



**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI
UYGULAMALARINDAN
EĞİTİCİ/BİLGİLENDİRİCİ VİDEOLARIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA VE
EWOM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Doktora Tezi

Nigar ATAŞÇI

Eskişehir 2024

**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARINDAN
EĞİTİCİ/BİLGİLENDİRİCİ VİDEOLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
VE EWOM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Nigar ATAŞÇI

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nigar ATAŞÇI'nın "Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarından Eğitici/Bilgilendirici Videoların Tüketicilerin Satın Alma ve E-WoM Niyeti Üzerindeki Etkileri" başlıklı tezi 24 Temmuz 2024 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı'nda, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Mesude Canan ÖZ

Üye : Prof. Dr. Mine OYMAN

Üye : Doç. Dr. Naim ÇINAR

Üye : Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Üye : Doç. Dr. Engin COŞKUN

Prof. Dr. Saim ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARINDAN EĞİTİCİ/BİLGİLENDİRİCİ VİDEOLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA VE EWOM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nigar ATAŞÇI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2024

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Günümüzde dijital ortamların da etkisiyle tüketicilerin günlük olarak maruz kaldıkları ikna edici mesaj sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bu mesaj yoğunluğu markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle onların dikkatini çekecek değerli içeriklerle dijital ortamlarda yer almak markalar için önem arz etmektedir. Dijital içerik pazarlamasıyla (DCM) markalar değerli, ilgili ve kaliteli içerikler sunarak tüketicileriyle ilişki geliştirme imkânı yakalamaktadır. Kullanıcıların içerikler üzerinden markayla yaşadığı deneyim, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutum ve algılar oluşturabilir. Markalar tarafından yayınlanan eğitici/bilgilendirici videolar özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, bu içeriklerin marka katılımı, marka güveni ve ilişki değeri algısı aracılığıyla satın alma niyeti ve eWOM niyeti üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırmada karma yöntemden yararlanılarak keşfedici sıralı desen kullanılmış, nitel aşamada 14 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Nicel aşamada ise 406 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS Process Macro ile aracılık analizlerinde kullanılmış ve bulgular üzerinden tartışılmıştır. Sonuç olarak markalar tarafından yayınlanan eğitici/bilgilendirici videoların marka güveni, ilişki değeri algısı ve marka katılımı gibi yapıları olumlu yönde etkileyerek eWOM ve satın alma niyetlerini geliştirdiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital içerik pazarlaması, Eğitici/bilgilendirici videolar, Marka güveni, İlişki değeri, Marka katılımı, eWOM niyeti, Satın alma niyeti

ABSTRACT

THE EFFECTS OF EDUCATIONAL/INFORMATIONAL VIDEOS FROM DIGITAL CONTENT MARKETING APPLICATIONS ON CONSUMERS' PURCHASE AND E-WOM INTENTION

Nigar ATAŞCI

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, June 2024

Supervisor: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Today, with the influence of digital environments, the number of persuasive messages that consumers are exposed to on a daily basis has increased significantly. This message density makes it difficult for brands to reach their target audiences. Therefore, it is important for brands to take part in digital environments with valuable content that will attract their attention. With digital content marketing (DCM), brands have the opportunity to develop relationships with their consumers by providing valuable, relevant and quality content. The experience users have with the brand through content can create positive or negative attitudes and perceptions towards the brand. This study, conducted specifically on educational/informative videos published by brands, examined the effects of these contents on purchase intention and electronic word of mouth (eWOM) intention through brand engagement, brand trust and relationship value perception. An exploratory sequential design was used in the research, utilizing mixed method, and a semi-structured interview was conducted with 14 participants in the qualitative phase. In the quantitative phase, the data obtained from 406 participants were used in mediation analyzes with SPSS Process Macro and the findings were discussed. As a result, it has been determined that educational/informative videos published by brands improve eWOM and purchasing intentions by positively affecting structures such as brand trust, relationship value perception and brand engagement.

Keywords: Digital content marketing, Educational/informative videos, Brand trust, Relationship value, Brand engagement, eWOM intention, Purchase intention

ÖNSÖZ

Akademik yolculuğumda en büyük şansım hem deneyim ve donanımıyla hem de bu birikimlerini aktarma noktasında gösterdiği alçakgönüllü tutumlarıyla bana kılavuz olan hocalarım olmuştur. Doktora tez danışmanım Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK'e bu yolda düşe kalka yürürken her zaman bana anlayışla ve yapıcı bir yaklaşımla yol gösterdiği için gönülden teşekkürlerimi sunuyorum. Dilerim bilgi birikiminden, naif yaklaşımından bu yolda yürüyecek daha nice arkadaşım faydalansın.

Tez izleme komitemde yer alan ve hem akademik anlamda hem de manevi olarak desteklerini esirgemeyen, yapıcı ve yol gösterici önerileriyle ufkumu açan, aynı zamanda alanlarındaki yetkinlikleriyle bana kılavuz olan Prof. Dr. Mine OYMAN ve Doç. Dr. Naim ÇINAR'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Desteklerini her zaman hissettiren, araştırmamın analiz kısmında bana yol gösteren, çalışkanlığıyla örnek olan Doç. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN'a ve motivasyonumu yüksek tutmam için beni her zaman destekleyen değerli arkadaşım Seda Nur ÜNAL'a da teşekkürlerimi borç bilirim.

Bazen sorumluluklarım altında yorulsam da hayatımdaki kıymetli insanların varlığı bana her zaman güçlü hissettirdi. Başta annem, babam ve kardeşime bütün hayatım boyunca beni destekledikleri için minnettarım.

Kıymetli eşim Cengiz ATAŞÇI'ya benimle hem hayatı hem bu sorumlulukları paylaştığı için, zorlandığımda bana desteklerini hep hissettirdiği için, en çekilmez hallerimde bile yanımda olduğu için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Her şeyin sonunda teşekkürlerin en büyüğü, beni dönüştürdüğü insan için ve bana verdiği güç için canım oğlum ASLAN'a.

İyi ki varsınız...

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Literatürde yapılan ilgili çalışmalar	6
Tablo 1.1. (Devam) Literatürde yapılan ilgili çalışmalar.....	7
Tablo 1.1. (Devam) Literatürde yapılan ilgili çalışmalar.....	8
Tablo 2.1. Dijital içeriklerin sınıflandırılması	22
Tablo 2.2. Dijital içerik pazarlaması uygulamalarıyla ulaşılan hedefler.....	37
Tablo 2.3. Dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkileri.....	40
Tablo 4.1. Görüşmeye katılanlara ait demografik veriler.....	60
Tablo 4.2. Katılımcıların İçeriklere Yönelik Tercihleriyle İlgili Veriler	61
Tablo 4.3. Video İçerik Kullanım Alanları	62
Tablo 4.4. Video İçeriklerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Kriterler.....	63
Tablo 4.5. Araştırmada kullanılan ölçekler	78
Tablo 4.6. Katılımcılara ait demografik veriler.....	80
Tablo 4.7. Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	81
Tablo 4.7. (Devam) Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	82
Tablo 4.8. Uyum İndeksleri Uyum Ölçütleri.....	82
Tablo 4.10. Sosyo-demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	84
Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Bulguları	86
Tablo 4.12. Araştırma Ölçeklerine İlişkin İstatistikî Bulgular	87
Tablo 4.13. Araştırma Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	88
Tablo 4.14. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Katılımının Aracılık Etkisi.....	89
Tablo 4.15. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Katılımının Aracılık Etkisi	91
Tablo 4.16. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisi	92
Tablo 4.17. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisi	93
Tablo 4.18. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Değeri Algısının Aracılık Etkisi.....	94
Tablo 4.19. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Değeri Algısının Aracılık Etkisi	95
Tablo 4.20. Hipotez Ret / Kabul Tablosu	97

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Dr. Oetker markasına ait kabartma tozu paketleri 1891 ve günümüz	15
Görsel 2.2. Dr. Oetkers, Schul-Kochbuch (Yemek Kitabı)	16
Görsel 2.3. John Deere, “The Furrow” dergisi.....	16
Görsel 2.4. Michelin Guide 1900	17



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkileri	41
Şekil 3.1. Araştırma Yaklaşımı	51
Şekil 3.2. Araştırma planı	55
Şekil 4.1. Güven Temasıyla İlgili Bulgularla Oluşturulan Kelime Bulutu.....	65
Şekil 4.2. Güven Teması ve Alt Kodlarını Gösteren Model	65
Şekil 4.3. Güven-Satın Alma Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz	67
Şekil 4.4. Güven-eWOM Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz.....	68
Şekil 4.5. Değer Temasıyla İlgili Bulgularla Oluşturulan Kelime Bulutu.....	69
Şekil 4.6. Değer Teması ve Alt Kodlarını Gösteren Model.....	69
Şekil 4.7. Değer-Satın Alma Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz.....	71
Şekil 4.8. Değer-eWOM Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz.....	72
Şekil 4.9. Taiminen ve Raneweera (2019) tarafından ortaya konan araştırma modeli ...	75
Şekil 4.10. Navarro ve Bigne (2017) tarafından ortaya konan araştırma modeli	76
Şekil 4.11. Araştırmanın Modeli.....	77
Şekil 4.12. Araştırma Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	85

SİMGELER VE KISALTMALAR

AR: Augmented Reality, Arttırılmış Gerçeklik

B2B: Business to Business, İşletmeden İşletmeye

BBE: Behavioural Brand Engagement

BT: Brand Trust

CEBE: Cognitive-Emotional Brand Engagement

CMI: content marketing institute

CR: composite reliability

DCM: Digital Content Marketing, Dijital İçerik Pazarlaması

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

eWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

f : Frekans Sayısı

FGC: Firm Generated Content, Firmalar Tarafından Oluşturulan İçerik

HPA: Helpful Brand Actions

IoT: İnternet of Things, Nesnelerin İnterneti

KMO: kaiser-meyer-olkin

MGC: Marketing Generated Content, Pazarlamacılar Tarafından Oluşturulan İçerik

MTK : Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı

n : Katılımcı Sayısı

RV: Relationship Value Perceptions

s : Standart Sapma

SEO: Search Engine Optimisation, Arama Motoru Optimizasyonu

UGC: User Generated Content, Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik

α : Alfa

$\bar{x}$: Ortalama

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

 Nigar ATAŞÇI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç	10
1.3. Önem	11
1.4. Sınırlılıklar	12
2. ALANYAZIN	14
2.1. İçerik Pazarlaması ve Dijital İçerik Pazarlaması	14
2.1.1. İçerik Pazarlaması Kavramı.....	14
2.1.2. İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Ortaya Çıkışı.....	15
2.1.3. İçeriğin Dijital Dönüşümü.....	18
2.1.4. Dijital içerik pazarlaması.....	19
2.1.5. Dijital İçerik Türleri.....	22
2.1.5.1. Bilgiyi oluşturan kaynağa göre içerik türleri.....	23
2.1.5.1.1. Kurumsal içerik.....	23
2.1.5.1.2. Kullanıcı kaynaklı içerik.....	24
2.1.5.1.3. Sponsorlu içerik	26
2.1.5.2. Bilginin yapısına göre içerik türleri	27
2.1.5.2.1. Yazılı	27
2.1.5.2.2. Görsel.....	27
2.1.5.2.3. İşitsel.....	28
2.1.5.2.4. Video	29
2.1.5.2.5. Zenginleştirilmiş	29
2.1.5.3. Bilginin sunulacağı araca göre içerik türleri.....	30
2.1.5.3.1. Sosyal medya içerikleri	30
2.1.5.3.2. Forum/blog içerikleri.....	30

2.1.5.3.3.	<i>Web sitesi içerikleri</i>	31
2.1.5.4.	<i>Bilginin kullanım zamanına göre içerik türleri</i>	31
2.1.5.4.1.	<i>Stok içerik</i>	31
2.1.5.4.2.	<i>Akan içerik</i>	31
2.2.	Markalar Tarafından Yayınlanan Eğitici İçerikler	33
2.3.	Marka İletişiminde Video İçeriğin Yükselişi	35
2.4.	Dijital İçerik Pazarlamasının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	37
2.4.1.	eWOM Oluşturma Niyeti Intention to Create eWOM (electronic Word of Mouth)	42
2.4.2.	Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)	43
2.4.3.	Marka Katılımı (Brand Engagement)	44
2.4.4.	Marka Güveni (Brand Trust)	47
2.4.5.	İlişki Değeri Algısı (Perceived Relationship Value)	48
3.	YÖNTEM	51
3.1.	Araştırma Deseni	51
3.2.	Araştırma grubu	55
4.	BULGULAR	57
4.1.	Nitel Araştırma Aşaması	57
4.1.1.	Nitel Verilerin Analizi	59
4.1.2.	Nitel Bulgular	59
4.1.2.1.	<i>Katılımcıların İçeriklere Yönelik Tercihleriyle İlgili Bulgular</i>	60
4.1.2.2.	<i>Video İçerik Kullanım Alanlarına Yönelik Bulgular</i>	61
4.1.2.3.	<i>Video İçeriklerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Kriterler</i>	63
4.1.2.4.	<i>Güven Temasına Yönelik Elde Edilen Bulgular</i>	64
4.1.2.5.	<i>Değer Temasına Yönelik Elde Edilen Bulgular</i>	68
4.1.3.	Nitel bulguların yorumlanması ve nicel araştırma aşamasının şekillendirilmesi	72
4.2.	Nicel araştırma aşaması	73
4.2.1.	Değişkenler ve Ölçekler	74
4.2.1.1.	<i>Değişkenlerin belirlenmesi</i>	74
4.2.2.	Anket tasarımı ve uygulanması	78
4.2.3.	Pilot çalışma	79
4.2.4.	Nicel Verilerin Analizi	82
4.2.5.	Nicel Bulgular	83
4.2.5.1.	<i>Katılımcıların demografik özellikleri</i>	83
4.2.5.2.	<i>Doğrulamalı faktör analizi</i>	85
4.2.5.3.	<i>Güvenirlilik değerlendirmesi</i>	86

4.2.5.4. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler	87
4.2.5.5. Araştırma Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	88
4.2.5.6. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi	89
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	98
5.1. Sonuç ve tartışma	98
5.1.1. Marka güveninin aracı rolü	101
5.1.2. İlişki değeri algısının aracı rolü	102
5.1.3. Marka katılımının aracı rolü	103
5.2. Öneriler	104
KAYNAKÇA	106

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı anlayışlarla yürütülmüştür. Bunlardan en önemlisi ise iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimdir. Özellikle geleneksel medyadan dijitale geçiş marka iletişiminin dinamiklerini kökten değiştirmiştir. 1990’larda ortaya çıkan Web 1.0 teknolojisi statik yapısıyla markalar için bir ilan alanı olmaktan öteye geçememiştir (Berners-Lee, 2001, s. 36). Ancak 2000’lerin başında Web 2.0’a geçiş, internetin daha etkileşimli bir yapı olmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıları artık içeriklere katkı sağlayabilir hatta kendi içeriklerini oluşturabilir bir konuma getirmiştir. İlk defa bu dönemde markalar tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, YouTube gibi platformların ortaya çıkmasıyla topluluklar oluşturarak kullanıcılarla bağ kurma fırsatı yakalanmıştır. Web 3.0 ise internetin semantik boyuta geçişini, daha kişiselleştirilmiş verilerin sağlanmasını, yapay zekâ ve makine öğrenim teknolojilerini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tüketicilerin online ortamdaki davranışları analiz edilerek elde edilen verilere göre pazarlama stratejilerinin yönetilmesi sağlanmıştır. Web 4.0 ise internetin markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına imkân sağlamıştır. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things - IoT), bulut bilişim gibi uygulamalarla tüketiciler markalar için, markalar ise tüketiciler için artık daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Shadbolt vd., 2006, s.99). Geleceğin dünyasını ifade eden Web 5.0 teknolojisi ise tüm bu imkanları bir adım daha öteye taşımaktadır. Web’in insanların duygu ve düşüncelerini de anlayabileceği fikrine dayanan bu teknolojiyle markalar Aşırı Kişiselleştirme (Hyper-Personalization) uygulamalarıyla tüketicilere daha derin deneyimler sunabilecektir (Özden, 2022, s.32).

Dijital dünyada yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin dijital ortamlarda geçirdikleri sürelerin artması, internetin enformasyon kaynakları arasında üst sıraya taşınması ve satın alma karar sürecinde bu ortamlardan sağlanan bilgilerin belirleyici olması markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini yeniden tanımlamıştır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve insanların günlük yaşamıyla bütünleşmesi markaların dijital platformlardaki varlığını ne şekilde yönettiğinin önem kazanmasına neden olmuştur. Birer yayıncı konumunda bulunan markaların, bu ortamlarda tüketicilerine sundukları içerikler markaya yönelik tutum ve algıları doğrudan etkilemektedir. Tutum ve algılar ise tüketici niyetlerini ve davranışlarını

şekillendirmektedir. Dijitalleşmeyle markalar tüketici tutumlarını ve algılarını istendik yönde değiştirmek için bir fırsat yakalamıştır. Web 3.0 ve sonrasında yaşanan gelişmeler bu açıdan markaların elini güçlendirmektedir. Kullanıcıların, markalar için artık veri sağlayıcı rollerinin de olması pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda bu gelişmelerle markalar hem hizmet sağlama hem de iletişim anlayışlarına daha proaktif yaklaşımları entegre edebilmektedir.

Buna bağlı olarak markalar için dijital ortamlarda hedef kitleleriyle yürüttükleri ilişkilerin temelini oluşturan içeriklerin yönetilmesi oldukça önemlidir. Zira dijitalleşmeyle tüketicilerin markalardan beklentileri de önemli ölçüde değişmiştir. Nielsen (2015) tüketicilerin artık bilgi, şeffaflık, eğitim, kişiselleştirme, hız ve sosyal kanıt gibi beklentilerini karşılayabilen markaların güven kazanabileceğini vurgulamaktadır. Dijital içerik pazarlaması tam da bu noktada markalar için tüketicilerle güven temelli ilişkiler geliştirebilmek için bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Esasen içerik pazarlaması dijital medyanın varlığından çok önce, geleneksel iletişim kanalları vasıtasıyla uygulanmaktaydı. Başarılı örneklerden birçoğu bugün hala devam eden yayınlarla ve projelerle içeriklerini tüketicileriyle buluşturmaya devam etmektedir. Günümüze kadar uygulanagelmiş en popüler örneklerden biri olan Michelin Rehberi (Michelin Guide) 1900 yılında Fransa'da otomobil kullanımını teşvik etmek ve lastik satışlarını artırmak amacıyla yayınlanmaya başlamıştır (http-1). Rehberin uygulamalarından olan Michelin Yıldızları, günümüzde de restoranların kalitesini ortaya koyma noktasında en güvenilir göstergeler arasında kabul edilmektedir.

Dijital ortamların sağladığı imkanlarla içeriklerin zenginleşmesi, daha hızlı yayılması, tüketicilerin içeriklere katkı sağlayabilmesi (etkileşim), ve daha net şekilde ölçülebilir olması dijital içerik pazarlamasını, önceden uygulanan içerik pazarlama yöntemlerine göre daha cazip hale getirmektedir (Plessis, 2017, s.5; Izogo ve Mpinganjira, 2022, s.367). Kotler ve arkadaşları (2017, s.167) “İçerik yeni reklamdır, #etiket ise yeni slogan” sözüyle dijital ortamlarda uygulanan içerik pazarlaması faaliyetlerinin önemini vurgulamışlardır. Ancak içeriği, reklamın uzun hali ya da reklamların sosyal medyaya aktarılması olarak düşünmek oldukça yanlış bir yaklaşım olacaktır. Reklamın aksine içerik pazarlamasının ilk ve en önemli amacı ürün ve hizmetleri satmaya yardım etmek değildir. Ancak doğrudan amaç bu olmasa da birçok çalışma başarılı bir içerik pazarlamasının olası sonuçları arasında satışların

arttırılmasının yer aldığını ortaya koymaktadır (Ramesh ve Vidhaya, 2020, s. 68; Wang vd., 2019, s. 167).

Günümüzde markaların dijital ortamlarda fark yaratabilmesi adına içeriğin ilgi çekici, akılda kalıcı, takip edilmeye değer gibi birçok nosyonu barındırması gerekmektedir. Çünkü özellikle sosyal medyanın da varlığıyla içerik dendiği zaman bugün akla ilk olarak web sitesi içerikleri gelmemektedir. Sosyal medyayla birlikte her kullanıcının bir içerik üreticisi konumuna gelmesi, içeriklerin etkileşime ve yayılıma açık olması, fenomen pazarlama (influencer marketing) gibi alanların da doğmasıyla bu ortamlar, markaların yeni stratejilerle hareket etmesini gerektirmiştir. Özellikle hızlı etkileşim oranlarıyla fenomen pazarlama son dönemlerin pazarlama trendleri arasında üst sıralara yerleşse de markalar açısından çeşitli riskler barındırıyor olması göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu noktada dijital içerik pazarlamasının daha kontrol edilebilir yapısı ve daha uzun vadeli bir yatırım olması nedeniyle markalar için güvenli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de arama motoru optimizasyonu (SEO) için dijital içerik pazarlamasının markalar için gerçek anlamda bir yatırım olduğunu söylemek mümkündür. İyi optimize edilmiş içerikler SEO yanıtlarını iyileştirme ve organik web trafiğini arttırma noktasında markalar için kilit öneme sahiptir (Baltes, 2015, s.113).

Geçmişten beri uygulanan başarılı içerik pazarlaması stratejilerinin markalar için birçok kazanım sağladığı görülmüştür. Markaların, dijital içerik pazarlaması stratejilerini kullanarak olumlu tüketici yanıtı sağlayabilmeleri bu uygulamaların tüketicileri neden ve nasıl yönlendirdiğini anlamalarına bağlıdır.

Tüm bunlara bağlı olarak bu çalışma dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin tüketici marka ilişkisini nasıl şekillendirdiği üzerine kurgulanmıştır. Bu amaçla ilk olarak ilgili literatür detaylı olarak taranmıştır. Alandaki boşlukların tespit edilmesi adına sistematik ve süreğen bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde içerik pazarlaması kavramından ve ilk uygulamalarından, dijital içerik pazarlamasına geçiş sürecinden, dijital içeriklerin türlerinden bahsedilmiştir. Birinci bölümde son olarak bu içerik türlerinden olan ve çalışmanın konusunu da oluşturan markalar tarafından yayınlanan eğitici içerikler ve video içeriklerin yükselişine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerine etkilerine yer verilmiştir. Literatürde en çok

atıfta bulunan ve bu araştırmanın da değişkenlerini oluşturan etkiler başlıklar halinde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen veriler sunulurken dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerine etkisinin kapsamlı bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.

1.1. Problem

Tüketiciler, reklam ve diğer geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarına giderek daha fazla kuşkuyla yaklaşmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.159). Bu durum markaların iletişim stratejilerinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Satış merkezli pazarlama anlayışının yerini tüketici merkezli pazarlama anlayışının almasıyla birlikte, markaların tüketicilerle değerli içerik paylaşımı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Geleneksel medyanın kısıtlı içerik biçimlerine karşı dijital ortamların zengin içerik biçimleri bu noktada markalar için fırsat niteliğindedir. Ayrıca reklam kirliliği sonucu yaşanan “reklam körlüğü” için de bir çözüm olarak görülen dijital içerik pazarlaması, potansiyel hedef kitlelere ulaşırken geleneksel reklamdan daha az maliyetle daha etkili iletişim faaliyetlerine olanak sağlamaktadır (Penpece, 2013, s.44). Uluslararası piyasa ve kamuoyu araştırmaları sunan Statista'nın verilerine göre, 2022 yılında dijital içerik pazarlaması gelirleri yaklaşık 63 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. 2023 Yılı için bu rakamın 72 milyar dolara yükselmesi beklenirken 88 milyar dolarlık bir gelir sağlanarak alandaki büyümeyi gözler önüne sermiştir. Ayrıca, dijital içerik pazarının 2022-2027 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %13,78 olarak tahmin edilmektedir. Pazar büyüklüğünün ise 2027 yılına kadar 694,88 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir ([http-2](http://2)).

Dijital içerik pazarlamasının artan önemine paralel olarak akademide de bu alandaki çalışmalarda artış görülmektedir. Araştırmalar özellikle dijital içerik pazarlamasının tüketici ilişkileri, markaya yönelik güven ve marka sadakatini geliştirmedeki yerini saptamaya yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ilgili alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen birçok değişkenden söz etmek mümkündür. Tablo 1.1’de görüleceği üzere birçok farklı araştırma dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerine olan farklı etkilerine değinmiştir. Bu değişkenlerin belirlenmesi noktasında ise

araştırmanın amacına, ürün ya da hizmet sektörüne, içerik türüne ya da kaynağına göre farklılaşmalar görölmektedir.



Tablo 1.1. *Literatürde yapılan ilgili çalışmalar*

Yazar Adı/Yayın Yılı	Araştırmanın Bağlamı	Sonuçlar
Kulikovskaja vd. (2023)	eWOM Marka Sadakati	İçerik türlerinin müşteri etkileşimi üzerinde değişken etkilerini vardır. İlişkisel içerik türünün diğer içerik türlerine göre daha fazla etkileşim ve eWOM oluşturduğu görülmüştür.
Bui vd. (2023)	Marka Tutumu Marka Sadakati	DCM'nin değer algısının bilgilendirici değer, eğlence değeri, sosyal değer ve deneyimsel değer olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan deneyimsel değer marka sadakatini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemektedir. Deneyimsel değerlendirmeler, Marka tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmemektedir.
Dewi vd. (2022)	eWOM Web Sitesi Ziyareti	Dijital içerik pazarlamasının sosyal ağızdan ağıza iletişim ve web sitesi ziyareti niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, sosyal ağızdan ağıza iletişimin ise web sitesi ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Terho vd. (2022)	Marka Bilinirliği Marka Katılımı Satış Geliştirme	Şirketlerin hedef kitlelerle ilişki kurmak ve sadakati geliştirmek adına içerik pazarlaması yaklaşımlarını tanıması ve uygulaması oldukça önemlidir.
Lou ve Xie (2021)	Marka Deneyimini Marka Sadakati	İçeriğin bilgilendirici, eğlenceli, sosyal ve işlevsel değeri deneyimsel değerini oluşturmaktadır. Bu da ürün ilgilenimi ve marka sadakati üzerine olumlu bir etkide bulunmaktadır.
Sawaftah vd. (2021)	Marka Savunuculuğu Tüketici etkileşimi	Firma tarafından oluşturulan içerikten en çok etkilenen ve savunuculuk geliştiren grup; Y Kuşağı, ardından Z ve X Kuşağı geliyor.
Bu vd. (2021)	eWOM	İçerikler, olumlu sosyal etki nedeniyle eWOM'u teşvik eder.
Wang ve McCarthy (2021)	Olumlu Marka Yanıtı Marka Etkileşimi	Belirli bir ülkeye, kültüre ve gruba yönelik uygun içerik karışımını üretmek içeriğin başarısı için gerekli bir stratejidir.
Magno ve Cassia (2020)	Marka Performansı Müşteri İlişkileri	Değerli içerik, düşünce liderliği stratejisi nedeniyle yetkinlikleri ve uzmanlığı gösterir
Ho vd. (2020)	Müşteri İlişkileri	İçerik, tüketiciler açısından daha sonra da tüketilebilen ve paylaşılan değerler üretir.
Mathew ve Soliman (2020)	Satın Alma Niyeti	İçeriğin kullanım kolaylığı, uygunluğu, kullanışlılığına dair algılamalar, satın alma niyetini etkiler.
Xie ve Lou (2020)	Marka Sadakati	Lüks markalı içeriğin algılanan deneyimsel ve benzersizlik değeri; algılanan marka prestiji ve marka sadakati ile pozitif olarak ilişkilidir.
Geng vd. (2020)	e-Ticaret Trafiği	İnternet ünlüleri tarafından desteklenen içerikler e-ticaret trafiğini artırmaktadır.
Al-Gasawneh ve Al-Adamat (2020)	eWOM Niyeti Satın Alma Niyeti	Değerli ve uygun içerik, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini artırır ve eWOM aracılığıyla tüketicileri olumlu deneyimlerini paylaşmaya teşvik eder.

Tablo 1.2. (Devam) Literatürde yapılan ilgili çalışmalar

Krishnaprabha ve Tarunika (2020)	Marka Bilinirliği Marka Sadakati Marka Değeri	Değerli içerik, marka bilinirliğini ve bağlılığını artırır. Ayrıca geri dönüşlerin değerlendirilmesi yoluyla ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi imkânı doğar.
Mohammad (2020)	Marka Güveni	Ürün şeffaflığını destekleyen içerik, tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. İçerik pazarlamasıyla gıda ürünleriyle ilgili şeffaf bilgi sağlamak pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmaya yardımcı olacaktır.
Ramesh ve Vidhaya (2020)	Satın Alma Davranışı	Tüketicilerin sosyo-ekonomik faktörleri ile dijital pazarlama algıları ve online satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İçerik pazarlamasının tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı vermede en çok tercih edilen dijital pazarlama kanalı olduğu bulunmuştur.
Poradova (2020)	Marka Katılımı	İlginç ve değerli içerik oluşturmak ve yayınlamak, şirket çalışanları ve müşteriler arasında daha kişisel bir bağ olduğundan müşteri ilişkilerini güçlendirir.
Chwialkowska (2019)	Olumlu Kullanıcı Yanıtları eWOM	İnsancıl ve eğlenceli içerik stratejileri ve marka ile ilgisi olmayan yararlı bilgi içerikleri genel olarak kullanıcı yanıtları oluşturmada marka merkezli stratejilerden daha başarılıdır.
Wang vd. (2019)	Satın Alma Davranışı Marka Katılımı	Yüz yüze etkinliklere, dijital etkinliklere ve dijital markalı içeriğe maruz kalma nedeniyle
Weiger vd. (2019)	Marka Etkileşimi	Kendi kaderini tayin etme (özerk topluluk üyeliği motivasyonu) veya başkasının kaderini belirleme (kontrollü topluluk üyeliği motivasyonu) yoluyla işleyen içerik
Lou vd. (2019)	Marka Sadakati Satın Alma Niyeti Marka Tutumu	Bir markanın kendi sosyal medya kanalları aracılığıyla yüksek ve düşük etkileşimli ürünler için farklı içerik türleri oluşturulması tüketici marka etkileşiminin geliştirilmesinde oldukça etkilidir.
Ansari vd. (2019)	Marka Bilinirliği Satın Alma Niyeti	İçerik, marka bilinirliğinin de etkisiyle satın alma kararlarını güçlendirir.
Barry ve Gironde (2019)	Satın Alma Niyeti	İçerik, düşünce liderliğini yansıtmada etkili bir araç olarak B2B iletişimde oldukça etkilidir.
Hollebeek ve Macky (2019)	Marka Güvenini Marka Tutumu Marka Katılımı	Doğru içerik, tüketicilerin zaman içinde zihinsel marka haritaları geliştirmesini sağlar ve markayla ilişkili anlam oluşturmaya teşvik eder. Bilişsel ve duygusal katılım düzeyleri için farklı stratejilerin kullanılması başarı için önem arz etmektedir.
Müller ve Christandl (2019)	Olumlu Marka Yanıtı	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sponsorlu içerikten daha olumlu algılanır.
Taiminen ve Ranaweera (2019)	Marka Güvenini Marka Katılımı Marka ile İlişkiler	Markanın yardımcı olarak algılanan eylemleri nedeniyle tüketicilerin markayla etkileşimine dayalı olarak olumlu marka yanıtları geliştirilmesi sağlanır.

Tablo 1.3. (Devam) Literatürde yapılan ilgili çalışmalar

Repovienė ve Pažeraitė (2019)	Marka Değeri	İçerik yayınlanırken fotoğrafların ve hashtaglerin kullanımını özellikle turizm sektörü için oldukça gereklidir.
Ahmed (2019)	Marka Sadakati Marka Güveni Tüketici Etkileşimi	İçerik pazarlaması, marka ve müşteriler arasında güveni artırmaya yardımcı olur ve aynı zamanda onları çeşitli düzeylerde meşgul eder.
Tsiakali (2018)	Satın Alma Niyeti	Seyahat konusunda karar verirken insanların, markaların oluşturduğu içeriklerden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.
Gao (2018)	İlişki ve Marka Kimliği Geliştirme Satın Alma Niyeti	Bilgiye dayalı ve eğlence odaklı içerik sayesinde tüketicilerin risk algısı minimize edilebilmekte. İçerik pazarlamasıyla geliştirilen marka kimliği ise satın alma niyetleri geliştirir.
Liu vd. (2018)	Tüketici Marka Yanıtı Satın Alma Niyeti	Kısa kliplerin üretimi, filmleri ve diğer çevrimiçi içeriği pazarlamak için etkili bir araçtır.
Repovienė ve Pažeraitė (2018)	Müşteri Değeri	Banner, emoji ve link sayısının fazla olması algılanan içerik değeri üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
Gümüş (2017)	Tüketici Marka Yanıtını İyileştirir	Tüketicilerin beklentileri ve tercihleri ön planda tutulmalı. Buna göre tüketiciler markaları en sık Instagram sosyal medya kanalı üzerinden takip etmekte. Nedeni ise mecranın görsel içerik desteğidir. Markaların sürekli olarak sayfalarını güncellemesi, hedef kitlenin özelliklerine göre tavsiyelerde bulunması -örneğin ceket, kazak, pantolon vb. kombinleri paylaşması- veya teknoloji ürünleri konusunda uzman görüşleri içeren içerikler sunması takipçilerini daha çok memnun edecek, hatta profillerinde paylaşımlarına neden olacaktır.
Taiminen ve Karjaluoto (2017)	Marka Tutumu	İçeriğin okunmasının tüketicilerin "enerji, çaba ve zaman ayırma konusundaki ilgi" düzeyine göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.
Bunpis ve Haron (2014)	Marka Etkileşimi	İçerik tüketicinin ilgisini çekerse marka lehine tüketici yanıtları elde edilecektir.
Jarvinen ve Taiminen (2016)	Satın Alma Niyeti	İçerik, şirket ürünlerini tanıtmak yerine müşterilerin ihtiyaçlarını hedeflemeli ve sorunlarını çözmelidir.
Pažeraitė ve Repovienė (2016b)	Reklamın Etkisinin Artırılması Marka Yanıtı	Kırsal turizm özelinde, turizm tercihlerinin etkilemek adına zengin içeriklerin sunulması, özellikle de içeriklerin kaliteli görsellerle zenginleştirilmesi marka yanıtı oluşturmada etkilidir.
Sabate vd. (2014)	Marka Etkileşimi	164 Facebook gönderisinin incelenmesi sonucu, içerik zenginliğinin beğeniler üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. görsellerin kullanımı yorum sayısını arttırırken link kullanımı ise azaltmaktadır.

Tablo 1.1 incelendiğinde araştırmaların çoğunlukla satın alma niyetine odaklandığını görmek mümkündür. İlgili başlık altında da bahsedileceği üzere tüm pazarlama uygulamaları gibi dijital içerik pazarlaması da dolaylı yoldan satın alma davranışını geliştirmeyi amaçlar. Burada dikkat edilmesi gereken, kavramı diğer reklam ve pazarlama uygulamalarından ayıran ve satın alma sürecini oluşturan değişkenlerdir. İçerik pazarlaması uygulamaları değer, güven, ilişki, katılım gibi temeller üzerinden tüketicileri markaya yakınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda ise satın alma davranışı veya satın alma niyeti gelişmektedir.

Tablo 1.1’de sıklıkla yer almış olan dijital içerik pazarlaması çıktılarından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM - Electronic Word of Mouth) ise ilgili başlıkta da bahsedildiği üzere markalar için dijital ortamlarda oldukça önemli bir etkidir. Nielsen (2015), dijital ortamlarda tüketicilerin %92’sinin, tanımadıkları insanların çevrimiçi yorumlarına, arkadaşlarının veya ailelerinin önerilerine güvendiğini ifade etmiştir. Ayrıca marka bilinirliği, görünürlüğü ve maliyet etkinliği gibi hususlarda da eWOM’un işlevselliğinden bahsetmek mümkündür. Dijital içerik pazarlaması araştırmalarının ekseriyetle üzerinde durduğu satın alma niyeti ve eWOM niyetine katkı sağlayan faktörlerin bilinmesi bu olgunun bütüncül olarak değerlendirilmesi ağıısından oldukça önemlidir. Ayrıca son dönemlerde pazarlama araştırmaları kullanıcı kaynaklı içerikler üzerine yoğunlaşmış olsa da markalar tarafından paylaşılan eğitici/bilgilendirici içeriklerin tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi hem literatüre katkı sağlaması hem de sektörel uygulamalara yön vermesi ağıısından önem arz etmektedir.

Eğitici/bilgilendirici videolar, markaların tüketici algısını şekillendirme gücüne sahiptir ve bu içeriklerin doğru kullanımı, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini, marka ile kurdukları ilişkiyi ve bu ilişkinin değerini algılama biçimlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Ayrıca, bu videoların marka güvenini pekiştirme ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu faktörlerin her birinin ne ölçüde etkili olduğu ve bu etkilerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı, yerel akademik çalışmalarda yeterince araştırılmamıştır.

Çalışmanın temel problemi, markalar tarafından yayınlanan bilgilendirici videoların, tüketicilerin satın alma niyeti, eWOM niyeti, marka katılımı, ilişki değerı algısı ve marka güveni üzerindeki etkilerini anlamaktır. Bu araştırma, tüketicilerin bu

tür içeriklere verdikleri tepkilerin nasıl şekillendiğini ve bu tepkilerin belirli davranışsal niyetlere nasıl dönüştüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böyle bir inceleme, hem dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırma noktasında değerli bilgiler sunabilir hem de yerel literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak akademik ve pratik katkılar sağlayabilir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının amacı, dijital içerik pazarlamasının önemli bir bileşeni olan eğitici ve bilgilendirici videoların tüketiciler üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektir. Özellikle, bu tür videoların tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve e-wom niyetlerinin oluşumunda bilişsel-duygusal ve davranışsal boyutlarıyla marka katılımının, markalara duydukları güvenin ve ilişkinin değerine ilişkin algılarının etkileri değerlendirilecektir. Bu araştırma, dijital pazarlama stratejileri geliştiren markalar için önemli içgörüler sağlayarak, tüketici davranışlarını anlamaya ve pazarlama etkinliklerini artırmaya yönelik pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma, eğitici/bilgilendirici videoların tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini ve bu süreçlerde hangi faktörlerin öne çıktığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilgili literatüre ve araştırmanın nitel bulgularına da dayanarak ortaya konan çeşitli hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

- ☐ H1. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır
- ☐ H2. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır
- ☐ H3. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka katılımı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır
 - *H3a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmasında marka katılımının aracı rolü vardır*
 - *H3b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmasında marka katılımının aracı rolü vardır*
- ☐ H4. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır

- *H4a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmasında marka güveninin aracı rolü vardır*
- *H4b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmasında marka güveninin aracı rolü vardır*
- H5. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların ilişki değeri algısı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır
 - *H5a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmasında ilişki değeri algısının aracı rolü vardır*
 - *H5b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmasında ilişki değeri algısının aracı rolü vardır*

1.3. Önem

Dijital içerik pazarlaması, özellikle eğitici ve bilgilendirici videolar aracılığıyla, tüketicilere değer katmanın ve onların güvenini kazanmanın etkili bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın önemi, dijital içerik pazarlaması bağlamında markalar tarafından yayınlanan eğitici ve bilgilendirici videoların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamasından kaynaklanmaktadır.

Kumar ve Mirchandani (2012) tüketicilerin tutum ve algılarının anlaşılmasının markaların daha etkili ve hedefe yönelik iletişim stratejileri geliştirmek için önemine vurgu yapmıştır. Bu nedenle bu çalışma eğitici bilgilendirici videolar aracılığıyla tüketicilerde markaya yönelik oluşan tutum ve algıların anlaşılması ve niyetleri şekillendirmedeki rollerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, karma yöntem araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu sayede çalışma kapsamında hem nicel hem de nitel veri toplama ve analiz teknikleri kullanılmıştır. Karma yöntem, araştırma sorularına daha derinlemesine yanıtlar sağlayarak hem geniş kapsamlı istatistiksel analizler hem de derinlemesine içgörüler sunmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2017). Çalışma, nitel verilerle bireysel deneyim ve algıları derinlemesine anlayarak, nicel verilerle geniş bir kitlede genel eğilimleri ortaya koymaktadır. Bu metodoloji, eğitici ve bilgilendirici videoların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın nitel bölümünde ayrıca tüketicilerin hangi ürün ve hizmet gurubunda bilgilendirici videolara başvurdukları ve bilgi arama sürecinde markalar tarafından paylaşılan içeriklerde dikkat ettikleri faktörlere yönelik bulgular da ortaya konmuştur. Tüketicilerin beklentilerinin anlaşılması adına çalışma bu yönüyle de önem arz etmektedir.

Eğitici ve bilgilendirici videoların tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemek, markaların dijital içerik stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının, markaların dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek, tüketicilerin algılarını ve niyetlerini istedik yönde şekillendirmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bilimsel araştırmaların yürütülme sürecinde bazı kısıtlar mevcuttur. bu kısıtlamaların araştırma sonuçları üzerindeki potansiyel etkileri bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının yorumlanması noktasında bu kısıtların bilinmesi ve yorumların bu minvalde gerçekleştirilmesi gerekir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda bu sınırlılıkların göz önünde bulundurulması için çalışma kapsamında raporlanması önemlidir.

Araştırmada markalar tarafından yayınlanan eğitici bilgilendirici içeriklere odaklanılmıştır. Diğer içerik türleri (eğlendirici, topluluk oluşturucu, tanıtıcı vb.) hariç tutulmuştur. Bu nedenle araştırmanın sonuçları dijital içerik pazarlamasıyla ilgili genel bir yargıda bulunsa da odaklanılan içerik türünün değişmesi farklı sonuçlar sağlayabilir.

Çalışmanın nitel aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme öncesi tüketicilere konunun daha iyi anlaşılması adına örnek videolar izletilmiştir. Bu videolar Utz ve Wolfers (2020)'ın çalışmalarında kadın ve erkeklerin en çok başvurduğunu belirttiği eğitici video kategorisi olan olan “crafting” kategorisinden seçilmiştir. Türkçe karşılığı” zanaatkarlık, el işçiliği” bu kategori için örnek olarak seçilen markaların, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden etkilenmemesi adına, Türkiye’de faaliyet göstermiyor olmasına dikkat edilmiştir.

Bu araştırmanın hem nicel hem de nitel aşamasında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle araştırmanın amacına yönelik olarak eğitici bilgilendirici

videolar izlemiş kişiler katılımcı olarak belirlenmiştir. Nitel aşamada 14 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın nicel aşaması ise araştırma anketini dolduran 406 kişiyle sınırlıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacına hizmet eden uygun katılımcılara ulaşılmış olsa da bu verilerin evrene genellenmesine imkân tanımamaktadır.

Verilerin toplandığı tarih aralığı açısından değerlendirildiğinde ise bu araştırma 27 Ekim 2022- 10 Haziran 2024 tarihleri arasında toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Farklı tarih aralığında ve farklı örneklem gruplarından gerçekleştirilecek çalışmalarda sonuçların da değişkenlik göstermesi olasıdır.



2. ALANYAZIN

2.1. İçerik Pazarlaması ve Dijital İçerik Pazarlaması

Bu başlık altında ilk olarak geleneksel olarak uygulanan içerik pazarlamasının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve takip eden dönemde görülen uygulamalardan örnekler sunulacaktır. Daha sonra ise uygulamanın dijital iletişim ortamlarına taşınmasıyla yaşanan değişim ve gelişim, dijital içerik pazarlaması kavramı ve dijital içerik türleri açıklanacaktır.

2.1.1. İçerik Pazarlaması Kavramı

İçerik merkezli iletişim literatürde çeşitli isimlerle anılmaktadır bunlardan bazıları; içerik pazarlama, marka içeriği, marka makaleleri, bilgi içeriği, kurumsal yayıncılık, tüketici yayıncılığı, kurum içeriğidir. Farklı isimlerle anılmasına rağmen tanımlamalarda içeriklerin sahip olması gereken özellikler değerli, güven oluşturan, faydalı, ilgi çekici, ücretsiz, eğitici gibi ortak kavramlarla açıklanmıştır. İçerik pazarlaması kavramının tanımı ise, Content Marketing Institute tarafından şu şekilde yapılmıştır; İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir izleyici kitlesini çekmek ve elde etmek ve nihayetinde kârlı bir müşteri eylemini yürütmek için; değerli, alakalı, sürekli ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (http-3, CMI, 2012).

Ergezer (2019) ise içerik pazarlamasını, tüketici-marka ilişkisi ve bu ilişkinin sonuçları bağlamında ele alarak, bir süreç olarak değerlendirmiş ve şu şekilde tanımlamıştır (http-4):

İşletmelerin, pazarlama yöneticilerinin, markaların dijital kanallar üzerinden ya da geleneksel medya aracılığıyla ziyaretçi (takipçi) kitlesi üzerinden marka, işletme, ürün ya da hizmete ilişkin kitleyi bilgilendirici, fonksiyonel hale getirici, merak uyandırıcı, marka-ürün ile bağ kurmalarına yardımcı, ilerleyen basamakta da onların tüketici kimlikleriyle faydalandıkları içerikten yola çıkarak satın alma davranışı sergilemelerini sağlayan ve hatta satın alma işlemi sonrasında marka sadakati ile bağlanabilmeleri amacıyla oluşturulmuş görsel, yazılı ve işitsel içerik tipleridir.

Pazarlama tarihi boyunca markalar tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek için çeşitli yollar aramıştır. İçerik pazarlaması ise bu arayışın bir

sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İçerik pazarlaması son zamanlarda dijitalleşmeyle popüler hale gelmesine karşın geleneksel medya aracılığıyla uygulanması oldukça eskiye dayanmaktadır.

2.1.2. İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Ortaya Çıkışı

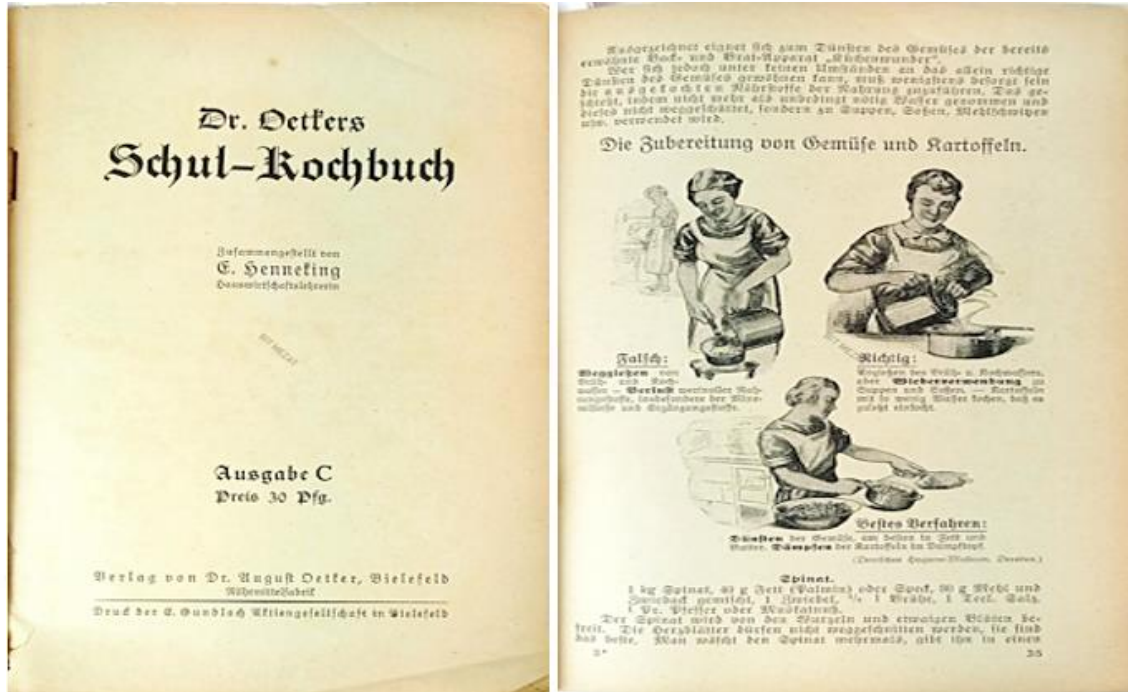
Geleneksel anlamda içerik pazarlaması uygulamalarının ilk örnekleri 1800'lü yılların sonlarında kendini göstermeye başlamıştır. Kabartma tozunun mucidi olan ve Dr. Oetker isimli dev bir gıda şirketi kurmayı başarmış, 1891 yılında ürettiği kabartma tozu paketlerinin arkasına kısa tarifler yazmıştır (Bkz. Görsel 2.1).



Görsel 2.1. Dr. Oetker markasına ait kabartma tozu paketleri 1891 ve günümüz

Kaynak: <https://www.oetker.com/stories/130-years-baking-powder> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

1911 yılında ise bu tariflerin yer aldığı yemek kitabını yayınlamıştır (Bkz. Görsel 2.2). Bu kitap dünya çapında 19 milyon basılı kopyaya ulaşan ve o zamana kadar en çok satan yemek kitabı oldu (Baltes 2015, s.113). Tüketiciler için faydalı içeriklerin kullanılmasıyla yakalanan bu başarı içerik pazarlaması uygulamalarının ilki olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 2.2. Dr. Oetkers, Schul-Kochbuch (Yemek Kitabı)

Kaynak: <https://www.oetker.com/stories/130-years-baking-powder> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

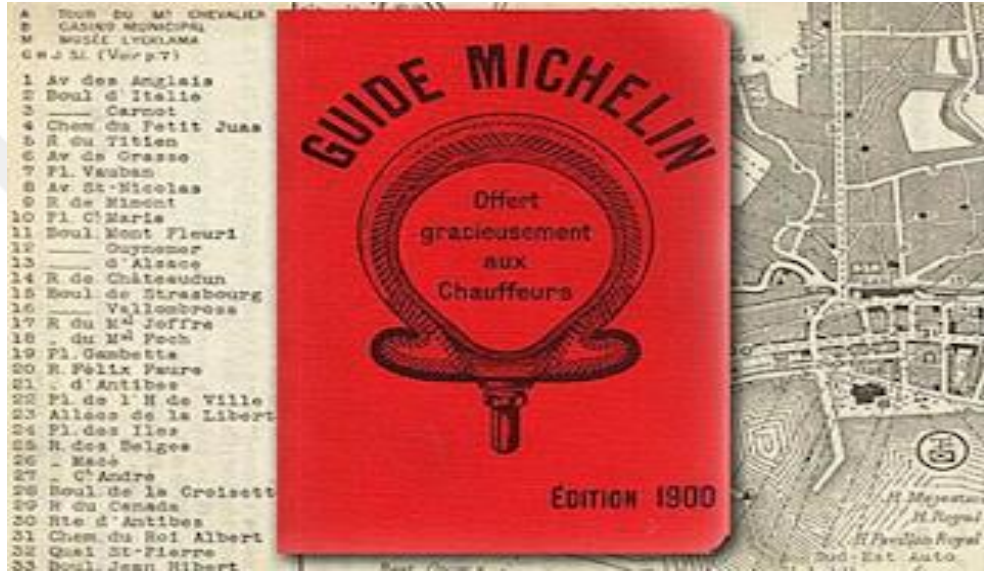
Dört yıl sonra John Deere, çiftçilere daha karlı üretim yapabilmeleri için tavsiyeler sunduğu “The Furrow” isimli bir dergi çıkarmıştır (Bkz. Görsel 2.3). The Furrow dergisi bugün hala 40 ülkede 12 farklı dilde yayınlanmaktadır (http-5).



Görsel 2.3. John Deere, “The Furrow” dergisi

Kaynak: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

1900 yılına gelindiğinde ise André Michelin “Michelin Guide” isimli bir rehber yayınlamıştır (Bkz. Görsel 2.4). Sürücülere ücretsiz olarak dağıtılan bu kılavuz, lastiklerin kullanımı ve onarımı, yakıt depolarının listesi, oteller, şehir haritaları, bir tamirci listesi gibi sürücüler için kullanışlı bilgiler içermektedir. O zamanlar Fransa’da 3000’den az araba vardı, ancak rehber 35.000’den fazla kopya halinde yayınlanmıştır. Bugün Michelin Rehberi 23 ülkeyi kapsayan 14 baskı halinde hazırlanmakta ve 90’a yakın ülkede yayınlanmaktadır (http-1, Le Guide Michelin, 2009).



Görsel 2.4. Michelin Guide 1900

Kaynak: <https://guide.michelin.com/th/en/history-of-the-michelin-guide-th> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

İnsanların seyahatlerini kolaylaştırmak ve gezileri teşvik etmek misyonuyla çıktıkları yolda Michelin markası, 1926 yılından beri rehberlerine ekledikleri restoranları çeşitli kategorilerde değerlendirerek “Michelin Star Restaurants” tanımını kullanmaya başlamıştır (guide.michelin.com). Marka halen sürdürdüğü bu değerlendirme sistemiyle restoran işletmeleri ve tüketiciler için prestij ölçütü olarak kabul edilecek bir uygulamaya imza atmıştır. Bir lastik markasının hazırladığı el rehberinin ücretsiz dağıtılmasıyla başlayarak gastronomi ve turizm dünyasında ses getiren bir uygulamaya dönüşmesi, içerik pazarlamasının geliştirilebilir ve sürdürülebilir yapısını ortaya koymaktadır.

İçerik pazarlaması uygulamaları bir strateji olarak sonrasında farklı markalarca farklı şekillerde devam ettirildi ancak bir terim olarak "İçerik pazarlaması" ilk kez, John F. Oppedahl'ın American Society for Newspaper Editors'da gazeteciler için bir yuvarlak masa toplantısı düzenlediği 1996 yılında kullanıldı. O yıllarda ünlü pazarlama danışmanı Jeff Cannon bu yeni kavramın özünü şu şekilde ifade etmiştir “İçerik pazarlamasında, tüketicilere aradıkları bilgileri ilk elden sağlamak için içerik oluşturulur” (Gupta, 2015, s.3).

2.1.3. İçeriğin Dijital Dönüşümü

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte halihazırda rüştünü ispatlamış olan içerik pazarlaması uygulamaları dijital ortamlara aktarılmış ve “dijital içerik pazarlaması” kavramı doğmuştur. Dijital içerikler; internet ortamında karşımıza çıkan her şeyi kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Varnalı (2013, s.60) video, ses, makale, fotoğraf, yorum, beğeniler, değerlendirmeler ve tagler gibi birçok farklı formattaki veriyi dijital içerik olarak değerlendirmiştir. Handley (2015, s.251) ise benzer şekilde dijital içeriklerin web sayfası gönderileriyle sınırlandırılmaması gereken çok kapsamlı bir bütün olduğunu ifade etmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin dijital ortamlarda geçirdikleri sürelerin artması, internetin enformasyon kaynakları arasında üst sıraya taşınması ve satın alma karar sürecinde bu ortamlardan sağlanan bilgilerin önem kazanması dijital içerikleri hem markalar hem tüketiciler nezdinde daha anlamlı kılmıştır. Buna bağlı olarak markalar için dijital ortamlarda hedef kitleleriyle yürüttükleri ilişkilerin temelini oluşturan içeriklerin yönetilmesi oldukça önemlidir. İçerik pazarlamasının dijital ortamlarda yürütülmesi ise sadece bir araç değişikliğinden ibaret değildir. “İçerik yeni reklamdır, #etiket ise yeni slogan” sözüyle Kotler ve arkadaşları (2017, s.167) dijital ortamlarda uygulanan içerik pazarlaması faaliyetlerinin önemini vurgulamışlardır. Dijitale taşınan içerik pazarlaması uygulamalarıyla geleneksel araçlarda olmayan bazı durumlar ortaya çıkmıştır. İçeriklerin zenginleşmesi, daha hızlı yayılması, tüketicilerin içeriklere katkı sağlayabilmesi (etkileşim), yüksek yayılım oranı ve daha net şekilde ölçülebilir olması (Lieb, 2011; Pulizzi, 2014; Vollero ve Palazzo, 2015; Hollebeek ve Macky, 2019) dijital içerik pazarlamasını, önceden uygulanan içerik pazarlama yöntemlerine göre daha cazip hale getirmektedir. Özellikle etkileşimli yapısıyla dijital

ortamlardaki içerikler yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu etkileşimin, kurumlar tarafından hem iletişim stratejilerinin hem de iş modellerinin geliştirilmesinde bir kaynak olarak değerlendirilmesi rekabet ortamında üstünlük kazanma noktasında bir fırsat niteliğindedir.

2.1.4. Dijital içerik pazarlaması

Dijital iletişim çağında tüketici ve marka arasında ilişki geliştirmek için bir araç olarak değerlendirilen dijital içerik pazarlaması Jennifer Rowley tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Dijital içerik pazarlaması, elektronik kanallar vasıtasıyla dijital içerik bağlamında sunulan ve müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, önceden tahmin etme ve bu ihtiyacı tatmin etme sürecinin yönetimidir.” (2010, s.522)

Markalar iletişim stratejilerine, sektöre ve hedef kitlelerine göre çeşitli şekillerde dijital içerik pazarlaması uygulamalarını yürütebilmektedir. Ancak temelde başarılı dijital içerik pazarlaması stratejilerinin uygulama adımları şu şekilde sıralanabilir;

Analiz; Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin tümünde etkili olabilme, analiz aşamasının doğru şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Dijital içerik pazarlaması stratejileri geliştirirken de hem hedef kitlenin hem rakiplerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Rakip analizi, fırsatların ve açıkların değerlendirilmesi için önemlidir. Google Alerts gibi araçlar kullanılarak rakiplerin güncellemelerini takipte olmak, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını ve bu paylaşımlar üzerinden hedef kitleleriyle iletişimlerini incelemek içerik pazarlama stratejisinin her basamağında yol gösterici olabilmektedir (Gunelius, 2011, s.35). Ancak rakip analizi noktasında Handley ve Chapman (2019, s.126), özelliğın yitirilmemesine vurgu yapmaktadır.

İçerik pazarlaması yaklaşımının reklamın aksine maruz bırakmaya değil hedef kitlenin dikkatini içeriğe çekmeye dayanması daha stratejik ve iyi planlanmış bir uygulama gerektirmektedir. Bunun için de hedef kitlenin iyi analiz edilmiş olması hem içeriğın oluşturulmasında hem dağıtımında hem de sürdürülmesinde kilit rol oynamaktadır. Gerekli araştırmalar yapılarak oluşturulan personalar (kişilik kartı) hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi ve içeriklerin bu yönde şekillendirilmesi adına oldukça etkili bir sistemdir (Bilge, 2016, s.129).

Strateji; Strateji aşamasında, gerekli analizlerde elde edilen veriler ışığında içerik akışının nasıl şekilleneceğine karar verilmelidir. İçeriklerin oluşturulmasından, yayınlanma mekanizmalarının seçimine, ölçüm araçlarının belirlenmesinden güncelleme takviminin oluşturulmasına bütün faaliyetler bu aşamada planlanmaktadır.

Pulizzi ve Barrett (2009, s.8) içerik stratejisi oluşturma sürecini B.E.S.T. koduyla formüle etmiştir. Formülün açıklaması şu şekildedir;

- **Behavioral / Davranışsal:** dijital içerik pazarlamasının amaçlarını ifade eden başlıktır. Markanın içeriklerle elde etmek istediği tutum ya da davranış değişikliğini belirlemesi gerektiğini vurgular. Bu amaçlar çoğunlukla; pozitif ağızdan ağıza iletişim, satın almaya teşvik, içeriklerle etkileşim yaratma, web sitesi ya da sosyal medya trafiği oluşturma şeklinde örneklendirilebilir.
- **Essential / Gerekli:** içerikler tüketicilere fayda sağlamak için oluşturulur. Stratejiler belirlenirken de bu faydanın maksimize edilmesi amaçlanmalıdır. Tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğu ve bu bilgilerin nasıl ve nerede sunulmasının daha verimli olacağına karar vermek strateji geliştirirken oldukça önemlidir.
- **Strategic / Stratejik:** şirketlerin genel iş modelleri, o zamana kadarki iletişim, tanıtım, pazarlama stratejileri de içerik stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurulmalıdır. İçerikler firmanın genel iş modelleriyle uyum içerisinde olmalıdır.
- **Targeted / Hedeflenen:** markaların içerikleri yayınlarken hedeflerine ulaşmak için en doğru seçimleri yapmasını ifade eder. İletişim kanalının seçiminden hedef kitle segmentasyonuna kadar tüm kararlar içeriklerin en doğru şekilde yayılmasına hizmet etmelidir.

İçerik oluşturma; Hedef kitlenin ve stratejinin belirlenmesiyle birlikte onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun içeriğin, uygun formatlarda oluşturulması adımı gelmektedir. İçeriğin tüketicinin ilgisini çekecek, değer yaratacak, fayda sağlayacak ve bütün bu süreç sonunda önce içerikle daha sonra markayla etkileşime geçmesine öncülük edecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Mesajın içeriği, metnin uzunluğu, görselin boyutu, videonun süresi, kullanılan sesler ve açıklama yazıları gibi birçok detay bu aşamada dikkatle incelenmesi gereken hususlardır. İçeriklerin düzenli olarak yayınlanabilecek seriler halinde hazırlanması (örneğin haftanın aynı günü aynı saate aynı konu ile alakalı içerikler yayınlanması) hedef kitlenin dikkatini çekme ve markayı

göz önünde tutma noktasında başarı sağlayabilmektedir (Handley ve Chapman, 2019, s.126).

Dağıtım stratejisi; Hazırlanan içeriklerin doğru zamanlarda, doğru hedef kitle tarafından görüntülenebilmesi ancak doğru bir dağıtım stratejisiyle mümkündür. İçeriklerin doğru kanallar kullanılarak yayılması hedeflere daha hızlı ulaşılmasını sağlayacaktır. Araştırmalara göre ürün ve hizmet kategorilerinde genellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi daha kitlesel bazda kanallar etkili olurken endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletme için LinkedIn daha doğru bir seçenek olarak karşımıza çıkmakta (Yılmaz, 2017, s.78). Sosyal medyanın etkin kullanımı elektronik ağızdan ağıza iletişim için de ortam sağlayarak marka yayılımını artırabilmektedir. İçeriklerin tanıtılmasında Blogger'ların aracı olarak kullanılması ve topluluklarını içeriklere yönlendirmesi de etkili bir dağıtım stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryan, 2016, s.426).

Arama motorları optimizasyonu (SEO), hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu anda doğru içeriklere ulaşabilmesini sağlamanın en etkili yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan içeriklerin arama sonuçlarında yer alabilmesi için doğru anahtar kelimelerle kurgulanması gerekmektedir.

Ölçme; Oluşturulan içeriklerin tüketicide bir karşılığı olup olmadığının ölçülmesi hem sürecin yönetilmesi hem gelecek faaliyetlerin şekillendirilmesi açısından oldukça önemlidir. bu nedenle özellikle dijital ortamlarda bu ölçümleri kolaylaştıracak çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Dijital içerik pazarlaması ölçümleme yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (http-6, CMI, 2013).

Analitik Araçların Kullanımı: Web analitik araçları, içeriğin çevrimiçi performansının izlenmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Google Analytics gibi araçlar, ziyaretçi sayıları, sayfa görüntüleme süreleri, dönüşüm oranları ve diğer önemli metriklerin ölçülmesini sağlamaktadır.

Hedef Kitle Geri Bildirimi: Sosyal medya platformları ve web sitesi gibi kanallardan gelen geri bildirimleri takip ederek, hedef kitlenin içeriğe nasıl tepki verdiğini anlamak da dijital içeriklerin etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerdendir. Bu veriler içerik stratejisini daha iyi sürdürmek, gerekli güncellemeleri gerçekleştirmek için bir fırsat olarak görülmektedir (Bu vd., 2021, s.10)

Dönüşüm Oranlarını İzleme: İçerik pazarlamasının temel amaçlarından biri genellikle dönüşümleri artırmaktır. Bu nedenle, içeriğin dönüşüm oranlarını izlemek ve analiz etmek, başarıyı değerlendirmenin önemli bir parçasıdır.

SEO Performansını Değerlendirme: İçeriğin arama motorlarındaki performansını izlemek, organik trafiği artırmak ve içeriği optimize etmek için önemlidir. Anahtar kelime sıralamaları ve arama sonuçlarındaki görünürlük gibi SEO metrikleri, bu değerlendirmenin bir parçasıdır.

E-Mail Pazarlama İzleme: E-mail kampanyalarının açılma oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları gibi metrikleri izlemek, e-mail pazarlama stratejisini değerlendirme noktasında verimli bir sistemdir.

Benchmarking (Kıyaslama): Sektör benchmarklarına ve rekabet analizine dayanarak performans değerlendirmek, güçlü ve zayıf yönleri belirlemede rehberlik edebilir. Bu veriler ışığında rakip analizi üzerinden dijital içerik pazarlaması stratejileri güncellenebilir.

Bu unsurları dikkate almak, dijital içerik pazarlaması stratejilerini sürekli olarak optimize etme noktasında markalar için oldukça önemlidir.

2.1.5. Dijital İçerik Türleri

Dijital içerikler hedef kitleye sunulan ürünlerdir. Bu ürünler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. İlgili literatürde en sık kullanılan sınıflandırma şu şekildedir (Penpece, 2013);

Tablo 2.1. *Dijital içeriklerin sınıflandırılması*

Bilgiyi oluşturan kaynağa göre	Bilginin yapısına göre	Bilginin sunulacağı araca göre	Bilginin kullanım zamanına göre
Kurumsal İçerik	Yazılı içerik	Sosyal medya içerikleri	Stok içerik
Topluluk oluşturan içerik	Görsel içerik	Forum/blog içerikleri	Akan içerik
Kullanıcı kaynaklı içerik	İşitsel içerik	Web sitesi içerikleri	
Sponsorlu içerik	Video içerik	Tartışma grupları vb.	
	Zenginleştirilmiş içerik		

Farklı içerik türlerinin nasıl algılandığını incelemek üzere Müller ve Christandl (2019, s.12) bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma farklı içerik türlerinin

değişken kavramsal ikna bilgisine yol açtığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra içeriklerin türüne göre; gönderi popülaritesi, etkileşim düzeyi gibi çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerde önemli farklılaşmalar olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Chauhan ve Pillai, 2013; Sabate vd., 2014; Kim ve Yang, 2017). Örneğin Sabate ve arkadaşları (2014, s.1009), markalı içeriklerin popülaritesini etkileyen en önemli faktörlerin içeriğin yapısı ve paylaşım zamanı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmanın bulgularına göre ise görsellerle ve videolarla desteklenen içeriklerin popülaritesi (içeriğin beğenilmesi, olumlu yorumların yapılması ve tekrar paylaşılması) daha yüksektir.

Fiziksel yapı dahilinde oluşturulan sınıflandırmanın yanı sıra bazı çalışmalar içerik türlerini; bilgilendirici ve eğlenceli içerikler olarak da sınıflandırmıştır (De Vries vd., 2012; Tafesse, 2015; Kormin ve Baharun, 2016).

2.1.5.1. Bilgiyi oluşturan kaynağa göre içerik türleri

Dijital ortamlar, içeriğin üretilmesi noktasında sunduğu esneklik ve çok kaynaklı yapısıyla özellikle pazarlama iletişimde geleneksel araçlardan oldukça farklıdır. İçeriğin üretilmesi, üretilmiş bir içeriğe katkı sağlanması, içeriğin tekrar üretilmesi, içeriklerin birlikte üretilmesi gibi birçok durumun söz konusu olduğu bu ortamlarda pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde en belirgin ayrım kaynağın kim veya kimler olduğudur. Bu noktada ilgili literatür daha çok üç farklı içerik kaynağından bahsetmektedir. Bunlar kurumsal içerik, kullanıcı kaynaklı içerik ve topluluk oluşturan içerik (Penpece, 2013). Ancak son dönemlerde iletişim alanında oldukça popüler olan sponsorlu içeriklerin de ayrı bir kategori olarak değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur (Carr ve Hayes, 2014; Boerman vd. 2014; Müller ve Cristandl, 2019).

2.1.5.1.1. Kurumsal içerik

Kurumlar Tarafından Oluşturulan İçerik (firm generated content (FGC), marketer generated Content (MGC)) literatürde “markanın pazarlama ekibi tarafından profesyonelce tasarlanıp yönetilmekte olan içerikler” olarak anılmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009; Colicev, Kumar ve O'Connor, 2018). Colicev ve arkadaşları (2018, s.103) bu içerikleri firmaların sosyal medyada ve web sitelerinde yayına sundukları; metin, görsel, video, yeni ürün tanıtımları, firmadan haberler gibi tüm yayınlar olarak

açıklamıştır. Bu içerikler firmaların hedef kitleleri ile ilişkilerini ve etkileşimlerini oluşturmaya, sürdürmesine ve güçlendirmesine katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir (Poulis vd., 2019, s.396).

Kurumsal içeriklerin marka bilinirliği, marka sadakati, e-WOM ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur (Kumar vd.,2016; Colicev vd., 2018). Ayrıca Instagram'da yayınlanan kurumsal içeriklerin, kullanıcılar üzerinde Facebook'ta yayınlanana göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ileri süren Goh ve arkadaşları (2013, s.104) marka sadakati ve marka farkındalığının da ötesinde bir hayran tabanı “fan base” oluşturma noktasında özellikle sosyal medya aracılığıyla yayınlanan kurumsal içeriklerin büyük bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Tüm bunların yanında sosyal medyanın interaktif doğası, markaların oluşturdukları içerikler aracılığıyla hedef kitlelerinin kendileri hakkındaki tutumlarını ve yorumlarını da izleyebilmesine olanak sağlamaktadır.

Firmalar tarafından oluşturulan içerikler, kullanıcıların içerik oluşturmaya teşvik amacıyla da kullanılmaktadır. Örnek olarak kullanıcıların içeriklere yorum yapması, içerikleri paylaşması veya bir flood (akış) oluşturmaya gösterilebilir (Colicev vd., 2018, s.103). Bu çalışmada incelenen içerikler ise araştırma soruları doğrultusunda firmalar tarafından oluşturulan bilgilendirici kurumsal içeriklerle sınırlandırılmıştır.

2.1.5.1.2. Kullanıcı kaynaklı içerik

Dilimize “kullanıcı kaynaklı içerik” olarak çevrilmiş olan UGC (User Generated Content) için kullanılan en yaygın tanım şu şekildedir “profesyonel pratiklerin dışında üretilmiş ve rutin olan, ortaklaşa veya bireysel olarak üretilen, paylaşılan, değiştirilen ve tüketilen içerik” (Kaplan ve Haenlein, 2008; Hughes, 2009; Sawafteh vd., 2021). Başlarda genellikle bloglar, forumlar, tartışma grupları gibi mecralarda üretilen bu içerikler, sosyal medya ağlarının giderek yaygınlaşmasıyla farklı mecralara taşınmış ve tüketiciler içerik oluşturma noktasında daha aktif bir konuma gelmiştir. Kullanıcı kaynaklı içerikler markalar için müşteri görüşlerini, deneyimlerini, şikayetlerini, marka bilinci düzeylerini, pazar bölümlemesini ve hedefe yönelik tutumlarını analiz etmelerine yardımcı olan önemli bir veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Jacob ve Johnson, 2012, s.85). Krishnamurthy ve Dou (2008, s.2) tarafından yürütülen bir çalışmada; bilgi paylaşımının, savunuculuğun, sosyal bağlantıların ve kendini ifade etmenin UGC

katılımı için psikolojik motive edici unsurlar olduğu gösterilmiştir. Tüketiciler, internetin büyük oranda kolaylaştırdığı ortak yaratımla sunulan içeriklere değer vermektedir (Fuller vd., 2010, s.81) ve müşterileri ortak yaratım faaliyetlerine dahil etmeye çalışmak için stratejiler üretmek, özellikle teknolojiyle yakından ilişkili işletmelerde oldukça önemlidir (Kristensson vd., 2008, s.477). Kullanıcı kaynaklı içeriklerin, internet ve Web 2.0 platformlarını kullanarak büyüyen genç, dijitalle yatkınlığı olan kullanıcı grubu olan ve “dijital yerliler” olarak ifade edilen topluluk tarafından daha sık üretilmesi ve yönlendirilmesi dikkat çekicidir (Christodoulides vd., 2012, s.62). UGC, bireylere fikirlerini başkalarıyla paylaşarak kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. UGC aynı zamanda kişisel sunum, sosyal ilişkiler ve yeni kimlik oluşturma noktasında kullanıcılara bazı tatminler sağlamaktadır (Kristensson vd., 2008, s.471).

Kullanıcı kaynaklı içerikler, O’Hern ve Kahle (2013, s.28) tarafından olumlu ve olumsuz içerikler olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmiştir. Markalar her ne kadar olumlu içeriklerin oluşturulması için çabalasalar da olumsuz birçok örnek de göze çarpmaktadır. En çok ses getiren örneklerden biri; United Havayolları Vakası olarak bilinen olaydır. Seyahati esnasında gitarı kırılan bir müzisyenin “United Breaks Guitars (United Gitarları Kırıyor)” isimli bir şarkı yapıp ve Youtube’a yüklemesiyle marka oldukça zor durumda kalmıştı ve klip bugün 18 milyon izlemeye ulaşmış durumda. Bu gibi örnekler, müşterilerin internetin desteğiyle neler yapabileceğini göstermektedir.

Kullanıcı kaynaklı içerikler kimi zaman olumsuz etkiler meydana getirirse de günümüzde markalar UGC’nin gücünü kavramış ve içerik pazarlaması noktasında iyi bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Markalar bir içerik pazarlama yöntemi olarak kullandıkları UGC’i üretirmek için yürüttükleri kampanyalarla müşterilerinin etkileşimini artırarak, marka ve tüketici arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Kullanıcıları UGC üretimine teşvik etmek için ise çeşitli yollara başvurulmaktadır.

İsveçli saat markası Daniel Wellington, Influencer marketing ile UGC stratejilerini birleştirerek dünya genelinde beş yıl gibi kısa bir sürede marka bilinirliğini büyük ölçüde artırmıştır. Marka #danielwellington ve lokasyon bazlı (Örnek: #DWinLosAngeles) hashtagleri ve saatlerini satın alıp paylaşım yapanlar arasından en iyi fotoğrafların seçilerek #DWpickoftheday hashtag’i ile markanın Instagram hesabında paylaşılmasıyla kısa sürede marka bilinirliğini ve buna bağlı olarak

satış oranlarını artırmıştır. Etkileşime dayalı stratejilerle marka “Avrupa’nın en hızlı büyüyen özel şirketi” unvanını da kazanmıştır (http-7). Coca-Cola’nın #ShareACoke kampanyası da müşteri etkileşimini olumlu yönde kullanmayı başarmış kampanyalardandır. Kişiselleştirilmiş şişelerle Coca-Cola, sosyal medya kullanan tüketicileri hedef alarak isimlerinin yazılı olduğu ambalajları paylaşımlarını sağlamıştır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya siteleri ve birçok platformda #ShareACoke hashtag’i kullanılarak 1 milyondan fazla fotoğrafın paylaşılmasıyla marka müşterileri ile başarılı bir etkileşim yakalamış oldu. Markanın bu kampanyayı, üzerinde şarkı sözleri yazılı olan şişelerin paylaşılmasını sağlayarak 2019 yılında da devam ettireceğini açıklaması, müşteri etkileşimli kampanyanın olumlu sonuçlarını gözler önüne sermektedir (http-7).

Apple ise, #shotoniphone etiketi ile kullanıcılardan iPhone’ları ile çektikleri fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşımlarını istedi ve paylaşılan kullanıcı fotoğraflarından seçtiklerini billboardlara taşıdı. Dijital ortamlarda UGC yoluyla oluşturulan içerikleri geleneksel mecralara taşıyan marka, başarılı bir kampanya örneği sergilemiştir (http-8). Dijital pazarlamanın, içerik pazarlaması üzerinden yürütülmesinin önemini Handley (2015)’in "içeriğinizi kendinize göre değil, müşterilerinize göre seçin, müşterilerinizi kahraman yapın!" cümlesinden çıkarmak mümkündür. Özellikle içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesinin, markayla bağlılık geliştirmesi açısından önemi oldukça büyüktür.

2.1.5.1.3. Sponsorlu içerik

Literatürde sponsorlu içerik, "markaların, ürünlerin veya ikna edici mesajların geleneksel olarak ticari olmayan, editoryal içeriğe kasıtlı olarak dahil edilmesi" olarak tanımlanır (Boerman vd., 2014, s.215). Sponsorlu içerikler kapsamında değerlendirebileceğimiz influencer (etkileyici) ve marka iş birlikleri son dönemlerde hem pazarlama uygulayıcıları hem akademisyenler açısından oldukça popüler durumdadır. Boerman ve Van Reijmersdal (2016, s.119)’e göre sponsorlu içerikler çeşitli stratejilerle “ikna bilgisini” harekete geçirir kavrama, dikkat, hafıza, işleme ve güven gibi birçok sonuca götürebilir. Sponsorlu içeriğin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen Carr ve Hayes (2014, s.48) tarafından yapılan bir araştırma, sponsorun ifşa düzeyine göre değişen bir etkiden söz etmiştir. Çalışma zımni bir ifşanın daha düşük bir

inanılrlılığa yol açabileceğini göstermektedir. Sponsorlu içerikler üzerine yürütülen çalışmalar kaynak güvenilirliği, ifşa düzeyi üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak Eisend ve arkadaşları (2020, s.349) sponsorlu içeriğin; davranışsal niyet, marka tutumu, güvenilirlik, ikna bilgisi, direnç gibi birçok hususta incelenebileceğini öne sürmektedir.

2.1.5.2. Bilginin yapısına göre içerik türleri

Bilginin yapısına göre içerik türleri, genellikle bilginin sunum biçimi ve işleniş şekline göre sınıflandırılır. Bu içerik türleri, markaların hedef kitlelerine sundukları bilgilerin görsel ve işitsel zenginliğine göre değerlendirilmektedir. Bu başlık altında bu içerik türlerinden; yazılı, görsel, işitsel, video ve zenginleştirilmiş içerikler ele alınacaktır.

2.1.5.2.1. Yazılı

İçerik türlerini açıklayan bu başlık altında aslında amaç içerikler arasında bir ayırım yapmak değildir. Çünkü metin, görsel, işitsel, video gibi içeriklerin birbirleriyle entegre olarak kullanımı oldukça yaygındır. Yazılı bir metnin fotoğraflarla açıklanması, bir videonun bir metinle desteklenmesi gibi örnekler durumu daha net açıklamaktadır.

En sık kullanılan içerik biçimi olarak karşımıza çıkan metinler; blog metinleri, makaleler, vaka çalışmaları, kitaplar, e-kitaplar, beyaz sayfalar, araştırma raporları, basılı/çevrimiçi dergiler, bültenler, açıklama yazıları vb. olarak örneklendirilebilir (Harris, 2016).

2.1.5.2.2. Görsel

Resim, fotoğraf, infografik, karikatür gibi biçimlerle karşımıza çıkan görsel içerikler, markalar için anlatımı güçlendirme ve mesajların hatırlanma düzeyini artırma noktasında büyük öneme sahiptir. Sevinç (2012, s.125-126)'in de vurguladığı üzere sosyal medyanın tüketici yaşamındaki yerinin artmasıyla ve dikkat sürelerinin kısılmasıyla içerik biçimlerinin zenginleşmesi ve görsel kullanımına önem verilmesi zorunlu hale gelmiştir. örneğin Pinterest ile birlikte markalar tarafından uzmanlık alanları dahilinde hazırlanan infografikler oldukça etkili içerikler olarak markaların iletişim programlarında yerini aldı.

Görsel içeriklerin bilgilendirici, ilgi çekici, akılda kalıcı doğası onu özellikle daha sıkıcı ve karmaşık konuların açığa kavuşturulmasında kullanışlı hale getirmektedir (Handley, 2015). Literatürdeki birçok çalışma, görsel olarak çekici veya hoş giden bir görselin, tüketicilerin bilişsel olarak açıklama ve yorumlama motivasyonunu arttırdığını öne sürmektedir (Kumar vd., 2018; Pengnate ve Sarathy, 2017). Önceki çalışmalar görsel estetiğin veya görsel çekiciliğin özellikle otel hizmetleri (Lin, 2016), tekstil (Cho ve Workman, 2015), lüks markalar (Lee vd., 2018; Kim vd., 2015), kozmetik ve teknoloji (Kusumasondjaja, 2019, s.29) gibi sektörlerde istendik tüketici davranışları geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

2.1.5.2.3. İşitsel

İşitsel içeriklerin geleneksel medyada karşılığı radyo yayınları olarak kabul edilebilecekken günümüzde, özellikle son dönemlerde artan ilgiyle birlikte, markalar için de yeni bir ortam olan podcast yayınları bu içerik biçiminin en güncel karşılığıdır. Podcast yayıncılığı (podcasting) özellikle 2010 yılı sonrası dijital ortamlarda yaygınlaşmış, son zamanlarda ise markalar çeşitli şekillerde bu yayınları iletişim programlarına dahil etmeye başlamışlardır.

Yücel (2020, s.1308) tarafından aktarıldığına göre Podcastler bağımsız ve kurumsal olarak ayrılmaktadır. Bağımsız podcastlerde yayıncılar önemli içerik üreticileri, etkileyen veya ünlü kişilerdir. Bireysel podcast yayıncıları gelirlerini reklamlar, sponsorlar, ürün satışları (mag, tshirt gibi) ve dinleyicilerini yönlendirdikleri Patreon gibi kanallardan gelen bağışlar üzerinden elde etmektedir. Medya şirketleri tarafından hazırlanan kurumsal podcastler ise daha önceden televizyon ve radyolarda sürdürülen yayınların dijital ortamlara aktarılmasıyla, geleneksel medya kuruluşlarının özellikle genç kitleler tarafından daha çok takip edilmesine olanak sağlamıştır.

Kısaca bu yayın türünde markalar; yayıncı, sponsor, reklam veren gibi çeşitli biçimlerde yer alıp özellikle genç hedef kitlesiyle yeni ve farklı bir ortamda buluşma imkânı yakalayabilmektedir.

2.1.5.2.4. Video

Hem görsel hem ses hem de metni bir arada sunma imkânı sağlayan videolar yukarda bahsi geçen içerik biçimlerine kıyasla en zengin içeriklerdir. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya kanallarının içerik biçimlerinin daha çok videoya kayması ve video oluşturmak için gerekli ekipmanların daha ulaşılabilir olması hem bireysel kullanıcılar için hem de markalar için video içeriklerden faydalanmanın önünü açmıştır. bu çalışma markalar tarafından yayınlanan eğitici video içerikler üzerine odaklanmakta ve çalışma kapsamında video içeriklerin yükselişinin ve tüketici–marka iletişiminde kullanılmasının değerlendirildiği bir başlık bulunduğundan bu başlığın daha kısa ele alınması uygun görülmüştür.

2.1.5.2.5. Zenginleştirilmiş

Zenginleştirilmiş içerikler dijital ortamlarda bulunan; çeşitli uygulamalar (application), dijital oyunlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, canlı yayınlar gibi kullanıcılar için farklı deneyimler sunan içerikleri kapsamaktadır. Markalar için son dönemlerde oldukça popüler olan bu uygulamalar hem içerik sunumunda hem reklam alanı olarak kullanılmaktadır. Örneğin “advergaming” olarak adlandırılan reklam olgusu ürün ve markanın tanıtımı için kullanılan oyun tabanlı uygulamaların kullanılmasını ifade etmektedir (Binark, 2007).

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) uygulamaları ise gerçek dünyaya sanal içeriklerin eklenmesine izin veren ve gerçek zamanlı olarak kullanıcının duyuşal gerçeklik algısını artıran yeni bir teknolojik sistemdir. Bu sistem dahilinde markalar çeşitli biçimlerde kullanıcılarıyla iletişime geçebilmektedir. Rauschnabel ve arkadaşları (2019, s.50) zenginleştirilmiş içerikler aracılığıyla hedef kitlesine farklı bir deneyim sunan markaların, kullanıcılar tarafından daha inovatif ve profesyonel olarak algılandığını öne sürmektedir. Özellikle genç hedef kitleye ulaşmaya çalışan markalar için zenginleştirilmiş içerikler bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Smink vd., 2019; Eyüboğlu, 2011).

2.1.5.3. Bilginin sunulacağı araca göre içerik türleri

Dijital içeriklerinin yayınlanması için birçok farklı dijital ortam karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında sosyal medya, forum/blog ve web sitesi içerikleri ele alınacaktır.

2.1.5.3.1. Sosyal medya içerikleri

Dünya genelinde günden güne artan kullanım oranlarıyla sosyal medya platformları markaların kitlelerini genişletebileceği, marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını artırabileceği, ağızdan ağıza iletişim sağlayabileceği, tüketici dönüşlerini izleyeceği ve yanıt verebileceği platformlardır. Artan önemi nedeniyle sosyal medya ve tüketici ilişkisi üzerine sektörel ve akademik alanda her yıl birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. GlobalWebIndex (2022) 'in bir araştırmasına göre, tüketicilerin %54'ü, yeni ürünleri veya markaları keşfetmek için sosyal medyayı kullanıyor. Tüketicilerin %71'i ise bir markayı sosyal medyada takip etmeyi tercih ediyor (http-9). Pazar araştırma şirketlerinin raporları, sosyal medya platformlarının yayınladığı istatistikler veya diğer endüstri raporlarının da gösterdiği üzere sosyal medyanın tüketici-marka iletişiminde önemi giderek artmaktadır. Bunun temelinde markaların sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gözü önünde olabilmesi yatmaktadır. Sosyal medyanın etkin kullanılması, markaların tüketicilerin zihninde etkin olarak yer almasını sağlamaktadır (Bilge, 2016, s.128).

Dijital içerik pazarlaması kapsamında sosyal medya araçları özellikle katılıma olanak sağlaması açısından en popüler araçlardır. Beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi davranışsal düzeydeki tüketici katılımının yanında, marka gönderisiyle meşgul olarak zihinsel bir katılımın gerçekleşmesi de başarılı bir içerik yanıtı olarak kabul görmektedir (Gummerus vd, 2012; 863). Sosyal medyada içerik pazarlamasıyla elde edilebilecek bir diğer marka kazanımı ise marka toplulukları oluşturmaktır. Çünkü değerli ve sürekli içeriklerle meşgul tutulan bu topluluklar, zamanla marka savunuculuğu geliştirmektedir (Waqas vd, 2022, s.13).

2.1.5.3.2. Forum/blog içerikleri

Belli konularda düzenli blog metinleri yayınlamak ve forumlardaki tartışmalara birinci ağızdan müdahil olmak markalar için dijital uyumsama açısından faydalı

görülmektedir. Tüketiciler bilgi arayışına girdiklerinde doğrudan markanın medyalarını inceleme yoluna başvurmak yerine forum ve bloglardan bilgi toplayarak başlayabilir. Bu aşamada marka doğru zamanda, doğru içerikle, doğru yerde tüketicinin karşısına çıkarak onu kendi medyasına yönlendirme fırsatı bulabilecektir. Ashley ve Tuten (2015, s.20)'e göre forum ve bloglarda aktif olmak markalara arama motoru optimizasyonu için fırsat yaratmaktadır. Ayrıca markaların bu gibi alanlarda içerik üretmeleri ilgili konuda bir uzmanlık ve otorite inşası da oluşturmaktadır.

2.1.5.3.3. Web sitesi içerikleri

Web siteleri markaların dijital varlığının sürdürebilmesinde kilit rol oynamaktadır. Marka hikayesine ve kimliğine uygun hazırlanmış ve değerli içeriklerle güncel tutulan bir web sitesi markanın diğer ağlardaki varlığının temelidir. Web sitelerindeki içeriklerin düzenlenmesi de yine arama motoru optimizasyonunun sağlanması adına önemlidir. Aynı zamanda web siteleri markaların diğer iletişim kanallarına güvenli bir şekilde yönlendirmesi açısından kılavuzluk görevi görmektedir.

2.1.5.4. Bilginin kullanım zamanına göre içerik türleri

Bilginin kullanım zamanına göre içerik türleri, içeriğin üretildiği zamana ve kullanım süresine bağlı olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu başlık altında bu iki kategori olan stok içerik ve akan içerik çeşitleri incelenecektir.

2.1.5.4.1. Stok içerik

Yavaş gelişen kavramlar ve durumlar için kullanılması daha doğru olacak içerik türleridir. Web sitesi içerikleri, e-kitaplar, web sitesi içerikleri stok içeriklerin en sık kullanılanlarıdır. İçerik mecrada sürekli olarak yer alır ve ihtiyaç halinde kolayca ulaşılabilir (Penpece, 2013, s.70). Stok içerikler SEO açısından güçlüdür, uzun süre boyunca arama motorları tarafından bulunabilir.

2.1.5.4.2. Akan içerik

Zamanla ilgili ve güncellenen içerik türleridir. Günlük, haftalık ya da daha kısa süreli üretilir. Stok içeriğe göre daha esnek ve düzenlenebilir (Penpece, 2013, s.70).

Tweet'ler ve Instagram hikayeleri bu içeriklere en iyi örneklerdir. Son dönemde popülaritesi artan Youtube shorts ve TikTok videoları da akan içerik örneklerindendir (Chang, 2022, s.1443). Kalıcı formda olmadığı için SEO açısından güçlü olmayan bu içerikler hızlı bir trafik sağlamak için kullanılmaktadır.

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Dijital İçerik Tüketimi

Dijital medya ve içerik tüketimi, günümüzün hızla değişen medya ortamında bireylerin etkileşim ve seçim süreçlerini anlamak için önemli bir alan oluşturmaktadır. Medya kullanıcılarının içerikleri nasıl seçtiği ve bu içeriklerden ne tür doyumlar elde ettiği, içerik üreticileri ve pazarlamacılar için kritik bilgiler sunar. Bu konuyu açıklar nitelikte bir yaklaşım olan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, medya kullanıcılarının pasif birer alıcı değil, aksine aktif birer içerik seçicisi olduklarını ve bu içeriklerden belirli doyumlar elde etmeye çalıştıklarını savunan bir görüştür (Katz, Blumler, ve Gurevitch, 1974, s.20). Bu teori, medya tüketiminin bireylerin psikolojik, sosyal ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli bir tercih süreci sonucunda gerçekleştiğini öne sürer. Dijital çağda kullanıcılar geniş bir içerik yelpazesi arasından seçim yapma özgürlüğüne sahip olup bu özgürlük onların ihtiyaç ve isteklerine en uygun içeriği arama ve tüketme eğilimlerini daha da güçlendirmektedir. Özellikle dijital platformlarda içeriklerin çeşitliliği ve erişilebilirliği, tüketicilerin bu ihtiyaçları karşılamak için daha proaktif bir tutum sergilemelerine olanak tanımıştır (Ruggiero, 2000, s.5).

Bu bağlamda tüketiciler dijital içerikleri çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanırlar. Bilgi edinme, eğlenme, kimlik geliştirme ve sosyal etkileşim gibi temel motivasyonlar dijital içerik tüketiminin itici güçleri olarak öne çıkmaktadır. Bilgi edinme ihtiyacı özellikle eğitimsel içeriklerin ön plana çıktığı bir alandır. Bu içerikler, kullanıcıların belirli bir konuda bilgi sahibi olmasını sağlarken, aynı zamanda bu bilgiyi günlük yaşamlarında uygulama yetisi kazandırmaktadır. Eğlence ihtiyacı ise, bireylerin stresle başa çıkma ve günlük yaşamın monotonluğundan kaçış aracı olarak dijital içeriklere yönelmesini teşvik etmektedir. Kimlik geliştirme, bireylerin kendilerini tanıma, tanımlama ve toplum içinde konumlandırma süreçlerinde önemli bir rol oynayan dijital içerik tüketimi ile ilişkilidir. Sosyal etkileşim ihtiyacı ise, dijital

içeriklerin paylaşımı ve bu içerikler üzerinden kurulan sosyal bağlarla karşılaşır, bu da eWOM gibi süreçleri destekler (Ruggiero, 2000, s.5).

Eğitici video içerikleri, özellikle bilgi edinme ihtiyacını karşılama açısından tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu tür içerikler, kullanıcıların belirli bir konuda bilgi sahibi olmasını sağlarken, aynı zamanda bu bilgiyi derinlemesine anlayıp uygulamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir marka, tüketicilere ürünlerinin nasıl kullanılacağına dair detaylı ve açıklayıcı videolar sunduğunda, tüketiciler bu içeriklerden edindikleri bilgi doğrultusunda markaya olan bağlılıklarını artırabilirler (Stafford, Stafford, ve Schkade, 2004, s.261). Bu süreç, markanın güvenilirliğini pekiştirir ve uzun vadede, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca eğitici video içerikler markaların uzmanlık algısını güçlendirerek, tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırabilmektedir. Bu güven, satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda tüketicilerin markayla ilgili olumlu eWOM oluşturma eğilimlerini de desteklemektedir. Böylece, markaların sunduğu eğitici içerikler, yalnızca tüketicilerin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati ve müşteri bağlılığı gibi uzun vadeli hedeflerin de gerçekleştirilmesine katkıda bulunur (Stafford, Stafford, ve Schkade, 2004, s.261).

2.3. Markalar Tarafından Yayınlanan Eğitici İçerikler

Markalar dijital ortamlardaki varlığını sürdürürken çeşitli stratejilerle hareket etmektedir. Eğlendirmek, bilgilendirmek, hedef kitleyle iletişim halinde olabilmek gibi birçok amaç markaların dijital iletişim stratejilerini şekillendirmektedir. Bu tezin konusu olan bilgilendirici içerikler ise markaların hedef kitlelerine ürün, hizmet sundukları sektöre dair bilgilerin, haberlerin, çözümlerin ve gelişmelerin aktarıldığı içerikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Taiminen ve Ranaweera (2019, s.1761) bilgilendirici dijital içerik pazarlaması faaliyetlerini; satış amacı gütmeyen bilgilendirmek, iyi ilişkiler geliştirmek, fayda sağlamak noktasında bir araç olarak “faydalı marka eylemleri (helpful brand actions)” tanımlamasıyla ele almışlardır.

Markaların sosyal medyada yer alan değerli içeriklerinin e-WOM üzerine etkisini inceledikleri çalışmada Izogo ve Mpinganjira (2021, s.370-379) ise bu içerikleri “değer temelli sosyal medya dijital içerik pazarlaması (value-laden social media digital content

marketing)” olarak tanımlamışlardır. Özünde dijital içerik pazarlaması uygulamalarıyla çekme (pull) stratejisi kullanılan mesajlarla gelişmiş müşteri katılımı, güven, ilişki geliştirme ve dolaylı olarak satış oluşturmaya amaçlanmaktadır. Çalışma özellikle müşteri katılımı üzerinde yoğunlaşarak, firmalar tarafından oluşturulan içeriklerin nasıl müşterilerin katılımına ve yeniden üretimine yol açtığını incelemiştir. Faydacı ve hedonik motivasyonların farklı ürün kategorilerinde (Search vs. experience products) farklı düzeylerde etkili olduğu ortaya konmuştur. Arama ürünü (örn. giyim, kırtasiye malzemeleri, ev mobilyaları) kategorisinde faydacı, deneyim ürünü (örneğin restoran, kuaför, güzellik salonu, tema parkı, seyahat, tatil) kategorisinde ise hedonik motivasyonların baskın olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarını göz önünde bulundurarak markaların ürün ve hizmet sunduğu sektöre bağlı olarak içerik stratejisi geliştirmesinin önemine vurgulamak yerinde olacaktır.

Pulizzi ve Rose (2017), "Killing Marketing" isimli kitaplarında, içerik pazarlamasının temelini oluşturan unsurları tartışırken, "utilitarian content" olarak ele aldıkları faydalı içeriğin önemine dikkat çekmişlerdir. Kitapta içerik stratejilerinin başarılı olabilmesi için içeriğin kullanıcıya bir fayda, değer veya kazanım sağlaması gerektiğinin altını çizmektedirler. Dijital pazarlama uzmanı Neil Patel de blog yazılarında ve söyleşilerinde sık sık faydalı içeriğin önemini vurgulamaktadır. Patel (2015)’e göre kullanışlı içerikler oluşturarak hedef kitlenin sorunlarını çözmek, onları web sitesi ve sosyal medya kanallarına çekmenin anahtarıdır.

Karkar (2016, s.336) ise pazarlamada değer ve güven temelli yaklaşımın yükselişinde içerik pazarlamasının önemini incelediği çalışmasında “değerli içerik” tanımlamasını şu şekilde yapmıştır;

İşletmeler tarafından sağlanan ürünün/hizmetin özellik, kullanım şekli, yenilikçi yapısı ve diğer benzer ürünlerden farkını vurgulayan, müşteriyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve müşteriyi bağlamak amacı taşıyan, sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan sunumlardır.

Bir marka ya da endüstri odağı olmaksızın Andaç, Akbıyık ve Karkar (2016, s.126) tarafından dijital içerik pazarlamasının müşteri memnuniyetine etkisinin incelendiği çalışmada markalar tarafından oluşturulan içeriklerin etkisi araştırılmıştır. Çalışmada içerik pazarlaması uygulamaları “değerli bilgiler sunan web siteleri”, “eğitici ve yenilikçi içerikler”, “görsel ve videolarla desteklenmiş içerikler” gibi ifadelerle

açıklanmıştır. Yukarıda açıklandığı üzere literatürde konuyla ilgili farklı tanımlar kullanılmaktadır. Bu tez kapsamında ise ilgili içerikler “bilgilendirici marka içerikleri” olarak ele alınacaktır. Bilgilendirici, faydalı, eğitici gibi çeşitli kelimelerle açıklansa da ortak çıkarım; bu tür içeriklerin en nihayetinde markaların uzmanlıklarını sergilemelerine ve müşterileriyle değer temelli bir ilişki geliştirmeye büyük katkısı olduğu yönündedir.

2.4. Marka İletişiminde Video İçeriğin Yükselişi

Metin, fotoğraf gibi içeriklere kıyasla daha zengin ve canlı yapısıyla video içerikler markaların dijital iletişim stratejileri için iyi bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Birden fazla duyuya hitap eden video içerikler, mobil teknolojilerin gelişmesi, sosyal ağların yaygınlaşması, bu ağlarda geçirilen zamanın artmasıyla, markaların hedef kitlesinin dikkatini çekerek onlarla iletişime girmesine ortam hazırladığı için önem kazanmıştır. Forrester Research tarafından 2014 yılında sunulan raporda "bir dakikalık videonun 1,8 milyon kelimeye bedel olduğu" belirtilmiştir. Bu hesaplama, video içeriğinin muazzam bilgi değerini ve etkisini vurgulamaktadır. Bu rakam, tek bir resmin bin kelimeye bedel olduğu konseptine dayanıyor ve videonun saniyede 30 kare hızında çalıştığı dikkate alındığında bu, saniyede 30.000 kelimeye veya dakikada 1,8 milyon kelimeye denk gelmektedir (<http-10>). Bu iddia videonun markalar için önemine ve bilgi aktarma noktasında ne kadar efektif olduğuna vurgu yapmaktadır. Son yıllarda sosyal medya ortamlarının video içeriği önceliklendirmesi ise bu içerik biçiminin önemini daha da arttırmıştır. Algoritmaların video içerikleri ön plana çıkarması bu içeriklere, tüketicilerin internet sitesine ya da hesaba yönlendirilmesi noktasında anahtar bir rol biçmektedir. Wyzowl'ın 2020 Video Marketing Statistics raporuna göre, pazarlama uzmanlarının %87'si video içeriklerin web trafiğini artırdığını belirtmiştir (<http-11>). Tüm bu sonuçların gösterdiği üzere video içeriklerin pazarlama iletişimindeki potansiyeli oldukça yüksektir. Bu potansiyel ürün ve hizmet kategorisine uygun, doğru stratejilerle ortaya konduğunda tüketiciye hem bilgi aktarma hem duygusal bağ kurma noktasında markalar için bir fırsat olacaktır.

Mayer'in Çoklu Ortam Öğrenme Teorisi, bireylerin görsel ve işitsel bilgilerden oluşan çoklu ortam içeriklerinden nasıl en etkili şekilde öğrendiğini açıklamaktadır (Mayer, 2005, s.761). Bu teoriye göre, öğrenme, bilginin hem görsel hem de işitsel

kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde işlenmesiyle optimize edilir. Markalar, bu teoriyi dikkate alarak tasarladıkları eğitici video içerikleriyle, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini destekleyebilmektedir. İyi tasarlanmış çoklu ortam içerikleri, tüketicinin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda bilginin daha iyi anlaşılmasını ve hatırlanmasını sağlayabilecektir. Bu bilgi, tüketicinin markaya olan güvenini artırarak onu markanın ürünlerine yönelik satın alma niyeti geliştirmeye teşvik edebilmektedir. Ayrıca, etkili bir şekilde öğrenilen ve faydalı bulunan içerikler, tüketicilerin bu bilgiyi sosyal çevreleriyle paylaşma olasılığını artırmaktadır. Bu örgü eWOM'un güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Mayer, 2008, s.764).

Pazarlama ve iletişim alanında, içeriklerin videolarla desteklenmesinin olumlu tüketici yanıtlarını ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Coker vd., 2017, Sukhraj 2019). Son dönemdeki çalışmalar ise bu potansiyelin nasıl daha verimli şekilde kullanılacağı ve mesaj yoğunluğunun hat safhada olduğu sosyal medya ortamında hedef kitleyle nasıl daha fazla etkileşime geçileceği üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin Coker, Flight ve Baima (2017, s.85) çalışmalarında hikâye anlatımının; videoyu izleme, markaya yönelik tutum, olumlu e-WOM, satın alma niyeti gibi çeşitli değişkenleri istenilen yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Namin, Hamilton ve Rohm (2020, s.119)'a göre içeriğin canlılık düzeyinin, tıklama isteği üzerinde olumlu etkisi vardır. Steuer (1992, s.76) ise canlılığı, "bir ortamın duyulara bilgiyi sunma şekli" olarak tanımlamıştır.

Lou ve Xie (2021, s.377-379) markaların video formatlı içeriklerini üç kategoride incelemişlerdir; eğitici videolar (tutorials videos), marka kampanya videoları (brand campaigns videos), ve tüketici hikayesi videoları (consumer stories videos). Content Marketing Institute (2021) ise sosyal medya içerik pazarlamasında kullanılan videoları şu şekilde sınıflandırmıştır; canlı videolar (live videos), eğitici videolar (tutorial videos), kamera arkası videoları (behind-the-scenes videos), kullanıcı tarafından oluşturulan videolar (user-generated videos). Lou ve Xie (2021, s.389)'nin elde ettiği verilere göre yüksek ilgilenimli ürün gruplarında tüketiciler tarafından eğitici videolara başvurma eğilimi daha fazla görülmektedir ve bu videolar marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Eğitici videolar markaların ürün ve hizmetlerini detaylı şekilde tüketicilere açıklamasına olanak sağlarken onlarla bir bağ kurması için de ortam

hazırlamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar video içeriklerin olumlu tüketici yanıtını desteklediği noktasında benzer sonuçlar sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınacak olan markalar tarafından oluşturulan video formatlı sosyal medya içerikleri, literatürde eğitici videolar (tutorial videos) olarak tanımlanan bilgi odaklı içeriklerden oluşmaktadır. Eğitici videolar, İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

Ürün, hizmet veya sektörle ilgili çeşitli bilgilerin sunulduğu içeriklerdir. Ürün ya da hizmetlerin nasıl kullanılacağı, kullanım sırasında karşılaşılabilecek olası sorunların çözümü, alternatif kullanım biçimleri, “Nasıl yapılır? (How to?)” videoları, sektördeki düşünce liderleriyle röportajlar gibi içerikler bu kategoride değerlendirilmektedir. (Content Marketing Institute, 2021).

2.5. Dijital İçerik Pazarlamasının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Markalar tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin temelinde insanları etkilemek vardır. Bu nedenle içerik pazarlaması uygulamalarının en temel amacı insanları etkileyerek marka lehine tutum ve davranış geliştirmektir. Bunu yaparken insan istekleri ve ihtiyaçlarını ön planda tutmasıyla geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Tüketicilere verilen önemin ortaya konmasına dayanan bu yaklaşımın hedefleri de doğrudan satış ve büyüme rakamlarının artırılmasından ziyade ilişki geliştirme, güven inşa etme, eğitme gibi temeller üzerinde yoğunlaşmaktadır. İçerik pazarlamasında satış dolaylı amaçlardandır. Doğrudan amaç her zaman fayda sağlayarak değer yaratmaktır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s.32; Karkar, 2016, s.11).

İçerik Pazarlaması Enstitüsü ve MarketingProf tarafından yayınlanan bir raporda B2C firmaların içerik pazarlaması aracılığıyla ulaştıkları hedefler sıralanmıştır. Tablo 2.2’de verilen bu hedefler arasında ilk sırada marka farkındalığı oluşturmak yer almıştır. 2023 yılında çalışmaya katılan firmaların %81’i içerik pazarlaması uygulamalarının marka farkındalıklarını artırdığını belirtmiştir.

Tablo 2.2. *Dijital içerik pazarlaması uygulamalarıyla ulaşılan hedefler*

Markaların içerik pazarlaması aracılığıyla ulaştıklarını belirttikleri hedefler	Bir önceki yılın oranı	2023 yılı oranları
Marka farkındalığı oluşturma	80	81
Kredibilite/güven oluşturma	72	77

İzleyici(leri) eğitime	68	71
Var olan müşterilerle sadakat oluşturma	59	63
Talep/potansiyel müşteri yaratma	47	63
Aboneleri / kitleleri / potansiyel müşterileri besleme	43	51
Abone olmuş izleyici kitlesi oluşturma	35	46
Bir veya daha fazla kişi ile yüz yüze etkinliğe katılımı teşvik etme	32	42
Satış/gelir yaratma	40	42
Yeni bir ürünün lansmanını destekleme	36	38
Yukarıdakilerin hiçbiri	2	2

Tablo 2.2’de yer alan hedeflere ek olarak dijital içerik pazarlaması uygulamalarının markalar için önemli bir getirisi de dijital ortamlardaki varlıklarını sürdürülebilir kılmasıdır. Markalar, kaliteli ve özgün içerikler yayınlayarak arama motorlarında üst sıralarda yer alabilir ve buna bağlı olarak görünürlüğünü, yayılımını ve web sitesi trafiğini arttırabilir. Pulizzi (2012, s.119) SEO stratejilerinin başarıya ulaşması için içerik pazarlamasının anahtar rolü olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşü destekler nitelikte Wistia (2017)’nın yayınladığı raporda alakalı, kaliteli, görsel ve videolarla zenginleştirilmiş içeriklerin arama motorları tarafından üst sıralarda sunulduğu ortaya konmuştur (http-11).

Markaların, hedef kitleleriyle buluşmasına olanak tanıyan dijital ortamlardaki (web siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları, forumlar vb.) varlıklarını ne şekilde sürdürdükleri birçok açıdan önemli bir konudur. Tüketicilerin kararlarını etkilemek ve dijital ortamlardaki varlıklarını güçlendirmek artan rekabet ortamında markalar için daha farklı ve yaratıcı olmayı gerekli kılmıştır. Bu noktada dijital içerik pazarlaması stratejilerinin önemi son dönemde pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Örneğin Schram (2020, s.158), içerik pazarlamanın, tüketicilerin markayla ilgili sorunlarına çözümler sunduğundan tüketicinin ilgisini ve katılımını çekmede önemli bir rol oynadığını belirtmiş ve tüketici tepkileri tarafından yönlendirilen bir iletişim stratejisinin işlevselliğine atıfta bulunmuştur.

Ahmad ve arkadaşları (2016, s.333) dijital içerik pazarlamasının hem satın alma hem tekrar satın alma üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken, dijital içerikler sayesinde markanın gücünün birçok açıdan ölçülmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Pažeraitė ve Repovienė, (2016, s.105-106) ise farklı bir yaklaşımla dijital

içerik pazarlamasının, markanın reklam gibi daha geleneksel iletişim faaliyetlerinin gücünü arttırdığını belirtmiştir.

Navarro ve Bigne (2017, s.57) tarafından sosyal medyada markaların oluşturduğu içeriklerin hedef kitle nezdinde değerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışma ise Zara markasının hayran sayfasında içerikleri takip eden kullanıcılarla gerçekleştirilen anketle elde edilen verilere dayanmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre sanal gerçeklik, üç boyutlu uygulamalar gibi zengin içerikler kullanıcı katılımını (yorum, beğeni, paylaşma, izleme) artırmakta etkili stratejilerdir. Araştırmada dikkat çeken bir başka bulgu ise kullanıcıların, doğrudan ürünü satın almayı geçekleştirecekleri bağlantıya ulaşmalarını sağlayan içerikleri tercih etmesidir. Bu açıdan dijital ortamların ve bu ortamlardaki içeriklerin markalar tarafında tüketiciye kolaylık sağlayacak ve zaman kazandıracak biçimde yönetilmesinin önemine vurgu yapmak yerinde olacaktır.

Taiminen ve Ranaweera (2019) ise müşteri ilişkilerinde dijital içerik pazarlamasıyla tüketiciler üzerinde oluşturulan güven algısını incelemişlerdir. Çalışmada bir yazılım şirketinin haber bültenine üye olanlara yollanan anketle o güne kadar aldıkları bültenleri değerlendirmeleri istenmiştir. İçerik pazarlama faaliyetlerinin; hem markanın konu hakkında bilgili olduğunu hem de bilgi paylaşma yoluyla yardımseverliğini göstermek için etkili bir araç olduğu yönündeki hipotezleri verilerle doğrulanmıştır. Izogo ve Mpiganjira (2021) özellikle müşteri katılımı üzerinde yoğunlaşarak, firmalar tarafından oluşturulan içeriklerin nasıl müşterilerin katılımına ve tekrar üretimine yol açtığını incelemiştir. Çalışmada faydacı ve hedonik motivasyonların farklı ürün kategorilerinde (Arama ürünü (Search products) ve deneyim ürünü (experience products)) farklı düzeylerde etkili olduğu ortaya konmuştur. Arama ürünü (örn. giyim, kırtasiye malzemeleri, ev mobilyaları) kategorisinde faydacı, deneyim ürünü (örneğin restoran, kuaför, güzellik salonu, tema parkı, seyahat, tatil) kategorisinde ise hedonik motivasyonların baskın olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak dijital içerik pazarlaması müşteri katılımının teşvik edilmesi noktasında oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilmiştir.

Bu tez kapsamında olduğu gibi literatürde daha çok dijital içerik pazarlamasının nihai tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Ancak B2B pazarlama iletişimde de dijital içerik pazarlaması faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Gartner (2020) B2B alıcılarının, karmaşık satın alma süreçlerinden sıyrılmak için değerli ve

faydalı içerikler sunan firmaları tercih ettiğini ortaya koyduğu çalışmasında dijital içerik pazarlamasının B2B ilişkilerini geliştirmede etkin bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Terho ve arkadaşları (2022)'da B2B alanında içerikler aracılığıyla ilişki geliştirme ve tedarikçi tercihinin şekillenmesi üzerine odaklanmıştır. Çalışmada 56 firma yetkilisiyle görüşme gerçekleştirilmiş ve özellikle teknik detayların aktarılması noktasında dijital içerik pazarlamasının günümüzde bir tercih değil ihtiyaç olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

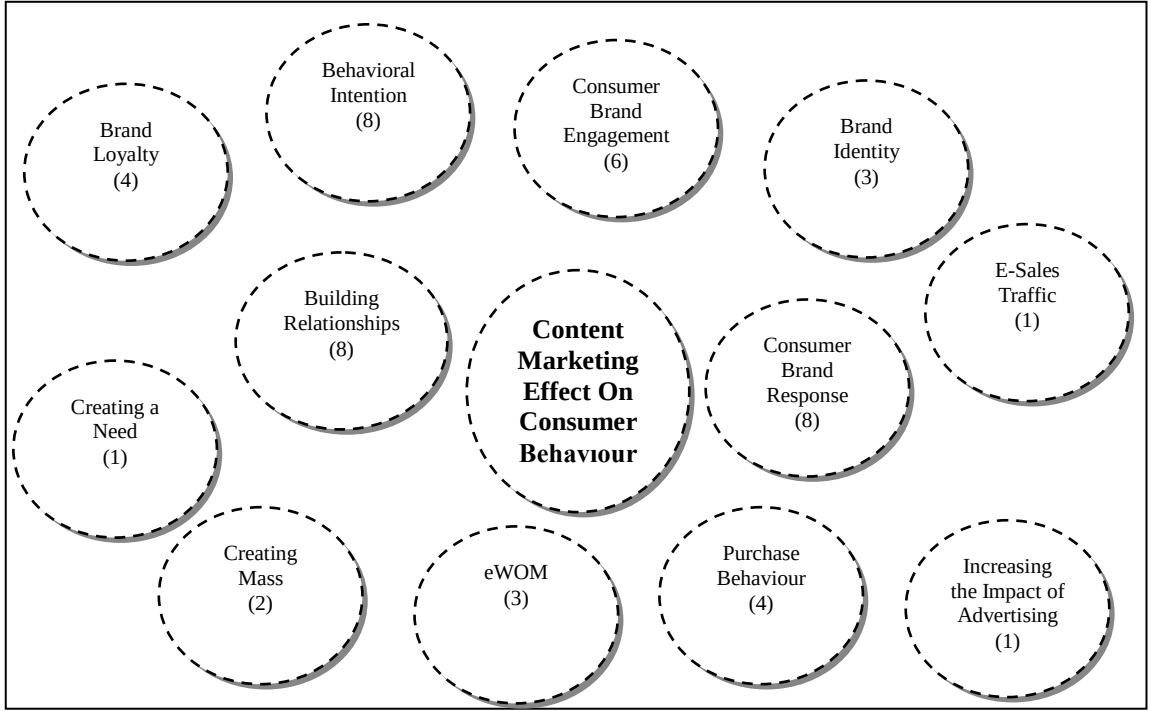
Tüm bu çalışmaların da ortaya koyduğu üzere dijital içerik pazarlaması, markaların çeşitli amaçlarına hizmet edebilecek bir potansiyele sahiptir. Dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaların odaklandığı bazı konular şu şekildedir;

Tablo 2.3. *Dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkileri*

Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak	(Gao, 2018; Taiminen ve Ranaweera, 2019; Repovienė and Pažeraitė, 2019; Ahmed, 2019; Hollebeek ve Macky, 2019; Mohammad, 2020; Magno ve Cassia, 2020; Ho vd., 2020;)
İstendik davranışsal niyet oluşturmak	(Jarvinen ve Taiminen, 2016; Liu vd., 2018; Gao, 2018; Tsiakali, 2018; Barry ve Gironde, 2019; Lou vd., 2019; Mathew ve Soliman, 2020; Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020)
Olumlu marka yanıtı oluşturmak	(Gümü, 2017; Taiminen ve Karjalainen, 2017; Liu vd., 2018; Muller ve Christandl, 2019; Poradova, 2020; Wang ve McCarthy, 2021; Agnieszka and Chwialkowska, 2019)
Tüketici marka etkileşimi sağlamak	(Sabate vd., 2014; Bumpis ve Haron, 2014; Weiger vd., 2019; Taiminen ve Ranaweera, 2019; Ahmed, 2019; Wang ve McCarthy, 2021)
Marka sadakati oluşturmak	(Lou vd. 2019; Ahmed, 2019; Wang vd., 2019; Lou ve Xie, 2021)
Satın alma davranışı oluşturmak	(Wang vd., 2019; Ansari vd., 2019, Ramesh ve Vidhaya, 2020)
Marka bilinirliğini arttırmak	(Ansari vd., 2019; Krishnaprabha ve Tarunika, 2020; Terho vd.; 2022)
E-wom oluşturmak	(Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020; Bu vd., 2021; Agnieszka and Chwialkowska, 2019)
Bir kitle yaratmak	(Lonescu, 2015; Sawftah vd., 2021).
Belirli bir ürün için ihtiyaç yaratmak	(Baltes, 2015)
Reklamların etkisini arttırmak	(Pažeraitė ve Repovienė, 2016)
E-ticaret satış trafiğini geliştirmek	(Geng vd., 2020)

İçerik pazarlamasının tüketici davranışları üzerine etkilerini ortaya koymayı amaçlayan Plessis (2022) 21 farklı ülkeden 32 farklı çalışmayı incelemiştir. Plessis (2022)'in çalışmasından yola çıkılarak daha geniş bir literatür dahil edilerek oluşturulan Şekil 2.1' de görüldüğü üzere içerik pazarlaması ve tüketici marka ilişkisi literatürde

birçok farklı bağlamda ele alınmıştır. Bu alanda tüketici davranışına olan akademik ilginin nedeni, içerik pazarlamasının birincil amacının tüketicileri çekmek, elde tutmak ve tüketici davranışını değiştirmek veya geliştirmek olduğu gerçeğine bağlanabilir (Pulizzi, 2012, s.118).



Şekil 2.1. Dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkileri

Bu zamana kadarki tanımlar ışığında, Plessis (2022)'in ortaya koyduğu bu kapsamlı çalışma tarafından da desteklendiği üzere, içerik pazarlamasının değer, güven ve ilişki üzerine inşa edildiğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, dijital içerik pazarlaması tüketicileri marka, ürün ve hizmet hakkında daha bilinçli hale getirme, marka ile güven temelli ve daha yakın ilişkiler kurmalarını sağlama, marka sadakatini artırma ve markaya yönelik algıları ve niyetleri olumlu yönde şekillendirme noktasında markalar için oldukça etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıkları ve dijital iletişim ortamlarındaki hızlı gelişim de göz önünde bulundurulursa dikkat çekici verilerin elde edilmesi adına dijital içerik pazarlaması uygulamalarının markalar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği birçok açıdan incelenmesi gereken bir konudur. Bu amaçla öncelikle literatürde en çok atıfta bulunulan başlıkları daha kapsamlı olarak açıklamak gerekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, markaların dijital içerik pazarlaması uygulamalarıyla tüketiciler üzerinde oluşturmayı amaçladığı etkiler ele alınacaktır.

2.5.1. eWOM Oluşturma Niyeti (Intention to Create eWOM)

EWOM “belirli mal ve hizmetlerin kullanımı veya özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla yönlendirilen tüm resmi olmayan iletişimler” olarak ifade edilmiştir (Litvin vd., 2008, s.461). Bu tür iletişimleri çevrimiçi olarak, özellikle sosyal medyada yayma arzusu, eWOM niyeti olarak kavramsallaştırdığımız şeydir.

Dijital ağlar, tüketicileri eWOM ile kolayca iletişim kurmaya ve bilgi paylaşmaya teşvik eder. Bu iletişim sisteminde kaynak hem marka hem de araya giren kullanıcıdır. Bu durum alandaki araştırmaların daha çok kaynak güvenilirliğine odaklanmasına yol açmıştır (Çetin ve Dinçer, 2014; Teng vd., 2014; Teng vd., 2017). Bu araştırmalar genel olarak, eWOM sisteminde mesaj güvenilir bir kişiden geliyorsa, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler mesajı paylaştıklarında, marka için olumlu tanıtım oluşturmaya yardımcı olurlar ve etkilenici olmaktan marka savunucusu olmaya geçerler. Coker ve arkadaşları (2017, s.84), tüketicilere kaliteli içerik sağlamanın (örn, video hikâye anlatımı), içeriği sosyal medyada marka ve mesajları hakkında paylaşmak ve konuşmak isteyecekleri şekilde “paylaşılmalıya değer” hale getirdiğini belirtmiştir. Dijital içerik pazarlamasının eWOM üzerine etkisini sosyal etki teorisi çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında Bu ve arkadaşları (2020, s.8), yemek turizminde eWOM mesajlarının müşteri tercihleri için oldukça belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde Pektaş ve Hassan (2020, s.93) eWOM mesajlarının turistik satın alma niyetleri açısından da önemli bir etkileyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Riegner (2007, s.445), tüketiciler açısından ise eWOM'a katılmanın duygusal ve pratik faydaları bulunduğunu ve bu çevrimiçi sohbetlerin satın almayı düşündükleri ürün ve markalara yakınlaştırıcı etkisi olduğunu savunmuştur. Benzer şekilde, Berger ve Milkman (2012, s.203), değerli ve kullanışlı içeriklerin veya ilginç konuların daha çok konuşulduğunu ve insanların iletişim ortamı oluşturmak ya da itibarlarını artırmak için değerli içerikleri paylaşabileceğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin değerli veya yararlı olarak gördükleri bilgileri ilettikleri gösterildiğinden, bir mesajın algılanan değerinin, mesajı aktarma davranışını teşvik ettiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Markalar açısından eWOM'un doğrudan ya da dolaylı birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin

ortaya konması amacıyla çalışmanın konusu bağlamında, dijital içerikler ve eWOM niyeti üzerine H1 hipotezi geliştirilmiştir;

- H1. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

Çalışmanın diğer değişkenlerinin de eWOM niyetine olan etkisinin incelendiği hipotezler mevcuttur. Ancak alanyazının bütünlüğünü bozmamak açısından bu hipotezler ilgili başlıklarda ele alınacaktır (H3a, H4a, H5a).

2.5.2. Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)

Satın alma niyeti, müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir. Pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, satın alma niyetinin oluşturulmasıdır. Literatürde ise satın alma niyeti, en sık atıfta bulunulan çevrimiçi davranışsal niyettir. Güçlü satın alma niyeti, başarılı bir pazarlama operasyonunun işareti olarak kabul edilir (Hausman ve Siekpe, 2009, s.7).

Dijital içerik pazarlamasıyla markalar öncelikle, tüketicilerin karşılaştıkları yoğun içerik bombardımanında onların dikkatini ve ilgisini çekebilmeyi amaçlamaktadır. İçeriklerle tüketiciler arasındaki süreç, tüketici-marka ilişkisi üzerine birçok etkiyi beraberinde getirmektedir. Satın alma niyeti ise davranışsal boyut öncesi oluşabilecek en nihai etkidir. Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar bu etkiye aracılık eden çeşitli kavramlardan yararlanmışlardır. Bunlar; marka güveni, marka katılımı, tüketici etkileşimi, eWOM gibi kavramlara ek olarak; marka algısı, marka tutumu, algılanan kalite (...) olarak sıralanabilir. Örneğin Navarro ve Bigné (2017, s.54) dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerine etkisini incelediği çalışmada eWOM niyeti ve web sitesi ziyareti niyetinin aracı olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde Lou ve arkadaşları (2019, s.776) bu etkinin marka sadakati aracılığıyla oluşabileceğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak dijital içerik pazarlamasıyla oluşan tüketici-marka ilişkisi bir süreci ifade etmektedir ve bu süreç birçok değişkene ve aracıya bağlı olarak şekillenmektedir. Çalışma kapsamında da markaların en nihai amacı satın alma ve satın alma niyetine giden yolda dijital içerik pazarlaması uygulamalarının nasıl işlediği ele alınmaktadır. Bu bağlamda H2 hipotezi geliştirilmiştir;

- H2. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır

Çalışmada dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerine etkisinde aracı değişkenlerin de rolü incelenmiştir. Ancak alanyazının bütünlüğü açısından bu hipotezler (H3b, H4b, H5b) ilgili başlıklarda sunulacaktır.

İlgili başlık altında da bahsedildiği üzere tüm pazarlama uygulamaları gibi dijital içerik pazarlaması da dolaylı yoldan satın alma davranışını geliştirmeyi amaçlar. Burada dikkat edilmesi gereken, kavramı diğer reklam ve pazarlama uygulamalarından ayıran ve satın alma sürecini oluşturan değişkenlerdir. İçerik pazarlaması uygulamaları değer, güven, ilişki, katılım gibi temeller üzerinden tüketicileri markaya yakınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda ise satın alma davranışı veya satın alma niyeti gelişmektedir.

Dijital içerik pazarlaması çıktılarından eWOM ise ilgili başlıkta da bahsettiğimiz üzere markalar için dijital ortamlarda oldukça önemli bir etkidir. Literatür araştırmasından elde edilen ve Şekil 2.'de görülen etkilerin her biri aslında eWOM ve satın alma davranışının nedeni olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle araştırmalarda sıklıkla düzenleyici ya da aracı değişken olarak incelenmişlerdir.

2.5.3. Marka Katılımı (Brand Engagement)

Önceleri örgüt psikolojisi kapsamında ele alınan “engagement” kavramı son dönemlerde tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Literatürde “brand engagement” olarak kullanılan ve çalışma dahilinde marka katılımı olarak ele alınan kavram, tüketicilerin bir marka ile kurduğu etkileşim sırasında, markayı olumlu yönde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak değerlendirmesini ifade etmektedir (Hollebeek vd, 2014, s. 151). Akarsu ve Sever (2019, s.205) ise kavramı kısaca marka ile kurulan bağ olarak değerlendirmiştir. Doğru içerik, tüketicilerin zaman içinde zihinsel marka haritaları geliştirmesini sağlar ve markayla ilişkili anlam oluşturmaya teşvik eder. Dessart ve arkadaşları (2015, s.403) sosyal medyada marka katılımı sağlanması için yüksek kaliteli ve değerli içerikler üretmenin önemini vurgulamıştır.

Tüketicilerin içeriklerle karşılaşması, içeriklere zaman ayırması, geri dönüşlerde bulunması, markayla ilgili zihinsel ve duygusal olarak uyarılmış bulunması gibi

durumlar dijital içerik pazarlaması kapsamında marka katılımı sürecini ifade eder. Hollebeek ve Macky (2019, s.32), dijital içerik pazarlamasının marka katılımı üzerindeki etkisinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicinin bir markayla etkileşimde bulunmak için harcadığı zihinsel çaba ve entelektüel yatırımı ifade eden bilişsel katılım (Cognitive Engagement), tüketicinin içerikle ilk karşılaştığında verdiği tepki düzeyidir. Bilişsel katılım Hollebeek (2014, s.156) ve arkadaşları tarafından “absorption” (içine çekme, alma), “attention” (dikkat, ilgi) ifadeleriyle açıklanmıştır. Tüketicilerin marka içeriğine verdiği dikkatin duygusal ve davranışsal katılım sürecini şekillendirdiği de göz önünde bulundurulursa bilişsel katılımı sağlamanın markaların içerik pazarlaması stratejilerinin kilit noktası olduğu söylenebilir. Pulizzi (2014, s.62)’ye göre ilgili ve özgün içerikler kullanıcıların markaya zihinsel olarak daha fazla yatırım yapmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin marka hakkındaki hislerini ve duygusal tepkilerini açıklayan katılım düzeyi ise duygusal katılımdır (Emotional Engagement). Bu noktada dijital içeriklerin hikâye anlatımı, kişiselleştirme ve duygusal çağrışımlar gibi çekiciliklerden faydalanması önem arz etmektedir. İlk aşamada kurulan bilişsel bağın, kullanıcının duygusal deneyimlerine de hitap ederek güçlendirilmesini ifade eden bu aşama da mutluluk, nostalji, annelik, yaratıcılık, empati, dinamizm gibi çeşitli duyguların harekete geçirilmesi gerekmektedir (Hollebeek ve Macky 2019, s.35).

İçerik pazarlaması literatüründe en sık görülen karışıklık ise marka katılımı kavramının, tüketicilerin dijital içeriklerle etkileşime geçmesini ifade etmek için kullanılmasıdır. Uluslararası literatürde “engagement” kavramıyla ifade edilen ve markayla ilgili zihinsel, duygusal, davranışsal süreçlere karşılık gelen katılım kavramı ile; içerikleri beğenme, paylaşma, yorum yapma, tekrar paylaşma gibi tepkileri içeren etkileşim (interaction) kavramının ayırımına varmak bu noktada oldukça önemlidir. İçeriklere verilen bu tür tüketici yanıtları, marka katılımı noktasında ancak davranışsal boyutun bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Tüketicilerin markalar tarafından paylaşılan içeriklere verdikleri beğenme, paylaşma, yorum yapma, satın alma ve savunuculuk gibi tepkileri kapsayan katılım düzeyi ise davranışsal katılım (Behavioral Engagement) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada katılımı arttırmak için Dessart ve arkadaşları (2016, s.418) üç öneride bulunmuştur.

Etkileşimli İçerikler; Anket, test, etkileşimli video gibi oluşturarak kullanıcıları içeriğe yönelik eylemlere teşvik etmek.

Sosyal Paylaşım; Viral etki yaratarak sosyal medyada paylaşılmaya yönelik içerikler hazırlayarak marka etkileşimini ve içeriğin yayılımını arttırmak.

Eylem Çağrısı (Call to Action); İçerik kapsamında kullanıcıları harekete geçirmek için "Şimdi Kaydol", "Daha Fazla Bilgi Al", "Satın Al", "İndir" gibi ifadelerle içeriğin desteklenmesidir. Bu tür içerikler kullanıcılar için de kısayol oluşturarak zaman kazandırmaktadır.

Literatürde dijital içeriklere yönelik marka katılımının incelendiği çalışmalar bu içerikleri genellikle bilgilendirici, eğlendirici, promosyonel, sosyal, ödüllendirici, yardımcı gibi çeşitli kategorilerle değerlendirmişlerdir (De Vries vd., 2012; Tafesse, 2015; Luarn vd.,2015; Kormin ve Baharun, 2016; Menon vd.,2019). Kusumasondjaja (2018, s.1156) ise sosyal medya platformlarını marka katılımı açısından karşılaştırmış ve Twitter'ın bilgilendirici içeriklerde katılımı arttırmak için daha etkili bir sosyal medya platformu olduğunu, etkileşimli içerikler ve eğlence içeriklerinde Facebook'un daha kullanışlı olduğunu ve son olarak etkileşimli, bilgilendirici ve eğlenceli birçok içerik için Instagram'ın uygun bir sosyal medya platformu olduğunu bulmuştur.

Wang ve Calder (2009, s.553) içerik anlatılarının tüketicilerin belirli marka mesajlarına karşı tutumunu, mesajı işleme istekliliğini ve mesajların algılanan ikna gücünü etkilediğini ortaya koydu. İçerik anlatımı ifadesini ise markanın hikâye anlatma gücü, ilgi çekici içerik sunumlarının oluşturulabilmesi gibi durumlarla açıklamak mümkündür.

Taiminen ve Ranaweera (2019) tarafından ortaya konan ve içerik pazarlaması yoluyla desteklenen marka katılımının, marka güveni oluşturulmasına katkı sağladığını gösteren çalışmayı destekler nitelikte Febrian ve arkadaşları (2021, s.4799) da yaptıkları çalışmada içerik pazarlaması yoluyla sağlanan marka katılımının satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Örneklerde de görüldüğü üzere literatür incelendiğinde marka katılımının, içerik pazarlaması uygulamalarının başarısında kilit rol oynadığı birçok çalışma tarafından ortaya konmuştur.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak araştırma konusuna yönelik şu üç hipotez geliştirilmiştir;

- *H3. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka katılımı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır*
 - *H3a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır*
 - *H3b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır*

2.5.4. Marka Güveni (Brand Trust)

Tüketici ve marka arasındaki ilişki birçok farklı düzenleyici tarafından şekillendirilmektedir. Bir bütünün parçaları olan ve iç içe geçmiş bu düzenleyicilerden biri de marka güvenidir. Marka güveni, tüketicinin marka tarafından vadedilenlerin gerçekleşebileceğine, markanın kaliteli ürün ve hizmet sağlayacağına ve müşterilerinin menfaatini gözeticeğine olan inancını ifade etmektedir (Jin ve Lee, 2010, s.675-677). Markalar için soyut ve aktif bir kavram olan marka güveni Farquhar ve arkadaşları (1990, s.858)'na göre ürüne ya da hizmete ait fiziksel değerler ile ilişkili olmayan, bütünüyle marka ile ilişkilendirilen değerdir. Bir markanın iş yapmaya değer, güvenilir, alanında uzman, yetkin ve iyi bir bilgi kaynağı olması gibi ifadelerle açıklanan marka güveni hedef kitleyle olumlu ilişkiler geliştirilmesi noktasında önemli bir unsurdur. Kenning (2008, s.470), güvenin olumlu etkilerinin temelinde riskleri minimize etme ve belirsizliği azaltma yeteneğinin olduğunu savunmaktadır. Bireylerin karar verme pratiklerinde en önemli unsurlardan birinin güven olduğu kabulüyle finansal bir perspektiften bakıldığında ise markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri kapsayan marka güveninin bulunması, satın alma ve tercih edilme noktasında olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir (Šagovnović, vd., 2022, s.187). Bhaduri ve Ha-Brookshire (2011, s.140) de marka güveniyle desteklenen tüketici marka ilişkisinin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Aynı şekilde Bhaduri ve Ha-Brookshire (2011, s. 149) marka güveniyle desteklenen tüketici marka ilişkisinin satın alma niyetini ve marka sadakatini olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Mohammed (2020, s.78) ise ürün şeffaflığını destekleyen içeriklerin, tüketici güvenini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmada, gıda ürünleri gibi bazı kategoriler başta olmak üzere, şeffaf bilgi sağlamanın pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmaya yardımcı olacağını ortaya koymuştur.

Müşteri odaklı iletişim ve pazarlama yaklaşımlarında güvene dayalı bir ilişki oluşturmak oldukça önemlidir (Bardakçı ve Gürbüz, 2020, s.1689). Bu nedenle markaya yönelik güven oluşturmak içerik pazarlaması uygulamalarının temel amaçlarından biridir. Taiminen ve Ranaweera (2019, s.1764) tarafından ortaya konan model bu noktada oldukça açıklayıcı niteliktedir. Modele göre; yardımcı marka eylemleri (HBA- Helpful Brand Actions) dahilinde ele alınan dijital içerik pazarlaması uygulamaları (DCM- Digital Content Marketing) davranışsal, bilişsel ve duygusal katılım (engagement) yoluyla tüketicilerde ilişki değeri algısı ve marka güveni oluşturmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında marka güveni ile ilgili şu üç hipotez geliştirilmiştir;

- H4. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır
 - H4a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır
 - H4b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır

2.5.5. İlişki Değeri Algısı (Perceived Relationship Value)

İlişki değeri algısı (Perceived Relationship Value) kavramı hizmet bağlamında kurulan ilişkinin ödüllendirici olup olmadığına dair bilişsel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Esch vd. 2006, s.103). Sweeney ve Soutar, (2001, s.203-220) ise ilişki değeri algısını müşterilerin markayla olan ilişkilerinden elde ettikleri fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydaların bütünü olarak açıklamışlardır. Bu tanımdan hareketle fonksiyonel faydayı ürün ve hizmetten sağlanan pratikte bireyin işine yarayan kazanımlar bütünü olarak ifade etmek mümkündür. Duygusal fayda ise markanın ürün, hizmet ve faaliyetleri aracılığıyla tüketicide uyandırdığı duyguları kapsamaktadır. Markanın tüketicilerin sosyal statüsüne olan katkısı ise sosyal fayda olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital içerikler bilgilendirme ve eğitme işleviyle fonksiyonel fayda sağlarken, markanın insanı yönünü vurgulayarak duygusal bir bağ kurulmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Pulizzi, 2012, s.116-123) Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetleri markanın bir topluluk oluşturmaya,

etkileşim ortamı yaratmasına olanak sağlar. Markanın sosyal medya ortamlarındaki varlığı, tüketicileri bir grubun parçası yapabilmektedir. Bu durum sosyal faydayı arttırarak ilişki değeri algısının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59-68).

Taiminen ve Ranaweera (2019), değer ve güven temelli B2B ilişkilerinin geliştirilmesinde dijital içerik pazarlamasının rolünü inceledikleri çalışmada ilişki değeri algısı ve marka güveni kavramlarını faydalı içerikler sayesinde kurulan etkileşimin sonucu olarak ele almışlardır.

Eggert ve Ulaga (2006, s.23), bilişsel performansa dayalı bir yapı olan ilişki değerinin alıcı-satıcı ilişkisini ölçtüğünü öne sürmüşlerdir. Faydalar ve maliyetler arasındaki zihinsel muhasebeye dayalı olarak ortaya çıkan sonuca göre şekillenen ilişki değeri algısı, satın alma sürecini şekillendiren önemli bir yapıdır. Pazarlamanın değişim anlayışının değer kavramına dayalı olarak gerçekleşmesi ön kabulüyle (Bagozzi, 1975; Hunt, 1991) bu yapının çeşitli niyetlerin ve davranışların oluşturulması noktasında bir öncül olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, satın alma ve e-WOM niyeti üzerinde etkili bir değişken olarak yer almaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında ilişki değeri algısına yönelik şu üç hipotez ortaya konmuştur;

- H5. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların ilişki değeri algısı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır
 - H5a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmasında ilişki değeri algısının aracı rolü vardır
 - H5b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmasında ilişki değeri algısının aracı rolü vardır.

2.6. İlişki Teorisi Bağlamında Eğitici/Bilgilendirici Videolar

İlişki Teorisi, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkileri detaylı şekilde ele alan bir yaklaşımdır. Bu teorinin temel varsayımı, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinde duygusal ve işlevsel faydalar elde etmeye çalıştıklarıdır (Fournier, 1998, s.344). İlişki Teorisi, tüketiciyle markanın karşılıklı etkileşimlerinde bu ilişkilerin güçlendirilmesi ve derinleştirilmesi için yol gösterici bir bakış sunmaktadır.

Dijital içerikler, özellikle eğitici video içerikler, bu bağlamda önemli bir rol oynamaktadır. Eğitici video içerikler, markaların uzmanlık alanlarındaki bilgi ve becerilerini tüketicilere aktarmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitici içerikler, markanın sektördeki bilgi birikimini ve yetkinliğini sergileyerek tüketicilere değerli bilgiler sunmaktadır. Bu tür içerikler, markanın sektör üzerindeki yetkinliğini ve güvenilirliğini vurgulayarak tüketiciler üzerinde olumlu bir algı yaratmaktadır. Bu süreç, markanın tüketiciler tarafından daha fazla güvenilir olarak görülmesine yol açar, zira tüketiciler markanın uzmanlık alanındaki bilgilerine güvendiklerinde, markaya olan bağlılıkları da artar (Chandler ve Munday, 2011, s.205).

Güven duygusu, tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Markadan elde edilen bilginin tüketici güvenini artırması, bu güvenin satın alma niyeti ve eWOM gibi olumlu davranışsal sonuçlara yol açması olasıdır (Morgan ve Hunt, 1994, s.24). Tüketiciler, markaların sunduğu eğitici içerikler aracılığıyla bilgi edinirken, markayla olan ilişkilerinin derinleştiğini hissederler ve bu durum onların markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Güvenin artması, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetlerini satın alma niyetlerini artırırken aynı zamanda markanın olumlu yönlerini sosyal çevreleriyle paylaşmalarına, dolayısıyla eWOM'un güçlenmesine neden olabilmektedir.

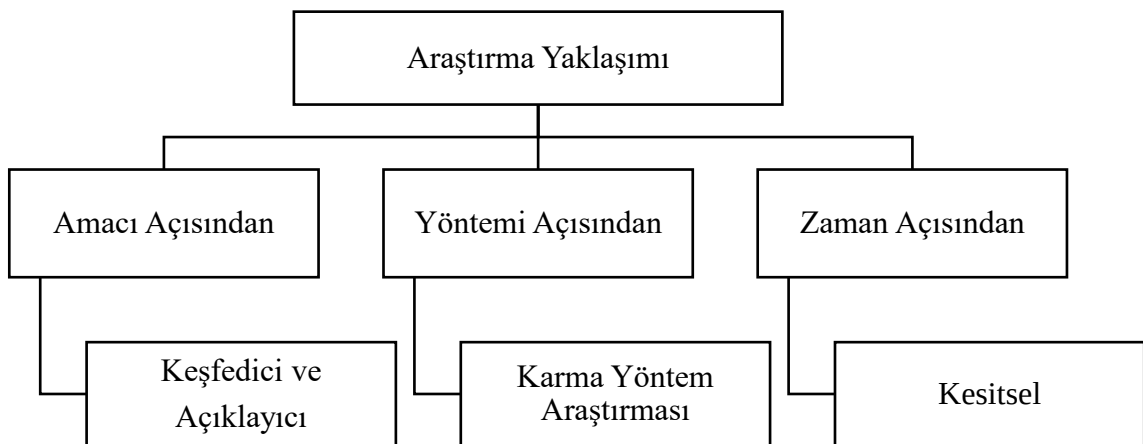
Bu çerçevede, dijital içeriklerin özellikle eğitici video içeriklerinin, tüketici - marka etkileşimini ve ilişkisini nasıl derinleştirdiği, markanın sektördeki yerini ve tüketici gözündeki algısını nasıl olumlu yönde etkilediği anlaşılabilir. İlişki Teorisi, bu süreçlerin nasıl işlediğini ve dijital içeriklerin bu ilişkilerdeki rolünü detaylı bir şekilde açıklayan önemli bir çerçevedir. Bu tez çalışması da böyle bir sistematik yaklaşım ve bakış açısıyla ortaya konan model üzerine şekillenmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan yöntem, araştırma grubu, ölçme araçlarının belirlenmesi ve kullanılan analizlerle ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Bilimsel araştırmalarda amacın ve problemin belirlenmesinden sonra araştırma modelinin ortaya konması gelmektedir. Bu noktada araştırmanın amacına uygun yaklaşımın belirlenmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi gereklidir. Bilimsel araştırmalar amaçlarına göre keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere üç grupta değerlendirilir. Bir konunun daha iyi anlaşılması ve yeni fikirlerin geliştirmesi için gerçekleştirilen araştırmalarda keşfedici yaklaşımla ön plandadır. Belli bir olayı ya da durumu detaylı bir şekilde inceleyen araştırmalar ise tanımlayıcı araştırmalardır. Bu araştırmalarda bir olayın, olgunun, nesnenin ya da grubun özelliklerini ortaya koymak, tanımlamak ön plandadır. Açıklayıcı araştırmalar ise belli fenomenlerin nedensel ilişkilerini belirlemek için yapılandırılmış hipotezlere dayanan araştırmalardır. Burada amaç neden sonuç ilişkilerinin ortaya konmasıdır (Usta, 2012, s.103). Bu tez çalışması ise hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için açıklayıcı araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Ancak açıklayıcı yaklaşımın yanında araştırma kapsamında ortaya konan ilişkilerin aracı değişkenlerinin belirlenmesi noktasında keşfedici yaklaşımdan da yararlanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Yaklaşımı

Markalar tarafından yayınlanan eğitici içeriklerin etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada niceliksel ve niteliksel verileri toplamaya, analiz etmeye ve birleştirmeye imkân veren karma yöntemden (mixed method) yararlanılmıştır. Karma yöntem, nicel ve nitel verilerin tek bir araştırmada sistematik olarak bütünleştirilmesini sağlayan araştırma metodolojisi olarak tanımlanmaktadır. Nicel ve nitel yöntemlerin birbirlerinin eksik yanlarını tamamlamasıyla araştırma olgusunun geniş bir perspektiften incelenmesine imkân sağlayan bu yöntem 1989 yılında ilk kez uygulanmıştır. Ardından karma yöntemler araştırmaları dünyanın farklı yerlerinde birçok farklı alanda yakın tarihlerde görülmeye başlamıştır (Morse, 1991; Creswell, 1994; Greene ve ark., 1989; Brewer ve Hunter, 1989; Fielding ve Fielding; 1986, Crabtree ve Miller; 1992, Bryman, 1988). Alanda yayınlanan ilk kitap ise 1997 yılında Greene ve Caracelli tarafından kaleme alınmıştır. Günümüzde ise karma yöntem birçok bilimsel araştırmaya temel olmakla birlikte bu alanda yazılmış birçok kitap, makale, yüksek lisans ve doktora tezi mevcuttur. Ayrıca alanın liderleri tarafından yayınlanmış birçok eser, farklı dillerde tercümelerinin yapılmasıyla birlikte daha erişilebilir hale gelmiştir.

Greene vd. (1989) ve Giannakaki (2005) karma yöntemin kullanılması noktasında araştırmaların dayandırılabilceği gerekçeleri beş başlık altında değerlendirmişlerdir. Buna göre:

Üçgenleme (Triangulation): Farklı yöntemlerle elde edilen verilerin birbirleriyle olan uyumunun, birbirlerini ne denli desteklediğinin ortaya konması için çoklu bir bakış açısıyla olayın ve olgunun incelenmesini ifade eder (Bogdan ve Biklen, 1998). Bu çoklu bakış açısı ve çok kaynaklı veriler karma yöntem tarafından sağlanabilmektedir.

Tamamlayıcılık (Complementarity): bulguların tutarlılığını sağlama amacı olmaksızın bir yöntemle elde edilmiş olan verilerin daha detaylı ve açık bir şekilde sunulması için diğer bir yöntemden elde edilen verilerin kullanılmasını ifade eder (Baki ve Gökçek, 2012).

Başlangıç (Initiation): araştırmada kullanılan ilk yöntemden elde edilen veriler değerlendirilir ve yeni araştırma soruları elde edilir. Bu araştırma sorusuna en uygun ikinci bir yöntem kullanılarak yeni veriler toplanır. Bu sistemle araştırma sorusundaki çelişkilerin ortadan kaldırılması hedeflenir.

Genişletme (Expansion): Araştırmacının birbirinden ayrı iki olguyu incelemesi gerektiği durumlarda genişletme gerekęesiyle karma yöntem araştırmasına başvurması olasıdır. Bir sürecin incelendiği araştırma tasarısında nedenlerin ve sonuçların farklı yöntemlerle elde edilen verilerle değerlendirilmesi gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda karma yöntem, araştırmacı tarafından içe sürülebilmektedir.

Gelişim (Development): karma yöntem araştırmalarında nicel ve nitel verilerin eř zamanlı toplanması şartı yoktur. Bazı durumlarda nitel veriler, çalışmanın nicel boyutunun şekillenmesinde katkı sağlayabilmektedir.

Greene vd. (1989) karma yöntem içe sürecek olan araştırmacıların bu beş gerekçeden birini veya birkaçını amaç edinmiş olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bilgilere dayanarak bu araştırmada karma yöntem kullanılmasının iki gerekçesi vardır. Bunlardan ilki bu yöntemin araştırma sorusunun daha net aktarılması ve farklı veri setleri aracılığıyla daha detaylı cevapların toplanmasına olanak sağlamasıdır. İkinci neden ise araştırmanın nicel boyutunun düzenlenmesinde nitel yöntemle elde edilen verilerden yararlanılmasıdır. Bu bağlamda “geliştirme” (nicel yöntemi yapılandırmak için nitel verilerden yararlanma) ve “tamamlayıcılık” gerekçeleriyle bu tezde karma yöntem araştırmasından yararlanılmıştır.

Literatür incelendiğinde karma yöntem araştırmaları, nicel ve nitel araştırmaların eř zamanlı ya da sıralı olarak uygulanmasını baz alan iki farklı desen ve buna bağlı tasarımlarla karşımıza çıkmaktadır. Toraman (2021) alışmasında Creswell (2003), Creswell ve Plano Clark (2018), Plano Clark ve Ivankova (2016) ve Tashakkori ve arkadaşlarının (2021) karma yöntem araştırmaları için önerdiği tipolojileri karşılaştırarak karma yöntemlerde kullanan üç temel deseni şu şekilde açıklamıştır;

Eř zamanlı/paralel desen: bu araştırma anlayışında araştırmacı hem nitel hem nicel verileri eř zamanlı olarak toplar ve bu verilerin analizini yaptıktan sonra birleştirme aşamasına geçer. Birleştirme aşamasında araştırmacı iki türden veri setinin sonuçlarını bütüncül bir anlayışla yorumlar.

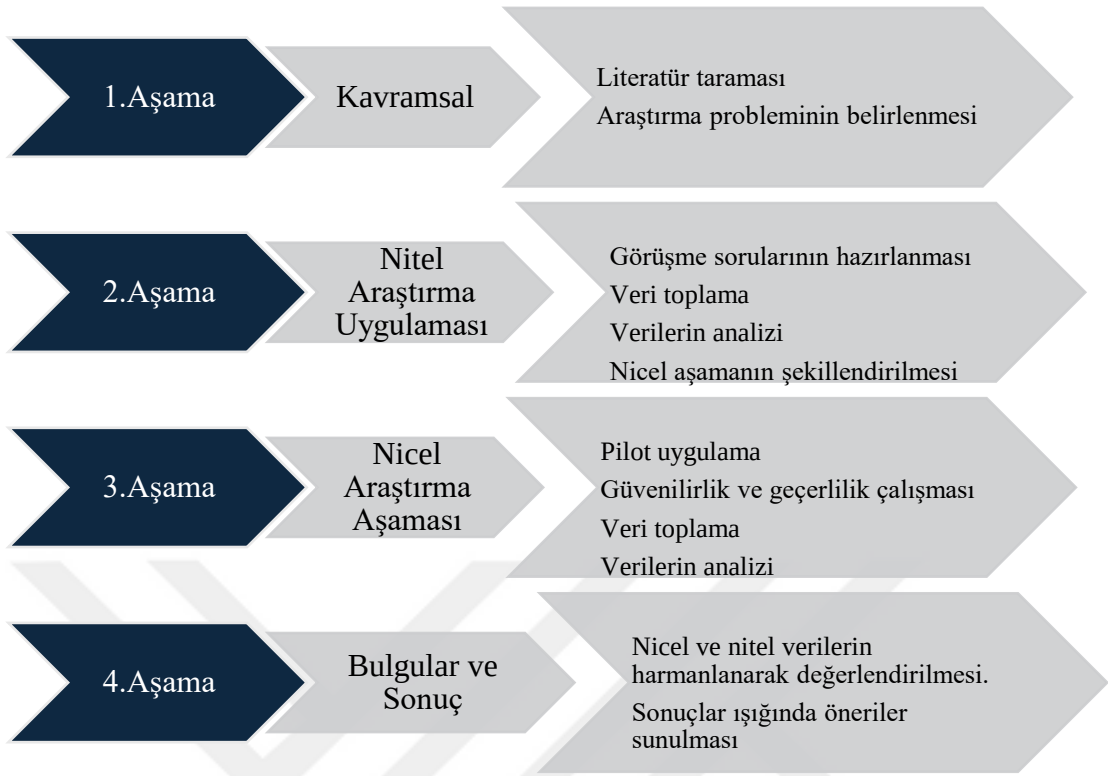
Açıklayıcı sıralı desen: bu araştırma deseninde ağırlık nicel araştırmadır. Nitel araştırma daha çok nicel verilerin açıklanması için kullanılır. Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin beklenmedik sonuçlarının açıklanmasında nitel verilerden yararlanır.

Keşfedici sıralı desen (Exploratory Sequential Design): Karma yöntem içerisinde yer alan ve bu çalışmada kullanılacak keşfedici sıralı desen, araştırmacının nitel verileri keşfetmekle başladığı daha sonra ise bu bulguları nicel araştırma boyutunda kullanıldığı bir desendir. Burada amaç nicel veri toplama aracı için geliştirilen değişkenlerin keşfedilmesi ve geliştirilmesidir. Nitel aşamada yapılandırmacı, nicel aşamada ise postpozitivist paradigmayla hareket edilir. Verilerin birleştirilmesi ve yorumlanması aşamasında ise diyalektik çoğulculuk paradigma hakimdir.

Tüm bu bilgilere dayanarak bu araştırmanın deseni *keşfedici sıralı karma yöntem araştırması* olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın nitel aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilerde araştırmanın nicel aşamasında kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinde faydalanılmıştır.

Araştırmanın nitel aşamasında fenomenoloji deseni deseninden yararlanılmıştır. Bireylerin deneyimlerine yönelik betimlerine dayanan bu yöntem bir fenomen hakkında derinlemesine görüşler alınmasına imkân tanır. İki aşamadan oluşan bu karma yöntem araştırmasının nicel aşamasında, değişkenler arası ilişkilerin tahmin edilmesine yarayan ilişkisel desenin bir alt deseni olan yordayıcı desenden yararlanılmıştır. Bu desende değişkenler arası ilişkiler ortaya konarken bazı değişkenler tahmin edici/yordayıcı olarak kullanılır (Creswell ve Poth, 2018, s.154).

Bu bilgiler ışığında aşağıda (Şekil 3.2) araştırma süreci ile ilgili aşamalar paylaşılmıştır



Şekil 3.2. Araştırma planı

3.2. Araştırma Grubu

Evren, bir araştırmaya konu olması olası bütün katılımcıların yer aldığı topluluktur (Coşkun, vd., 2017, s.139). Araştırmanın evreninin ulaşılması mümkün olmayacak kadar büyük olması durumunda ise bu topluluğu temsil edecek bir örneklem grubunun seçilmesi gerekir. Bu grubun seçilmesi ise araştırmanın amacına ve evrenin özelliklerine göre çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir.

Bu tez çalışmasının evreni de Türkiye’de yaşayan ve daha önce herhangi bir markanın yayınladığı eğitici/bilgilendirici videoları izlemiş kişilerden oluşmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir kitleye ulaşılması mümkün olmayacağından örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu başlık altında araştırma verilerinin toplanacağı örneklem gruplarının seçimine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme türü ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmacı tarafından daha önceden belirlenmiş belli başlı ölçütleri

karşılayan durumların tespit edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.112). Kriter temelli örneklem olarak da bilinen ölçüt örneklem, araştırılan fenomene yönelik deneyimlere sahip kişileri temsil eden bireylerden oluştuğunda verimli sonuçlar alınmaktadır (Creswell, 2013, s.155). Bu bilgiler ışığında ve araştırma kapsamında markalar tarafından yayınlanan eğitici videoları izlemiş kişiler katılımcı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nitel aşamasında 14 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel aşamada ise hazırlanan anket formunu eksiksiz bir şekilde dolduran 406 kişi örneklem olarak alınmıştır.



4. BULGULAR

4.1. Nitel Araştırma Aşaması

Çalışma kapsamında ilk olarak nitel araştırma aşaması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler dahilinde nicel aşama şekillendirilecektir. Araştırma kapsamında 14 katılımcı ile görüşülmüştür.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı sormayı planladığı soruları önceden hazırlar ancak bu sorulara katı bir şekilde sadık kalmak zorunda değildir. Araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorularla kişinin yanıtlarını açmasını ve ayırtılandırmasını sağlayabilir. Görüşmenin akışı gereği yanıt alınmış sorular olursa araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, barındırdığı esneklik sayesinde araştırmacıların sürece dahil olduğu ve derinlemesine bilgi edinebildiği bir tekniktir (Yıldırım ve Simsek, 1999). Çalışmanın bu aşaması keşfedici amaçla gerçekleştirildiği için verilerin toplanmasında bu amaca daha çok hizmet edeceğinden bu teknikten faydalanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında fenomenolojik yaklaşımla hareket edilmiştir. Bu yaklaşım; belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışları, duygularını, bakış açıları ve algılarını ortaya koymayı ve bu fenomenle ilgili deneyimleri tanımlamayı amaçlamayı ifade eder (Rose, Beeby ve Parker, 1995). Araştırma, dijital içerik pazarlaması uygulamalarından olan eğitici videolar hakkında derinlemesine bilgi sunmak adına, katılımcıların bu konu hakkındaki deneyimleri, görüşleri, anlayışları ve beklentilerini ortaya koymak amacıyla bu yaklaşıma paralel uygulanmıştır. Daha sonra veriler nitel içerik analiziyle deşifre edilip elde edilen tema ve kodlar ışığında nicel araştırma aşaması ve araştırma modeli gözden geçirilmiştir. Veri toplamak için hazırlanan sorular literatür taramasına dayanarak hazırlanmıştır. Sorularda örnek olarak sunulacak içerik kategorileri ve içerik özellikleri ise Utz ve Wolfers (2020)'in eğitici videolarla ilgili çalışmalarında ortaya koyduğu maddelerle oluşturulmuştur. Bu maddeler nitel analiz aşamasında tema ve kodların oluşturulmasında da kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesinde katılımcılara örnek eğitici videolar izletilmiştir. Bu videolar için ürün/hizmet kategorisi olarak Utz ve Wolfers (2020)'in ortaya koyduğu çeşitli kategorilerden demografik olarak araştırmaya en uygun olan

“crafting” kategorisi seçilmiştir. Türkçe karşılığı” zanaatkarlık, el işçiliği” olan bu kategoride yer alan eğitici videolar, markaya yönelik tutumların araştırmayı etkilememesi adına Türkiye’de faaliyet göstermeyen B&Q, OBI Baumarkt ve The Home Depot markalarının Youtube hesaplarından seçilmiştir.

Nitel aşamada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

1. Satın alma kararı verirken hangi kaynaklardan bilgi toplarsınız?
2. İnternet üzerinde ürün/hizmetler hakkındaki bilgilerde en çok neye dikkat edersiniz?
3. Bilgi arama sürecinde video içerikleri hangi kategorideki ürün/hizmet için daha kullanışlı buluyorsunuz? (Yemek pişirme, yazılım, güzellik, tadilat/onarım, spor/ egzersiz, zanaatkarlık/el işçiliği, işle ilgili sorunlar, temizlik, bahçivancılık, mobilya montajı vb.)
4. Video içeriklere başvururken nelere dikkat ediyorsunuz? (Teknik kalite, öğretim kalitesi, kaynak güvenilirliği, video uzunluğu, altyazı, anlatım gücü, vb)
5. Bir markanın satın alma karar sürecinde işinize yarayacak bir eğitici video yayınlamış olması size marka hakkında ne düşündürür?
6. Bu markanın ilgili ürün/ hizmet alanında uzman bir marka olduğunu düşünür müsünüz? Neden?
7. Bu markanın iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünür müsünüz? Neden?
8. Tekrar aynı süreci yaşadığınızda bilgi edinmek için markanın iletişim kanallarına başvurur musunuz?
9. Satın aldığınız ürün ya da hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştığınızda (kullanım şekli, teknik bir problem, basit arızalar vb.) markanın bu sorunun çözümünü için eğitici bir video sunmuş olması size ne düşündürür?
10. Eğitici videolarından faydalandığınız markayı diğer markalara tercih eder misiniz?
11. Daha önce faydalandığınız bir eğitici videoyu, sizinle benzer bilgi arama sürecinde olan tanıdıklarınızla online olarak paylaşır mısınız?

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında yukarıda verilen sorular rehberliğinde ilenlenmiştir. Görüşme öncesi ilgili alandan iki uzmanın görüşü alınarak araştırma sorularının araştırmanın amacına uygun hale getirilmesi sağlanmıştır. Görüşme formu ilk olarak iki gönüllüye uygulanmıştır. Gönüllülerden anlamadıkları soruları özellikle

belirtmeleri istenmiştir. Bu iki katılımcıdan toplanan veriler araştırmaya dahil edilmemiş, bu pilot uygulamalar araştırmanın geçerliliğini arttırmak adına ekran değerlendirmesi olarak kullanılmıştır. Gönüllülerden alınan dönütler ışığında soru formu yeniden düzenlenmiştir.

Başlangıçta araştırmaya giriş sağlamak adına genel sorulara yer verilirken ilerleyen bölümlerde eğitici videoların etkilerinin saptanmasına yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların eğitici videolarla ilgili görüşleri alındıktan sonra satın alma niyeti ve eWOM niyetini tespit etmeye yönelik iki soru yöneltilerek görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşme öncesinde Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu onaylı Gönüllü Katılım Formu imzalatılarak katılımcılardan alınmıştır. Zoom üzerinden sesli görüşme ile toplanan veriler el ile transkript edilmiştir. Tutarlılık esasının sağlanması adına transkript edilen veriler araştırmacı haricinde bir kişinin daha gözden geçirmesi sonucu son halini almıştır. Daha sonra bu veriler nitel içerik analiziyle deşifre edilip çeşitli tema ve kodlar elde edilmiştir.

4.1.1. Nitel Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizinde kullanılan farklı yöntem ve araçlar mevcuttur. Bu analiz elle yapılabileceği gibi çeşitli yazılımlar yardımıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan biri olan MAXQDA yazılımı çalışmada nitel verilerin işlenmesi için kullanılmıştır. Zoom üzerinden online gerçekleştirilen görüşmelerin transkripsiyon işlemi elle gerçekleştirilmiştir. Elle yazılan veriler programa aktarılarak temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Tema ve kodların kontrolü farklı iki araştırmacı tarafından doğrulandıktan sonra analizler için kullanıma uygun hale getirilmiştir.

Program kapsamındaki analizler yardımıyla elde edilen bulgular çeşitli görsel ve istatistiksel çıktılarına dönüştürülmüştür.

4.1.2. Nitel Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşmeler aşağıda demografik verileri yer alan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 27 Ekim 2022 – 30 Aralık 2022 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar (N=14) ölçüt örnekleme türü kapsamında daha önce bir marka tarafından paylaşılan eğitici videoları izlemiş olması

şartına göre belirlenmiştir. Katılımcıların maksimum çeşitlilik örnekleme dahilinde yaş ve cinsiyet dağılımının dengeli olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre katılımcıların n=14. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo. 4.1’de sunulmuştur:

Tablo 4.1. *Görüşmeye katılanlara ait demografik veriler*

	YAŞ	CİNSİYET	MESLEK
Katılımcı 1	27	Kadın	Influencer / Öğrenci
Katılımcı 2	30	Kadın	Akademisyen
Katılımcı 3	31	Kadın	Ev Hanımı
Katılımcı 4	27	Kadın	Öğrenci
Katılımcı 5	18	Kadın	Öğrenci
Katılımcı 6	41	Kadın	Müşteri Temsilcisi
Katılımcı 7	34	Erkek	Mühendis
Katılımcı 8	55	Kadın	Öğretmen
Katılımcı 9	43	Erkek	Lojistik görevlisi
Katılımcı 10	19	Erkek	Öğrenci
Katılımcı 11	44	Erkek	Satış Temsilcisi
Katılımcı 12	25	Kadın	Mimar
Katılımcı 13	45	Erkek	Şehir Bölge Plancısı
Katılımcı 14	24	Erkek	Restoratör

4.1.2.1. Katılımcıların İçeriklere Yönelik Tercihleriyle İlgili Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi ararken tercih ettiği içerik türü, bu içeriklerden video formatında olanları en sık kullandıkları alanlar ve bu videoların seçiminde uyguladıkları kriterlere yönelik analizlere yer verilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak bilgi arama sürecinde en sık kullandıkları içerik türü sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevapların MAXQDA yazılımı ile frekans analizi yapılmıştır. Bazı katılımcıların cevap olarak iki seçeneği birden belirtmesi sonucu elde edilen 20 kodun frekans dağılımı Tablo. 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. *Katılımcıların İçeriklere Yönelik Tercihleriyle İlgili Veriler*

İçerik Türü	f
Video	9
Görsel	6
Yorumlar	3
Metin	2
TOPLAM	20

Frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu internet üzerinden ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ararken video (f=9) içeriklere metin(f=2) ve görsel(f=6) içeriklerden daha sık başvurmaktadır. Bu bulgular video içeriklerin yükselişi başlığında yer verildiği üzere, pazarlama ve iletişim alanında videonun potansiyelini ortaya koyan çalışmaları (Coker vd., 2017, Sukhraj 2019) doğrular niteliktedir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda kod şemasına eklenen “yorumlar” (f=3) seçeneği ise çalışmaya farklı bir perspektif kazandırmıştır. Görüşme öncesi soru formu hazırlanırken ön görülmemiş olan “kullanıcı yorumları” pazarlama ve iletişim alanında birçok çalışmaya konu olmuş (Clare, 2009; Kwon vd. 2011; Özbay 2013, Akdeniz ve Özbölük 2019) ve tüketicilerin karar sürecini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu konu “video içeriklerin değerlendirilmesinde uygulanan kriterler” başlığı altında çalışmanın konusunu oluşturan eğitici videolarla ilintili şekilde tekrar ele alınacaktır.

4.1.2.2. Video İçerik Kullanım Alanlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara yöneltilen “Bilgi arama sürecinde video içerikleri hangi kategorideki ürün/hizmet için daha kullanışlı buluyorsunuz? (Yemek pişirme, yazılım, güzellik, tadilat/onarım, spor/ egzersiz, zanaatkarlık/el işçiliği, işle ilgili sorunlar, temizlik, bahçıvanlık, mobilya montajı vb.)” sorusuna verilen cevaplar MAXQDA yazılımı ile frekans analizine tabi tutulmuş ve Tablo 4.3.’ de yer alan bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4.3. Video İçerik Kullanım Alanları

Video içerik kullanım alanları	f
Yemek Pişirme	8
Spor/ Egzersiz	8
Güzellik	4
Elektronik	4
Mobilya Montajı	4
Tadilat/Onarım	3
Zanaatkarlık/ El İşçiliği	3
Yazılım	1
İşle İlgili Konular	1
Temizlik	1
Bahçivancılık	0
TOPLAM	37

Frekans analizi sonucu elde edilen Tablo. 4.3'e göre katılımcılar video içeriklerden en çok Yemek Pişirme (f=8) ve Spor/Egzersiz (f=8) alanında yararlanmaktadır. Buna göre ilgili sorunun seçeneklerinin belirlenmesinde yararlanılan Utz ve Wolfers (2020)'in araştırmasında ilk sırada yer alan Yemek Pişirme (cooking) temasına paralel bir sonuç elde edilmiştir. Bununla ilgili bir katılımcı görüşü şu şekildedir: “Ben mesela yemek pişirme videolarını her gün en az iki kere izliyorum. Eskiden yemek kitapları varmış şimdi benim için videolar onların yerini aldı.” (katılımcı 3, Konum 18)

Utz ve Wolfers (2020)'in elde ettiği verilerden farklı olarak ilgili çalışmada ikinci sırada yer alan Yazılım (Software) maddesinin yerini bu araştırmada Spor/Egzersiz maddesi almıştır. Bu durumu etkileyecek çeşitli değişkenler olabileceği gibi bunlardan birinin Covid 19 pandemisi olduğu düşünülmektedir. Bunu açıkla nitelikte bir katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

Öncesinde spor yoktu ama pandemiden sonra sporda benim için artık videolara bakarak evde yaptığım bir şey oldu. Hatta bunun için birkaç spor aleti aldık ailecek araştırırken de kurulumunu yaparken de videolardan faydalandık. Daha sonra egzersizler için de aldığım markanın paylaşımları olduğunu gördük onlardan da faydalandık bizim için çok avantajlı oldu. (katılımcı 4, Konum 22-23)

4.1.2.3. Video İçeriklerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Kriterler

“Video içeriklere başvururken nelere dikkat ediyorsunuz? (Teknik kalite, öğretim kalitesi, kaynak güvenilirliği, video uzunluğu, altyazı, anlatım gücü, izlenme sayısı vb)” sorusuna verilen cevaplar MAXDA yazılımıyla kodlanarak kod-alt kod frekans analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucu elde edilen tablo şu şekildedir:

Tablo 4.4. Video İçeriklerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Kriterler

Kriterler	f
Kaynak Güvenilirliği	12
Öğretim Kalitesi	8
Yorumlar	7
Teknik Kalite	7
İzlenme Sayısı	6
Video Uzunluğu	4
Anlatım Gücü	4
Altıyazı	1
Başlık	1
TOPLAM	50

Tablo.4.4’ya göre kullanıcılar eğitici video içeriklerinin seçiminde ilk olarak kaynak güvenilirliğine (f=12) dikkat etmektedir. Bunu takiben Öğretim Kalitesi (f=8), yorumlar (f=7), Teknik Kalite (7) gelmektedir. Utz ve Wolfers (2020)’in çalışmasından elde edilen kodlara ek olarak araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler dahilinde “Yorumlar” ve “İzlenme Sayısı” kodları kod şemasına dahil edilmiştir. Görüşmelerde 6 katılımcı videoların değerlendirilmesinde izlenme sayısının önemli olduğunu belirtirken iki katılımcı ise bu sayıların güven teşkil etmediğini ve bir kriter olarak değerlendirilmesinin hatalı olduğunu vurgulamıştır.

Şimdi bu izlenme sayısı falan gibi şeyler günümüzde yani ben de birazcık bu işin içinde olduğum için söylüyorum bunu izlenme sayısı olsun, beğeni sayısı olsun bana çok objektif veriler veren kaynaklar değil açıkçası. Çünkü bunlar markaların kolayca satın alabileceği değerler aslında. O yüzden çok önemli değil benim için. Ama mesela yayınlanan videonun kalitesi benim için önemli. (katılımcı 1, Konum 30)

İzlenme sayısı açıkçası hani sosyal medyada çok boş içeriklerin ne kadar izlendiğini biliyoruz. Ürün tanıtımında da aynı şekilde sadece bir sayfa çok takipçili diye herkes izliyor ama izledikleri ürün hakkında da pek bir fikri olmuyor insanların. (katılımcı 10, Konum 25)

Videonun altında bulunan yorumlar noktasında ise çeşitli katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Onun dışında mesela markanın paylaştığı içeriğin altındaki yorumlar çok önemli bu yorumlar açık mı? Bu bana daha güvenilir bir vibe veriyor yorumları görebiliyor olmam. (katılımcı 1, Konum 18)

..sonra altındaki yorumlara dikkat ederim insanlar yazıyor zaten işte boşuna izlemeyin gibi. (katılımcı 14, Konum 22)

Kaynak güvenilirliği benim için ilk sırada. Sonra altında yorumların olup olmaması. (katılımcı 6, Konum 24)

Şimdi ben videoya başlamadan önce yorumlara bakıyorum alttaki yorumları bir göreyim önce. Tamam beğenilen bir video tercih edilmiş yorumlar güzel, sonra görüntü kalitesi güzel mi? (katılımcı 8, Konum 24)

Bu görüşler ışığında, eğitici videoların bir dijital içerik pazarlaması ürünü olarak değerlendirildiği bu çalışmada, bazı kullanıcılar tarafından bu videoların izlenme kararını verirken izlenme sayısı veya izleyici yorumların kılavuz niteliğinde değerlendirildiği görülmüştür. Ancak bu hususta şüpheyi yaklaşan katılımcılar da bulunmaktadır.

4.1.2.4. Güven Temasına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamındaki aracı değişkenlerden biri olan marka güveni, nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilen verilerin analizinde kullanılacak temalardan biri olarak belirlenmiştir. Bu tema dahilinde ilgili sorulara (soru 5, 6, 7, 8) verilen cevaplar ayrı bir belgede toplanmış ve MAXQDA yazılımı aracılığıyla kelime sıklığı analizine tabi tutulmuştur. Kelime sıklığı analizi sonrası elde edilen kelime bulutu şekil 4.1.'deki gibidir:



Görüşmeye katılanların çoğu markaların eğitici videolarının olmasının onu iyi bir bilgi kaynağı yaptığı görüşündedir. Bu nedenle kelime bulutunun (Şekil. 4.1) merkezinde bilgi kelimesi yer almaktadır. Aynı zamanda katılımcılar markanın daha profesyonel, kaliteli ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Bu görüşlerle ilgili kelimeler, kelime bulutunda yer almaktadır.

Görüşmelerden elde edilen verilerin MAXQDA yazılımında Kod- Alt kod Bölümler Modeli analiziyle elde edilen Şekil.4.2'deki gibidir. Şemanın, eğitici videolar yoluyla oluşan marka güvenini etkileyen faktörleri açıkladığı düşünülmektedir. Şekil de görüldüğü üzere marka güveni teması üç koddan oluşmaktadır. Bu üç koddan frekans değeri en yüksek olan Markanın Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirilmesi(f=19) kodudur. Bununla ilgi bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Sonuçta küçük de olsa bir ürün veya hizmet satın almamız gerektiğinde artık her konuda daha detaylı bilgiler elde etmek istiyoruz. Bunu bana markanın sağlamış olmasını tercih ederim. Hem markanın yanlış bilgilerle mücadele etmesi de kolaylaşmış olur, ben de güvenilir bir kaynaktan bilgi edinmiş olurum. (katılımcı 2, Konum 29)

Sonuçta bana bilgiyi benim soru sormama gerek kalmadan sunuyorsa bunu zengin bir içerikle yani video çekerek, emek harcayarak yapıyorsa, sadece bir metni yazıp o şekilde de halletmeye çalışabilirdi. Belki ben o metinden anlayacağım ama daha yaşlı biri belki anlamayacak. Bu açıdan bence iyi bir bilgi kaynağıdır. (katılımcı 12, Konum 34)

tek amacı satış yapmak değil. Bilgi edinme konusunda da iyi bir hizmet sağlayıcı.
(katılımcı 2, Konum 27)

bir şeyleri yazıp geçmekten ziyade bunun için emek harcayıp videolar hazırlamış olması gerçekten iyi bilgi kaynağı olduğunu düşündürür. (katılımcı 4, Konum 34)

Marka güveni teması altında değerlendirilen diğer bir kod olan Algılanan Kalite (f=14) kodu dahilindeki katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

Derim ki işini gerçekten ciddiye almış. (katılımcı 5, Konum 26)

Diğer markalardan öne geçirir net şekilde ne ile karşılaşacağını bana göstermesi çok önemli bir etken. Bence bütün markaların yapması gereken öncelikle kaliteli ürünler üretmek daha sonra da böyle hizmetlerle ürünleri desteklemek. (katılımcı 7, Konum 28)

Kaliteli bir ürün veya hizmeti olmasa bu kadar emek harcamakla uğraşacağını zannetmem.
(katılımcı 13, Konum 30)

Çünkü böyle bir şeyi yayınlamaya gerek gördüyse demek ki adam ürününe güveniyor. Detaylarını, kullanım şeklini her şeyini bize açıkça anlatıyor. (katılımcı 8, Konum 28)

Zaten dikkat ettiğim kadarıyla kaliteli ürünler, kaliteli markalar bu tarz videolarla tüketicileri destekliyor. (katılımcı 3, Konum 28)

Markanın Alanında Uzman Olarak Değerlendirilmesi (f=13) kodu ise marka güveni temasının oluşmasına üçüncü sırada katkı sağlamaktadır. Bu kod altındaki bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Çıkardıkları ürüne böyle bir emek veriyorlarsa diğer markalara göre daha iyi olduğunu düşünürüm tabii. (katılımcı 8, Konum 32)

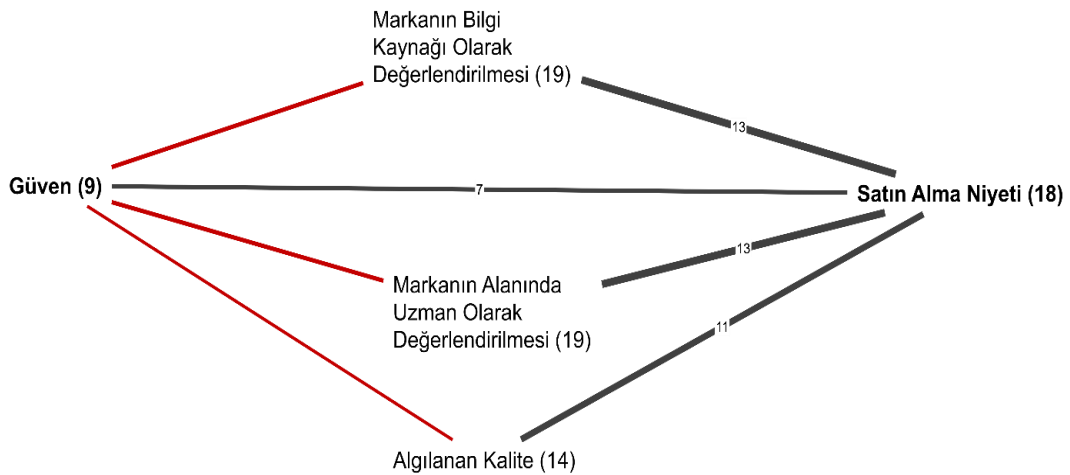
...ürün ve hizmetle ilgili bana detaylı bilgi veriyor olması ürüne veya hizmete ne kadar hâkim olduğunu gösterir. (katılımcı 1, Konum 42)

... belli başlı bir içerik çıkartabiliyorsa ürünü ile ilgili genel bilgi donanımına sahip olduğu çok belli olur diğer markalara nazaran. (katılımcı 10, Konum 31)

Nitel araştırmalarda elde edilen kodlar ve temaların ilişkilerini ortaya koymaya yarayan çeşitli analizler mevcuttur. Bunlardan biri de bu çalışmanın nitel bulguları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılan ve MAXQDA yazılımı tarafından sağlanan Kod Birlikte Oluşma Modelidir. Bu modelde iki ya da daha fazla kod veya temanın seçilen birim alanda (cümle, belge, metin, paragraf) birlikte yer alma frekansı ortaya konur.

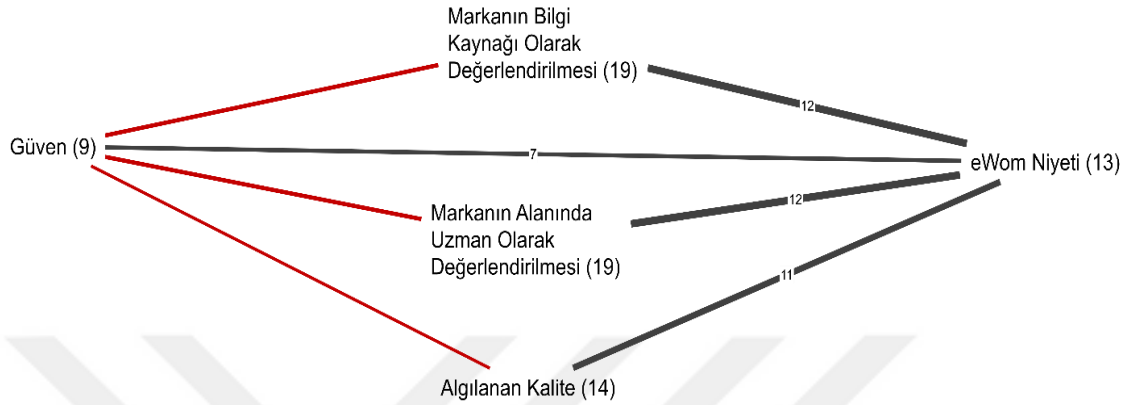
Nitel bulgular dahilinde ortaya konduğu üzere çalışmanın ileri sürdüğü hipotezlere paralel olarak eğitici videolar güven ve değer algılarını markanın lehine şekillendirmektedir. Ancak bu videoların değer ve güven algıları aracılığıyla niyetler üzerine olan etkileri ilişkisel analizle bu başlık altında incelenecektir.

Kod birlikte oluşma modellemesiyle elde edilen Güven- Satın Alma Niyeti ilişkisini gösteren şema (Şekil.7) incelendiğinde güven teması dahilindeki kodların birçok belgede satın alma niyetiyle birlikte yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.3. Güven-Satın Alma Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz

Kod birlikte oluşma modellemesiyle elde edilen diğer bir analiz ise güven teması altındaki kodların eWOM niyetini gösteren kodlarla birlikte yer alma sıklığını göstermektedir. şekil.4.3’de görüldüğü üzere güven teması ve alt kodlarında yer alan kodlamalar birçok belgede eWOM niyetiyle bir arada yer almaktadır.



şekil 4.4. *Güven-eWOM Niyeti İlişisine Dair Nitel Analiz*

şekil.4.3 ve şekil.4.4 incelendiğinde, markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların tüketiciler nezdinde oluşturduğu güven algısı markaya yönelik satın alma ve eWOM niyetlerinin şekillenmesinde rol oynadığı görülmektedir.

4.1.2.5. Değer Temasına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamındaki diğer aracı değişken ilişki değeri algısıdır. Buna paralel olarak nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilen verilerin analizinde kullanılacak temalardan biri “değer” olarak belirlenmiştir. Bu tema dahilinde ilgili sorulara (soru 5, 9) verilen cevaplar ayrı bir belgede toplanmış ve MAXQDA yazılımı aracılığıyla kelime sıklığı analizine tabi tutulmuştur. Kelime sıklığı analizi sonrası elde edilen kelime bulutu şekil. 4.5.’deki gibidir:

Şemanın, eğitici videolar yoluyla oluşan ilişki değeri algısını etkileyen faktörleri açıkladığı düşünülmektedir. Şemada görüldüğü üzere değer teması bir üst kod ve iki alt koddan oluşmaktadır. Üst kod olarak analize dahil edilen “değer” faktörü eğitici videolar aracılığıyla marka ve tüketici arasındaki ilişkinin pozitif yönde yorumlanmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların eğitici videolarından faydalandıkları markalarla arasındaki ilişkiyi pozitif olarak değerlendirdiği yorumları bu kod altında işlenmiştir ve ilgili kod frekans (f=22) değeri elde edilmiştir. Bu kod altında değerlendirilen bazı yorumlar şu şekildedir:

Tüketicisine önemseyen bir marka olduğunu düşünürüm kesinlikle. (katılımcı 1, Konum 38)

Tüketicie önem veren bir firma olduğunu hissettirir. (katılımcı 14, Konum 26)

Benim yanımda olduğunu hissettir diyebilirim yani ürünü sattım sonrasına karışmam demediğini gösterir. Evet tüketici olarak belli haklarımız var ama buna ek olarak bir markanın da böyle şeylerle bizi desteklemesi önemli. (katılımcı 7, Konum 30-31)

Derim ki gerçekten kendilerine ve müşteriye değer veriyorlar diye düşünürüm. (katılımcı 9, Konum 32)

...benim müşterim zamanında bu ürünü aldı böyle böyle bir sorunla karşılaştı gelecekte de öyle bir şey yaşayacak olanlar için bunu yayınlıyorum düşüncesi markanın kullanıcılarına değer veren bir marka olduğunu düşündürür bana. (katılımcı 1, Konum 60)

Müşteri memnuniyetine önem verdiğini düşünürüm kendimi daha değerli hissedirim. (katılımcı 4, Konum 30)

Yani hem müşterilerinin görüşlerini önemseyip hem de gelecekteki müşterilerinin problem yaşamamaları için çaba sarf ettiklerini düşünürüm. (katılımcı 3, Konum 36)

Şekil.10’da görüldüğü üzere değer teması dahilinde frekans değeri en yüksek olan kod Faydalı/Yardımcı (f=24) kodudur. Bununla ilgi bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Öncelikle müşteri odaklı olduğunu düşünürüm tüketici olarak beni düşündüğünü benim faydam için bilgilendirici videolar paylaştığını düşünürüm. Müşteri memnuniyetine önem verdiğini düşünürüm kendimi daha değerli hissedirim. (katılımcı 4, Konum 30)

Aynı üründen belki on tane, yirmi tane bulabilirim. Ama kalitesinin yanında böyle içeriklerle desteklenmek bana oldukça faydalı olur. (katılımcı 3, Konum 28)

İşini kolaylaştırır her şeyden önce. Uzun uzadıya çarşı pazar gezip araştırma yapmamı engeller bana zaman sağlar daha fazla ürünü karşılaştırmamı sağlar. (atılımcı 8, Konum 36)

... ve gerçekten günümüzde herkes için vakit çok önemli. Ben vakitten tasarruf etmiş oluyorum. Benim için çok önemli. Mesela bayramda başımıza geldi, bulaşık makinemiz bozuldu ve servis çağırsak bayram olduğu için belki gelmeyecek. Bir de onun maliyeti var. Elimiz hemen telefona gitti birkaç video izledik birkaçını uyguladık sorunumuz çözüldü hem probleminiz çözüldü hem paradan tasarruf etmiş olduk. (katılımcı 4, Konum 42)

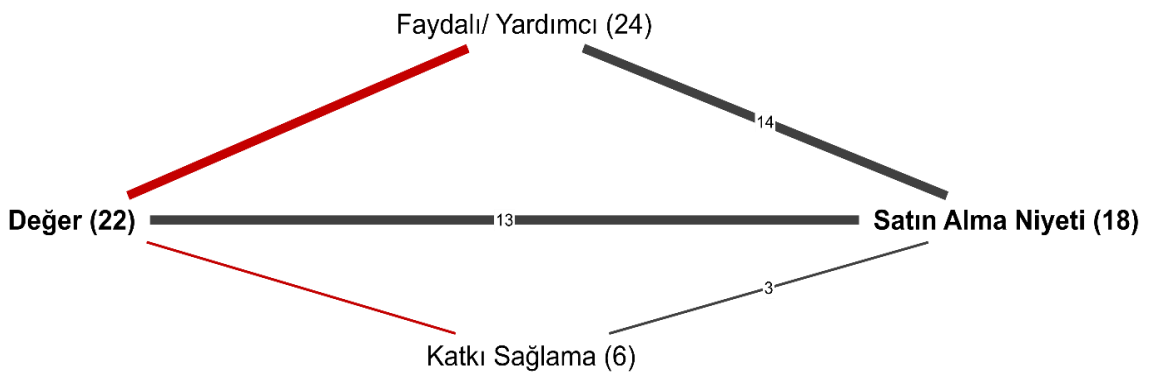
... hemen Servis çağırırsam ya da tamirciye versem sadece gelmek için bile servis para istiyor. Eğer çözebileceksem sorunu bu şekilde tabii ki de bana tasarruf ettirmiş olur. (katılımcı 8, Konum 3)

İlişki değeri algısını olumlu yönde etkilediği düşünülen bir diğer kod ise Katkı Sağlama (f=6) kodudur. Bu kod katılımcıların eğitici videoların kendilerine sağladığı bilgilerle markayla olan ilişki değerinin kuvvetlenmesini ifade etmektedir. Bu kodu daha net açıklayacak bazı görüşler şu şekildedir:

Sonuçta dediğim gibi bana bir şey öğretmiş oldu yani o markadan herhangi bir şey satın almasam bile bu ürünü satın alırken kullanabileceğin bir bilgi vermiş oldu (katılımcı 14, Konum 40)

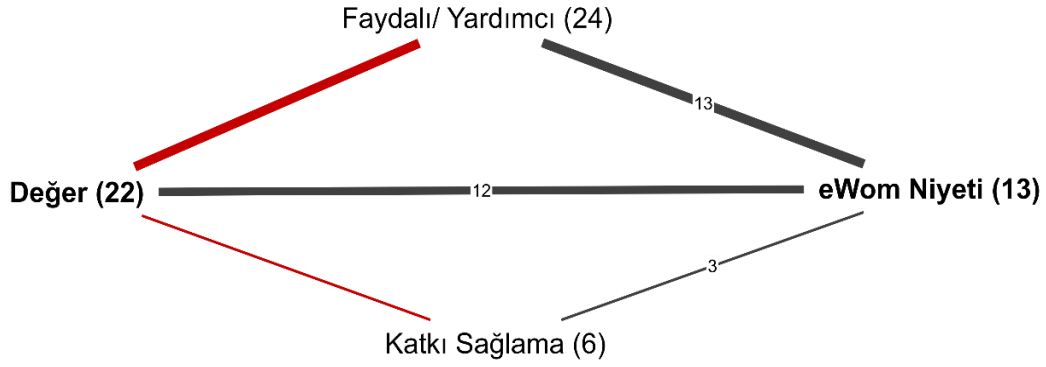
Sonuçta o içerikten seçim yaparken işime yarayacak bir şey ya da ürünün farklı bir kullanım biçimini öğrenmiş olmak bana katkı sağlar (katılımcı 2, Konum 33)

Kod birlikte oluşma modellemesiyle elde edilen analize göre, değer teması altındaki kodların satın alma niyetini gösteren kodlarla birlikte yer alma sıklığı Şekil 4.7' de gösterilmiştir. Buna göre değer teması kapsamındaki birçok kod satın alma niyetini gösteren kodlarla aynı yer almıştır.



Şekil 4.7. Değer-Satın Alma Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz

Diğer bir analiz ise değer kodlarının eWOM niyetini gösteren kodlarla birlikte yer aldığı belge sayısını ortaya koymaktadır (Şekil.4.8).



Şekil 4.8. *Değer-eWOM Niyeti İlişkisine Dair Nitel Analiz*

4.1.3. Nitel bulguların yorumlanması ve nicel araştırma aşamasının şekillendirilmesi

Karma yöntem araştırmalarından keşfedici sıralı desen olarak tasarlanmış olan bu çalışmada öncelikli olarak nitel veriler toplanmıştır. Bu verilerle ortaya konan bulgular ışığında çalışmanın nicel aşaması şekillendirilecektir. Bu nedenle nicel bulguların sunulmasından önce nitel bulguların kısaca yorumlanması araştırmanın sistematığı açısından faydalı olacaktır.

Nicel araştırma aşamasında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde markaların eğitici içeriklerinin, tüketiciler üzerinde satın alma niyeti ve eWOM niyeti oluşturma sistematığında birçok değişkenin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. İçerik pazarlaması kavramının, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının aksine değer yaratma ve güven oluşturma yaklaşımı üzerine kurulduğu da göz önünde bulundurularak bu iki kavramı besleyen bakış açılarının ortaya konması oldukça önemlidir. Bu nedenle nitel verilerin analizi sırasında değer ve güven kavramları birer çatı kod olarak kabul edilerek görüşmeden elde edilen veriler ve literatür kılavuz alınarak çeşitli alt kodlar oluşturulmuştur.

Güven temasının alt kodları olarak markanın bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi, markanın alanında uzman olarak değerlendirilmesi ve algılanan kalite yer almaktadır. Bu kod kümesinden markanın bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi alt kodu tüketicilerin güven algısını şekillendirmede en etkili kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların, bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesinin markaya yönelik güveni tesis etmede kilit rolünü vurgulayan birçok çalışma mevcuttur (Pulizzi, 2014;

Hollebeek vd., 2019). Araştırmanın nitel bulguları da bu çalışmalara paralel şekilde dijital içerik pazarlaması uygulamalarının, markanın bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesine ve marka güvenine katkı sağlanmasına olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Güven temasının bir başka alt kodu olan markanın alanında uzman olarak değerlendirilmesi ise içerik pazarlaması literatüründe sıklıkla vurgulanan bir başka algısal boyuttur. Baltes (2015, s.115)'in de belirttiği gibi dijital içerik pazarlaması uygulamaları markaların uzmanlıklarını sergilemek için büyük bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular da bu görüşü doğrular niteliktedir. Algılanan kalite boyutu ise markaya yönelik güveni besleyen bir başka kavramdır. Pulizzi (2014, s.112) markanın üstlendiği bilgilendirme misyonunun tüketiciler nezdinde markanın, ürünün, hizmetin kalite algısını olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler de bu görüşü destekler niteliktedir.

Nitel veri analizindeki çatı kodlardan ikincisi olan değer kavramı ise faydalı/yardımcı ve katkı sağlama alt kodlarından oluşmaktadır. Markalarla kurulan ilişkinin pozitif yönde değerlendirilmesine dayanan değer boyutunda kullanıcıların zamandan, sermayeden ve iş gücünden tasarruf etmesi vesilesiyle oluşan olumlu algılar faydalı/yardımcı alt koduna dahil edilmiştir. Katkı sağlama alt kodu ise markayla kurulan ilişki sonrası edinilen bilgiyi bir hizmet gibi kabul ederek markaya yönelik geliştirilen olumlu algıları ifade etmektedir.

Nitel veriler doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde markalar tarafından yayınlanan eğitici/bilgilendirici videoların genel olarak olumlu değerlendirildiği ve literatürü destekler nitelikte sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Analizler sonucu elde edilen bulgular ise çalışmanın nicel kısmını şekillendirecek değişkenlerin ve ölçeklerin belirlenmesinde yol gösterici niteliktedir.

4.2. Nicel araştırma aşaması

Nicel araştırma aşamasının sunulacağı bu başlık altında öncelikle değişkenler, ölçekler, anket tasarımı ve pilot çalışma sürecinin nasıl yürütüldüğü açıklanmıştır. Daha sonra ise nicel araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri yapılarak bulgular ortaya konmuştur.

4.2.1. Değişkenler ve Ölçekler

Çalışmanın bu bölümünde değişkenlerin belirlenmesinde izlenen yol ve faydalanılan kaynaklar sunulmuştur. Daha sonra ise faydalanılan ölçekler açıklanarak nicel veri toplama aşamasının nasıl şekillendiği ortaya konmuştur.

4.2.1.1. Değişkenlerin belirlenmesi

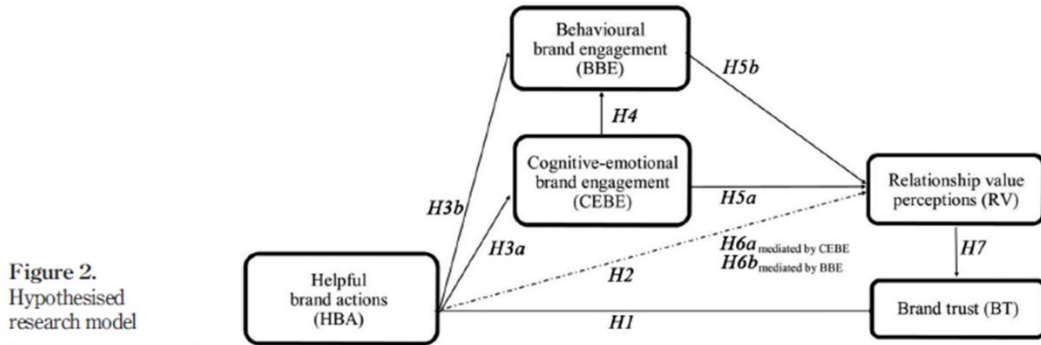
Değişken kavramı, akademik ve bilimsel araştırmalarda, araştırmacıların belirli bir konuyu veya fenomeni incelemek için ölçtüğü, kontrol ettiği veya manipüle ettiği herhangi bir öge veya özellik olarak tanımlanır (Kerlinger ve Lee, 2000; Creswell, 2014). Değişkenler bir olayı, olguyu yada fenomeni etkileyen yada bundan etkilenen olmaları itibarıyla bağımlı ve bağımsız değişken olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Coşkun, vd., 2017). Etkilenen, etki altında değişiklik gösterebilen değişkenlere bağımlı değişkenler denmektedir. Bağımsız değişkenler ise, bağımlı değişkendeki herhangi bir değişikliğin varsayılan nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Hair vd., 2019, s.3).

Araştırma sürecinde bu değişkenlerin doğru şekilde tanımlanması, verilerin analiz edilmesinde araştırma sonuçlarının geçerliliğinde ve yorumlanmasında büyük önem arz etmektedir. Değişkenler, araştırmanın amacına, yöntemine ve türüne bağlı olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir ve tanımlanabilir. Ayrıca bir kavram ya da olgu farklı araştırmalarda farklı değişken rolleri de üstlenebilmektedir. Baron ve Kenny (1986, s. 1176), değişkenin bir çalışmada bağımsız değişken olarak, başka bir çalışmada ise aracı değişken olarak kullanılabileceğini belirtirler. Araştırmanın bağlamı ve hipotezlerine bağlı olarak, değişkenlerin rolü farklılık gösterebilir.

Bu çalışma keşfedici sıralı desenle tasarlanmıştır. Keşfedici sıralı desen, ilk olarak nitel veri toplama ve analiz yapmayı, ardından bu nitel bulgulara dayanarak araştırmanın nicel veri toplama sürecinin yürütüldüğü bir karma yöntem araştırma desendir (Creswell ve Plano Clark, 2017). Bu süreç, araştırmacıların belirli bir konuyu veya fenomeni daha derinlemesine anlamalarına ve ardından bu anlayışı geniş bir örneklem üzerinde test etmelerine olanak tanır. Dijital içerik pazarlaması uygulamalarından eğitici/bilgilendirici marka videolarının tüketiciler üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmanın nicel aşamasında kullanılacak değişkenler öncelikle literatüre daha sonra ise yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Alanyazında detaylıca bahsedildiği üzere dijital içeriklerin tüketiciler üzerine etkisinin çeşitli bağlamlarda incelendiği çalışmalar mevcuttur. Örneğin Taiminen ve Ranaweera (2019) tarafından ortaya konan çalışmaya göre; yardımcı marka eylemleri (HBA- Helpful Brand Actions) dahilinde ele alınan dijital içerik pazarlaması uygulamaları (DCM- Digital Content Marketing) davranışsal, bilişsel ve duygusal katılım (engagement) yoluyla tüketicilerde ilişki değeri algısı ve marka güveni oluşturmaktadır.

Taiminen ve Ranaweera (2019) bu çalışmayla dijital içerik pazarlamasının tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçleri sonucunda oluşan değer ve güven algıları üzerinde durmaktadır. Taiminen ve Ranaweera (2019)'nın çalışmasının bağımsız değişkenleri olan marka güveni ve ilişki değeri algısı bu çalışmada aracı değişken olarak ele alınacaktır. Çünkü nitel bulgulardan da hareketle markaların eğitici içeriklerinin marka güveni ve ilişki değeri algısı aracılığıyla tüketicilerde birtakım niyetler de meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle EWOM niyeti ve satın alma niyeti çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak ele alınmıştır. Böylece daha geniş bir örneklem üzerinde eğitici içeriklerin etkileri daha geniş kapsamlı şekilde incelenecek, Taiminen ve Ranaweera (2019)'nın ortaya koyduğu çalışma da bir adım öteye taşınacaktır.

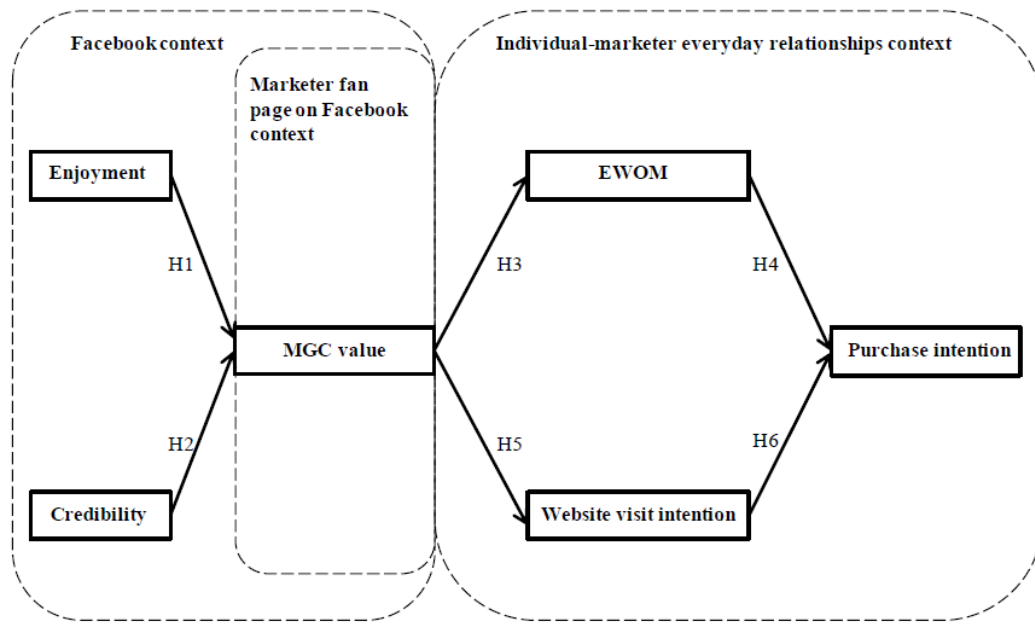


Şekil 4.9. Taiminen ve Raneweera (2019) tarafından ortaya konan araştırma modeli

Bu çalışmanın değişkenlerinden olan bilişsel ve duygusal katılım düzeyleri, davranışsal katılımın da dahil edilmesiyle marka katılımı başlığı altında bu çalışmanın aracı değişkenlerinden biri olarak kullanılacaktır. İlgili başlık altında alanyazında da bahsedildiği üzere marka katılımı bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin bütünsel ve çok yönlü olarak ele alınmasının araştırmanın kapsamı için faydalı olacaktır. Hollebeek ve Macky (2019, s.32) tarafından da ortaya konduğu üzere dijital içerik pazarlamasının

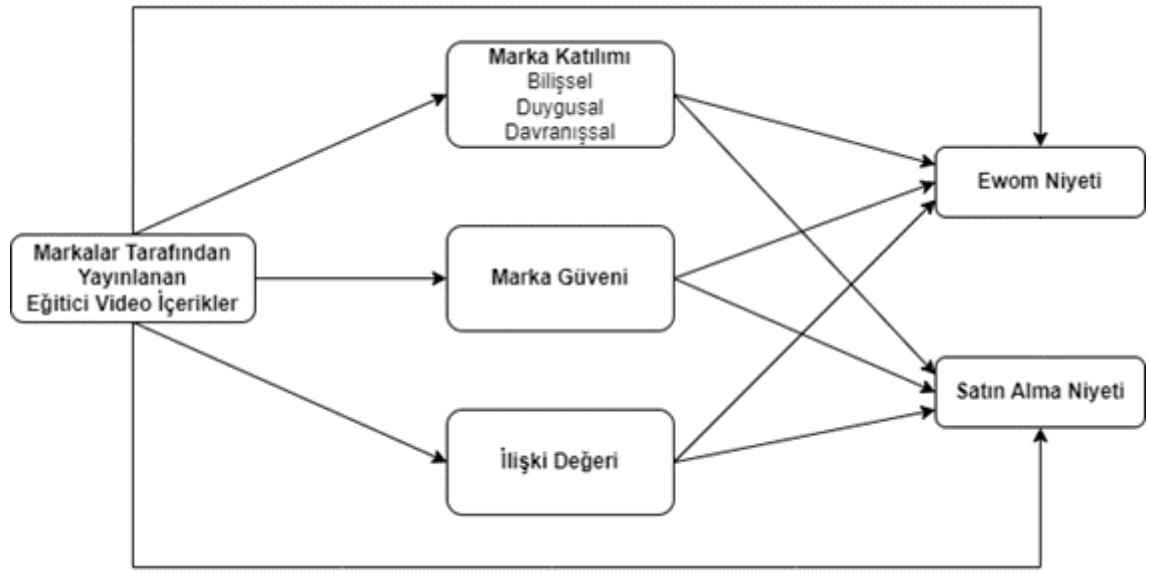
marka katılımı üzerindeki etkisinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda olduğu kabulüyle araştırmada marka katılımı üç boyutuyla ele alınıp aracı değişken olarak kabul edilmiştir.

Navarro ve Bigne (2017) ise sosyal medyada markaların oluşturduğu içeriklerin algılanan değerini ölçerek bu değer sonucunda oluşan satın alma niyetini incelemiştir. Satın alma niyetinin bağımsız değişken olarak karşımıza çıktığı bu çalışmada eWOM bir aracı değişken olarak görülmektedir.



Şekil 4.10. Navarro ve Bigne (2017) tarafından ortaya konan araştırma modeli

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ilgili literatürde ele alınan kavramlar farklı bağlamlarda farklı şekillerde incelenmiş ve aynı kavramların farklı değişkenler olarak araştırmalarda yer aldığı görülmüştür. Bu çalışmanın amacına en uygun modelin oluşturulması ve araştırmanın geçerliliğinin sağlanabilmesi adına hem ilgili literatür hem de nitel aşamada elde edilen veriler değerlendirilerek değişkenler belirlenmiş ve bir model ortaya konmuştur.



Şekil 4.11. Araştırmanın Modeli

Modelde yer alan markalı içeriklerin algı düzeyindeki etkilerini açıklamada kullanılan kavramlardan marka güveni (Brand Trust- BT), markanın verdiği sözleri gerçekleştirmesini ve müşterinin menfaatleri için çaba göstermesini ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997). Markalar için soyut ve aktif bir kavram olan marka güveni Farquar ve arkadaşları (1990)’na göre ürüne ya da hizmete ait fiziksel değerler ile ilişkili olmayan, bütünüyle marka ile ilişkilendirilen değerdir. Bir markanın iş yapmaya değer, güvenilir, alanında uzman, yetkin ve iyi bir bilgi kaynağı olması gibi ifadelerle açıklanan marka güveni hedef kitleyle olumlu ilişkiler geliştirilmesi noktasında önemli bir unsurdur.

Modelin son aşamasında ise marka güveni ve ilişki değeri algısına bağlı olarak oluşan satın alma niyeti ve e-WOM (Elektronik ağızdan ağıza iletişim) niyeti yer almaktadır. Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri markalar açısından birçok amaca hizmet etmektedir. Temelde değer ve güven oluşturma, ilişki geliştirme gibi doğrudan amaçların yanında dolaylı olarak satın alma kararının etkilenmesi ve olumlu eWOM davranışlarının teşviki de amaçlanmaktadır. Bu nedenle modelde bağımsız değişken olarak bu iki kavram yer almaktadır.

4.2.2. Anket tasarımı ve uygulanması

Nitel aşamasında toplanan veriler ve literatür dahilinde şekillendirilecek olan nicel araştırma aşamasında veri toplama tekniği olarak anketten faydalanılacaktır.

Araştırmalarda belirlenen değişkenlerin ölçülebilmesi için daha önceden kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerden bazıları birlikte kullanılırken bazıları farklı araştırmalarda kullanılan ölçeklerdir. Kullanılan ölçeklerin tamamı 7’li likert ölçeğidir.

Satın alma niyeti ölçeği haricindeki tüm ölçekler İngilizcedir. Ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanması için biri reklamcılık alanından diğeri ise yabancı dil alanından olmak üzere iki uzmandan destek alınmıştır. Son haliyle ölçek 29 maddeden oluşmaktadır. Nicel aşamada uygulanan ölçek maddelerinin dağılımı ve ölçeklerin kaynakları şu şekildedir:

Tablo 4.5. *Araştırmada kullanılan ölçekler*

Yapı	Kaynak	Madde Sayısı
Yardımcı Marka Eylemleri (Eğitici/bilgilendirici videolar)	Taiminen ve Ranaweera (2019)	4
Marka Katılımı	Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) (çev.: Özdemir ve Sunaoğlu, 2022)	9
Marka Güveni	Taiminen ve Ranaweera (2019), Navarro ve Bigné (2017)	7
İlişki Değeri Algısı	Taiminen ve Ranaweera (2019)	3
EWOM Niyeti	Xu ve diğerleri (2021)	3
Satın Alma Niyeti	Write (2015) (çev.: Çakırkaya ve Koçyiğit, 2019)	3

Online ortamda dolaşıma sokulan ölçekteki ifadelerin daha anlaşılır olması adına bir giriş yazısı eklenerek eğitici/bilgilendirici videolar ifadesiyle ne anlatılmak istendiği örnekler de verilerek açıklanmıştır.

“Eğitici/bilgilendirici videolar: ürün, hizmet veya sektörle ilgili çeşitli bilgilerin sunulduğu içeriklerdir. Bu içerikler:

- ☐ Ürün ya da hizmetlerin nasıl kullanılacağı
- ☐ Kullanım sırasında karşılaşılabilecek olası sorunların çözümü
- ☐ Alternatif kullanım biçimleri
- ☐ “Nasıl yapılır? (How to?)” videoları

- Sektördeki düşünce liderleriyle röportajlar gibi konuları kapsayan videolardan oluşmaktadır.

Örneğin, bilgisayar satan bir markanın bilgisayar seçerken nelere dikkat etmeniz gerektiğini, cilt bakım ürünleri satan bir markanın hangi cilt tipine hangi içeriklerin uygun olduğunu, bir araba markasının araba yolda kaldığında ya da arıza verdiğinde izlenmesi gereken adımların neler olduğunu, bir içecek markasının biten içecek şişesini nasıl değerlendireceğinize dair fikirler verdiği, bir kahve markasının dünyaca ünlü bir baristayla kahve ekipmanlarını tanıtan bir röportajı ya da bir baharat markasının çeşitli yemek tariflerini video formatında paylaşması gibi içerikler bu kapsamda değerlendirilebilir.”

Verilerin toplanması sırasında, metni okuduktan sonra katılımcılara daha önce bir marka tarafından yayınlanan eğitici bir video izleyip izlemedikleri sorulmuş, “hayır” cevabını veren katılımcıların formları geçersiz sayılmıştır. Böylelikle anketi dolduran katılımcıların konuyu anladığından ve geçmişte bu deneyimi yaşadığından emin olunmuştur.

4.2.3. Pilot çalışma

Son hali verilen ölçeklerin test edilmesi ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha önce herhangi bir marka tarafından yayınlanmış bu gibi eğitici/bilgilendirici videolar izlediniz mi? Sorusuna “hayır” cevabı veren 11 katılımcı hariç tutulduktan sonra 62 katılımcının cevabı değerlendirilmiştir.

Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 4.6’ da görüldüğü gibidir:

Tablo 4.6. Katılımcılara ait demografik veriler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	46	74,2
	Erkek	15	24,2
	Belirtmek İstemiyorum	1	1,6
Yaş	22 yaş ve altı	0	0
	23-32 yaş arası	26	41,9
	33-42 yaş arası	21	33,9
	43-52 yaş arası	9	14,5
	53 yaş ve üstü	6	9,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	4	6,5
	Üniversite	38	61,3
	Lisansüstü Eğitim	20	32,3
Çalışma Durumu	Aktif olarak çalışıyorum	31	50
	Çalışmıyorum	19	30,6
	Öğrenciyim	12	19,4
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatin altında	16	25,8
	1-2 saat arasında	17	27,4
	3-4 saat arasında	18	29
	5-6 saat arasında	7	11,3
	7-8 saat arasında	3	4,8
	9 saat ve üstünde	1	1,6

Pilot çalışma verileriyle toplam 29 madde üzerinde Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Literatürde ölçeğin tutarlı sayılabilmesi için Cronbach Alfa değerinin en az 0.70 olması gerektiği öne sürülmektedir (Hair vd., 2019, s.775). Elde edilen sonuçlarda ölçeklerin güvenilirliklerinin literatürde belirtildiği gibi 0.70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna istinaden ölçek, güvenilir olarak kabul edilebilir.

Güvenirlilik analizinden sonra geçerlilik ölçümü için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,848 olarak, Bartlett küresellik testi $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60 ve üstünde olduğundan örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu, Bartlett küresellik testinin ise $p<0,05$ olduğundan değişkenler arası

ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018, s. 319).

Ölçekteki maddelerin Cronbach alfa katsayısına (toplam iç tutarlılık) sağladığı katkıyı madde-toplam korelasyon değeri denir. Bu değerin 0,50'e yakın ve üzerinde olması beklenmektedir. Bununla birlikte, madde silindiğinde elde edilen Alpha değeri bu maddenin ölçek içinden çıkartıldığında elde edilecek yeni Alpha değerini ifade eder (Hair vd., 2014, s.123). Tablo 4.7'de ölçeklere yönelik α katsayılarının dağılımı görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, maddelerin ilgili ölçekten çıkarılmalarıyla güvenilirlik katsayısında çok yüksek bir artış söz konusu olmayacağı da görülmektedir (Hair vd., 2014, s.123). Bu bağlamda pilot çalışma sonucu gerçekleştirilen analizler neticesinde, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeklerin geçerliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin literatürde istenen değerler arasında olduğu belirlenmiştir. Tüm bu analizler sonucunda, ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek duyulmamış ve ilk haliyle dolaşıma sokulmuştur.

Tablo 4.7. Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi

Faktör	MS α	MTK	α
EBV1	695,086	,529	,963
EBV2	691,709	,647	,962
EBV3	696,102	,507	,963
EBV4	691,146	,629	,962
MK_B1	695,487	,656	,962
MK_B2	682,326	,673	,962
MK_B3	678,201	,684	,962
MK_Du1	673,268	,777	,961
MK_Du2	675,831	,693	,962
MK_Du3	671,303	,724	,962
MK_Da1	682,049	,696	,962
MK_Da2	680,244	,732	,962
MK_Da3	687,356	,511	,963
MG1	672,659	,804	,961
MG2	669,992	,759	,961
MG3	681,827	,756	,961
MG4	680,313	,668	,962

Tablo 4.8. (Devam) Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi

MG5	675,498	,646	,962
MG6	674,987	,750	,961
MG7	673,423	,752	,961
İDA1	679,518	,725	,962
İDA2	664,012	,812	,961
İDA3	676,726	,746	,961
EWN1	677,596	,579	,963
EWN2	692,987	,492	,963
EWN3	671,819	,566	,963
SAN1	689,056	,752	,962
SAN2	680,147	,769	,961
SAN3	672,899	,805	,961

MTK = Madde-toplam korelasyonu; MS = Madde silindiğinde.

4.2.4. Nicel Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri SPSS 29 ve AMOS 24 programlarında yapılmıştır. AMOS 24 programında ölçeklerin yapısal geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiş, analizlerde Bootstrap metodu kullanılmış, 10000 yeniden örnekleme ile ölçek maddelerinin faktör yükleri %95 güven aralığında incelenmiştir. DFA modellerinin uyum indekslerinin değerlendirmesi Tablo 4.8’de yer alan değerlere göre yapılmıştır.

Tablo 4.9. Uyum İndeksleri Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI < 0,95$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,08$

(Bayram, 2010; Gürbüz, 2019; Karagöz, 2016; Meydan ve Şeşen, 2011)

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach alfa (CA) iç tutarlılık katsayısı ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability: CR) katsayısı ile değerlendirilmiştir. CR ve CA katsayılarının en az 0,7 olması istenmektedir (Alpar, 2006; Altunışık vd. 2012; Erdoğan vd., 2014; Gürbüz, 2019; Yaşlıoğlu, 2017) Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olup olmadığına göre değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Araştırmada tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, minimum ve maksimum değerler, ortalama, standart sapma ve medyan değerleri ile verilmiştir. Aracılık analizleri IBM SPSS Process Macro uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hayes ve Matthes, 2009; Preacher vd., 2007). Aracılık analizlerinde bootstrap yöntemi ile 5000 yeniden örnekleme yapılmış, bulgular %95 güven aralığında incelenmiştir. Toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği analizlerde aracılık etkisi dolaylı etki bulgularına göre değerlendirilmiştir. %95 güven aralığında incelenen dolaylı etkinin alt ve üst değerlerinin sıfırı içermemesi anlamlı etkiyi yani aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (Darlington ve Hayes, 2017; Hayes, 2018). Araştırma ölçekleri arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon testleri ile incelenmiştir. Analizlerde $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.2.5. Nicel Bulgular

Bu başlık altında katılımcılara yönelik demografik veriler, DFA bulguları, güvenilirlik değerlendirmesi, ölçeklere yönelik betimsel istatistikler, korelasyon analizi bulguları ve hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Bu başlık altında katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin veriler de Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Sosyo-demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

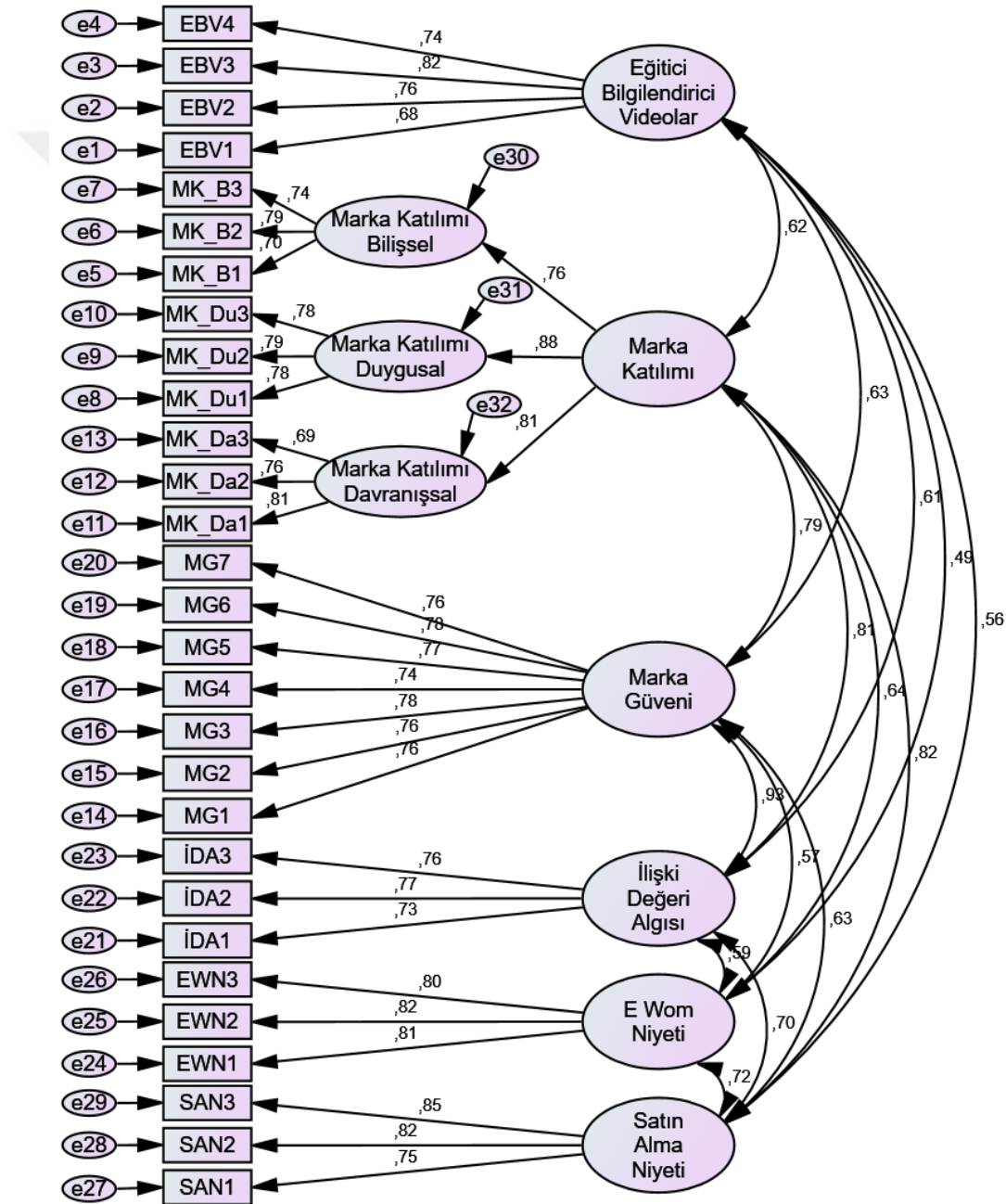
		n	%
Cinsiyet	Kadın	217	53,4
	Erkek	181	44,6
	Belirtmek İstemiyorum	8	2,0
Yaş	22 yaş ve altı	44	10,8
	23-32 yaş	141	34,7
	33-42 yaş	105	25,9
	43-52 yaş	78	19,2
	53 yaş ve üstü	38	9,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,2
	Lise	68	16,7
	Üniversite	246	60,6
	Lisansüstü Eğitim	83	20,4
Çalışma Durumu	Aktif olarak çalışıyorum	240	59,1
	Çalışmıyorum	101	24,9
	Öğrenciyim	65	16,0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatin altında	7	1,7
	1-2 saat	177	43,6
	3-4 saat	142	35,0
	5-6 saat	52	12,8
	7-8 saat	20	4,9
	9 saat ve üstü	8	2,0

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 4.10'da yer almaktadır. Katılımcıların %53,4'ü kadın, %44,6'sı erkektir. Katılımcıların %10,8'i 22 yaş ve altında, %34,7'si 23-32 yaş aralığında, %25,9'u 33-42 yaş aralığında, %19,2'si 43-52 yaş aralığında ve %9,4'ü 53 yaş ve üstündedir. %2,2'si ilköğretim, %16,7'si lise, %60,6'sı üniversite ve %20,4'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %59,1'i aktif olarak çalışmakta, %24,9'u çalışmamakta ve %16,0'sı öğrencidir. %1,7'si 1 saatin altında, %43,6'sı 1-2 saat, %35,0'i 3-4 saat, %12,8'i 5-6 saat, %4,9'u 7-8 saat ve %2,0'si 9 saat ve üzerinde günlük sosyal medya kullanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırma verileri ile uyumunun değerlendirilmesi amacıyla yapılan DFA modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Şekilde standardize faktör yükleri verilmiştir.

4.2.5.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm yapısının doğrulanmasına, verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini test etmeye ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaya yaramaktadır (Hair vd., 2014, s.603). Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin özgün yapılarının yeni bir araştırma amacıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Karagöz, 2016, s.459; Gürbüz ve Şahin, 2017, s.340).



Şekil 4.12. Araştırma Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

4.2.5.3. Güvenirlilik değ erlendirmesi

Araştırma  l eklerinin DFA bulguları ve güvenirlilik değ erleri Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Doğ rulatoryı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Bulguları

Maddeler	β	%95 GA(β)		p	CA	CR
		Alt	Üst			
Yardımcı Marka Eylemleri (Eğitici/Bilgilendirici Videolar)					0,837	0,837
EBV1	0,677	0,590	0,761	<0,001		
EBV2	0,762	0,680	0,837	<0,001		
EBV3	0,822	0,740	0,898	<0,001		
EBV4	0,735	0,660	0,808	<0,001		
Marka Katılımı - Bilişsel					0,789	0,789
MK_B1	0,703	0,618	0,781	<0,001		
MK_B2	0,787	0,711	0,855	<0,001		
MK_B3	0,744	0,649	0,830	<0,001		
Marka Katılımı - Duygusal					0,825	0,826
MK_Du1	0,775	0,710	0,835	<0,001		
MK_Du2	0,793	0,735	0,844	<0,001		
MK_Du3	0,781	0,709	0,846	<0,001		
Marka Katılımı - Davranışsal					0,787	0,798
MK_Da1	0,811	0,739	0,874	<0,001		
MK_Da2	0,759	0,674	0,838	<0,001		
MK_Da3	0,689	0,608	0,765	<0,001		
Marka Katılımı					0,874	0,925
Marka Güveni					0,905	0,907
MG1	0,761	0,699	0,815	<0,001		
MG2	0,762	0,693	0,825	<0,001		
MG3	0,779	0,722	0,829	<0,001		
MG4	0,742	0,685	0,794	<0,001		
MG5	0,766	0,700	0,823	<0,001		
MG6	0,777	0,722	0,825	<0,001		
MG7	0,758	0,690	0,820	<0,001		
İlişki Değeri Algısı					0,793	0,795
İDA1	0,726	0,660	0,788	<0,001		
İDA2	0,772	0,694	0,838	<0,001		
İDA3	0,757	0,685	0,818	<0,001		
EWOM Niyeti					0,852	0,852
EWN1	0,811	0,754	0,862	<0,001		
EWN2	0,820	0,760	0,875	<0,001		
EWN3	0,804	0,732	0,872	<0,001		
Satın Alma Niyeti					0,847	0,847
SAN1	0,747	0,676	0,813	<0,001		
SAN2	0,820	0,768	0,869	<0,001		
SAN3	0,849	0,799	0,893	<0,001		
χ2/df: 3,853 GFI: 0,985 AGFI: 0,982 NFI: 0,982 RFI: 0,980 SRMR: 0,055						

Araştırma da kullanılan ölçeklerin DFA modelinde uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bulgulara göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu, “Yardımcı Marka Eylemleri” ölçeğinin faktör yüklerinin 0,677-0,822 arasında, “Marka Katılımı - Bilişsel” boyutunun faktör yüklerinin 0,703-0,787 arasında, “Marka Katılımı - Duygusal” boyutunun faktör yüklerinin 0,775-0,793 arasında, “Marka Katılımı - Davranışsal” boyutunun faktör yüklerinin 0,775-0,793 arasında, “Marka Güveni” ölçeğinin faktör yüklerinin 0,742-0,779 arasında, “İlişki Değeri Algısı” ölçeğinin faktör yüklerinin 0,726-0,772 arasında, “eWOM Niyeti” ölçeğinin faktör yüklerinin 0,804-0,820 arasında ve “Satın Alma Niyeti” ölçeğinin faktör yüklerinin 0,747-0,849 arasında olduğu görülmüştür. CA ve CR katsayılarına göre ölçek ve alt boyutların güvenilir olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.11).

4.2.5.4. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler

Araştırmada kullanılan Yardımcı Marka Eylemleri ölçeği, Marka Katılımı ölçeği, Marka Güveni ölçeği, İlişki Değeri Algısı ölçeği, eWOM Niyeti ölçeği ve Satın Alma Niyeti ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler bu başlık altında ele alınmıştır.

Tablo 4.12. Araştırma Ölçeklerine İlişkin İstatistiki Bulgular

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Yardımcı Marka Eylemleri	2,75	7,00	5,77	0,929	6,00	0,450	-0,763
Marka Katılımı-Bilişsel	1,00	7,00	5,84	0,981	6,00	1,604	-1,047
Marka Katılımı-Duygusal	1,00	7,00	5,47	1,122	5,66	1,221	-0,909
Marka Katılımı-Davranışsal	1,67	7,00	5,37	1,182	5,66	0,379	-0,806
Marka Katılımı	1,56	7,00	5,56	0,917	5,66	0,961	-0,718
Marka Güveni	1,29	7,00	5,33	1,008	5,42	0,378	-0,546
İlişki Değeri Algısı	1,00	7,00	5,38	1,074	5,66	1,293	-0,805
eWOM Niyeti	1,00	7,00	5,08	1,394	5,33	0,123	-0,745
Satın Alma Niyeti	1,00	7,00	5,50	1,052	5,66	1,279	-0,835

Araştırma ölçeklerine ilişkin istatistiki bulgular Tablo 4.12’de görülmektedir. Bu bulgulara göre:

- Yardımcı Marka Eylemleri ölçeğinin ortalamasının $5,77 \pm 0,929$, Marka Katılımı-Bilişsel boyutunun ortalamasının $5,84 \pm 0,981$, Marka Katılımı-Duygusal boyutunun ortalamasının $5,47 \pm 1,122$, Marka Katılımı-Davranışsal boyutunun ortalamasının $5,37 \pm 1,182$, Marka Katılımı ölçeğinin ortalamasının $5,56 \pm 0,917$, Marka Güveni ölçeğinin ortalamasının $5,33 \pm 1,008$, İlişki Değeri Algısı ölçeğinin ortalamasının $5,38 \pm 1,074$, eWOM Niyeti ölçeğinin ortalamasının $5,08 \pm 1,394$, Satın Alma Niyeti ölçeğinin ortalamasının $5,50 \pm 1,052$ olduğu,
- Basıklık ve çarpıklık değerlerine göre verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

4.2.5.5. Araştırma Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

Tablo 4.13. Araştırma Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Eğitici/Bilgilendirici Videolar	r	--							
	p								
2. Marka Katılımı-Bilişsel	r	0,442	--						
	p	<0,001							
3. Marka Katılımı-Duygusal	r	0,452	0,652	--					
	p	<0,001	<0,001						
4. Marka Katılımı-Davranışsal	r	0,385	0,496	0,512	--				
	p	<0,001	<0,001	<0,001					
5. Marka Katılımı	r	0,508	0,836	0,861	0,816	--			
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001				
6. Marka Güveni	r	0,542	0,467	0,608	0,568	0,659	--		
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001			
7. İlişki Değeri Algısı	r	0,498	0,446	0,587	0,539	0,630	0,789	--	
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		
8. eWOM Niyeti	r	0,423	0,397	0,474	0,428	0,519	0,501	0,492	--
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
9. Satın Alma Niyeti	r	0,482	0,494	0,608	0,562	0,666	0,553	0,580	0,608
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Araştırma ölçekleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan korelasyon analiz bulguları Tablo 4.13’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre:

- Yardımcı Marka Eylemleri ile Marka Katılımı ölçeği ($r=0,508$), Marka Güveni ölçeği ($r=0,542$), İlişki Değeri Algısı ölçeği ($r=0,498$), eWOM Niyeti ölçeği ($r=0,423$) ve Satın Alma Niyeti ölçeği ($r=0,482$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0,05$),
- Marka Katılımı ölçeği ile Marka Güveni ölçeği ($r=0,659$), İlişki Değeri Algısı ölçeği ($r=0,630$), eWOM Niyeti ölçeği ($r=0,519$) ve Satın Alma Niyeti ölçeği ($r=0,666$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0,05$),
- Marka Güveni ölçeği ile İlişki Değeri Algısı ölçeği ($r=0,789$), EWOM Niyeti ölçeği ($r=0,501$) ve Satın Alma Niyeti ölçeği ($r=0,553$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0,05$),
- İlişki Değeri Algısı ölçeği ile eWOM Niyeti ölçeği ($r=0,492$) ve Satın Alma Niyeti ölçeği ($r=0,580$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0,05$),
- eWOM Niyeti ölçeği ile Satın Alma Niyeti ölçeği ($r=0,608$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir.

4.2.5.6. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Araştırma kapsamında ortaya konan hipotezlerinin test edildiği analizlerin sonuçları bu başlık altında verilmiştir.

Tablo 4.14. *Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Katılımının Aracılık Etkisi*

	Marka Katılımı					EWOM Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,500*	0,507*	0,042	0,417	0,584	0,322*	0,214*	0,072	0,179	0,464
Marka Katılımı	-		-	-	-	0,623*	0,409*	0,073	0,478	0,767
Sabit	2,667*		0,247	2,191	3,163	-0,242		0,414	-1,056	0,571
	$R^2=0,257$					$R^2=0,303$				
	$F=140,222$; $p<0,001$					$F=87,751$; $p<0,001$				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,634*	0,422*	0,067	0,501	0,767					
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,322*	0,214*	0,072	0,179	0,464					
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,312*	0,208*	0,052	0,215	0,421					

* $p<0,05$; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile eWOM Niyeti arasındaki ilişkide Marka Katılımının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.14'tedir.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Katılımı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($B=0,500$ [CI:0,417; 0,584]; $\beta:0,507$). Bu bulgulara göre “*H3. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka katılımı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Katılımındaki varyansın %25,7'sini açıkladığı belirlenmiştir.
- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,322$ [CI:0,179; 0,464]; $\beta:0,214$), Marka Katılımının EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,623$ [CI:0,478; 0,767]; $\beta:0,409$) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve Marka Katılımının EWOM Niyetindeki varyansın %30,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,634$ [CI:0,501; 0,767]; $\beta:0,422$ olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre “*H1. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,312$ [CI:0,215; 0,421] ; $\beta:0,208$ olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti arasındaki ilişkide Marka Katılımının aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “*H3a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. *Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Katılımının Aracılık Etkisi*

	Marka Katılımı					Satın Alma Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,500*	0,507*	0,042	0,417	0,584	0,220*	0,194*	0,047	0,126	0,313
Marka Katılımı	-		-	-	-	0,651*	0,567*	0,048	0,556	0,746
Sabit	2,667*		0,247	2,191	3,163	0,606*		0,272	0,070	1,141
	$R^2=0,257$					$R^2=0,471$				
	$F=140,222; p=<0,001$					$F=179,831; p=<0,001$				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,546*	0,482*	0,049	0,448	0,643					
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,220*	0,194*	0,047	0,126	0,313					
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,326*	0,288*	0,046	0,240	0,421					

* $p<0.05$; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Marka Katılımının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.15’dadır.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Katılımı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($B=0,500$ [CI:0,417; 0,584]; $\beta:0,507$). Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Katılımındaki varyansın %25,7’sini açıkladığı belirlenmiştir.
- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,220$ [CI:0,126; 0,313]; $\beta:0,194$), Marka Katılımının Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,651$ [CI:0,556; 0,746]; $\beta:0,567$) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve Marka Katılımının Satın Alma Niyetindeki varyansın %47,1’ini açıkladığı belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,546$ [CI:0,448; 0,643]; $\beta:0,482$ olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre “H2. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,326$ [CI:0,240; 0,421] ; $\beta:0,288$ olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu

görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Marka Katılımının aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “H3b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisi

	Marka Güveni					EWOM Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,588*	0,541*	0,045	0,498	0,677	0,321*	0,214*	0,075	0,173	0,469
Marka Güveni	-		-	-	-	0,532*	0,385*	0,069	0,396	0,668
Sabit	1,942*		0,265	1,420	2,463	0,391		0,393	-0,382	1,164
	R ² =0,293					R ² =0,283				
	F=167,895; p=<0,001					F=79,751; p=<0,001				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,634*	0,422*	0,067	0,501	0,767					
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,321*	0,214*	0,075	0,173	0,469					
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)	0,313*	0,208*	0,063	0,195	0,449					

*p<0.05; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti arasındaki ilişkide Marka Güveninin aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.16’dadır.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Güveni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (B=0,588 [CI:0,498; 0,677]; β :0,541). Bu bulgulara göre “H4. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Güvenindeki varyansın %29,3’ünü açıkladığı belirlenmiştir.
- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (B=0,321 [CI:0,173; 0,469]; β :0,214), Marka Güveninin EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (B=0,532 [CI:0,396; 0,668]; β :0,385) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve Marka Güveninin EWOM Niyetindeki varyansın %28,3’ünü açıkladığı belirlenmiştir.

- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,634$ [CI:0,501; 0,767]; $\beta:0,422$ olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,313$ [CI:0,195; 0,449] ; $\beta:0,208$ olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti arasındaki ilişkide Marka Güveninin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “H4a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisi

	Marka Güveni					Satın Alma Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,588*	0,541*	0,045	0,498	0,677	0,292*	0,258*	0,054	0,186	0,398
Marka Güveni	-		-	-	-	0,431*	0,413*	0,049	0,333	0,529
Sabit	1,942*		0,265	1,420	2,463	1,512*		0,282	0,957	2,067
	$R^2=0,293$					$R^2=0,353$				
	$F=167,895$; $p=<0,001$					$F=109,958$; $p=<0,001$				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,546*	0,482*	0,049	0,448	0,643					
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,292*	0,258*	0,054	0,186	0,398					
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,254*	0,224*	0,047	0,168	0,354					

* $p<0,05$; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Marka Güveninin aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.17’dedir.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Güveni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($B=0,588$ [CI:0,498; 0,677]; $\beta:0,541$). Eğitici/Bilgilendirici Videoların Marka Güvenindeki varyansın %29,3’ünü açıkladığı belirlenmiştir.
- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,292$ [CI:0,186; 0,398]; $\beta:0,258$), Marka Güveninin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,431$

[CI:0,333; 0,529]; β :0,413) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve Marka Güveninin Satın Alma Niyetindeki varyansın %35,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,546$ [CI:0,448; 0,643]; β :0,482 olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,254$ [CI:0,168; 0,354] ; β :0,224 olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Marka Güveninin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “*H4b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Değeri Algısının Aracılık Etkisi

	İlişki Değeri Algısı					EWOM Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,575*	0,497*	0,049	0,477	0,673	0,354*	0,236*	0,072	0,211	0,497
İlişki Değeri Algısı	-		-	-	-	0,486*	0,374*	0,063	0,362	0,610
Sabit	2,058*		0,291	1,485	2,631	0,424		0,391	-	1,195
	$R^2=0,247$					$R^2=0,284$				
	$F=133,140$; $p<0,001$					$F=79,997$; $p<0,001$				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)						0,634*	0,422*	0,067	0,501	0,767
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)						0,354*	0,236*	0,072	0,211	0,497
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – EWOM Niyeti)						0,280*	0,186*	0,065	0,164	0,422

* $p<0.05$; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti arasındaki ilişkide İlişki Değeri Algısının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.18’dedir.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların İlişki Değeri Algısı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($B=0,575$ [CI:0,477; 0,673]; β :0,497). Bu bulgulara göre “*H5. Markalar tarafından yayınlanan eğitici*

videoların ilişki değeri algısı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Eğitici/Bilgilendirici Videoların İlişki Değeri Algısındaki varyansın %24,7’sini açıkladığı belirlenmiştir.

- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,354$ [CI:0,211; 0,497]; $\beta:0,236$), İlişki Değeri Algısının EWOM Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,486$ [CI:0,362; 0,610]; $\beta:0,374$) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve İlişki Değeri Algısının EWOM Niyetindeki varyansın %28,4’ünü açıkladığı belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,634$ [CI:0,501; 0,767]; $\beta:0,422$ olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,280$ [CI:0,164; 0,422] ; $\beta:0,186$ olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların EWOM Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile EWOM Niyeti arasındaki ilişkide İlişki Değeri Algısının aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “*H5a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada ilişki değeri algısının aracı rolü vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.19. Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Değeri Algısının Aracılık Etkisi

	İlişki Değeri Algısı					Satın Alma Niyeti				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
Eğitici/Bilgilendirici Videolar	0,575*	0,497*	0,049	0,477	0,673	0,291*	0,257*	0,051	0,190	0,391
İlişki Değeri Algısı	-		-	-	-	0,443*	0,452*	0,044	0,356	0,529
Sabit	2,058*		0,291	1,485	2,631	1,438*		0,273	0,899	1,976
	$R^2=0,247$					$R^2=0,386$				
	$F=133,140$; $p<0,001$					$F=126,743$; $p<0,001$				
Toplam Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,546*	0,482*	0,049	0,448	0,643					
Doğrudan Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,291*	0,257*	0,051	0,190	0,391					
Dolaylı Etki (Eğitici/Bilgilendirici Videolar – Satın Alma Niyeti)	0,255*	0,225*	0,058	0,152	0,382					

* $p<0,05$; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide İlişki Değeri Algısının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Tablo 4.19'dadır.

- İlk regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların İlişki Değeri Algısı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($B=0,575$ [CI:0,477; 0,673]; $\beta:0,497$). Eğitici/Bilgilendirici Videoların İlişki Değeri Algısındaki varyansın %24,7'sini açıkladığı belirlenmiştir.
- İkinci regresyon modelinde Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,291$ [CI:0,190; 0,391]; $\beta:0,257$), İlişki Değeri Algısının Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($B=0,443$ [CI:0,356; 0,529]; $\beta:0,452$) görülmüştür. Eğitici/Bilgilendirici Videoların ve İlişki Değeri Algısının Satın Alma Niyetindeki varyansın %38,6'sını açıkladığı belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki toplam etki değerinin $B=0,546$ [CI:0,448; 0,643]; $\beta:0,482$ olduğu ve toplam etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin $B=0,255$ [CI:0,152; 0,382] ; $\beta:0,225$ olduğu ve Eğitici/Bilgilendirici Videoların Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Eğitici/Bilgilendirici Videolar ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide İlişki Değeri Algısının aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre “*H5b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada ilişki değeri algısının aracı rolü vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin ret / kabul bilgileri Tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Hipotez Ret / Kabul Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır	Kabul
H2. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır	Kabul
H3. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka katılımı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır	Kabul
H3a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır	Kabul
H3b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka katılımının aracı rolü vardır	Kabul
H4. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır	Kabul
H4a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır	Kabul
H4b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada marka güveninin aracı rolü vardır	Kabul
H5. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların ilişki değeri algısı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır	Kabul
H5a. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların EWOM niyeti oluşturmada ilişki değeri algısının aracı rolü vardır	Kabul
H5b. Markalar tarafından yayınlanan eğitici videoların satın alma niyeti oluşturmada ilişki değeri algısının aracı rolü vardır	Kabul

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu tez çalışması, markalar tarafından yayınlanan eğitici/bilgilendirici içeriklerin tüketiciler üzerine etkisini incelemektedir. Tüketici marka ilişkisi literatüre dayanarak ortaya konan çeşitli etkiler bağlamında ele alınmıştır. Satın alma niyeti, eWOM niyeti, marka güveni, marka katılımı ve ilişki değeri algısının dijital içerik pazarlaması uygulamalarından eğitici bilgilendirici videolar tarafından nasıl şekillendirildiği detaylı olarak incelenmiştir.

Dijital medya, tüketicilere ulaşma ve onlarla bağ kurma noktasında markalara çeşitli açılardan avantaj sağlamaktadır. Ancak artan rekabet ortamı bu alanda da markalar için stratejik kararlar vermeyi zorunlu kılmıştır. Satın alma kararı sırasında tüketicilerin bilgi arayışında en önemli araçlardan biri şüphesiz dijital ortamlardır. Markaların bu ortamlardaki varlığını ne şekilde sürdürdüğü bu nedenle önem arz etmektedir. Tüketicilerin tam da ihtiyaç duydukları anda onları tatmin edecek bilgilerle karşılaşmalarına çıkmak ilişki geliştirme noktasında avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise markalar tarafından oluşturulan içerikler, satın alma kararı verirken bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Gümüş, 2017, s.6). Tüketicilerin bilgi edinme noktasındaki bu ihtiyaçlarını karşılayan markalar elbette onlarla ilişkilerini geliştirme fırsatı yakalamış olacaktır. Firmalar başarılı dijital içerik pazarlaması uygulamalarıyla hedef kitlesine uzmanlığını ve yetkinliğini de göstermektedir. Gerekli bilgilerin başarılı şekilde sunulması markayı ilgili alanda bir düşünce lideri konumuna oturtmaktadır.

Tüketiciler nezdinde markaların dijital ortamlardaki aynası olan içeriklerin nasıl yönetildiği de bu nedenle oldukça önemlidir. Bu öneme istinaden çalışmada dijital içerik stratejilerinin geliştirilmesi noktasında kılavuzluk edecek verilerin sistematik bir şekilde bir araya getirilmesi ve araştırmalarla desteklenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik ilgili literatür, çeşitli tablolar ve şekillerle desteklenerek aktarılmıştır. Dijital içerik pazarlamasının tüketici marka ilişkisi bağlamında ele alındığı çalışmalarda üzerinde durulan belli başlı faktörler ise daha detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın araştırma aşamasında ise hem nicel hem nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Alanyazında bahsedilen içerik türlerinden her birinin farklı bir stratejinin parçası olarak markaların pazarlama iletişimine hizmet edeceğini söylemek mümkündür. Markaların dijital içerik pazarlaması stratejilerinden eğitici bilgilendirici videolar bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yalnızca nitel araştırmada ele alınan ve katılımcıların içerik tercihlerini ortaya koyan bazı sonuçlar sunulacaktır. Daha sonra nicel ve nitel bulgular harmanlanarak elde edilen sonuçlar ilgili alanyazın da göz önünde bulundurularak tartışılacaktır.

Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgulara dayanarak, eğitici/bilgilendirici videolarla ilgili genel görüşleri ortaya koyan sonuçlar incelenecek olursa, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamlarda bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ararken video içerikleri tercih ettiği görülmektedir (Tablo 4.2). Katılımcılar özellikle video içerikleri duysal zenginlik ve daha açıklayıcı anlatım imkânı sunması nedeniyle diğer içeriklere tercih ettiklerini belirtmiştir. Video içeriklerin birçok platformda beğeni, yorum ve tekrar paylaşmaya imkân sağlaması da bu içeriklerin tercih edilmesi, katılım ve etkileşimin artırılması noktasında oldukça etkili görülmektedir (Guo vd., 2014). Görüşmeler sırasında birçok katılımcı videoları izlemeden önce beğeni sayısı, izlenme oranı gibi verilere ya da içeriğin altındaki yorumlara bakarak daha derinlemesine ve objektif bilgi edinme imkânı yakaladığını belirtmiştir. Pazarlama iletişiminde video içeriklerin önemini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Palka vd., 2009; Guttentag, 2010; Guo vd., 2014; Brame, 2016). Bu noktada ilgili literatüre paralel sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların, video içeriklerin etkileşimli yapısına vurgu yapmış olmalarını da göz önünde bulundurarak, video içeriklerin kullanıcılara tek içerik üzerinden birçok farklı bilgi ve görüşlere ulaşma imkânı sağlaması nedeniyle tercih edildiği sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçlar araştırmada video içeriklere odaklanmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada Utz ve Wolfers (2020)'ın ortaya koyduğu bilgilendirici video kategorileri üzerinden katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcılar en çok yemek pişirme ve spor/egzersiz kategorilerindeki bilgilendirici videoları izlediklerini belirtmiştir. Sonuçlar Utz ve Wolfers (2020)'ın araştırmasında ilk sırada yer alan yemek pişirme (cooking) kategorisi bakımından örtüşürken spor kategorisinin geçmiş çalışmalara göre daha popüler olduğu ortaya çıkmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnekliğinden faydalanarak bu durumun nedenleri sorgulandığında ise

katılımcılar Covid-19 pandemisi sırasında bu alandaki videolara yöneldiğini belirtmişlerdir. Ancak bu farklılaşmayı yalnızca Covid-19 pandemisine bağlamak eksik bir yorumlama olacaktır. Farklı toplumlar üzerine yapılan araştırmaların farklı sonuçlarının ortaya çıkacağı bilimsel bir kabuldür. Bu nedenle kültürel kodları, yaşam tarzlarını, katılımcı kitlesini de göz önünde bulundurarak sonuçları yorumlamak gerekir. Ancak araştırmanın amacı dahilinde olmadığından konu detaylandırılmamıştır. Şimdiye kadar sunulan sonuçlar, araştırmanın odağını oluşturan eğitici/bilgilendirici video içeriklere yönelik genel bir değerlendirmeyi ortaya koymaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde ise video içeriklerin tüketiciler için önemi ve eğitici/bilgilendirici içerik stratejisi için uygunluğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hem nicel hem de nitel bulguları markalar tarafından yayınlanan eğitici/bilgilendirici videoların, araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenen satın alma ve eWOM niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Markalar için içeriklerin yayılımı noktasında eWOM kilit öneme sahiptir. Ancak içeriğin reklam olarak algılanması, içeriğe yönelik olumsuz tutum geliştirilmesine neden olabilmektedir (Uğurhan, 2021, s.187). Nitel araştırma kapsamında birçok katılımcı bu videoları marka tarafından kendilerine ücretsiz sunulan bir hizmet olarak değerlendirerek daha fazla kişinin faydalanmasını isteyeceklerini bu nedenle bu videoları yakınlarıyla, arkadaşlarıyla birebir ya da sosyal medya sayfalarından ve forumlardan paylaşabileceklerini ifade etmiştir.

Literatürde farklı konseptte içerikler üzerine yapılan araştırmalar dijital içerik pazarlamasının eWOM niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. İlgili alanda duygusal ve eğlenceli içeriklerin daha fazla paylaşıldığına dair bulgular da mevcuttur (Berger ve Milkman, 2012). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara eWOM niyetlerini derinlemesine anlamak adına, eğitici/bilgilendirici içerikleri daha çok nerede paylaştıkları sorulduğunda çoğunluğun daha yakın çevresiyle özel olarak paylaştığı, çok az bir kısmının sosyal medya hesabından paylaştığı anlaşılmıştır. Bu noktada eWOM davranışının bir başka boyutu devreye girmektedir. Chu ve Kim (2011), özel mesajlaşmanın daha kişisel ve güvenilir bir iletişim biçimi olduğundan, bilginin yayılım hızı düşük olsa da daha etkili bir mesaj olarak değerlendirileceğini vurgulamıştır. Eğitici/bilgilendirici içeriklerin, duygusal ve eğlenceli içeriklere nazaran daha küçük

gruplar arasında paylaşıyor olsa da kişisel güven bağının etkisiyle daha etkili sonuçlar doğuracağı çıkarımı yapmak mümkündür.

Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar genel olarak bu etkilere aracı bir yapının varlığını belirtmektedir (Stephen, 2016; Navarro ve Bigné, 2017; Lou ve arkadaşları, 2019). Bu çalışmada eğitici/bilgilendirici videoların satın alma niyetini doğrudan ve pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın amacına uygun olarak satın alma niyetine giden sürecin daha iyi anlaşılması için aracı değişkenler üzerinden yorumlamalar yapmak daha doğru olacaktır. Araştırma modelinin test edilmesi neticesinde bu etkiye aracılık eden faktörlerin önemli rolü olduğu saptanmıştır. Bu açıdan araştırma modelini açıklayan bulguların aracı değişkenler üzerinden yorumlanması, tüketicileri bu olumlu niyetlere götüren sürecin açıklanmasını sağlayacaktır.

5.1.1. Marka güveninin aracı rolü

Tüketiciler tarafından iş yapmaya değer, güvenilir, alanında uzman, yetkin bir marka olarak değerlendirilmeyi ifade eden marka güveni (Jin ve Lee, 2010, s.675) tüketici davranışlarını şekillendirmede oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitici/bilgilendirici video içerikler ise bu güvenin sağlanması noktasında markalar için bir araç olarak görülmektedir (Karkar, 2016; Taiminen ve Ranaweera, 2019; Izogo ve Mpinganjira 2021).

Çalışmanın nitel aşamasında katılımcıların, eğitici videolar yayınlayan markalara yönelik görüşleri marka güvenine işaret ederken nicel aşamada elde edilen sonuçlar da bu içeriklerin marka güvenini pozitif yönde olumlu etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın hem nicel hem de nitel aşamasında markaların eğitici/bilgilendirici video içeriklerinin marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ortak sonucuna varılmıştır. Bu durum, markaların tüketicilere yardımcı nitelikte eylemlerinin marka güvenini pekiştirdiği savını (Taiminen ve Ranaweera, 2019) destekler niteliktedir.

Bu zamana kadar yapılan çalışmalar, dijital içerik pazarlamasının marka güveni üzerine etkilerini incelerken bu çalışma bu etki araştırmasını bir adım öteye taşıyarak dijital içerik pazarlaması aracılığıyla oluşturulan marka güveninin de satın alma ve

olumlu eWOM niyetini pozitif yönde etkilediğini savunmaktadır. Araştırma bulguları ise marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, izledikleri videolar sayesinde markaya, ürüne ve hizmete olan güvenlerinin arttığını ve bu güvenin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Nicel bulgular da eğitici/bilgilendirici videoların marka güvenini aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini doğrulamıştır. Bu hususta daha önce ortaya konan, sosyal medya içeriklerinin çeşitli şartları sağlamaları durumunda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği savı temellendirilerek doğrulanmıştır (Navarro ve Bigne, 2017).

Eğitici/bilgilendirici video içeriklerin eWOM niyeti üzerindeki pozitif yönde etkisinde marka güveninin aracılık etkisi görülmektedir. Bu açıdan Cheung ve arkadaşlarının (2008) tüketicilerin güven duydukları markalar hakkında olumlu eWOM geliştirme niyetinde olduklarını gösteren çalışmaya paralel bir sonuç elde edilmiştir.

5.1.2. İlişki değeri algısının aracı rolü

İlişki değeri algısı, tüketiciler nezdinde markayla kurduğu ilişkinin ödüllendirici olup olmamasını ifade etmektedir. Dijital içerik pazarlaması özünde tüketiciler nezdinde değer yaratmak üzerine temellenmektedir. Eğitici/bilgilendirici video içerikler de markalara tüketicilerin yanında olduklarını ve onlara koşulsuz, ücretsiz, sürekli bilgi akışı sağlayacaklarını ifade etmek açısından önem arz etmektedir. Şimdiye kadarki çalışmalarda ilişki değeri algısının çeşitli niyetlerin ve davranışların oluşturulması noktasında bir öncül olduğu düşünülmektedir (Bagozzi, 1975; Hunt, 1991). Araştırma neticesinde de bu savı doğrulayan sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın nitel aşamasında katılımcılar eğitici/bilgilendirici videolar paylaşan markalar hakkında görüşlerini aktarırken “tüketiciyi önemseyen, faydalı olmaya çalışan, değer veren, zamandan ve paradan tasarruf sağlayan, ilgili, çözüm odaklı (...)” gibi ifadelerle ilişki değeri algılarını açıkça aktarmışlardır. Bunun yanında araştırmanın nicel aşamasında da paralel sonuçlar elde edilmiş ve ilişki değeri algısı ve eğitici/bilgilendirici videolar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca satın alma ve eWOM niyetlerinin de ilişki değeri algısı tarafından pozitif yönde olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında eğitici/bilgilendirici

videoların ilişki değeri algısı oluşturarak, satın alma ve eWOM niyeti geliştirebileceğini söylemek mümkündür.

5.1.3. Marka katılımının aracı rolü

Marka katılımı tüketicilerin bir marka ile kurduğu etkileşim sırasında, markayı olumlu yönde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak değerlendirmesini yani tüketicinin markayla kurduğu bağı ifade etmektedir (Hollebeek vd, 2014, s. 151; Akarsu ve Sever, 2019, s.205). Çalışmanın odağını oluşturan eğitici/bilgilendirici videolar ise bu noktada tüketicilere ihtiyaç duydukları anda, aradıkları bilgileri sunarak onlara iyi bir deneyim yaşatabilmesi durumunda markalarla tüketiciler arasındaki bu bağı kurulmasında etkili olacaktır. Marka katılımı ifadesinin pazarlama ve iletişim literatüründe sınırlarının net bir şekilde çizilmemiş olması ve farklı durumları karşılayacak şekilde ele alınması hem ölçüm hem de yorumlama noktasında araştırmacıları zorlamaktadır. Bu çalışmada ise kavramın operasyonel tanımı kılavuz olarak alınan çalışmaya ve ölçekteki ifadelere göre düzenlenmiştir (Taiminen ve Ranaweera 2019). Bu bakımdan bilişsel katılım marka hakkındaki zihinsel süreçleri (marka hakkında düşünme, daha fazla bilgi edinme isteği gibi) duygusal katılım markaya yönelik olumlu duygusal değerlendirmeleri (markaya ilgi duyma, mutlu olma, olumlu duygular hissetme gibi), davranışsal katılım ise davranışın gerçekleşmesindeki marka etkisini (bu marka paylaştığı için içeriği izledim) ifade etmektedir.

Dijital içerik pazarlaması uygulamaları ve eğitici/bilgilendirici videolar bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde marka katılımı için teşvik edici olarak değerlendirilmiştir (De Vries vd., 2012; Pulizzi, 2014; Tafesse, 2015; Luarn vd.,2015; Kormin ve Baharun, 2016; Menon vd.,2019; Hollebeek ve Macky, 2019). Araştırma sonuçları da eğitici/bilgilendirici videoların marka katılımını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Nicel araştırma, eğitici bilgilendirici videoların özellikle duygusal marka katılımı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, bu yönüyle önceki araştırmaları desteklemektedir.

Önceki çalışmalara ek olarak dijital içerik pazarlamasıyla desteklenen marka katılımının, satın alma niyeti ve eWOM niyetine etkisi de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Uyarılma-Transfer Teorisi'ne göre, bireylerin yaşadıkları bilişsel ve duygusal uyarılma, sonrasında gerçekleşen davranışları etkilemektedir (Zillmann, 1971). Eğitici

ve bilgilendirici videolar, tüketicilerde pozitif bilişsel ve duygusal süreçler yaratarak, bu duyguları çevrimiçi ortamlarda başkalarıyla paylaşma isteklerini artırmaktadır. Bu çerçevede araştırma bulgularına göre eğitici/bilgilendirici videoların tüketicilerin eWOM niyetleri üzerindeki pozitif yönde anlamlı etkisi, marka katılımı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Benzer şekilde satın alma niyeti de bu olumlu deneyimlere istinaden tüketicilerde uyanmaktadır. Araştırma bulguları da marka katılımının satın alma niyeti üzerine olumlu pozitif etki gösterdiğini ortaya koymuştur.

5.2. Öneriler

Bu tez çalışması tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin markalar tarafından yayınlanan eğitici bilgilendirici videolar aracılığıyla sağlanmış olmasının markaya yönelik olumlu tutumları desteklediğini göstermiştir. Bu olumlu tutumların ise tüketicileri satın alma niyeti ve eWOM niyetine götürdüğü ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre markalar tüketicilere değer katacak bilgilendirici içerikler üretmeye odaklanmalıdır. Bu içerikler tüketici marka arasındaki ilişkiyi geliştirerek marka hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve marka güveninin oluşturulması noktasında katkı sağlayacaktır. Özellikle karmaşık ve yüksek ilginlikli ürün hizmet grupları sunan markalar, bilgi kirliliğini önlemek adına bu içeriklere odaklanmalıdır.

Araştırma hem nicel hem nitel verilerle desteklenmiş ve oldukça geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmada katılımcıların daha çok olumlu deneyimleri üzerine yoğunlaşarak cevap verdikleri fark edilmiştir. Bu nedenle markaların eğitici bilgilendirici videolar hazırlarken tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde saptamaları ve öngörmeleri gerekmektedir. Ancak doğru stratejilerle sunulduklarında bu içerikler bahsi geçen olumlu etkileri meydana getirecektir.

Dijital ortamlardaki bilgi kirliliği kullanıcı kaynaklı içeriklerin de varlığıyla giderek artmaktadır. Markaların eğitici bilgilendirici içeriklerle tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında en doğru bilgiyi birinci kaynaktan veriyor olması oldukça kıymetlidir. Ancak kullanıcı kaynaklı içeriklerin ve fenomen pazarlama gibi uygulamaların da tüketici tutumları üzerinde hatırı sayılır etkisi olduğu bir gerçektir. Markaların bu etkiyi de göz önünde bulundurarak eğitici bilgilendirici video içeriklerini ilgili alanda uzman bir fenomenle iş birliği şeklinde gerçekleştirmesinin içerik

etkinliğini arttıracakı öngörülmektedir. Özellikle sağlık, zanaatkârlık, yeme/içme gibi alanlarda uzman görüşleriyle desteklenmiş içeriklerin daha etkili olacağı önerilmektedir.

Eğitici bilgilendirici içeriklerin eğlenceli ve duygusal unsurlarla zenginleştirilerek sunulmasının hem tüketicinin dikkatini çekmek hem de eWOM niyetini desteklemek açısından etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca zenginleştirilmiş ve etkileşimli içerikler kullanıcı katılımını teşvik etmesi açısından özellikle sosyal medya kanallarından etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Markalar içeriklerin etkinliğini arttırmak için veri analitiği ve kullanıcı geri bildirimlerini aktif bir şekilde değerlendirmelidir.

Gelecek çalışmalar farklı sektör ve ürün grupları üzerinde araştırmalar gerçekleştirerek bulguların genellenebilirliğini test edebilir. Ayrıca bu çalışma dijital içerik pazarlaması uygulamalarından eğitimci bilgilendirici videolar üzerine odaklanmaktadır. Gelecek çalışmaların farklı içerik türleri ve biçimleri üzerine incelemeler yapması farklı sektörlerle de bilgi sağlayacaktır. Yine bu çalışma herhangi bir dijital platform belirtmeden gerçekleştirildiğinden farklı platformlarda araştırmalar gerçekleştirmenin platformlar arası farklılaşmaların ortaya konması ve sonuçların genellenebilirliği adına önemli olduğu düşünülmektedir.

Teknolojinin sürekli gelişmesi ilgili alanda güncellemeleri gerekli kılmaktadır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerin dijital içerik pazarlaması üzerindeki etkileri araştırılabilir. Bu uygulamaların kullanıcı deneyimi sonucu tüketici marka ilişkisi üzerine ne gibi etkileri olduğunun ortaya konması uygulayıcılar içinde yol gösterici olacaktır.

Son olarak tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik faktörlerinin çeşitli içerik stratejilerini verdikleri tepkiler üzerindeki etkileri araştırılabilir. Bu şekilde gerçekleştirilen denmesine bir araştırma tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N. S., Musa, R., and Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Ahmed, S. A. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84.
- Akarsu, H., and Sever, N. S. (2019). Ad engagement concept in Turkey: An assessment of the academy and expert perspectives. *Journal of Erciyes Communication*, 1, 203-224.
- Akdeniz, P. C., and Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Al-Gasawneh, J. A., and Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708.
- Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., and Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (7. ed.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaç, A., Akbiyik, F., and Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 4, 124.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorı, M. U., and Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ashley, C., and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baki, A., and Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118.

- Bardakçı, S., and Gürbüz, R. B. (2020). Marka güven ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barry, J. M., and Gironde, J. T. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81, 138–159.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benli, T., and Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1 (DÜZELTME)), 27-38.
- Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berners-Lee, T. (2001). Semantic Web. *Scientific American*, 284(5), 34-43.
- Bhaduri, G., and Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149.
- Bilge, F. A. (2016). Yeni pazarlama yaklaşımı içerik pazarlamasının incelenmesi ve turizm sektörüne uygulanabilirliği. *International Journal of Social Science*, 3(44), 125-140.
- Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boerman, S. C., and Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., and Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Bogdan, R., and Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn & Bacon.
- Brame, C. J. (2016). Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content. *CBE—Life Sciences Education*, 15(4), es6. <https://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>

Brewer, M. B., and Hunter, A. (1989). Multimethod research: A synthesis of styles. *Journal of Management*, 15(3), 485-502.

Bu, Y., Parkinson, J., and Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.

Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., and Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-15.

Bunpis, L., and Haron, M. S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8

Carr, C. T., and Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.

Cetin, G., and Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.

Chandler, D., and Munday, R. (2011). A dictionary of media and communication. Oxford University Press.

Chang, C. (2022). How short film ads improve brand attitudes: The roles of viewing experiences and consumption visions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1440-1453.

Chauhan, K., and Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.

Cho, S., and Workman, J. E. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135.

Christodoulides, G., Jevons, C., and Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

Chu, S. C., and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Chwialkowska, A. (2019). The effectiveness of brand-and customer-centric content strategies at generating shares, 'likes', and comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270-300.

Clark, V. L. P., and Ivankova, N. V. (2015). *Mixed methods research: A guide to the field* (Vol. 3). Sage Publications.

Coker, K. K., Flight, R. L., and Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.

Colicev, A., Kumar, A., and O'Connor, P. (2018). Modeling the relationship between firm and User generated content and the stages of the marketing funnel," *International Journal of Research in Marketing* 36(1)

Crabtree, B. F., and Miller, W. L. (1992). A template approach to text analysis: Developing and using codebooks. In B. F. Crabtree and W. L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (pp. 93-109). Sage Publications.

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., and Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.

Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Darlington, R. B., and Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.

De Vries, L., Gensler, S., and Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., and Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 1405-1412.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

Eggert, A., Ulaga, W., and Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., and Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.

Erdoğan, S., Nahcivan, N., and Esin, M. N. (2014). *Hemşirelikte araştırma: süreç, uygulama ve kritik*. Nobel Tıp Kitabevi.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands? *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3, 113-123.

Farquhar, P. H., Paul, M. H., and Russell, H. F. (1990). A Relational Model For Category Extensions of Brands. *ACR North American Advances*, 17, 856-860.

Febrian, A., Bangsawan, S., Ms, M., and Ahadiat, A. (2021). Digital content marketing strategy in increasing customer engagement in Covid-19 situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 4797-4805.

Fielding, N. G., and Fielding, J. L. (1986). Linking data. *Sociological Review*, 34(4), 549-572.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52(2), 98-122.

Gao, D. (2018). Research on the influencing factors of customer's purchase intention in the context of content marketing (Conference session). 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018). <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>

Gartner. (2020). 5 Ways the Future of B2B Buying Will Rewrite the Rules of Effective Selling. Available at: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>.

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., and Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464-485.

George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference* (10/a ed.). Boston: Pearson Education India.

Giannakaki, M. S. (2005). Using mixed-methods to examine teachers' attitudes to educational change: The case of the skills for life strategy for improving adult literacy and numeracy skills in England. *Educational Research and Evaluation*, 11(4), 323-348.

Goh, K. Y., Heng, C. S., and Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., and Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., and Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

Guo, P. J., Kim, J., and Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference (pp. 41-50). ACM. doi:10.1145/2556325.2566239

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003

Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behaviour. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Gürbüz, S. and Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.

Handley, A. (2015). *Herkes Yazabilir. Z. Kökkaya (çev.)*. İstanbul: MediaCat.

Handley, A. and Chapman, C. C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Harris, J. (2016). 24 'Baller' Tactical Plays That Will Up Your Content Marketing Game. Content Marketing Institute. Çevrimiçi 15.09.2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/04/tactical-content-marketing-playbook/>

Hausman, A. V., and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2 ed.). Guilford publications.

Hayes, A. F., and Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.

Ho, J., Pang, C., and Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.

Hollebeek, L. D., and Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(3), 27-41.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., and Karahasanovic, A. (2019). Customer Engagement in Evolving Technological Environments: Synopsis and Guiding Propositions. *Journal of Service Management*, 30(3), 329-367. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0396>

Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32-44.

Izogo, E. E., and Mpinganjira, M. (2021). Somewhat pushy but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search and experience products. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>

Jacob, M. E., and Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement.

Jarvinen, J., and Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Jin, S. A., and Lee, K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 673-680.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.

Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: *Current perspectives on gratifications research*, 19-32.

Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.

Kerlinger, F. N., and Lee, H. B. (Eds.). (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Orlando, FL: Harcourt College Publishers.

Kim, C., and Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.

Kim, W. G., Lim, H., and Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

Kormin, K., and Baharun, R. (2016). Social media and relationship marketing strategies of Malaysian car brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-8.

Kotler, P., Hermawan, K., and Iwan, S. (2017). *Pazarlama 4.0*, (çev. Nadir Özata), Optimist Yay, İstanbul.

Krishnamurthy, S., and Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Krishnaprabha, S., and Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266–270.

Kristensson, P., Matthing, J., and Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.

Kuenn, A. (2013). Is John Deere The Original Content Marketer?

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., and Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445.

Kumar, H., Singh, M. K., and Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 737-749.

Kumar, V., and Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*.

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.

- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.
- Lee, D., Hosanagar, K., and Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing. Erişim; <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-712.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., and Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Lou, C., and Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., and Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Luarn, P., Lin, Y. F., and Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Magno, F., and Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 437-446.
- Martínez-Navarro, J., and Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52-72.
- Mathew, V., and Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Mayer, R. E. (2008). Applying the science of learning: Evidence-based principles for the design of multimedia instruction. *American Psychologist*, 63(8), 760-769.
- Menon, A., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., and Foxall, G. R. (2019). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail brick-

and-mortar and online stores. *Journal of Business Research*, 98, 280-290.
doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.060

Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., and Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>

Meydan, C. H., and Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mohammad, V. M. (2020). Consumer trust towards content marketing of food and beverage businesses on Instagram: Empirical analysis of Taiwanese and Singaporean consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(2), 73–85.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Morse, J. M. (1991). Qualitative nursing research: A contemporary dialogue. In J. M. Morse (Ed.), *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (pp. 23-41). Sage Publications.

Müller, J., and Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content and user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.

Namin, A., Hamilton, M. L., and Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: an empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115–129.

Navarro, J., and Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52-72.

O'Hern, M. S., and Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: user-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18, 22-30.

Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure scepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

ÖZDEN, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.

Palka, W., Pousttchi, K., and Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185. doi:10.1057/jit.2008.37

Patel, N. (2015). "Why Useful Content is the Best Marketing Strategy". Retrieved from neilpatel.com.

Pažėraitė, A., and Repovienė, R. (2016a). Content marketing elements influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97-109.
doi:10.7220/MOST.2335.8750.2016.75.7

Pažėraitė, A., and Repovienė, R. (2016b). Content marketing decision application for rural tourism development: case study of "Įlankos sodyba". *Research for Rural Development*, 2, 143-149.

Pektaş, S. Y., and Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.

Pengnate, S. F., and Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.

Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitabevi, Adana.

Pletikosa Cvijikj, I., and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.

Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>

Poulis, A., Rizomyliotis, I., and Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm-generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Pulizzi, J., and Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.

Pulizzi, J., and Rose, R. (2017). Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit. McGraw-Hill Education.

Pulizzi, J., and Rose, R. (2017). Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit. McGraw Hill Professional.

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: “Ilzenberg manor” case. *Research for Rural Development*, 2, 271–278.

Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*, 2, 284–291.

Research in Marketing, 36 (1), 100-116.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.

Rose, P., Beeby, J., and Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123-1129. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.21061123.x>

Rose, R. (2011). The difference between content marketing and marketing. *Content Marketing Institute*.

Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 518-540.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri. M. M. Kemaloğlu (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., and Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

Šagovnović, I., Pivac, T., & Kovačić, S. (2022). Examining antecedents of residents' support for the European Capital of Culture project—event's sustainability perception, emotional solidarity, community attachment and brand trust. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 182-202.

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! Stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability*, 13(18), 2-17.

Schram, R. (2020). The state of the creator economy. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 152-162.

Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.

Shadbolt, N., Berners-Lee, T., and Hall, W. (2006). The Semantic Web revisited. *IEEE Intelligent Systems*, 21(3), 96-101.

Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., and Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.

Stafford, T. F., Stafford, M. R., and Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.

Statista. (2022). Digital content marketing revenue worldwide from 2019 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/294389/digital-content-market-size/>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

Sukhraj, R. (2019). 14 reasons why you need to use video content marketing. Retrieved from <https://www.impactbnd.com/blog/video-content-the-importance-of-video-marketing>

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-940.

Taiminen, K., and Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458.

Taiminen, K., and Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781.

Tashakkori, A., Johnson, R. B., and Teddlie, C. (2020). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage publications.

- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., and Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., and Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., and Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar/Mixed methods research: A brief history, definitions, perspectives, and key elements. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Reklamda kaynak ve kanal olarak Instagram fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkisi: İkna bilgisi bağlamında bir inceleme (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, A. (2012). Bilimsel araştırmalarda yapısal etmenler ve evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 98-112.
- Utz, S., and Wolfers, L. N. (2022). How-to videos on YouTube: The role of the instructor. *Information, Communication & Society*, 25(7), 959-974.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Vollero, A., and Palazzo, M. (2015). Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach. *Mercati & Competitività*, 1(15), 25-44.
- Wang, J., and Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
- Wang, P., and McCarthy, B. (2021). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., and Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168.

Waqas, M., Hamzah, Z. L., and Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: A consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, 1-16.

Weiger, W. H., Wetzel, H. A., and Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings? The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808–1832.

<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0777>

Wistia. (2017). Video SEO: How to Rank Higher on Google. Wistia. Retrieved from <https://wistia.com/learn/marketing/video-seo>

Xie, Q., and Lou, C. (2020). Curating luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224.

Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., and Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation–mediation model. *Frontiers in Psychology*, 8(12). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yıldırım, A., and Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7, 1303-1319.

Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), 419-434. doi:10.1016/0022-1031(71)90075-8

İnternet Kaynakları

http-1: <https://guide.michelin.com/tr/tr> (Erişim Tarihi: 7.11.2019)

http-2 Statista. (2022). Digital content marketing revenue worldwide from 2019 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/294389/digital-content-market-size/> (Erişim Tarihi: 8.11.2022)

http-3: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 3.4.2020).

http-4: <https://www.ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html> (Erişim Tarihi: 7.2.2019)

http-5: Kuenn, Arnie. Is John Deere The Original Content Marketer?, 25 June 2013 <https://martech.org/is-john-deere-the-original-content-marketer/> (Erişim Tarihi: 3.10.2020)

http-6: <https://contentmarketinginstitute.com/events/content-marketing-world-2012/> (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

http-7: <https://pazarlamasyon.com/coca-cola-tum-dunyaya-sarkilar-soyletecek/> (Erişim Tarihi: 17.3.2019)

http-8: <https://www.apple.com/tr/newsroom/2019/01/share-your-best-photos-shot-on-iphone/> (Erişim Tarihi: 2.11.2020)

http-9: <https://www.gwi.com/reports/connecting-the-dots-2022> (Erişim Tarihi: 7.11.2023)

http-10: <https://www.forrester.com/report/how-video-will-take-over-the-world/RES44199> (Erişim Tarihi: 2.11.2020)

http-11: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/> (Erişim Tarihi: 1.11.2022)

http-12: <https://wistia.com/learn/marketing/video-seo> (Erişim Tarihi: 8.7.2020)

http-13: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf (Erişim Tarihi: 3.1.2023)

http-14: <https://www.oetker.com/stories/130-years-baking-powder>

EKLER

EK-1. Nicel Aşamada Kullanılan Anket Formu

Eğitici/bilgilendirici videolar: ürün, hizmet veya sektörle ilgili çeşitli bilgilerin sunulduğu içeriklerdir. Bu içerikler:

- Ürün ya da hizmetlerin nasıl kullanılacağı
- Kullanım sırasında karşılaşılabilecek olası sorunların çözümü
- Alternatif kullanım biçimleri
- “Nasıl yapılır? (How to?)” videoları
- Sektördeki düşünce liderleriyle röportajlar gibi konuları kapsayan videolardan oluşmaktadır.

Örneğin,

- *bilgisayar satan bir markanın bilgisayar seçerken nelere dikkat etmeniz gerektiğini,*
- *cilt bakım ürünleri satan bir markanın hangi cilt tipine hangi içeriklerin uygun olduğunu,*
- *bir araba markasının araba yolda kaldığında ya da arıza verdiğinde izlenmesi gereken adımların neler olduğunu,*
- *bir içecek markasının biten içecek şişesini nasıl değerlendireceğinize dair fikirler verdiği,*
- *bir kahve markasının dünyaca ünlü bir baristayla kahve ekipmanlarını tanıtan bir röportajı*
- *ya da bir baharat markasının çeşitli yemek tariflerini video formatında paylaşması*

gibi içerikler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Lütfen aşağıdaki soruları bu tanıma ve örneklerle göre cevaplayınız.

Daha önce herhangi bir marka tarafından yayınlanmış bu gibi eğitici/bilgilendirici videolar izlediniz mi?

Evet [] Hayır []

Aşağıdaki ifadeleri daha önce izlemiş olduğunuz ve bir marka tarafından yayınlanmış olan EĞİTİCİ/BİLGİLENDİRİCİ VİDEOLARI düşünerek doldurunuz.

YAPI	MADDE	KAYNAK
Yardımcı Marka Eylemleri (Eğitici/bilgilendirici videolar)	Bu marka eğitici/ bilgilendirici videolar paylaşılarak ürün ve hizmetleriyle ilgili konuları tanıtıyor. Bu marka eğitici/ bilgilendirici videolar paylaşılarak sektör ve hizmetle ilgili fikirler sunuyor. Bu marka eğitici/ bilgilendirici videolar paylaşılarak ilgili konulara problem çözüme zihniyetiyle yaklaşır. Bu marka eğitici/ bilgilendirici videolar paylaşılarak ürün ve hizmetleriyle ilgili konuları açıklamaya yatırım yapar.	Taiminen ve Ranaweera (2019)
Marka Katılımı	Bilişsel Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı olması bu marka hakkında düşünmemi sağlar. Eğitici/ bilgilendirici videolarını izlerken bu marka hakkında daha çok düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı olması bu marka hakkında daha fazla bilgi edinme isteğimi artırır. Duygusal Eğitici/ bilgilendirici videolarını izlemek bu markaya olan ilgimi uyandırır. Eğitici/ bilgilendirici videolarını izlediğimde bu marka beni olumlu hissettirir. Eğitici/ bilgilendirici videolarını izlediğimde bu marka beni mutlu eder. Davranışsal Bu içeriği izlememde, içeriği paylaşan markanın olumlu etkisi etkisi var. Diğer markalarla karşılaştırıldığında, bu markanın bu içeriği izlememde olumlu etkisi var. Bu içeriği bu marka paylaştığı için izledim.	Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) (çev.; Özdemir ve Sunaoğlu, 2022)
Marka Güveni	Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın ilgili alanda yetkin olduğunu düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın, doğru marka olduğunu düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın iyi performans gösterdiğini düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın dürüst olduğunu düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın güvenilir olduğunu düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markanın samimi olduğunu düşünürüm. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu marka iyi bir bilgi kaynağıdır.	Taiminen ve Ranaweera (2019), Navarro ve Bigné (2017)
İlişki Değeri Algısı	Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu marka bana katkı sağlıyor. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu marka benim için değerlidir. Eğitici/ bilgilendirici videolar paylaştığı için bu markayla olan ilişkim bana fayda sağlar.	Taiminen ve Ranaweera (2019)
EWOM Niyeti	İlgili ürün ya da hizmeti satın almak isteyenlerle, bu markanın paylaştığı eğitici videoları “Paylaş” işlevini kullanarak paylaşabilirim. İlgili ürün ya da hizmetle ilgilenen biriyle çevrimiçi sohbet ederken bu markanın paylaştığı eğitici videoları paylaşabilirim. Bu markanın paylaştığı eğitici videoları, ilgili bir forumda tavsiye edebilirim.	Xu ve diğerleri (2021)
Satın Alma Niyeti	Ürün ya da hizmetler hakkında bu markanın bana sunduğu eğitici videolar satın alma kararımı etkileyebilir. İlgili ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğumda eğitici/bilgilendirici videolar paylaştığı olan bu markadan satın alabilirim. eğitici/bilgilendirici videolar paylaştığı olan bu markadan herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma ihtimalim çok yüksektir.	Write (2015) (çev.; Çakırkaya ve Koçyiğit, 2019)

EK-2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, markaların eğitici video içeriklerinin marka güveni ve ilişki değeri algısı aracılığıyla davranışsal niyete etkisini inceleyen doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, gönüllü katılım formunu doldurmanız gerekmektedir. Araştırmanın herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme ve çalışmadan çekilme hakkınız vardır. Ayrıca, yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Bu görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları sizin izniniz olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız değerli vaktiniz ve araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Danışman
Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Araştırmacı
Nigar ATAŞÇI
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarından Eğitici/Bilgilendirici Videoların

Tüketicilerin Satın Alma ve Ewom Niyeti Üzerindeki Etkileri

Eğitici videolar: ürün, hizmet veya sektörle ilgili çeşitli bilgilerin sunulduğu içeriklerdir.

Ürün ya da hizmetlerin nasıl kullanılacağı

Kullanım sırasında karşılaşılabilecek olası sorunların çözümü

Alternatif kullanım biçimleri

“Nasıl yapılır? (How to?)” videoları

Sektördeki düşünce liderleriyle röportajlar gibi içerikler bu kategoride değerlendirilmektedir (Content Marketing Institute, 2021).

☐

☐

- Satın alma kararı verirken hangi kaynaklardan bilgi toplarsınız?
- İnternet üzerinde ürün/hizmetler hakkında bilgi ararken karşınıza çıkan kaynaklardan beklentileriniz nedir?
- Metin görsel video gibi içeriklerden hangisi hangisine daha sık başvurursunuz?

- Bilgi arama sürecinde video içerikleri hangi kategorideki ürün/hizmet için daha kullanışlı buluyorsunuz? (Yemek pişirme, yazılım, güzellik, tadilat/onarım, spor/egzersiz, zanaatkarlık/el işçiliği, işle ilgili sorunlar, temizlik, bahçıvanlık, mobilya montajı vb.)
- Video içeriklere başvururken nelere dikkat ediyorsunuz? (Teknik kalite, öğretim kalitesi, kaynak güvenilirliği, video uzunluğu, altyazı, anlatım gücü, izlenme sayısı vb)
- Kaynak sizin için önemli kurum, kullanıcı?
- Bir markanın satın alma karar sürecinde işinize yarayacak bir eğitici video yayınlamış olması size marka hakkında ne düşündürür?
- Satın aldığınız ürün ya da hizmetle ilgili bir sorunla karşılaştığınızda (kullanım şekli, teknik bir problem, basit arızalar vb.) markanın bu sorunun çözümünü için eğitici bir video sunmuş olması size ne düşündürür?
- Bu markanın ilgili ürün/ hizmet alanında uzman bir marka olduğunu düşünür müsünüz?
- Bu markanın iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünür müsünüz? Neden?
- Bu markanın size fayda sağladığını düşünür müsünüz? Hangi açılardan?
- Zamandan ve paradan tasarruf ettiğinizi düşünür müsünüz?
- Tekrar aynı süreci yaşadığınızda bilgi edinmek için markanın iletişim kanallarına başvurur musunuz?
- Eğitici videolarından faydalandığınız markayı diğer markalara tercih eder misiniz?
- Daha önce faydalandığınız bir eğitici videoyu, sizinle benzer bilgi arama sürecinde olan tanıdıklarınızla online olarak paylaşır mısınız?

EK-3: Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, *Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarından Eğitici/Bilgilendirici Videoların Tüketicilerin Satın Alma ve Ewom Niyeti Üzerindeki Etkileri* başlıklı bir araştırma çalışması olup markalar tarafından yayınlanan bilgilendirici içeriklerin tüketici- marka ilişkisine etkisinin incelenmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK danışmanlığında Nigar ATAŞÇI tarafından yürütülmektedir ve sonuçları ile bilgilendirici içeriklerin tüketici- marka ilişkisine etkileri ortaya konacaktır. Çalışmanın verileri ile içerik pazarlaması alanında ilgili literatürün gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, *derinlemesine* görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler harici depolama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden Nigar ATAŞÇI'ya yöneltebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

XXXXXX

EK-5: Etik Kurul Onayı



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Markaların Eğitici Video İçeriklerinin Marka Güveni ve İlişki Değeri Algısı Aracılığıyla Davranışsal Niyete Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK
TEZ YAZARI:	Nigar ATAŞCI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
 Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkanlık ve İktisadi Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İktisadi Bil. Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İktisadi Bil. Fak.)

EK- 4: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nigar ATAŞÇI
Uyruğu : T.C.

EĞİTİM

Derece		Bitirme Yılı
Lise	: Mezitli Çok Programlı Lisesi/ Mezitli/ MERSİN	2011
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi/ İletişim Fakültesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2016
Yüksel Lisans	Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	2018
Doktora	Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	

YABANCI DİLLER

İngilizce

İŞ

2023- Halen: Tıbbi Tanıtım Sorumlusu, Genveon İlaç San. ve Tic. A.Ş

ÇALIŞMA ALANLARI

İletişim Çalışmaları, Örgütsel İletişim, Dijital İletişim, Dijital İçerik Pazarlaması, Halkla İlişkiler Modelleri, Tüketici Davranışları, Video İçerikler

YAYINLAR

Ataşçi, N. (2016). Yerel Yönetimlerde Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Konya Valiliği ve Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği, Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, s. 199-210.

Ataşçi, N. & Canöz, K. (2019). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7 (19), 318-340.