem pratik hayattan pazarlamacıların ilgisini yoğun bir şekilde çekmiş bulunan ve sosyal medyanın önemli temsilcileri olan Facebook, Instagram ve Youtube üzerinden yapılan reklamlar baz alınarak tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. “We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınladığı 2018 dijital medya raporuna göre Türkiye’de toplam 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı var, bu da nüfusun %63’üne denk geliyor. En aktif sosyal medya platformu ise Youtube. Youtube’u sırasıyla Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter takip ediyor” (<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri>).

Çevrimiçi reklamcılık nispeten yeni ve geniş bir araştırma sahasıdır ve “Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu ABD ya da diğer gelişmiş ülkelerde yapılmıştır. Çevrimiçi reklamcılığın gelişmekte olan ekonomilerdeki durumu hakkında fazla bilgi yoktur” (Wang ve Sun, 2010: 333). Türkiye’de Facebook, YouTube ve Instagram reklamlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisi üzerinde yapılmış olan bu çalışma bu alandaki bilgi boşluğuna katkı sağlamaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 Marka nedir?

Marka kavramı, son yıllarda üzerinde en çok konuşulan konulardan biri haline gelmiştir. Bir markanın neyi ifade ettiği konusundaki anlayış zaman içerisinde çağın şartlarının da değişmesiyle birlikte değişkenlik göstermiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin tanımına göre marka, bir satıcının veya satıcıların mal ve hizmetlerini diğerlerinininkilerden ayırt etme ve dolayısıyla rekabette onları ayrı tutma niyetiyle oluşturulan isim, terim, sembol, işaret veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur (Keller, 2013: 30). Bir başka tanıma göre, bir marka, aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik üretilmiş diğer ürün ya da hizmetlerden onu bir şekilde ayırt eden bazı boyutlarıyla bir katkı sağlayan bir ürün ya da hizmettir (Kotler ve Keller, 2010: 274). Markalar tüketicilere bilgi verir ve ürünün onlara tanıdık gelmesini sağlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 256). Markanın tarihi çok eskilere, taş devrine kadar gitmektedir. O dönemde avcılar daha iyi avlanmak için belirli “marka” silahları tercih etmekteydi (Almquist ve Roberts, 2000: 10). Bugün anladığımız anlamdaki markalar ise 15. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Güncel marka teorileriye kitlesel medyadaki reklamların etkisiyle 20. yüzyılın ortalarında çıkmıştır (Farquhar, 1995: 10). Bu konuda çok miktarda literatür bulunmakla beraber bu konudaki görüşlerin birçoğu birbiriyle çelişkilidir (Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 1). Teknolojik gelişimlere paralel olarak markaların varlıklarını son yıllarda hem çevrimdışı hem çevrimiçi mecralarda paralel olarak sürdürmekte olduklarını görmekteyiz. Yeni dünyanın rekabet ortamı çoğu marka için bu durumu bir seçimden ziyade bir gereklilik haline dönüştürmüştür.

Marka savaşları yaşadığımız günümüzde, bir marka yaratmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecini gerektirmektedir. Marka denilince yalnızca bir işletmenin ismi akla gelmemelidir. O aynı zamanda bir ürün, mevcut bir ismin yeni bir ürüne verilmesi, bir reklam kampanyası, bir pazarlama sloganı ve logosudur. Markalar tüketicilerin hayatını geliştirmede ve işletmelerin ekonomik durumunu güçlendirmede anahtar oyuncularlardır (Arora vd., 2009: 76).

Rekabetin çok yoğunlaştığı günümüz gelişmiş ekonomilerinde markalar tüketicileriyle kurdukları etkileşimin kalitesini artırmak için ellerinden ne geliyorsa yapmaktadırlar. Müşteriyle her temas noktasında müşteriye yaşattıkları deneyimin daha doyurucu ve tutarlı olabilmesi için hem çevrimdışı hem de çevrimiçi alanda müşteri deneyim yönetimi yapmakta, güvenilir ve tatmin edici bir marka ekosistemi oluşturmak suretiyle müşteri ve tüketicilerin zihinlerinde arzu edilen konuma yerleşmeye çalışmaktadırlar. Bu ekosistem dahilinde markalar, kendileriyle ilgili bol bol konuşulmasını teşvik etmeye yönelik içerikler paylaşmakta, ona yönelik müşteri deneyimleri şekillendirmektedirler ve bu konuşulanları da dikkatle dinlemektedirler. Markanın nasıl algılandığını etkileyen fikir önderleri de bu noktada etkili olmaktadır.

## **2.2 Markaya Yönelik Tutum (Brand Attitude)**

Tutum kavramı sosyal psikoloji alanının merkezi kavramlarından birisidir ve sosyal psikologlar ve psikometri uzmanları bu kavramın açıklanması ve ölçümü ile ilgili teoriler ve metotlar geliştirmişlerdir (Aaker ve Myers, 1987: 156). Tutum, aileden, arkadaş çevresi başta olmak üzere sosyal çevreden, araştırma yapıp bilgi edinildikten veya deneyim elde edildikten sonra zaman içerisinde meydana gelip gelişen bir davranıştır (Fandos ve Flavian, 2006: 650). Tutum kavramı tüketici davranışları alanında da çok yoğun bir şekilde çalışılan bir alan olagelmıştır. Tüketiciler pazarlamacılar için anlamlı olan çeşitli nesnelere yönelik tutumlar geliştirmektedir ve bu tutumlara etki eden faktörlerin ne olduğu araştırmacıların ilgi alanını cezbetmeye devam etmektedir. Bu nesnelere arasında bireyler (ünlüler), markalar, işletmeler,

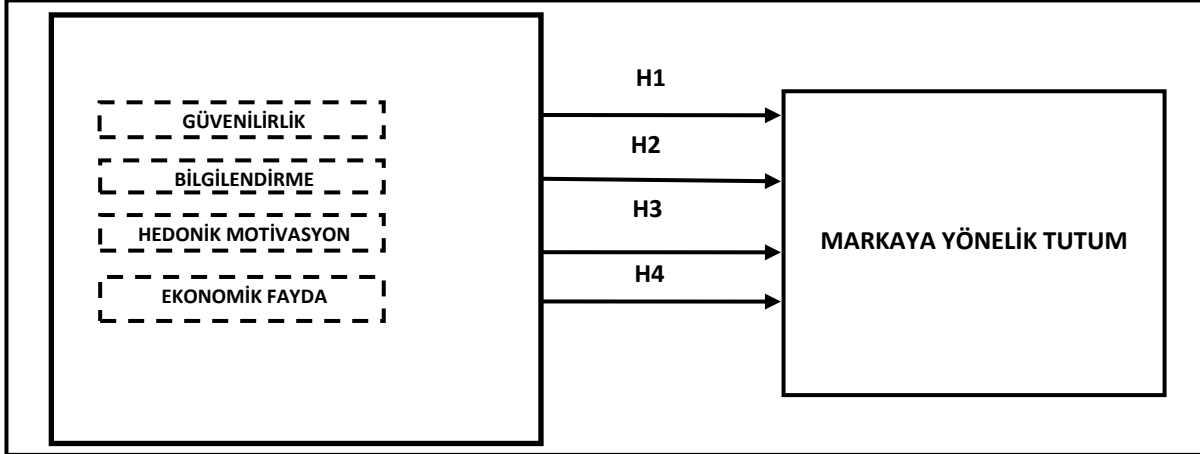
ürün kategorileri, perakende mağazaları ve reklamlar bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 117).

Reklamların tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği konusu pazarlama akademisyenlerinin uzun yıllardır üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur. Markaya yönelik tutum ile ilgili literatür o kadar geniştir ve araştırmacıların ilgi alanları da o kadar bölümlenmiştir ki bilişsel ve efektif öğeler ve süreçler genellikle bu değişkenlerin birleşik etkileri ihmal edilecek şekilde yalnız başlarına incelenmekte, bu da birbiriyle bağlantılı olmayan bir literatürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Najmi vd., 2012: 111). Mitchell ve Olson (1981: 318)'a göre, markaya yönelik tutum bireyin marka ile ilgili içsel bir değerlendirmesidir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Facebook, Youtube ve Instagram reklamlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisini araştırmaktır. Bu çerçevede, bu reklamların markaya yönelik tutumlarına güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivasyon ve ekonomik fayda boyutlarıyla etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmanın Modeli



Bu makalede literatürde yer alan Shaouf vd. (2016: 628) ve Mikalef vd. (2012: 33-34) makalelerindeki ölçek ve değişkenlerden esinlenilerek yeni bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmektedir.

*H<sub>1</sub>: “Güvenilirlik” değişkeni markaya yönelik tutumu açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

*H<sub>2</sub>: “Bilgilendirme” değişkeni markaya yönelik tutumu açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

*H<sub>3</sub>: “Hedonik motivasyon” değişkeni markaya yönelik tutumu açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

*H<sub>4</sub>: “Ekonomik fayda” değişkeni markaya yönelik tutumu açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

Araştırmanın örneklemini için İstanbul ilinde yaşayan ve Facebook, Youtube ve Instagram’ı aktif olarak kullanan 296 katılımcıya 2-27 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise Facebook, Youtube ve Instagram reklamlarına yönelik tutumları ölçmek üzere Shaouf vd. (2016: 628) ve Mikalef vd. (2012: 33-34) makalelerindeki ölçek ve değişkenlerle araştırmacıların kendi geliştirdikleri sorulardan oluşan 13 ifade 5’li Likert tipi ölçek olarak katılımcılara yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Son bölümde ise, 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ölçen 3 ifade bulunmaktadır. Verilerin analizinde, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış, SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Araştırmanın, sadece İstanbul ilinde yaşayan kişiler ile gerçekleştirilmesi kısıtını oluşturmaktadır.

### **3.1. Analiz**

Ankete katılan Facebook, Youtube ve Instagram kullanıcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2:** Demografik Özellikler

<b><u>Cinsiyet</u></b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	151	51,0
<b>Erkek</b>	145	49,0
<b>Toplam</b>	296	100
<b><u>Medeni Hal</u></b>		
<b>Evli</b>	129	43,6
<b>Bekar</b>	167	56,4
<b>Toplam</b>	296	100
<b><u>Yaş</u></b>		
<b>18-29</b>	78	26,4
<b>30-39</b>	126	42,6
<b>40-49</b>	78	26,4
<b>50+</b>	14	4,7
<b>Toplam</b>	296	100
<b><u>Eğitim</u></b>		
<b>İlkokul/Ortaokul</b>	9	3,0
<b>Lise</b>	83	28,0
<b>Önlisans</b>	49	16,6
<b>Lisans</b>	118	39,9
<b>Yüksek Lisans/Doktora</b>	37	12,5
<b>Toplam</b>	296	100

Ankete katılan 296 katılımcının %51,0'ini kadın, %49,0'unu ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan %43,6'sı evli, %56,4'ü ise bekarlardan oluşmaktadır. Yaş

dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 26,4'ünün 18-29, %42,6'sının 30-39, %26,4'ünün 40-49 ve %4,7'sinin 50+ yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdeler dilimde %39,9 ile lisans mezunları yer almaktadır.

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için yapılan analizde KMO oranı 0,823 çıkmıştır. Bu sonuç, verilerin faktör analizine mükemmel seviyede uygun olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, Bartlett testi p değeri de anlamlı çıktığı için (Durmuş vd., 2011: 79-80) veri seti faktör analizi için uygundur. (KMO=0,823,  $\chi^2$ Barlett Test (78) = 6478,572, p=0,000) Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, Tablo 3'de belirtildiği üzere kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Güvenilirlik Testi

Kullanılan Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Güvenilirlik, Bilgilendirme, Hedonik Motivasyon, Ekonomik Fayda	13	0,856
Markaya Yönelik Tutum	3	0,998

Faktör analizi neticesinde elde edilen değişkenler literatürdeki çalışmalar incelenerek "güvenilirlik", "bilgilendirme", "hedonik motivasyon", "ekonomik fayda" olarak adlandırılmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen 4 faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve bu 4 faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Elde edilen faktörlere ilişkin faktör yükleri, faktörün açıklayıcılığı ve Cronbach's Alfa değeri Tablo 4'te belirtilmiştir. Buna göre, Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri incelendiğinde, her bir değer 0,70'in üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 4:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadeleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alfa
Güvenilirlik	Reklamlara güvenilebilir.	0,905	20,841	0,945
	Reklamlara itimat edilebilir.	0,933		
	Reklamlara inanılabilir.	0,930		
Bilgilendirme	Reklamlar değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,965	22,930	0,995
	Reklamlar aradığım özelliklerin hangi markalarda olduğu bilgisini verir.	0,970		
	Reklamlar pazarda var olan güncel ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	0,968		
Hedonik Motivasyon	Bazı zamanlarda reklamlar diğer medya içeriklerinden daha eğlenceli içerikler sunabiliyor.	0,922	27,182	0,956
	Bazen reklamlarda duyduğum veya gördüğüm şeyler hakkında düşünmekten keyif alırım.	0,942		
	Reklamlar çok fazla heyecan ve sürpriz içeriyor.	0,898		
	Çoğu zaman, reklamlarda komik karakterler yer alır ve reklamlar eğlencelidir.	0,897		
Ekonomik Fayda	Genelde reklamlar ülke ekonomisine fayda sağlar.	0,956	22,649	0,992
	Reklamlar, yaşam standartımızı artırmamıza fayda sağlar.	0,962		
	Reklamlar yüzünden markalı malları insanlar giyerler.	0,957		

**Tablo 5:** Güvenilirlik, Bilgilendirme, Hedonik Motivasyon, Ekonomik Fayda Ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort	St. Sap.	AVE	GVN	BLG	HDN	EKN	MYT
GVN	2,218	1,072	0,851	1 (0,922)	-	-	-	-
BLG	2,225	0,990	0,936	-0,75	1 (0,967)	-	-	-
HDN	2,452	1,011	0,837	0,420**	0,74	1 (0,914)	-	-
EKN	1,592	0,811	0,918	0,30	0,449**	0,216**	1 (0,958)	-
MYT	2,339	1,006	0,995	0,245**	0,318**	0,341**	0,285**	1 (0,997)

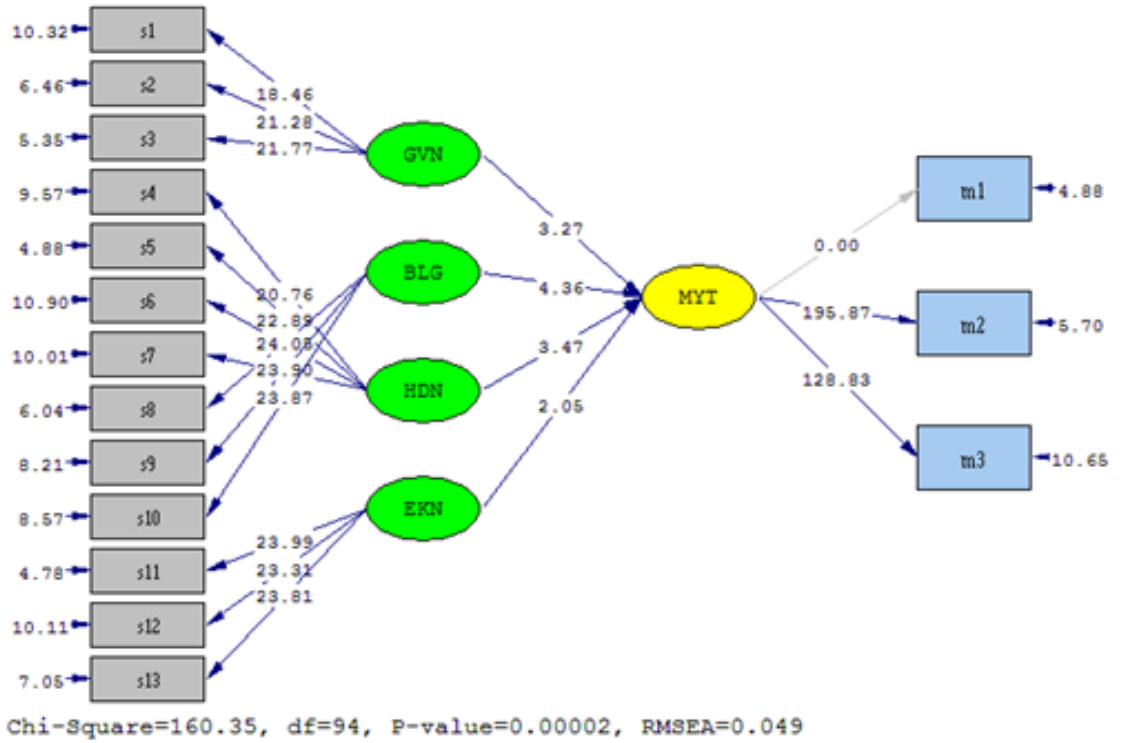
\*\* Korelasyonlar 0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

Tablo 5'deki güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivasyon, ekonomik fayda özellikleri ve markaya yönelik tutum Korelasyon Analizi Sonuçları incelendiğinde AVE değerlerinin 0.5'in üzerinde olması ve Tablo 4'deki tüm faktör yüklerinin de 0.5'in üzerinde olması değişkenler için birleşen geçerliliğinin (convergent validity) olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 691). Ayrıca her değişkenin AVE değerinin karekökünün (karekök değerleri parantez içinde gösterilmiştir) diğer değişkenlere ait olan korelasyonlardan yüksek olması ayrışan geçerliliğinin (discriminant validity) de sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 41). Faktör değerleri, geçerlilik analizi ve korelasyon analizi yapıldıktan sonra çalışma modeli ve hipotezler LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.



### 3.2. Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Araştırma modeli için LISREL yapısal eşitlik modellemesi programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri; Ki kare ( $\chi^2$ ) değeri 160.35, p=0; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 94;  $\chi^2/sd= 1,70$ ; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.049; Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI) = 0.94; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.99; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.97; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.019 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.018 olarak bulunmuştur. Buna göre, araştırmanın modeli ve elde edilen sonuçlar ile kabul kriterleri (Çokluk vd., 2012: 271) Şekil 1, Tablo 6 ve Tablo 7’da belirtilmiştir.



Şekil 1: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Elde Edilen T Değerleri

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları Ve Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Elde Edilen Değer	Kabul Kriterleri
Ki kare ( $\chi^2$ )/ sd	1,70	$\leq 2$ mükemmel uyum
GFI	0,94	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,049	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,019	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,018	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri
Markaya Yönelik Tutum (MYT)	Güvenilirlik (GVN)	0,19	3,27
	Bilgilendirme (BLG)	0,26	4,36
	Hedonik motivasyon (HDN)	0,21	3,44
	Ekonomik fayda (EKN)	0,12	2,05

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi neticesinde elde edilen uyum indeksleri ve yol şeması sonuçlarının 0,05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş, kurulan araştırma modelinin yapılan testler neticesinde anlamlı, güvenilir ve kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, *Markaya yönelik tutum* bağımlı değişkeni ile *Bilgilendirme*, *Hedonik motivasyon*, *Güvenilirlik* bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin 0.01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. *Ekonomik fayda* bağımsız değişkeni ile arasındaki ilişkinin ise 0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. T değerlerine bakıldığında ise, *Markaya yönelik tutum* bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin *Bilgilendirme* olduğu bunu sırasıyla *Hedonik motivasyon*, *Güvenilirlik* ve *Ekonomik fayda* değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuca

göre, Facebook, Youtube ve Instagram kullanıcılarının öncelikle markaya ilişkin bilgilendirme boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin de markaya yönelik tutum ile ilişkisi anlamlı çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ

Küreselleşen dünyada işletmeler internet yardımıyla tüketicilere daha hızlı ulaşabilmekte bu sayede markalarını ve ürünlerini çok daha kolay tanıtılabilmektedirler. Bu çalışmada, Facebook, Youtube ve Instagram reklamlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisi araştırılmış, bu reklamların tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivasyon ve ekonomik fayda boyutlarıyla etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak Tablo 1'deki model geliştirilmiştir. Araştırma modeli, literatürde yer alan Shaouf vd. (2016: 628) ve Mikalef vd. (2012: 33-34) makalelerindeki ölçek ve değişkenlerden esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Model, 4 bağımsız değişken ve bu bağımsız değişkenlerin etkilediği bir bağımlı değişkenden meydana gelmektedir. Araştırma sürecinde, İstanbul'da yaşayan ve Facebook, Youtube ve Instagram kullanan 296 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmış, elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analizler kapsamında SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ankete katılan 296 katılımcının %51,0'ini kadın, %49,0'unu ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan %43,6'sı evli, %56,4'ü ise bekarlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 26,4'ünün 18-29, %42,6'sının 30-39, %26,4'ünün 40-49 ve %4,7'sinin 50+ yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde %39,9 ile lisans mezunları yer almaktadır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için yapılan analizde verilerin faktör analizine mükemmel seviyede uygun olduğunu görülmüştür. Yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen 4 faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve bu 4 faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Buna göre, Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri incelendiğinde, her bir değer 0,70'in üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, Korelasyon Analizi Sonuçları incelendiğinde AVE değerlerinin 0.5'in üzerinde olması ve tüm faktör yüklerinin de 0.5'in üzerinde olması değişkenler için birleşen geçerliliğinin (convergent validity) olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte her değişkenin AVE değerinin kare kökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyonlardan yüksek olması da ayrışan geçerliliğinin (discriminant validity) de sağlandığını göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi neticesinde elde edilen uyum indeksleri ve yol şeması sonuçlarının 0,05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş, kurulan araştırma modelinin yapılan testler neticesinde anlamlı, güvenilir ve kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, *Markaya yönelik tutum* bağımlı değişkeni ile *Bilgilendirme*, *Hedonik motivasyon*, *Güvenilirlik*, bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin 0.01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. *Ekonomik fayda* bağımsız değişkeni ile arasındaki ilişkinin ise 0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. T değerlerine bakıldığında ise, *Markaya yönelik tutum* bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin *Bilgilendirme* olduğu bunu sırasıyla *Hedonik motivasyon*, *Güvenilirlik* ve *Ekonomik fayda* değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuca göre, Facebook, Youtube ve Instagram kullanıcılarının öncelikle markaya ilişkin bilgilendirme boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin de markaya yönelik tutum ile ilişkisi anlamlı çıkmıştır. Buradan işletmelerin markaya yönelik tutuma etkiyi sağlamak amacıyla bilgilendirme, hedonik motivasyon, güvenilirlik ve ekonomik fayda değişkenlerinin tümüne önem vermeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma çevrimiçi reklamcılık alanındaki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın modelinin, farklı alanlara genişletilerek, sonraki araştırmalara da öncü olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve J.G. Myers (1987). *Advertising Management*, Prentice Hall.
- Almqvist, E. ve K. J. Roberts (2000). A “mindshare” manifesto. *Mercer Management Journal*.
- Arora, A.; Raisinghani, M.; Arora, A. ve Kothari, D. P. (2009). Building Global Brand Equity Through Advertising: Developing A Conceptual Framework of Managing Global Brand Equity, *International Journal of Global Management Studies*, Vol. 1, Issue 4, 75-96.
- Belch, G. E. ve M. A. Belch (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Irwin.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Durmuş, Beril, E. S. Yurtkoru ve M. Çinko, (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 4.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Fandos, C. ve C., Flavian (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Farquhar, H. P. (1995): Strategic Challenges For Branding. *Marketing Management*. 3(2),8-15.
- Fornell Claes ve D. F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (February), 39-50.
- Hair, J. F., W.C., Black, B.J., Babin, ve R.E. Anderson, (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, New York, NY.
- Hampf, A. ve K. Lindberg-Repo (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding, *Hanken school of economics working papers*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4. Ed.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2010). *Marketing Management*, 12e, PrenticeHall
- Mikalef, P., M. Giannakos ve A. Pateli (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Issue 1, April 2013, 17-34.
- Mitchell, A. A. ve J. C. Olson (1981), “Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3 (August), 318-332.
- Najmi, M., Y. Atefi ve S. A. Mirbagheri (2012). Attitude toward Brand: An Integrative Look at Mediators and Moderators, *Academy of Marketing Studies Journal* 16(1): 111-133, January.
- Shaouf, A., K. Lü ve X. Li (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender, *Computers in Human Behaviour* 60, 622-634.
- Wang ve Sun, (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *International Business Review* 19, s. 333-344.
- İNTERNET KAYNAKLARI:  
<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanım-istatistikleri/>