

Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Tercihinin Aracılık Rolü: Youtube Reklamları Örneği

Altuğ Ocak¹

Özet

YouTube, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki etme potansiyeli nedeniyle, pek çok marka ürün ve hizmetlerini YouTube üzerinden tanıtmakta ve reklam vermektedir. Ancak, YouTube reklamlarının gerçekten tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ne kadar etkili olduğu konusu, markalar için önemli bir soru haline gelmiştir. Bu çalışmada, YouTube reklamlarının tüketicilerde ne derece marka farkındalığı oluşturduğu, bu farkındalığın tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne olduğu ve bu etkide marka tercihinin aracılık rolü incelenmiştir. Marka farkındalığı oluşturma tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye yetmemektedir. Yani, tüketicilerin bir markayı tanıyor olmaları, otomatik olarak bu markayı satın alacakları anlamına gelmemektedir. Bu noktada, marka tercihi önem kazanmaktadır. Tüketiciler, markalar arasında tercih yaparken, markanın kalitesi, fiyatı, kullanılabilirliği gibi faktörleri dikkate almaktadır. Çalışmada, nicel analiz yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiş ve toplamda 394 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analizlere tabi tutulmuş ve araştırma bulguları marka farkındalığı arttıkça, tüketicilerin satın alma niyetinin de arttığını göstermiştir. Yani, tüketicilerin bir markanın reklamını görmesi ve markayı hatırlaması, bu markanın ürün veya hizmetlerini satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, tüketicilerin birçok farklı marka arasında seçim yapmak zorunda kaldıkları bir pazarda, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0002-8018-4158>

Giriş

YouTube, 2 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük çevrimiçi dijital video kanaludur ve çoğunluğu genç tüketiciler olmak üzere her gün bir milyar saatin üzerinde YouTube videosu izlenmektedir (Duffett R. , 2020, s. 1; Eagle, 2019, s. 8). YouTube ilerleyen zamanla birlikte, izleyicilerin satın alma karar sürecini etkileyen bir araç olarak hizmet eden devasa bir reklam platformu haline dönüşmüştür (Chen ve Dermawan, 2020, s. 100). Bu makalenin temel amacı, pazarlama faaliyetlerini için kullanılan YouTube reklamlarının ya da tanıtımlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını ne derece etkilediği ve marka tercihinin bu ilişkiadaki aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır.

YouTube pazarlaması, işletmelerin YouTube’u bir pazarlama aracı olarak kullanarak hedef kitlelerine erişmek için yaptıkları çeşitli faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler arasında video içerikleri oluşturma, kanal optimizasyonu, video reklamları, sponsorlu içerikler, influencer pazarlaması ve YouTube Analytics verileri analizi gibi süreçler yer alır (Hou, 2019, s. 534; Yang, Huang, Yang ve Yang, 2017, s. 840; Pfeuffer, Lu, Zhang ve Huh, 2021, s. 391; Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018, s. 188). YouTube pazarlaması, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması, müşteri bağlılığı oluşturulması, trafiğin ve satışların artırılması gibi amaçları gerçekleştirmek için etkili bir yöntemdir (Febriyantoro M. , 2020, s. 1; Khan ve Islam, 2017, s. 521; Kristiyono, Pratama ve Siahaan, 2023, s. 79).

İşletmeler, YouTube’da bir kanal oluşturarak, hedef kitlelerine hitap eden ilgi çekici içerikler üreterek ve reklam kampanyaları yürüterek müşterilerine ulaşabilirler. YouTube pazarlaması, özellikle genç nesil ve video içeriklerine ilgi duyan tüketiciler için oldukça önemli bir pazarlama kanaludur (Dekghani, Niaki, Ramezani ve Sali, 2016, s. 165). Ancak, başarılı bir YouTube pazarlama stratejisi için kaliteli içeriklerin yanı sıra kanal optimizasyonu, hedef kitle belirleme, reklam bütçesi yönetimi ve veri analizi gibi konuların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Pikas ve Sorrentino, 2014, s. 80).

Kavramsal Çerçeve

YouTube

YouTube’un bu kadar popüler olmasının nedeni, kullanıcıların geniş bir yelpazedeki videoları ücretsiz ve kolayca izleyebilmeleridir (Staziaki, De Oliveira Santo, Skobodzinski, Park ve Bedi, 2021, s. 466). YouTube aynı zamanda her türden içeriğe ev sahipliği yapması ile de önemli bir çeşitlilik sunar. İnsanlar, müzik videoları, eğitim videoları, komedi videoları, oyun

videoları, vloglar, kısa filmler, haberler ve daha birçok türde videoyu hem izleyebilir hem de YouTube'a yükleyebilirler. Ayrıca, YouTube, insanların kendi kanallarını oluşturarak, videolarını yükleyerek ve paylaşarak bir topluluk haline gelmelerine de imkân tanır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017, s. 364). Bu da insanların kendilerini ifade etme, takipçiler kazanma ve hatta para kazanma fırsatı sağlar.

Geleneksel televizyonun yerini almaya başlamasıyla birlikte, reklam verenler de YouTube'a yönelmişlerdir. Bu da içerik üreticilerine yeni iş fırsatları ve kazanç imkânları sunar. Ancak, bazıları bu durumun, daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla içerik kalitesini düşürebileceği endişesi taşırlar (Acikgoz ve Burnaz , 2021, s. 201). YouTube'un popülaritesi ve kullanım oranı, dijital video içeriğine olan talebin artmasıyla paraleldir. İnsanlar artık geleneksel televizyonu bırakarak, YouTube gibi dijital video platformlarına yönelmektedirler (Stokel-Walker, 2019, s. 5). Bu durum, içerik üreticileri, reklam verenler ve izleyiciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

YouTube, Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motorudur ve en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Ayrıca YouTube, 1.9 milyar kullanıcısı ile dünyanın en popüler 2. sosyal medya platformudur. Youtube'a dakikada 500 saatlik video yüklenmekte, günde 1 milyar saatten fazla YouTube videosu izlenmektedir ki bu Netflix ve Facebook videolarının toplamından daha fazladır (Smith, 2020). PEW Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 13-19 yaş arası gençlerin %85'inin Youtube platformunu kullanmakta olduğunu göstermektedir (YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens, 2018). 2020'de, Z kuşağı tüm müşterilerin %40'ını oluşturmakta iken bugün pazardaki en güçlü tüketici gruplarından biri haline gelmiştir. Satın alma güçleri 44 milyar dolara ulaşmış ve ebeveynlerinin harcamaları üzerindeki etkileri hesap edildiğinde 600 milyar dolara çıkan bir alım gücüne sahip oldukları söylenebilmektedir (The Ultimate Guide to Marketing to Gen Z, 2020).

Markalar ürünlerini ya da şirketlerini tanıtırken, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Febriyantoro M. , 2020, s. 1). Başta Z kuşağı üyeleri olmak üzere tüketicilerin satın alma kararlarında, arkadaşlarından ve influencer'lardan aldıkları tavsiyeler önemli rol oynamaktadır (Andreani, Gunawan ve Haryono, 2021, s. 24; Sun, Wang, Cao ve Lee, 2022, s. 603). Bu nedenle, markaların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanarak, tüketicilerin güvenilir bir kaynak olarak algıladığı influencer'lara ulaşması ve onların desteğini alması önemlidir. Ayrıca, Z kuşağı üyelerinin satın alma kararlarında markaların toplumsal sorumluluklarına verdikleri önem de artmaktadır (Narayaman,

2022, s. 924). Bu nedenle, markaların toplumsal sorumluluk projeleri ve çevre dostu ürünleri tanıtmaları, genç tüketicilerin dikkatini çekebilir ve markanın imajını olumlu yönde etkileyebilir. Bu araştırmanın amacı, YouTube reklamlarının oluşturduğu marka farkındalığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka tercihinin aracılık rolünü incelemektir. Bu çalışmanın katılımcıları, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu çalışmada istatistik verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, şirketlerin pazarlama bütçelerinden YouTube reklamları için pay ayırmalarını önermektedir. Ancak bu reklamlar, ilk saniyelerinden itibaren tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir tasarım ile hazırlanmış olmalıdırlar. Yapılan araştırmaların bulgularına göre, izleyicilerin büyük çoğunluğunun, sadece ilk 5 saniye içinde reklamı atlayabildiklerini göstermektedir. Bu nedenle, reklamları gören izleyicilerin bu reklamları izlemekle ilgilenip siteyi ziyaret etmeye ve ürünü anlamaya karar vermesi için şirketlerin yaratıcı ve profesyonel reklamlar sergilemesi gerekmektedir. YouTube’da yayınlanan reklamlarda yalnızca hedef kitlenin ilgi alanlarına uyan reklamların görünmesi için reklam özelleştirme özelliği bulunmaktadır (Febriyantor M. , 2020, s. 13). Bu özellik, şirketlerin reklamlarını, tüketicilerin ilgi alanlarına ve davranışlarına uygun hale getirmelerine olanak tanır. Bu sayede reklamlar daha etkili hale gelir ve izleyicilerin ilgisini çekme olasılığı artar. Ayrıca, YouTube’da içerik üreten influencer’lar da şirketler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Doğru influencer seçimi, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun içeriklerin sunulması ve influencer’ların doğru bir şekilde markanın değerlerini yansıtmaları, şirketlerin tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olabilir. Ancak, influencer pazarlamasında da dürüstlük ve şeffaflık önemlidir. İzleyicilere sponsorlu içeriklerin olduğunu açıkça belirtmek, markanın güvenilirliğini artırır.

Juniper Research, YouTube ve Facebook’taki video içeriklerine yapılan reklam harcamalarının 2022 yılından önce 37 milyar dolara ulaştığını raporlamıştır. Bununla birlikte başta YouTube olmak üzere, ücretsiz dijital videolara yönelik talebin genişlemeye devam edeceğini ve izleyicilerin sayısının 2022 yılından önce 4,5 milyara ulaşacağını tahmin etmiştir (Global ad spend will reach \$37bn in the next five years, 2018). Ancak, sadece video içerikleri paylaşmak ve reklam vermek yeterli değildir. Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve sadakatlerini kazanmak için yaratıcı, özgün ve ilgi çekici içerikler oluşturmalıdır. Ayrıca, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesi ve geri bildirimleri dikkate alması da önemlidir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, dijital pazarlamada video içeriklerinin öneminin artacağı ve markaların dijital videolara yatırım yapmaya devam edeceği açıktır. Ancak,

bu alanda başarılı olmak için markaların yenilikçi yaklaşımlar sergilemeleri ve tüketicilerin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı sadece tüketicilerin markayı hatırlama derecesi değil, aynı zamanda markanın geniş kitlelerce bilinirliği, markanın sahip olduğu imaj, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları ön yargılar, markanın rekabet içindeki konumu gibi faktörleri de kapsamaktadır (Saleem, Ur Rahman ve Umar, 2015, s. 72-73; Swiatala, Gamrot, Reformat ve Bilinska-Reformat, 2018, s. 96; Sasmita ve Suki, 2015, s. 276; Bilgin, 2018, s. 128; Dülük ve Saydan, 2019, s. 470). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayla ilgili bilgi sahibi olmaları ve markanın adını, logosunu, sloganını ve diğer özelliklerini hatırlama derecesiyle birlikte, markanın tüketicilerin zihnindeki yeri ve anlamı da önemlidir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007, s. 421; Jain, 2017, s. 8). Bu nedenle, marka farkındalığının artırılması, markanın daha iyi anlaşılmasına ve tercih edilme olasılığının artmasına yardımcı olabilir.

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde tüketicilerin otomatik olarak bir markayı düşünme derecesi olarak görülür, yani akılda kalan farkındalık olarak tanımlanabilir. Marka bilinirliği, tüketicilerin marka ismine aşinalık derecesi olarak görülür ve marka popülerliği, tüketicilerin markanın başkaları tarafından ne derece popüler olduğunu ve kullanıldığını yansıtır. Marka farkındalığı, tüketicilerin şirketin dürüst, güvenilir ve müşterilerini önemseydiği yönündeki inançlarıdır (Netemeyer, ve diğerleri, 2004, s. 210). Reklam, marka farkındalığını etkileyen önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bir markanın reklam harcaması ne kadar yüksekse, o markanın daha yüksek bir marka bilinirliğine sahip olma olasılığı o kadar yüksektir. Ancak reklama yapılan yatırımlar, marka ile ilgili çağrışımları olumlu yönde etkilemek için yeterli değildir. Bu bağlamda markalar reklam kampanyalarının özgün ve yaratıcı olmasına özen göstermelidirler (Buil, Chernatony ve Martinez, 2013, s. 121).

Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markaların daha unutulmaz olmalarını sağlar (Reinartz ve Saffert, 2013, s. 107). Ayrıca, reklamların hedef kitlenin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olması da önemlidir. Bu şekilde reklamlar, tüketicilerin markayı daha olumlu bir şekilde algılamasına ve marka farkındalığının artmasına yardımcı olabilir (Aileen, Gaberamos, Bernarto ve Pasaribu, 2021, s. 435-436; Makasi, Govender ve Rukweza, 2014, s. 2621-2622). Ancak yaratıcı reklamların yanı sıra, markaların dürüst ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemesi de önemlidir. Tüketiciler, markaların dürüst ve şeffaf olduklarını düşündükleri zaman,

markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler ve marka farkındalığı artar (Kang & Hustvedt, 2023, s. 262-263; Yuanqiong ve Lai, 2014, s. 260).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma işlemi yapmak için belli bir kategorideki bir markayı yeterli ayrıntıda tanımlama yeteneği olarak düşünülebilir. Marka tanıma ve marka hatırlama, iki ayrı marka farkındalığı türüdür (Tablo 1). Markanın tanınması tüketiciye kategori ihtiyacını hatırlatır. Örneğin, çoğu insanın yiyecek alışverişi yaparken geçtiği süreçtir. Alışveriş yapan çok az kişi aslında alışveriş listesi taşımaktadır ve liste yapanların listelerinde marka adları değil, yalnızca kategori hatırlatıcıları (örneğin çöp poşetleri, salata sosları vb.) yer almaktadır. Alışveriş yapanlar, raftaki paketleri tararken ve markaları tanırlarken görsel hatırlatıcılarına güvenirler. Önce bir kategori ihtiyacı deneyimlenir ve ardından tüketici olası çözümler üretmek için hafızasına güvenir. Bu durumda tüketicinin karar verebilmesi için bir veya birkaç markayı hafızasından hatırlaması gerekir. Örneğin, bir ailenin bir restoranda öğle yemeği yemeye karar vermesi durumunda, mevcut restoran alternatiflerini hafızalarından geri çağıracaklar, birini seçecekler ve ardından öğle yemeği için oraya gideceklerdir (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264-265).

Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir kategori veya ürün hakkında düşünürken belli bir markayı tanımlama yeteneğidir. Marka tanıma, tüketicinin markayı kategori içinde tanınması ve hatırlamasıdır. Bu, tüketicinin belirli bir ihtiyaç veya arzuya karşılık gelen kategori hakkında düşündüğünde, markanın ürünlerini hatırlamasını ve tanınmasını sağlar. Marka hatırlama, tüketicinin markayı hatırlaması ve tercih etmesidir. Bu, tüketicinin daha önce markayı kullanmış veya marka hakkında pozitif bir deneyime sahip olması durumunda gerçekleşebilir. Reklamlar, marka farkındalığını artırmak ve tüketicilerin markayı tanınmasını ve hatırlamasını sağlamak için önemli bir araçtır (Jin ve Kerr, 2019, s. 1479-1480).

Tablo 1: Marka Farkındalığının Türleri

MARKA FARKINDALIĞI	
Marka Tanıma (alışveriş anında)	Marka Hatırlama (alışverişten önce)

Kaynak: (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264)

Marka farkındalığı, bir dizi rekabet avantajı sağlar. İlk olarak, insanlar aşinalıktan hoşlanır, bu nedenle markanın aşinalığı, bir rekabet avantajıdır. İkinci olarak, marka farkındalığı varlık, bağlılık ve özün bir işareti olabilir. Üçüncü olarak, bir markanın farkındalığı, satın alma sürecinde kilit bir

zamanda hatırlanıp hatırlanmadığını belirler. Görünürlüğe giden yollar arasında, markayı ürün kategorilerine yaymak ve etkinlik promosyonları gibi dikkat çekici yaklaşımlar kullanmak vardır (Aaker ve McLoughlin, 2010, s. 176-177). Marka farkındalığı, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir alıcının, bilinçli bir seçimi mümkün kılacak ölçüde marka unsurlarını tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Örneğin eczaneden belirli bir ilacı satın alma durumunda, marka farkındalığı aşağıdaki durumlardan herhangi birinde kendini gösterecektir (Kall, 2022, s. 3):

1. İsmi doğru telaffuz edilip edilmediğine bakılmaksızın eczacıya belirli bir ilacın ismini sormak.
2. Eczacıya, hastanın markasını hatırlayamadığı, ancak ambalajın özel tasarımını iyi hatırladığı ve ilacı doğru bir şekilde tanımlayabildiği ölçüde bir ilaç sormak.
3. Eczacıya bir rahatsızlığın ilacını sormak ve eczacı tarafından önerilen birkaç ismi duyduktan sonra, hastanın aradığı ilacı açık bir şekilde belirtebilmesi.
4. Eczacıya bir rahatsızlığın ilacını sormak ve birkaç ambalaj gösterildikten sonra hastanın aradığı ilacı hatırlaması.
5. Bir rahatsızlığa yönelik ilacın rafta fark edilmesi ve ambalajın eczacıya gösterilmesi.

Ürün döngüsünün ilk aşamasında, şirketler marka farkındalığı yaratmak için muazzam miktarda para harcarlar. Bir şirket yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde veya ürün geliştirdiğinde, reklam, satış promosyonu, doğrudan satış vb. yollarla yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratması çok önemlidir. Aşağıda, çeşitli marka bilinirliği seviyeleri ve bunun için kullanılacak pazarlama taktikleri için önerilen bir model sunulmuştur. Model, marka farkındalığının dört seviyesini ele almaktadır (Trott ve Sople, 2016, s. 27).

1. Seni tanımiyorum: Bu, tüketicinin markadan haberdar olmadığı ve markayı tanımadığı temel marka farkındalığı düzeyidir. Bu gibi durumlarda en iyi pazarlama taktiği, marka hakkında farkındalık yaratmak için bir dizi araç ve teknik uygulamak ve reklam yapmaktır.
2. Seni biraz tanıyorum: Bu aşama, tüketicinin markaya aşina olduğu ve markayı bir yerlerde gördüğü ya da duyduğu ikinci aşamadır. Bu gibi durumlarda pazarlama taktiği, markayla ilgili aşinalığı ve beğeniyi artırmak için reklamların ve diğer tekniklerin sıklığını artırmak olmalıdır.

3. Seni iyi tanıyorum: Bu, tüketicinin markayı hatırlayabildiği ve tanıyabildiği üçüncü düzeydir. Tüketici markayı nitelikleri vb. açısından iyi tanır. Bu gibi durumlarda, güçlü bir marka imajı geliştirmek ve marka sadakati için bir kapı oluşturmak için farkındalık kampanyalarına ihtiyaç vardır.
4. Aklımda ilk sen varsın: Markanın değerlendirme setinde en üst sırada yer aldığı son aşamadır. Bu gibi durumlarda, markayı en üst konumda tutmak için reklam ve diğer yöntemler kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihninde ve pazarında yarattığı bilinirlik düzeyidir. Yani, tüketicilerin bir markayı tanınması, markanın özelliklerini hatırlaması ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi, marka farkındalığının bir parçasıdır. Marka farkındalığı, markanın pazarlama hedefleri açısından son derece önemlidir. Çünkü marka farkındalığı arttıkça, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu düşünceleri, tercihleri ve sadakatleri artar. Bu da markanın satışlarına ve karlılığına pozitif etki eder. Marka farkındalığı yaratmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanılabilir. Örneğin, marka adı, logo ve sloganın etkileyici ve kolay hatırlanabilir olması, reklam kampanyaları, sponsorlu etkinlikler ve dijital pazarlama faaliyetleri gibi yöntemler kullanılabilir. Ayrıca, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve marka imajı gibi faktörler de marka farkındalığını etkileyen unsurlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı derecede etkisi vardır.

Marka Tercihi

Tüketicilerin tercihleri birçok faktöre bağlıdır ve bu faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik olabilir (Anojan ve Subaskaran, 2015, s. 29-30). Tüketicinin tercihlerini tahmin etmek, bir ürünün başarısını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemlidir (Galip, Hammou ve Steiger, 2018, s. 75). Bu nedenle, tüketicilerin bilgisi, özellikleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, davranışları ve tercihleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Font-i Furnols ve Guerrero, 2014, s. 368). Ayrıca, tüketicilerin karar verme sürecini anlamak için tüketicinin ürünle ilgili algılarını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve beklentilerini anlamak da önemlidir (Fang, Wen, George ve Prybutok, 2016, s. 126-128). Tüm bu faktörler, bir ürünün pazarlama stratejilerini şekillendirmek için kullanılabilir.

Marka tercihi, tüketici tarafından ortaya çıkan bir şeydir ve tüketicinin bir ürün hakkında daha iyi hissetmesi ve markaya bağlanma konusunda daha istekli hale gelmesiyle ilgilidir. Tüketicinin bir markayı daha fazla sevmesi,

marka tercihi ile ilgilidir. İyi reklamların daha fazla marka tercihine yol açtığı onlarca yıldır bilinen bir gerçektir ancak bir ürün kategorisindeki markaların ve medya kanallarının çokluğu nedeniyle çoğu zaman iyi reklamlar bile karmaşanın içinde kaybolmaktadır. Burada, bu iyi reklam terimi ile ürünün özelliklerinin veya faydalarının öne çıkmasını sağlayan ve ürün farklılığını izleyicilere en basit ama ilgi çekici şekilde açıkça vurgulayan reklamlar kastedilmektedir (Roy, 2017, s. 110-111).

Bireysel tercih, tahmini ve anlaşılması zor bir iştir; bununla birlikte, tüketici seçimini anlamada temel bir adımı temsil ettiği için önemli bir unsurdur. Tüketicinin bilgisi ve özellikleri temelinde, tercihin tahmin edilip edilemeyeceğinin sorgulanması, tercihin nedenlerini ve onu etkileyebilecek araçları belirlemek için bir başlangıçtır (Bass ve Talarzyk, 1972, s. 93). Marka tercihi, bir üründen ziyade bir şirketin markasına yönelik seçici talep, tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme derecesidir. Marka tercihi, marka sadakatinin bileşenlerinden biri olduğu için işletmeler açısından önemlidir (Patil, 2022, s. 97). Dikkate alınan bir dizi marka içinde bir marka tercih edilir. Statik pazarlarda, marka tercihi rekabetin ve pazarlamanın birincil hedefidir, ancak bu tür bir rekabet zordur ve pazarlar giderek daha dinamik hale gelmektedir, bu da marka tercihi stratejilerini boşa çıkarabilmektedir (Aaker, 2011, s. 16). Rekabet şiddetli olduğunda ve tüketiciler pazarda marka seçimi ile karşı karşıya kaldıklarında, üreticilerin, alıcıların dikkatini kendi markasına çekebilecek ana faktörleri anlamaları zorunlu hale gelmektedir. Bir kuruluşun hayatta kalabilmesi için ürünlerinden işletme maliyetlerini karşılamaya ve makul karlar elde etmeye yetecek kadar satış yapması gerekir. Birçok kuruluş için satış tahmini, bütçeleme veya kar planlamasında başlangıç noktasıdır. Ancak satış kararı almak, birçok işletme yöneticisinin karşılaştığı en zor görevdir. Bunun nedeni, potansiyel müşterilerin taleplerinin, organizasyonun dışında kontrol edilemeyen faktörlerden biri olduğu için tahmin edilmesinin veya kesin olarak belirlenmesinin zor olmasıdır. Bu nedenle, satışın işletmenin hayatta kalabilmesi üzerindeki önemi ve müşteriler ile satışlar arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, kuruluşların, tüketicilerin ürünlerini satın alma kararlarını etkileyebilecek yöntemlere başvurmaları uygundur. Bir tutundurma stratejisi olarak reklam, ürün farkındalığı yaratmada önemli bir araç olarak hizmet eder ve potansiyel bir tüketicinin zihnini nihai satın alma kararı almaya koşullandırır. Yapılan bir çalışma, bir ürünün kalitesinin korunması şartıyla, markanın tüketicileri satın almaları yönünde ikna etmeye odaklı yoğun reklam çalışmalarına devam etmesi durumunda, fiyat ve diğer değişkenlerin tüketiciler için pek önemli olmadığını ortaya çıkarmıştır (Ayanwale, Alimi, ve Ayanbimipe, 2005, s. 9-15).

Marka bilinirliği ve algısı, tüketicinin bir mal veya hizmeti tercih etmesinde önemli rol oynayabilir (Tram ve Khuong, 2015, s. 529). Marka imajı ve algısı, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur ve belirli bir markanın kalitesi, güvenilirliği veya itibarı hakkında önemli ipuçları sağlar (Koubaa, 2008, s. 150-151). Bu nedenle, tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, diğer faktörler, örneğin fiyat, bir ürün veya hizmeti satın alma kararını etkilemek için daha az önemli hale gelebilir (Lockyer, 2005, s. 536). Ancak, tüketicilerin davranışları oldukça öngörülemez olabileceğinden, bir ürün veya hizmetin fiyatı ve diğer faktörleri değişken olabilir ve farklı tüketiciler için farklı öncelikler taşıyabilir. Bu nedenle, bir işletmenin tüm müşteri segmentlerini ve tercihlerini anlaması ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Yaşamın erken dönemlerindeki marka deneyimleri, bir tüketicinin yaşamı boyunca marka tercihi davranışı üzerinde kalıcı etkilere sahiptir. Tüketiciler genellikle mevcut ürünlerin yalnızca küçük bir alt kümesini dikkate alırlar, onların ürünler hakkında bilgi edinme zamanlarının uzun olması, bir ürün kategorisinde kalıcı marka hâkimiyetini elde edebilmek için erken harekete geçmenin bir avantaj olarak önemini göstermektedir. Yerleşik markaların marka farkındalığı, marka genişletme ve şemsiye markalama yoluyla yeni gelişen pazarlarda stratejik avantajlar yaratmak için de kullanılabilir (Bronnenberg ve Dube, 2016, s. 33-34).

Pek çok tüketici, farklı markalar arasında seçim yaparken öncelikle, daha önce deneyimledikleri markalara yönelirler. Bu nedenle, bir markanın tüketicilerin zihninde yer etmesi ve güçlü bir marka farkındalığı yaratması önemlidir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 147). Yerleşik markaların marka farkındalığı, yeni gelişen pazarlarda stratejik avantajlar yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin, yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde, yerleşik bir markanın bu ürünü kendi markası altında satması, tüketicilerin yeni ürüne olan güvenini artırabilir ve satışları artırabilir. Ayrıca, bir markanın ürün yelpazesini genişletmesi veya farklı ürün kategorilerine girmesi de, markanın gücünü ve farkındalığını artırabilir (Reddy, Holak ve Bhat, 1994, s. 257). Bu nedenle, yerleşik markaların marka farkındalığı, marka genişletme ve şemsiye markalama gibi stratejik avantajları kullanması önemlidir.

Marka tercihindeki değişiklikleri açıklamak için tüketici özellikleri, pazarlama karması faktörleri ve durumsal etkiler gibi farklı değişkenler kullanılabilir (Mathur, Moschis ve Lee, 2003, s. 138-139). Günlük olayların ve stresin marka tercihi değişiklikleriyle ilişkili olduğu bulgusu doğrulanmıştır. Tüketiciler kendilerine kötü bir olayı hatırlatan markalardan kaçınabilirler, bu da marka tercihinde değişikliklere neden olabilir. Örneğin, kötü bir

boşanmadan sonra, bir kişi eski eşinin en sevdiği marka bir diş macununu gördüğünde onu hatırlayabilir. Bu tür hatırlatmalar psikolojik sıkıntıya neden olabilir ve kişi marka tercihlerini değiştirerek olumsuz psikolojik durumlarla baş etmeye çalışabilir. Tüketicilerin yeni rollere geçişleri veya stresli yaşam olaylarına uyum sağlama girişimleri, pazarlamacıların ürünlerini konumlandırması için fırsatlar yaratır. Tüketiciler yaşamlarındaki büyük değişiklikler (örn. emeklilik veya dul kalma) nedeniyle tüketim önceliklerini yeniden değerlendirme eğiliminde olduğundan, belirli bir ürüne ve farklı markalara yönelik ihtiyaçlar gelişebilir veya yoğunlaşabilir. Pazarlamacılar, müşteri tabanlarını oluşturma ve mevcut tabanlarını koruma çalışmalarında, yaşamdaki olayların yarattığı fırsatları fark etmelidirler. Marka değiştirme nedeniyle müşterilerin rakiplere kaptırılması, pazar payı ve karlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğinden, bir pazarlamacının, tercihleri değiştirme eğiliminde olan bireyleri belirlemesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, rakip ürünleri kullananlar arasından yeni müşteriler çekmek isteyen pazarlamacılar, yakın zamanda büyük yaşam olayları (örneğin evlilik veya yer değiştirme) yaşamış veya yaşamak üzere olanlara hitap etmek isteyebilirler (Mathur, Moschis ve Lee, 2003, s. 139).

Reklamın bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte kuruluşlar arasında sürekli ve yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Günümüzde tüketiciler, farklı kuruluşların reklamları tarafından kuşatılmış durumdadır. 21. yüzyılda yaşayan bizler için günlük reklamları seyretmek ve bunlarla temas halinde olmak bir alışkanlık haline gelmiştir, biz tüketiciler olarak bilinçaltımız üzerindeki etkilerinin farkına varmayı unutmamışızdır. Günümüzde farklı ürünlerin pazarlamacıları için bu, tüketicinin ürünlerine olan sevgisini kazanmak için reklamın bir silah olarak kullanıldığı bir savaş alanı haline gelmiştir. Reklamın bu yoğun kullanımı, reklamın tüketici marka tercihi üzerindeki etkileri hakkında birçok bilimsel yazıya ve araştırmaya yol açmıştır. Herhangi bir organizasyonun hayatta kalması iki şeye dayanır. Kendi ürününün satışı önce gelir. Bir kuruluşun ürününü satması için, insanları ürününe çekebilecek programlar ve yöntemler oluşturulmalıdır, işte burada reklam yöntemi ve püf noktaları devreye girmektedir. Reklam, kuruluşun ürün ve hizmeti hakkında farkındalık yaratabileceği ve potansiyel müşterilerinin zihnini etkileyebileceği ana yol haline gelmiştir. İkincisi, pazar payını korumak/büyütmek ve müşteri sadakatini geliştirmektir. Böyle bir organizasyonun sürekli olarak hayatta kalması için, tüketicilere hitap edecek şekilde reklam yapmaya devam etmesi, böylece onlarda ürün hakkında iyi bir algı oluşturmaya, tercih edilen marka haline gelmesi ve sadık müşteriler oluşturabilmesi beklenmektedir. Bu iki temel hayatta kalma nedeni, reklamcılıkta diğer pazarlama alanlarından çok daha fazla yeniliğe yol açmıştır.

Bu, radyoların, afişlerin, panoların, dergilerin, televizyonların kullanımından başlamış ve internet reklamlarına doğru ilerlemiştir (Daniel, 2019, s. 26). Bir organizasyonun hayatta kalması için reklamın önemi büyüktür. Reklam, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermenin yanı sıra, marka farkındalığını arttırma, müşteri kazanma, pazar payını büyütme ve müşteri sadakatini geliştirme gibi amaçlar için de kullanılmaktadır. Reklam yöntemi ve püf noktaları da sürekli olarak yenilenmekte ve değişmektedir.

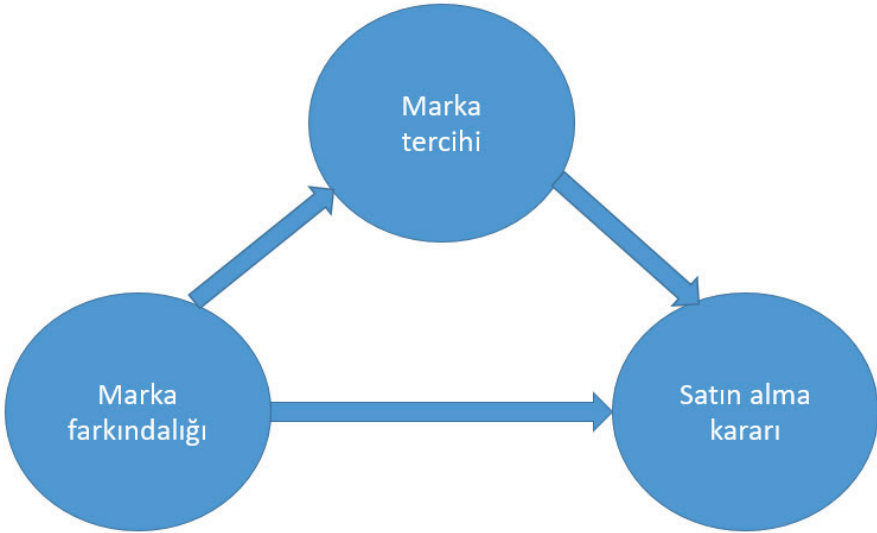
Olgunluk evresine gelmiş ürünlerin bulunduğu bir pazarda, çoğu pazarlama araştırmacısı, özellikle ürün nitelikleri marka seçim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuşsa, reklamın rolünün sınırlı olduğunu beyan ederler. Olgun pazarlarda reklamın etkilerini tespit etmenin zor olmasının veya tespit edildiğinde bu tür etkilerin zayıf olmasının muhtemel birkaç nedeni vardır. İlk olarak, olgun pazarlarda firmaların reklam yanıt eğrilerinin doygunluk noktasında veya yakınında faaliyet göstermeleri kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca, yeni kullanıcıların var olma olasılığı düşüktür. Üçüncüsü, olgun pazarlar rekabetçidir, bu nedenle yüksek düzeyde rekabetçi reklamların olması zorunludur. Dördüncüsü, tüketicinin ürün-marka bilgi yapılarının iyi biçimlendirilmiş olması muhtemeldir, bu nedenle bilgi ihtiyaçları minimum düzeyde olacak ve ürün değerlendirmeleri hafızaya dayalı olacaktır. Çoğu durumda, reklamın etkisini tespit etmenin tek yolu, onu tamamen ortadan kaldırmak ve satışların düşüp düşmediğini görmek olabilir (D'Souza ve Rao, 1995, s. 32).

Sonuç olarak, marka tercihi, tüketicilerin bir markayı diğer markalara tercih etmeleridir. Bu tercih, tüketicilerin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarından, markanın sunduğu değerleri ve mal/hizmet kalitesini diğer markalardan daha yüksek görmelerinden kaynaklanabilir. Marka tercihi, bir marka için son derece önemlidir, çünkü tüketicilerin markayı tercih etmeleri, markanın satışlarını ve karlılığını artırır. Marka tercihi yaratmak için, markaların hedef kitlelerinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler sunmaları, marka imajını güçlendirmeleri ve farklılaştırıcı özellikler sunmaları gerekmektedir. Marka tercihi yaratmak için ayrıca tüketicilerin markayı tanımaları, bilinçli tercih yapabilmeleri ve sadık müşteriler olmaları da önemlidir. Bu nedenle markalar, tüketicilerin markayı tanınması ve tercih etmesi için marka farkındalığı yaratma, marka tutarlılığı sağlama ve müşteri deneyimini geliştirme gibi pazarlama stratejileri kullanabilirler. Ayrıca, tüketicilerin marka hakkında olumlu görüşlerini paylaşmalarını teşvik etmek için, sosyal medya ve diğer dijital kanallar gibi pazarlama araçları da kullanılabilir.

H2: Marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmi aracılık rolü vardır.

Yöntem

İnternetin her yerde olduğu bir çağda, sosyal medya bilgi aramaları ve dijital pazarlama kanalları için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Aziza ve Astuti, 2019, s. 93). Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kanallarından YouTube’da yayınlanan reklamlarının yarattığı marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisinde marka tercihinin önemini ortaya çıkarmaktır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, toplam 394 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket çalışması etik kurul izni Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulundan 16.03.2023 Tarihli ve 77136985-350 Sayılı Yazısı ile alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran sorulardan oluşmaktadır. Diğer bölümlerde kullanılan ölçekler Duffett (2020, s. 11)’dan alınmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bulgular

Tablo 2’de gösterilen katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %71’ini kadınların oluşturduğu ve katılımcıların %84’ünün 16-26 yaş arasında oldukları görülmüştür. Katılımcıların YouTube’da

geçirdikleri süre sorulduğunda, %23'ü 1 saatten az, %22'i ise 2 saat olarak en yoğun iki grubu oluşturdukları görüşmüştür. Katılımcıların bir günde YouTube'da karşılaştıkları reklam sayısına verdikleri yanıtlar içerisinde %28 ile 16'dan fazla reklam seçeneği ilk sırada yer almış, onu sırasıyla %27 ile 6-10 arasında reklam ve %24 ile 1-5 arasında reklam izlemiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	278	71
	Erkek	116	29
Yaş	16-26 yaş	330	84
	26 yaşından büyük	64	16
YouTube'da geçirilen zaman	1 saatten az	90	23
	1 saat	59	15
	2 saat	87	22
	3 saat	71	18
	4 saat	24	6
	4 saatten çok	63	16
Bir günde YouTube'da karşılaşılan reklam sayısı	1-5	93	24
	6-10	107	27
	11-15	84	21
	16'dan fazla	110	28

Tablo 3'de ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı tabloda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,0, +1,0 aralığında olması da verilerin normal dağılım gösterdiğini onaylamaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2013).

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Normallik Analizi Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Basıklık	Çarpıklık
Marka Farkındalığı	4	0,902	-,798	,266
Marka Tercihi	3	0,878	-,435	,647
Satın Alma Kararı	3	0,884	-,193	,753

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, Şekercioglu, & Çokluk, 2021, s. 120). KMO değeri 0,939, Barlett Testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

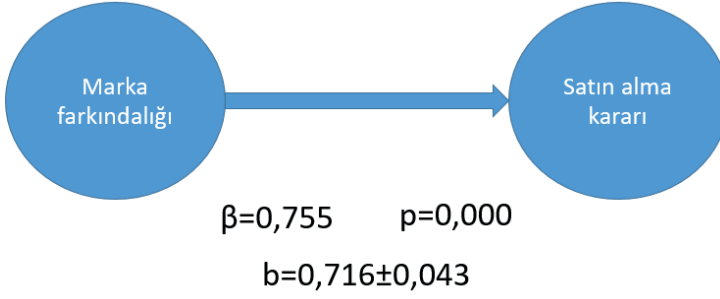
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		0,939
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Chi Kare	1468,665
	df	45
	p	0,000

Faktör analizi sonuçları, ölçeğin üç faktörden oluştuğunu doğrulamış ve bu üç faktörün, değişkenler arasındaki ilişkinin %75,81'ini açıkladığını göstermiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

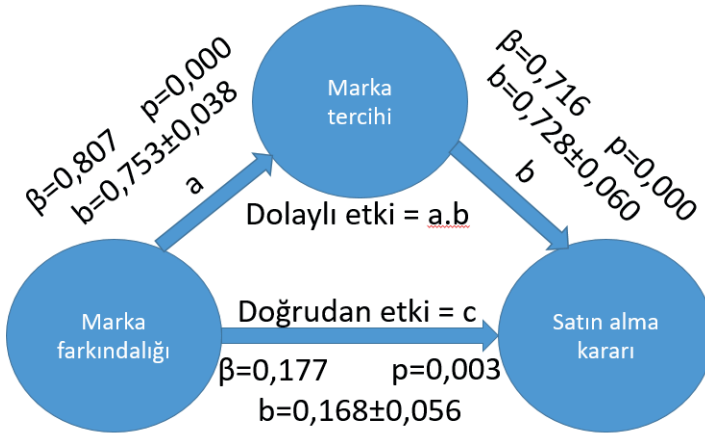
Değişkenler	İfadeler	1	2	3
Marka Tercihii	YouTübe reklamlarında tanıtılan markaları tercih ederim.	,833		
	YouTübe reklamları marka tercihlerimde etkili oluyor.	,641		
	YouTübe reklamları, tanıtımı yapılan markaya karşı ilgimi arttırıyor.	,620		
Marka Farkındalığı	YouTübe reklamları, ürün/marka promosyonlarını fark etmemi sağlıyor. MF1		,840	
	YouTübe reklamları, tanıtılan yeni ürün ya da markalara yönelik farkındalığımı arttırıyor. MF2		,782	
	YouTübe reklamları, markalar hakkında farkındalık yaratmada etkili oluyor. MF3		,771	
	YouTübe reklamları dikkatimi tanıtılan ürün ya da markalara çekebiliyor		,758	
Satın alma Kararı	Yakın gelecekte YouTübe’da reklamı yapılan bir ürünü satın almayı istiyorum			,719
	YouTübe reklamları, tanıtılan ürünlere karşı satın alma isteğimi arttırıyor.			,709
	Yeterli param olsaydı, YouTübe’da reklamı yapılan bir ürünü satın alırdım			,644

Aracı değişken analizi SPSS’de regresyon analizleri yardımıyla yapılmıştır. Önce marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisinden bahsedebilmemiz için birinci şart marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir, yani bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunu da iki değişken arasında basit bir regresyon analizi yaparak kontrol edebiliriz. Şekil 2’den de görüleceği üzere, marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, dolayısıyla birinci şart sağlanmıştır ($p < 0,05$).



Şekil 2: Bağımlı Değişkenin Bağımsız Değişken Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

İkinci şart ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu da marka farkındalığı ile marka tercihi değişkenleri arasında bir regresyon analizi yaparak kontrol edilmiştir. Şekil 3'de gösterilen regresyon analizi sonuçlarına göre marka farkındalığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p<0,05$). Üçüncü şart ise bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir. Bunun için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortadan kalkmadığını, bununla birlikte aracı değişken üzerinden de dolaylı bir etkinin varlığını gösteriyor. Bu durum bize marka tercihinin kısmı aracı değişken olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Bağımlı Değişken Ve Aracı Değişkenin Bağımsız Değişken Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken üzerindeki toplam etki, dolaylı etki ve doğrudan etkinin toplamından oluşmaktadır (Şekil 4).

$$\begin{array}{rcl} \text{Dolaylı etki} + \text{Doğrudan etki} & = & \text{Toplam etki} \\ a \cdot b & + & c & = & a \cdot b + c \\ b=0,548 & & b=0,168 & & b=0,716 \\ \beta=0,578 & & \beta=0,177 & & \beta=0,755 \end{array}$$

Şekil 4: Bağımlı Değişken Üzerine Gelen Toplam Etki

Dolaylı etkinin toplam etki içindeki payını hesapladığımızda sonucun %76,5 olduğunu görebiliriz. Bir diğer ifadeyle, bağımlı değişken üzerine gelen toplam etkinin %76,5'i dolaylı etki olarak gelmekte bu oran da aracı değişkenimizin model içerisindeki payını göstermektedir (Şekil 5).

$$\frac{a \cdot b}{a \cdot b + c} = \frac{0,548}{0,716} = 0,765 = \%76,5$$

Şekil 5: Aracı Değişkenin Model İçerisindeki Yüzdellik Payı

Bulgularımız sonucunda H1 ve H2 hipotezlerimiz onaylanmıştır.

Sonuç

YouTube'un, video içeriklerinin paylaşılması ve tüketilmesinde güçlü bir platform olması, onu pazarlama faaliyetlerinde oldukça etkili bir araç haline getirmiştir. İşletmeler ve markalar, YouTube'u, hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satışlarını artırmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak için kullanabilirler. Markalar, işletmeler ve bireyler, YouTube kanalları oluşturarak, kendi içeriklerini paylaşabilirler. Kaliteli, ilgi çekici ve faydalı içerikler oluşturmak, takipçi sayısının artmasına ve kanalın büyümesine yardımcı olacaktır. YouTube reklamları, hedef kitleye doğrudan ulaşılmasını sağlar. Reklamlar, farklı türleri ve seçenekleri ile kullanıcıların ilgisini çekmeye yöneliktir. İşletmeler, influencer'larla çalışarak hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilir ve ürünlerini tanıtabilirler. Kanalın arama motorlarında üst sıralarda çıkması için anahtar kelimeleri kullanmak, video açıklamalarını ve etiketlerini optimize etmek önemlidir. YouTube pazarlaması, şirketler için doğru stratejilerin ve içeriklerin oluşturulması ile başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlar.

Marka farkındalığı, bir markanın hedef kitlesi arasında tanınırlığını ve bilinirliğini ifade eder. Bu kavram, bir markanın tüketicilerin zihninde

ne kadar güçlü bir yer edindiğini ve tüketicilerin markayı diğer benzer markalardan ayırt edebilme yeteneğini ifade eder. Marka farkındalığı, bir markanın hedef kitlesi arasında olumlu bir imaj oluşturması açısından da son derece önemlidir. Bir markanın farkındalığı arttıkça, tüketicilerin markayla ilgili bilgi sahibi olma olasılığı artar ve bu da potansiyel müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Marka farkındalığı, marka yönetimi stratejilerinde önemli bir role sahiptir. Marka yöneticileri, markalarını hedef kitlelerine duyurmak ve markalarının farkındalığını artırmak için reklam, pazarlama ve diğer taktikler kullanırlar. Bu taktikler, markanın tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve markayla ilişkili olumlu duyguların geliştirilmesini sağlar. Araştırmamız YouTube’da yayınlanan reklamların müşterilerde marka farkındalığı yaratarak onların satın alma davranışı sergilemesine sebep olduğunu doğrulamaktadır.

Z kuşağı, dijital dünyada doğan ve internet, sosyal medya ve mobil cihazlarla büyüyen bir nesildir. Bu nedenle, YouTube’un yükselişiyle birlikte, Z kuşağı üyeleri bu platformda çok etkin hale gelmişlerdir. Z kuşağı, genellikle video içerikleri izlemek ve paylaşmak için YouTube’u kullanır. Bu içerikler arasında müzik videoları, eğitim videoları, oyun videoları, makyaj ve moda videoları, vloglar ve daha pek çok farklı türde video yer alır. Ayrıca Z kuşağı, YouTube’da favori kanallarına abone olmayı ve takip etmeyi de severler. Z kuşağı, diğer nesillere göre daha interaktif bir deneyim ararlar. Bu nedenle, canlı yayınları takip etmek ve yorumlarda bulunmak, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemlidir. Ayrıca, YouTube’da kendilerine özgü içerikler oluşturmak ve kendi kanallarını oluşturmak isteyen Z kuşağı üyeleri de oldukça fazladır. Çalışmamızın katılımcılarının önemli bir kısmını Z kuşağından katılımcıların oluşturması, sonuçların Z kuşağı için de belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Marka tercihi, bir ürün veya hizmet satın alırken tüketicinin seçtiği markadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken marka tercihini farklı faktörlere dayandırabilirler. Bu faktörler arasında markanın kalitesi, itibarı, fiyatı, ürünün veya hizmetin özellikleri, markanın özelliği ve tüketici deneyimleri yer alabilir. Tüketiciler genellikle markaların kalitesine ve itibarına önem verirler ve bu nedenle bir ürün veya hizmet satın alırken tercih ettikleri markaları tekrar tercih edebilirler. Araştırmamız, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya çıkarmıştır. Aracı değişkenin model içerisindeki yüzdelik payı ise %76,5 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, marka farkındalığının tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ve tüketicilerin marka farkındalığına sahip oldukları markaları tekrar tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, marka

farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin aracılık rolü olduğu da görülmüştür. Bu, marka farkındalığı arttıkça tüketicilerin tercih ettikleri markaların da arttığı anlamına gelmektedir. Marka tercihinin kısmi aracılık rolü yüksek bir yüzdelik payına sahip olduğu için, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin büyük ölçüde marka tercihi tarafından açıklandığı söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, işletmelere aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. **Marka Farkındalığı Oluşturma:** Şirketler, markalarını tüketicilerin zihninde güçlü bir farkındalık yaratacak şekilde tanıtmaya ve pazarlama çabalarına odaklanmalıdır. Bu, etkili reklam kampanyaları, sosyal medya stratejileri, etkinlik sponsorlukları ve diğer pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilebilir.
2. **Kalite ve İtibarı Artırma:** Tüketicilerin markaları tercih etmelerinin önemli bir nedeni, markaların kalitesi ve itibarıdır. Şirketler, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak ve itibarlarını güçlendirmek için sürekli olarak çaba göstermelidir.
3. **Marka Sadakatini Teşvik Etme:** Marka farkındalığı ve marka tercihi arasındaki bağ, tüketicilerin markalara sadık olmalarını teşvik eder. Şirketler, müşteri sadakatini artırmak için müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmalı ve müşteri deneyimini geliştirmek için çaba göstermelidir.
4. **Rekabet Avantajı Sağlama:** Markalar, rakiplerinden ayrılmak için benzersiz özellikler ve değer teklifleri sunmalıdır. Tüketicilere sağladıkları değeri vurgulamak, marka farkındalığını ve marka tercihinin artırmak için önemlidir.
5. **İlişki Odaklı Pazarlama:** Tüketicilerin marka farkındalığı ve tercihi üzerindeki aracılık rolü göz önünde bulundurularak, şirketlerin ilişki odaklı pazarlama stratejilerine ağırlık vermesi önemlidir. Müşteri iletişimi ve etkileşimi, marka sadakati ve tercihinin artırabilir.
6. **Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirme:** Şirketler, tüketicilerin geri bildirimlerini değerlendirmeli ve müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmelidir. Müşteri geri bildirimleri, marka farkındalığını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir yol sağlar.
7. **Dijital Pazarlama Stratejileri:** Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı dijital platformları kullanmaktadır. Bu nedenle şirketler, dijital pazarlama stratejileri ve çevrimiçi varlık yönetimi ile tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşabilirler.

Bu öneriler, tüketicilerin markalara olan ilgisini artırabilir, satın alma niyetini güçlendirebilir ve müşteri sadakatini artırarak şirketlerin başarısına katkı sağlayabilir.

Ayrıca çalışmanın sonuçları doğrultusunda müşterilere ise aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. **Bilinçli ve Araştırmacı Olun:** Marka tercihleri yaparken bilinçli olmak ve araştırma yapmak önemlidir. Ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri yorumları, değerlendirmeleri ve ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, daha doğru ve bilinçli marka tercihleri yapmanıza yardımcı olacaktır.
2. **Marka Farkındalığına Dikkat Edin:** Marka farkındalığı, markaların sizde yarattığı izlenim ve bilinirlikle ilgilidir. Güvenilir ve tanınmış markalar, genellikle kaliteli ürünler ve hizmetler sunarlar. Bu nedenle, marka farkındalığı yüksek olan markalara yönelmek, olumlu bir deneyim yaşama olasılığını artırabilir.
3. **Sadakat Programlarından Yararlanın:** Markaların sunduğu sadakat programlarından ve müşteri avantajlarından yararlanmak, sık kullanılan ürünler veya hizmetler için ekonomik ve kazançlı olabilir. Bu tür programları takip ederek ödüller ve indirimler elde edebilirsiniz.
4. **Deneme ve Örneklemelerden Faydalanın:** Markalar, potansiyel müşterilere deneme ürünleri veya örneklemeler sunarak ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanır. Bu fırsatları değerlendirerek, ürün veya hizmetler hakkında daha doğru kararlar verebilirsiniz.
5. **Kişisel Tercih ve İhtiyaçlara Odaklanın:** Marka tercihleri kişisel tercih ve ihtiyaçlara göre şekillenir. Kendi ihtiyaçlarınıza ve beklentilerinize uygun markaları belirleyerek, size en uygun ürün veya hizmetleri seçebilirsiniz.
6. **Güvenilir Kaynaklardan Bilgi Alın:** Markalar hakkında bilgi edinirken güvenilir kaynaklardan yararlanmak önemlidir. İnternet siteleri, kullanıcı değerlendirmeleri, müşteri yorumları ve güvenilir haber kaynakları, markalar hakkında objektif bilgi sağlayabilir.

Sonuç olarak, tüketicilere önerilen en temel şey, bilinçli ve araştırmacı bir şekilde marka tercihleri yapmaktır. Kişisel ihtiyaçlarınıza ve beklentilerinize uygun olan markaları belirleyerek, olumlu bir deneyim yaşama olasılığını artırabilir ve satın alma kararlarınızı daha bilinçli bir şekilde verebilirsiniz.

Bu sonuçlar doğrultusunda pazarlamacılara ise aşağıdaki önerilerde bulunulabilir

1. **Marka Farkındalığına Yatırım Yapın:** Tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir faktör olan marka farkındalığına yönelik yatırımlarınızı artırın. Etkili pazarlama stratejileri ve reklam kampanyalarıyla markanızın bilinirliğini artırın. Dijital pazarlama kanallarını ve sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşın.
2. **Müşteri Sadakatini Geliştirin:** Müşteri sadakati, marka tercihinin güçlü bir etkenidir. Sadık müşteriler, markanıza tekrar tekrar dönecek ve tavsiye edeceklerdir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri deneyimini ön planda tutmak için çaba gösterin.
3. **Rekabet Avantajı Sağlayın:** Rakiplerinizden farklılaşmak ve öne çıkmak için markanızın benzersiz özelliklerini vurgulayın. Tüketicilerin markanızı tercih etmelerinin nedenleri arasında öne çıkan özellikleri belirleyin ve bunları pazarlamada vurgulayın.
4. **Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirin:** Müşteri geri bildirimleri, markanızın gücünü ve zayıflıklarını anlamanıza yardımcı olur. Müşteri deneyimini iyileştirmek için müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirin ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli düzenlemeleri yapın.
5. **Etkili Satış Noktaları Oluşturun:** Ürün veya hizmetlerinizi satın alabilecekleri kolay ve erişilebilir satış noktaları oluşturun. Çevrimiçi satış kanallarının yanı sıra fiziksel mağazalarda da müşterilerinize ulaşın.
6. **Uygun Fiyatlandırma Politikası:** Tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat da önemli bir faktördür. Rekabetçi ve uygun fiyatlandırma politikası izleyerek müşterilerin bütçelerine uygun çözümler sunun.
7. **Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı:** Sosyal sorumluluk projelerine katılarak veya çevreye duyarlı uygulamaları vurgulayarak markanızın imajını güçlendirin. Tüketiciler, sosyal sorumluluk sahibi markalara daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşma eğilimindedir.

Bu öneriler, pazarlamacıların marka farkındalığı ve tercihinin artırmak için kullanabileceği etkili stratejilerdir. Tüketicilerin markanıza olan ilgisini ve bağlılığını güçlendirmek için bu önerileri uygulayarak markanızın rekabet gücünü artırabilirsiniz.

Araştırmanın sonuçları Chi, Yeh ve Yang (2009, s. 141-142), Kusuma ve Miartana (2018, s. 100) ve Parmar (2019, s. 201)'in bulguları olan marka

farkındalığı yüksek olduğunda, marka tercihi ve satın alma niyetinin de yüksek olacağı sonucuyla benzerlik göstermekle birlikte bu çalışma ayrıca marka tercihinin aracılık etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın kısıtları içerisinde ise, modelin sosyal medya araçlarından yalnızca YouTube reklamları üzerinden kurgulanması olduğu söylenbilir, gelecek araştırmalar farklı sosyal medya araçları kullanılarak yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Anderson, M. (2018, 8). *Understanding Gen Z through the lens of YouTube*. 11 28, 2022 tarihinde Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> adresinden alındı
- Andreani, E., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Anojan, V., & Subaskaran, T. (2015). Consumer's preference and consumer's buying behavior on soft drinks: A case study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(2), 11-33.
- Arslantürk, Z. (2016). *Uygulamalı Sosyal Araştırma Metot ve Teknikler SPSS*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ayanwale, A., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16.
- Aziza, D., & Astuti, R. (2019). Evaluating the effect of youtube advertising towards young customers' purchase intention. *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (s. 93-99). Atlantis Press.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Bass, E., & Talarzyk, W. (1972). Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Bass, E., & Talarzyk, W. (tarih yok). Model for the s.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

- Bronnenberg, B., & Dube, J.-P. (2016). *The Formation of Consumer Brand Preferences*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioglu, G., & Çokluk, Ö. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, J., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Daniel, C. (2019). Effect of Advertisement on Consumer Brand Preference. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(3), 26-31.
- Dekghani, M., Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behaviour*, 59, 165-172.
- D'Souza, G., & Rao, R. (1995). Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market. *Journal of Marketing*, 59, 32-42.
- Duffett, R. (tarih yok).
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Eagle, W. (2019). *YouTube marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.

- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Font-i Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361-371.
- Galip, M., Hammou, K., & Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 73-90.
- Global ad spend will reach \$37bn in the next five years.* (2018, 1 30). Bizcommunity: <https://www.bizcommunity.com/Article/1/12/172893.html#more> adresinden alındı
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1-8.
- Jin, H., & Kerr, G. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1466-1483.
- Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*. New York: Routledge.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2023). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kristiyono, Y., Pratama, T., & Siahaan, J. (2023). The sensational impact of YouTube advertising on purchase intentions based on boosting e-commerce sales in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 79-96.

- Kusuma, N., & Miartana, I. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613-2624.
- Mathur, A., Moschis, G., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An International research review*, 3(2), 129-141.
- Mathur, A., Moschis, G., & Lee, E. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- Narayaman, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9-10), 903-937.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Parmar, S. (2019). A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers. *International Bulletin of Management and Economics*, 11, 201-215.
- Patil, P. (2022). *Brand Perception among Rural and Urban Consumers*. United States: Lulu Publication.
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- Reddy, S., Holak, S., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Roy, K. (2017). *How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences?* CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Saleem, S., Ur Rahman, S., & Umar, R. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Smith, K. (2020, 2 21). *57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. 11 24, 2022 tarihinde Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> adresinden alındı
- Staziaki, P., De Oliveira Santo, I., Skobodzinski, A., Park, L., & Bedi, H. (2021). How to use YouTube for radiology education. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(4), 461-468.
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (tarih yok). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination.
- Swiatala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96-119.
- The Ultimate Guide to Marketing to Gen Z*. (2020). 11 28, 2022 tarihinde https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/?g&utm_medium=display&utm_source=emarketer&utm_campaign=040119: https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/?g&utm_medium=display&utm_source=emarketer&utm_campaign=040119 adresinden alındı
- Tram, V., & Khuong, M. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Trott, S., & Sople, V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. Delhi: PHI Learning Private Limited.

- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens.* (2018, 5 29). Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/ adresinden alındı
- Yuanqiong, H., & Lai, K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3-4), 249-263.

