

# YOUTUBE REKLAMLARININ GENÇ KULLANICILARIN SATINALMA ÜZERİNE ETKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ HAREKETLERİNİN İNCELENMESİ

**Öğr.Gör. Doğu KAYIŞKAN**

Dokuz Eylül University İzmir Vocational School  
dogu.kayiskan@deu.edu.tr

**Öğr. Gör. M. Seçkin ŞALVARLI**

Dokuz Eylül University İzmir Vocational School  
mustafa.salvarli@deu.edu.tr

## Özet

Giderek artan bir şekilde tüketiciler, markalı içeriği, birbirine bağlı çoklu sosyal medya platformlarında karmaşık bir sosyal medya ekosistemi yaratarak eş zamanlı olarak yayınlamaktadır. Bununla birlikte, belirli medya bağlamlarının aksine ekosistemde paylaşımı ve paylaşımından etkilenmeyi neyin motive ettiği konusunda çok az şey bilinmektedir. Yapılan bu araştırma, YouTube’da videolar izleyen tüketicilerin, videolar sırasında çıkan reklamlar ile satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeyi hedeflemiştir. Hipotezleri test etmek için YouTube’da video izleyen tüketicilere anket uygulanmıştır. Araştırma, 18-25 yaş arasındaki 300 kişi ile gerçekleştirilmiş olup, SPSS programından yararlanılarak anket sonuçları analiz edilmiş ve yorumlanarak sonuç kısmında belirtilmiştir. Ayrıca bu araştırmada Youtube reklamlarının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ankete katılanların bilgisayar ve internet kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmekle beraber, müşteri olarak potansiyellerini her zaman potansiyel olarak arttıran sosyal medya platformlarına erişiminin çok yüksek olduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Katılımcılar aynı zamanda geleneksel reklam medyasından giderek daha fazla uzaklaşmakta ve aktif olarak sosyal medya platformlarını araştırmakta ve sosyal medya platformlarından elde edilen bilgileri kullanarak sık alımlar yapmaktadırlar. Çünkü karar vermede yeterli, güvenilir, kullanışlı ve sonuçları daha çabuk alması için yeterlidir. Elde edilen bulgular, pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirirken gençlik pazarını hedef alan pazarlamacılar tarafından düşünülebilir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Youtube, tüketici davranışları, reklam, satın alma niyeti

## Abstract

Increasingly, consumers are publishing branded content simultaneously, creating a complex social media ecosystem across multiple interconnected social media platforms. However, little is known about what motivates sharing and influencing sharing in the ecosystem as opposed to specific media contexts. This research aimed at identifying factors affecting consumers' intention to purchase ads that appeared during videos. To test the hypotheses, a survey was conducted on consumers who watched videos on YouTube. The research was carried out with 300 people between the ages of 18-25, using the SPSS program, the results of the survey were analyzed and interpreted and stated in the conclusion. In addition, the effect of Youtube ads on purchasing behaviors of young consumers was investigated in this study. Although it is seen that the rate of computer and internet usage of the respondents is quite high, it is clear that they

have very high access to social media platforms that always increase their potential as customers. Participants are also increasingly distancing from traditional advertising media and actively researching social media platforms and making frequent purchases using information from social media platforms. Because it is sufficient to make decisions, reliable, useful and sufficient to get results faster. The findings can be considered by marketers targeting the youth market while developing their marketing and communication strategies.

Keywords: Social media, Youtube, consumer behavior, advertising, purchase intention