

Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Perceived Satisfaction in the Context of Podcast Use on Attitude Toward Advertising

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN²⁻³, Nurhan Zeynep BABÜR TOSUN⁴

Öz

Günümüzde sesli kültürün yeniden önem kazanmasıyla podcast yayınları gerek akademik gerekse de sektörel anlamda önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmeye başlamıştır. Podcast kullanımının hızla popülerlik kazanması, reklamverenler ve markalarında ilgisini çekmiş, podcast yayınlarını bir reklam kanalı olarak kabul etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda podcast yayınları içerisinde karşımıza çıkan reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin bu reklamlara karşı nasıl bir tutum geliştirdikleri, incelenmesi gereken konulardan birisi olarak önem kazanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde araştırmanın temel amacı podcast kullanımında algılanan doyumun, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket çalışması, Türkiye'deki ilk podcast yapım ajansı olan Podbee'nin Instagram sayfası üzerinden erişilen 404 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan regresyon analizi bulgularına göre podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutlarını ifade eden (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgulara göre podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış olup, podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun yaş, cinsiyet ve eğitim unsurları çerçevesinde farklılık göstermediği de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık, Reklama Yönelik Tutum, Çoklu Görev, Yeni Medya

Abstract

Today, with the re-emergence of audio culture, podcasts have begun to be accepted as an important research area both academically and in the sector. The rapid popularity of podcasts has attracted the attention of advertisers and brands, so they have begun to accept podcasts as an advertising channel. In this context, how consumers perceive the advertisement contents we come across in podcast broadcasts and how consumers develop an attitude toward these advertisements have gained importance as one of the issues that need to examine.

Within the framework of the above information, the primary purpose of the research is to reveal whether the perceived satisfaction in podcast usage affects the attitude formation towards podcast advertisements. Therefore, the survey study carried out in this context was applied to 404 people accessed through the Instagram page of Podbee, the first podcast production agency in Turkey. According to the findings of the regression analysis involved in the research, the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in podcast use express the sub-dimensions of attitude formation towards advertising (a) information (b) curiosity (c) disturbing (d) reliability dimensions. Therefore, found to have a significant effect. In addition, according to the findings obtained in the study, it was determined that there is a substantial relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in the use of podcasts and the formation of attitude towards advertising framework does not differ.

Keywords: Podcast Advertising, Digital Advertising, Attitude Toward Advertising, Multitasking, New Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atf (Cite as): Özkök Şişman, Ö. & Babür Tosun, Z. N. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında

Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, (38 - Kasım Özel Sayısı), s. 150-177. DOI: 10.31123/akil.1144682.

1 Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ozge.ozkok@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7150-4909.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İstanbul, nurhan.tosun@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647.

Giriş

Reklam, bir ürün ya da hizmete yönelik tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan önemli bir iletişim aracıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital reklamcılık, işletmeler tarafından ürün ya da hizmete yönelik tanıtım amacıyla tasarlanan ve internet temelli platformlar üzerinden gerçekleştirilen ticari içerikler olarak tanımlanmaktadır (Lombard & Synder-Duch, 2017, s. 169; Tobi, Adoyele & Akindele, 2020, s. 172; Santoso, Wright, Trinh, & Avis, 2020, s.1707). Podcast reklamcılığı ise podcast içerik üreticisi, reklamveren ya da marka tarafından hazırlanan reklam metinlerinin podcast yayınına entegre edilmesini ifade etmektedir (Möhrer, 2018, s. 52).

Podcastin kullanıcılar tarafından benimsenmesi, podcast reklamlarının da hızla yükselmesine neden olmuştur. Tüketicilerin reklam içeriklerini algılama biçimleri ve reklama yönelik tutumları, reklamın servis edildiği medya aracıyla doğrudan ilişkilidir (Atar & İspir, 2019, s. 308). Tutum kavramı, bireyin karşılaştığı uyarıcılar çerçevesinde nesne, kişi ya da duruma karşı geliştirdiği tepki/davranış olarak tanımlanmaktadır (Bindak, 2005, s. 8). Reklama yönelik tutum ise reklamın ne kadar etkili olduğu ile ilişkili bir kavramdır (Mehta, 2000). Bu kapsamda podcast reklamlarına yönelik tutumun tespit edilmesi, podcast reklamlarının etkililiğinin incelenmesi ve ikna sürecinin gerçekleşmesi çerçevesinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyüz, 2010, s. 214).

Günümüzde dijital bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan podcast, genellikle tek bir duyuya yönelik içerikler sunan ses temelli yapısı, dinleyicilerin odaklanma konusunda yaşayabileceği problemler, reklam içeriklerinin akılda kalması ya da yeterince etkili olup olmaması gibi podcast reklamcılığına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Fischer, 2019; Brooks, 2020; Interactive Advertising Bureau [IAB], 2021; Etmüller, 2021; Vilceanu, Johnson & Burns, 2021; Moe, 2021; Brinson & Lemon, 2022; Chan-Olmsted & Wang, 2022). Buna karşın BBC Storywork (2019) tarafından gerçekleştirilen Audio: Activated- New BBC Global News Study Reveals Unique Effectiveness of Branded Podcasts araştırmasında dinleyicilerin podcats yayınlarını, gündelik yaşam rutinlerine ek olarak, çoğunlukla ikincil görev (çoklu görev-multitasking) kapsamında tükettikleri görülmektedir. Podcast yayınlarının araba kullanırken, ofiste çalışırken, yürüyüş/spor gibi fiziksel aktiviteler yaparken eş zamanlı biçimde tüketilmesi (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020), hem kullanım pratiği hem de kullanıcı açısından avantaj sağlamıştır. Bu bağlamda akademik ve sektörel çerçevede podcast reklamlarının işlevsel yapısına, kullanıcıların podcast kullanımına ve podcast reklamlarına yönelik tutumlarının irdelenmesine ilişkin de bir ihtiyaç doğmuştur.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, podcast kullanımındaki algılanan doyumun, reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde nasıl bir etkisi olduğu irdelenmektedir. Kullanımlar doyumlar teorik arka planı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada, kullanıcıların podcast yayınlarına yönelik düşünceleri ve bu kapsamda oluşan algılarının, reklama yönelik tutum oluşumundaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle çalışmada podcast kullanımında algılanan hikâye anlatımı, eğitim-eğlence, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarına ilişkin doyumun, reklama yönelik tutum oluşumu kapsamında (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Podcast kullanımında öne çıkan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarına yönelik algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı konusu da tespit edilmeye çalışılan bir diğer konudur. Ayrıca çalışmada podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunda yaş,

cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin rolü de incelenen konular arasında yer almaktadır.

1. Kavramsal Açından Podcast

Podcast, internet bağlantılı teknolojik cihazlar aracılığıyla dinlenebilen, kullanıcıların diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi içerik tüketiminin yanı sıra içerik üretimi de gerçekleştirebildiği ve içeriklerini diğer kullanıcıların erişimine sunabildiği ses temelli yeni bir iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır (Markman, 2012, s. 550). Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle öne çıkan mobil cihazlar, toplumsal ve profesyonel yaşamda yeni pratiklerin benimsenmesine katkı sağlamıştır (Bilgici Oğuz, 2020, s. 228). Bu kapsamda kullanıcılara internet temelli sistemler üzerinden açık erişim aracılığıyla sunulan podcast; zaman, mekân sınırlarını ortadan kaldırmakta ve içeriklere istenilen sıklıkta erişim olanağı sağlamaktadır. Podcast yayıncılığı tarihsel süreçte ilk olarak radyo programları ile benzerlik gösterse de günümüzde internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların içeriklere etkileşim sağlaması ve kendi içeriklerini üretmelerini olanaklı kılması, podcastin farklı bir yayın aracı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Koo, Chung & Kim, 2014, s. 432; Sullivan, 2018, s. 38; Birsen, 2018, s. 284; Berry, 2020, s. 10-11).

Yeni medyada yer alan içerik türlerinden biri olarak podcast yayınlarında multitasking (çoklu görev), medya yakınsaması ve katılım kültürü özellikleri öne çıkmaktadır (Angell vd. 2016, s. 2-3; Carrier vd. 2015, s. 3-4). Multitasking kavramı medya izleyicilerinin, izleme aktivitesi dışında ikinci bir eylemde bulunuyor olması olarak ifade edilmektedir (Buser & Peter, 2012). Bu bağlamda iletişim araçlarının birbirleriyle entegre olduğu dijital toplumda akıllı cihazların gelişmesiyle birlikte öne çıkan medya yakınsaması, mobil cihazların iletişim işlevinin yanı sıra internete bağlanması, dizi/film izleme aracı olarak kullanılması, takvim, ajanda, saat, müzik çalar gibi işlevleri yerine getirebiliyor olması gibi pek çok işlemi tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi durumu olarak açıklanmaktadır (Dwyer, 2010, s. 12). Kullanıcı türevli içerik ise yeni iletişim teknolojilerindeki çift yönlü ileti aktarımını mümkün kılan yapıyı ifade ederek, kullanıcının içeriğin bir parçası olduğu, içerik tüketiminin yanı sıra içerik üretimi de gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Luca, 2015).

2. Podcast Reklamcılığı

Günümüzde dijital ses temelli iletişim çalışmalarının hızla artması ve ses içeriklerinin önem kazanması (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2021) marka ve reklamverenlerin de ilgisini çekerek podcastin hızla yükselen bir reklam kanalı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Geoghegan, Cangialosi, Irelan, Bourquin ve Vogele, 2012, s. 47). Podcast reklamları önceden kaydedilmiş, harici bir konuşmacı ya da yayıncı tarafından seslendirilen, 15-60 saniyelik reklam içeriklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda podcast reklamları içerik üreticisinin yayın esnasında reklam metnini okuması ya da önceden kaydedilmiş reklam içeriğinin bölüm kaydedildikten sonra montaj aşamasında yayına eklenmesi biçiminde oluşturulmaktadır (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020, s. 30-32).

Dijital bir reklam aracı olarak podcast, kullanıcıların zihinlerini harekete geçiren bir aktivite olarak tanımlanırken, aynı anda diğer aktiviteleri sürdürmelerine izin veren (Perks, Turner & Tollison, 2019), kullanıcıya podcast dinleme pratikleri ve yayın seçimleri doğrultusunda tematik olarak kişiselleştirilmiş içerikler sunan bir yayın türünü ifade etmektedir. Statista (2021) tarafından gerçekleştirilen *Podcast Advertising* araştırmasına göre podcast reklamlarının akılda kalıcı ve tematik olarak podcast yayınıyla alakalı olması, podcast reklamlarına güven duyulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların

kişisel ilgi alanları çerçevesinde, dinledikleri podcast yayınları içerisine yerleştirilen reklamlar, doğru hedef kitleyi yakalamak konusunda da avantaj sağlamaktadır. Podcast reklamlarının bir diğer avantajı ise kullanıcının dilediği yayını istediği zaman duraklatabilmesine, yeniden dinleyebilmesine, dinlediği içeriği geri/ileri sarabilmesine ve farklı oynatma hızlarında tüketebilmesine izin vermesidir (Spinelli & Dann, 2019, s. 22-23). Bu bağlamda podcast reklamları da yayınların istenilen zamanlarda ve istenilen sıklıkta dinlenebilmesine olanak sağlamaktadır (Brinson & Lemon, 2022).

Podcast reklamları doğal reklamlar (native reklamlar), doğal olmayan reklamlar (önceden kaydedilen spot reklamları), kanal ya da oynatma listeleri, markalara ait podcast kanalları ve ses aracılığıyla etkinleştirilebilen reklamlar olmak üzere beş kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler kapsamında doğal reklamlar en sık kullanılan podcast reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Rowles & Rogers, 2019, s. 168-170). Podcast yayına entegre edilen doğal reklam içeriği yayının başlangıcında (preroll), yayının ortası ya da yayın devam ederken (midroll) ve yayının bitiminde (post roll) olmak üzere üç zaman dilimine yerleşebilmektedir (Brooks, 2020). Reklamveren ya da yayıncı tarafından önceden kaydedilerek hazırlanan spot reklamlar 15, 30 ya da 60 saniye olacak biçimde düzenlenmektedir. Spot reklamlar kurgusal bir hikâye üzerinden podcast yayının başına, ortasına ya da sonuna eklenebilmektedir (Rowles & Rogers, 2019, s. 169-170). Kanal oynatma listeleri türünde hazırlanan podcast reklamları, markaların hizmet ya da ürün konsepti çerçevesinde oynatma listeleri sunabilecekleri, marka imajı ve marka kimliğine uygun içerik sunabilecekleri podcast kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer podcast reklam türü olarak markalara ait podcast kanalları, hikayeleştirme olgusu ekseninde gerçekleşen reklam içeriklerini ifade ederken (Fischer, 2019, s. 18), son olarak sesle etkinleştirilebilen podcast reklamları kullanıcının aktif biçimde içeriğe dahil olabileceği bir yayın sunmaktadır. Bu kapsamda dinleyicinin ağ temelli sosyal medya platformları ya da mobil cihazlar aracılığıyla yayın içeriğine etkileşim sağlamasına olanak sağlamaktadır (Haygood, 2007).

3. Podcast Reklamcılığı Kapsamında Algı ve Tutum

Tutum kavramı en genel tanımıyla kişilerin bir olgu ya da nesneye ilişkin bilgi, duygu, tepki ve davranış eğilimlerinin bütünüdür (Ünlükaya & Tosun, 2021). Bir diğer ifadeyle tutumlar, bireylerin davranışlarının ardındaki nedenleri belirleyerek kültür, değerler, inanç sistemleri, normlar, yaşam pratikleri kapsamında gelişmektedir (Ajzen & Fishbein, 2005; Fazio, 1990). Tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen tutuma yönelik rasyonel unsurları, duygusal bileşen bireylerin olay, kişi ya da durumlara ilişkin duygularını, davranışsal bileşen ise yine bireylerin olay kişi ya da durumlara ilişkin davranış eğilimlerini ifade etmektedir. Güçlü bir tutum için bu üç bileşenin birbirleriyle bir uyum ve denge içinde olması gerekmektedir (Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson & Brehm, 1960; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 203; Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky & Polegato, 2014, s. 285; Elden, 2009, s. 416). Algı kavramı ise, bireylerin duyu organları aracılığıyla algıladıkları duyu uyaranları anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2004, s. 49). Tutum oluşumunda önemli bir rol üstlenen algı, bireysel olduğu gibi kolektif farklılıklar da gösterebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin konu ya da unsurlara ilişkin sergiledikleri tutumların, öznel algısal değerler ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Usal & Kuşluyan, 1999, s. 128; Odabaşı & Barış, 2002, s. 129).

İlk kez 1950'li yılların sonlarında incelenmeye başlanan reklama yönelik tutum çalışmaları (Eldridge, 1958; Bradburn & Mason, 1964; Greyser & Bauer, 1966; Ajzen & Fishbein, 1969; Mir, 1970) reklamların

yardımsız hatırlanması, tüketiciler tarafından tanınması gibi bilişsel süreçlere odaklanmıştır. Teknolojik yeniliklerle paralel olarak gelişen ağ temelli dijital reklam kanalları çoğaldıkça, bu yönde gerçekleştirilen araştırmalar da tüketicilerin reklam uyarılarına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri ile bu tepkilerin etkilerine odaklanmaya başlamıştır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 48).

Günümüzde birey, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak reklam iletileriyle çevrelenmiş durumdadır. Sürekli bir reklam iletilisine maruz kalan bireyin karşılaştığı her reklam içeriğini algılaması ya da beklenen üzere olumlu bir tutum geliştirmesi, yeni iletişim teknolojileri ve dönüşen dijital reklamcılık pratikleriyle hızla zorlaşmaktadır (Kelly-Holmes, 2015, s. 212-213). Genellikle işitsel bir yayın içeriği sunan podcast reklamları, kullanıcının aynı anda farklı fiziksel aktiviteler gerçekleştirirken karşılaştığı reklam içeriklerine yönelik dikkat eksikliği ve algı konusunda sorun yaşamasına neden olabilmektedir. Bir diğer açıdan ise kullanıcıların podcast yayınlarını kişisel ilgi alanları doğrultusunda tüketebilmeleri ve podcast yayını içerisine yerleştirilen reklamın bağlama uygun, tutarlı ve samimi olması reklama yönelik olumlu tutum oluşabilmesi kapsamında avantaj sağlamaktadır (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2022).

Dijital reklamlar doğrultusunda daha önce gerçekleştirilen tutum çalışmalarından yola çıkarak (James & Kover, 1992; Ducoffe, 1995; Mehta, 2000) podcast reklamlarına yönelik olumlu tutum oluşumu reklamın güvenilir, bilgilendirici ya da eğlenceli olarak algılanmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda podcast reklam içeriğinin eğlenceli bir yapıya sahip olması, güzel vakit geçirmek ve diğer kullanıcılarla paylaşılabilir içerik tüketmek, duygusal olarak tüketiciyi kazanmasına ve olumlu bir tutum oluşumunun gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Ling, Piew & Chai, 2010; Edwards, Li & Lee, 2002).

Podcast reklam mesajlarının içeriği, süresi, iletim biçimi kadar, podcast yayıncısı da reklama yönelik olumlu bir algı ve tutum geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Vilceanu, Johnson ve Burns tarafından (2021) podcast reklamlarına yönelik gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, podcastin reklam platformu olarak tercih edilmesinin birinci nedeninin ses temelli yapısı olarak belirtilirken, ikinci nedeninin ise podcast sunucusuyla ilişkilendirilen tutum oluşumu olduğu görülmektedir (Siu, 2017). Podcast reklamlarına yönelik güvenilirlik algısının oluşması, marka, ürün ya da hizmete yönelik de bir güven duygusunun gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklama yönelik oluşan tutum ve algı çerçevesinde güvenilirlik unsurunun, tüketicinin zihninde olumlu tutum oluşumu için önemli bir bileşen olduğu söylenebilmektedir (Choi & Rifon 2002).

4. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı'nın Podcast Reklamcılığı Bağlamında Değerlendirilmesi

1959 yılında Elihu Katz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, önceki araştırmalardan farklı olarak medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medyaya hangi ihtiyaçları doğrultusunda başvurdukları sorusuyla açıklamıştır (Güngör, 2016, s. 126-127). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcının kitle iletişim araçlarını hangi güdüyle, hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı ve bu durum sonucunda nasıl bir doyum elde ettiği sorusunu cevaplamak üzere geliştirilmiştir (Güngör, 2011, s. 127). Bir başka deyişle iletişim sürecinde iletilerin aktarılması amacıyla seçilen aracın, kullanıcının hangi motivasyonu doğrultusunda, hangi ihtiyacına yönelik tercih edildiği de önem taşımaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 156).

Podcast reklamları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda (Fischer, 2019; Brooks, 2020; IAB, 2021; Etmüller, 2021; Vilceanu vd., 2021; Moe, 2021; Brinson & Lemon, 2022; Chan-Olmsted & Wang, 2022), kullanıcıların podcast dinleme pratiklerinin, reklamın etkisi kapsamında öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda McClung ve Johnson'ın (2010) gerçekleştirdiği araştırmada kullanıcıların podcast kullanım motivasyonları ve podcast dinleme pratiklerinin ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırma bağlamında Perks ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışması ise podcast kullanım motivasyonlarını kullanımlar doyumlar teorisi çerçevesinde ele almış olup, kullanıcıların ses temelli medya platformlarını tercih etme motivasyonları ile podcast yayınlarına yönelik duygu ve düşüncelerini tespit etmeye çalışmıştır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel amacı podcast kullanımındaki algılanan doyumun, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde bir etkisi olup olmadığının saptanmasıdır. Bu doğrultuda podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ayrıca Podcast kullanımı kapsamında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutlarını ifade eden (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterip göstermediği de incelenen bir diğer konudur.

Türkiye'de markalar tarafından kullanılmaya başlanılan podcastlere ilişkin sektörel araştırmalar (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; IAB Türkiye, 2022) ile akademik araştırmalar (Özkan Kutlu, 2020; Yücel, 2020; Türkoğlu & Ağca, 2021; Kaynar, 2021; Budak, 2021) artış gösterirken, Türkçe alan yazında podcast reklamcılığına ilişkin gerçekleştirilmiş bir araştırmanın olmaması, bu araştırmanın önemini ifade etmektedir. Yukarıda belirtilen sektörel araştırma sonuçları Türkiye'deki podcast reklamcılığının hızla önem kazandığını göstermektedir. Bu doğrultuda podcast reklamcılığının irdelendiği bu araştırmanın akademik ve sektörel alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel kısıtı anket çalışmasının Podbee podcast yapım ağı Instagram sayfasını takip eden podcast kullanıcıları ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma çerçevesinde doğrudan podcast dinleyicisi olan kullanıcılara ulaşmak, araştırma bulgularının geçerliliği ve doğruluğu kapsamında önem taşımaktadır. Podcaste yönelik gerçekleştirilen sektörel araştırma sonuçlarına göre podcast dinleyicilerinin en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; IAB Türkiye, 2022b). Podbee'nin Instagram sayfası ise 20,1B takipçi kitleleriyle en fazla takip edilen podcast yapım ağı konumundadır. Bu doğrultuda düzenlenen çevrimiçi anket formu Podbee podcast yapım ağının Instagram sayfasını takip eden kullanıcılara iletilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın pandemi koşulları, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla düzenlenmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle araştırma Pandemi koşulları, zaman ve ekonomik sınırlılıklar çerçevesinde sayısal olarak daha geniş bir kitleye erişebilmek için, 404 kişilik bir örneklem grubunun katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden

çevrimiçi anket yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan tanımsal araştırma modeline göre, araştırmanın ana kütesinin tüm özellikleri çerçevesinde detaylandırılması gerekmektedir (Gegez, 2021, s. 4). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyumun podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleyen araştırma, tanımsal araştırma türü kapsamında değerlendirilmektedir.

Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında Perks ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutları ile Yemez (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda Perks ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutlarını ifade eden "eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev" boyutlarının, Yemez (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarını ifade eden "bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik" boyutları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: Podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikaye anlatımı, sosyal katılım boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Podcast kullanımında algılanan çoklu görev boyutu ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2a: Podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikaye anlatımı, sosyal katılım boyutlarının reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutları olan (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2b: Podcast kullanımındaki algılanan çoklu görev boyutunun, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutları olan (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3: Podcast kullanımının sağladığı doyum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Podcast kullanımının sağladığı doyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Podcast kullanımının sağladığı doyum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Podcast reklamına yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Podcast reklamına yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Podcast reklamına yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

5.3. Örneklem

Podcast reklamcılığının irdelendiği bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan podcast dinleyicileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme maliyet ve zaman sınırlılıklarından dolayı Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfası takipçileri arasından kolayda örneklem yöntemi ile (Gümüş & Gegez, 2017) belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırma, Pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi olarak Google Form aracılığıyla düzenlenmiş olup, Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfasını takip eden kullanıcılara iletilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleminin Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfasını takip eden kullanıcılar arasından belirlenmesinin temel nedeni, Podbee’nin Türkiye’deki ilk podcast yapım ajansı olması ve Podbee’nin Instagram sayfasının farklı demografik özelliklere sahip 20,1B takipçi kitlesiyle en fazla takip edilen podcast yapım ağı olması konumunda bulunmasıdır. Ayrıca söz konusu ajansın Türkiye’de podcast reklam modelleri geliştirmesi, podcaste ilişkin sektörel araştırmalar gerçekleştirmesi ve bu konuda eğitimler vermesi de örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

Araştırma evreninin 10.000 ve üzeri bir büyüklüğe sahip olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 370 ve üzerinde bir sayıya ulaşması, araştırmanın %95 doğru olarak kabul edilmesi anlamına gelmekte olup, ideal bir kısıt olarak kabul edilmektedir (Can, 2019, s. 28-29). Bu bağlamda araştırmanın örneklem grubu 400 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat anket çalışmasına 410 kişinin katılım göstermesiyle, belirlenen örneklem sayısının üzerinde çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılım gösteren 410 kişi arasından 6 kişinin podcast dinlemediği saptanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada yalnızca 404 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

5.4. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcıların yaş, gelir ve meslek gruplarına yönelik demografik özellikleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak amaçlanmıştır. Anket çalışmasının üçüncü bölümünde katılımcıların podcast yayınlarını dinleme motivasyonları, podcast kullanımına ilişkin genel görüşleri ve bu kapsamdaki deneyimlerinin tespit edilebilmesi çerçevesinde 2019 yılında Perks ve arkadaşları tarafından geliştirilen podcast kullanımlar ve doyumlar ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket çalışmasının son bölümünde ise katılımcıların podcast reklamlarına yönelik tutumları irdelenmiş olup, 2016 yılında Yemez tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın temel ölçeklerini oluşturan bu araştırmalara ek olarak Shimp (1981), Smith ve Swinyard (1983), MacKenzie ve arkadaşları (1986), MacKenzie ve Lutz (1989), Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), Tsang, Ho ve Liang (2004), Jeong ve Choi (2005), Mittal (1994), Ducoffe (1995), Mehta (2000), Park, Stoel ve Lennon (2008), Kim, Baek ve Choi (2012), McClung ve Johnson (2010), Wang & Sun (2010), Ling ve arkadaşları (2010), Yemez (2016), Thomas (2017), Perks ve arkadaşları (2019)’nın araştırmalarından da yararlanılmıştır.

Araştırmada yararlanılan ölçeklere ilişkin sorular faktör analizi yöntemlerinden Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ile test edilmiştir. Varimax döndürme bulguları faktör analizi ile incelenmiş olup, podcast kullanımlar doyumlar ölçeği bağlamında başarısız olan madde 2 çalışmadan çıkarılmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkarılan iki faktör araştırmanın toplam varyansının

%68,217'ini temsil etmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin 0,01 anlamlılık düzeyine sahip olması, yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu belirtmektedir (KMO=0,931, Toplam Varyans: 68,217 p=0,00<0,01).

Araştırmada kullanılan podcast kullanımlar doyumlar ölçeğinin alt boyutlarına yönelik güvenilirlik katsayıları aşağıda yer alan Tablo 1'de aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada podcast kullanımına yönelik doyum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	0,950
Çoklu Görev	0,916

($\alpha > 0,60$)

Araştırmada elde edilen bulgular faktör yapısı kapsamında geçerliliğini doğrulamaktadır. Podcast kullanımlar doyumlar ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin Cronbach's Alpha=0,956 değerinde olduğu saptanmış ve podcast kullanımına yönelik doyum için kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayıları aşağıda yer alan Tablo 2'de aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada sosyal medya reklamına yönelik tutum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha
Bilgilendirme	0,800
Rahatsız Edicilik	0,794
Merak	0,817
Güvenilirlik	0,721

($\alpha > 0,60$)

Güvenilirlik katsayısı kapsamında elde edilen bulgular önceden belirlenmiş olan faktör yapısının geçerliliğini doğrulamaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,71 ile 0,90 değerleri çerçevesinde değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 3'te sosyal medya reklamına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarına yönelik güvenilirlik katsayıları aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada sosyal medya reklamına yönelik tutum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan analizler için IBM SPSS Statistics 22.0 programından yararlanılmıştır ve bu bağlamda analizlerin anlamlılık düzeyleri 0,05 değeri üzerinden değerlendirilmiştir (p>0,05). Podcast kullanımlar doyumlar ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğine ait değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmiş olup, normal dağılıma uygun olan değişkenler standart ile ortalama sapma değerleriyle birlikte verilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde tespit edilen bulgular, ölçeklerin standart sapma ile ortalama değerlerinden faydalanılarak aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizi uygulanmış olup, araştırma verilerinin analizini tespit etmek amacıyla parametrik araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin değerlendirilmesi için araştırmada

yer alan sürekli değişkenler arasında pearson korelasyon katsayısı ile basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

5.6. Bulgular

5.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan 404 katılımcı cinsiyet değişkeni kapsamında %52,7'si kadın, %47'si erkek, %0,2'si diğer cinsiyet grubu olarak dağılım göstermektedir. Katılımcılar yaş değişkeni doğrultusunda incelendiğinde %14'ünün 18-25 yaş, %30,9'unun 26-30 yaş, %30,2'sinin 31-39 yaş, %19,6'sının 40-55 yaş, %5,2'sinin ise 55 yaş ve üzerinde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değişkeni incelendiğinde %9,2'sinin lise, %16,8'inin yüksekokul, %36,6'sının üniversite, %21,3'ünün yüksek lisans, %15,3'ünün ise doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık toplam gelirleri kapsamında %0,5'inin 0-1.999 TL, %5,4'ünün 2.000-3.999 TL, %14,6'sının 4.000-5.999 TL, %28'inin 6.000-7.999 TL, %51,2'sinin ise 8.000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların çalışma yaşamlarına yönelik gerçekleştirilen değerlendirme bulguları ise %7,4'ünün öğrenci, %30,9'unun memur, %48,8'inin özel sektör çalışanı, %2,5'inin ev hanımı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %10,4'ünün ise diğer meslek gruplarında çalışmakta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.6.2. Katılımcıların Podcast Kullanımına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre 404 katılımcının da podcast dinlediği görülmektedir. Katılımcılar arasında podcast yayınlarını haftalık olarak hiç ya da 1 saatten az dinleyenler, araştırmada yer alan katılımcıların %1'ini oluşturmaktadır. Araştırma bağlamında podcast yayınlarını haftada 1-3 saat aralığında dinleyen katılımcıların %9,9, haftada 4-6 saat aralığında dinleyen katılımcıların %9,4, haftada 7-9 saat aralığında dinleyen katılımcıların %10,1, haftada 10 saat dinleyen katılımcıların ise %69,3 oranında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların podcast dinleme pratikleri çerçevesinde %63,86'sının eğlence içerikli yayınları, %61,88'inin bilgi içerikli yayınları, %40'ünün eğitim içerikli yayınları, %36,14'ünün haber içerikli yayınları, %0,5'inin diğer kategorisinde belirtilen yayınları dinlediği bulgusuna erişilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %6,44'ünün podcast içeriklerine masaüstü bilgisayar aracılığıyla, %15,09'unun akıllı hoparlör aracılığıyla, %19,3'ünün taşınabilir (laptop) bilgisayarlar aracılığıyla, %78,9'unun ise mobil cihazlar aracılığıyla podcast yayınlarını dinledikleri saptanmıştır.

Katılımcıların podcast dinledikleri platformlar değerlendirildiğinde %12,13 oranında Deezer, %20,54 oranında i-Tunes, %22,28 oranında SoundCloud, %65,84 oranında Spotify, %2,772 oranında diğer platformların kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların podcast yayınlarında dinledikleri yayın türleri kapsamında %60,89'unun sanat ve eğlence, %36,63'ünün haber ve politika, %50,25'inin iş ve teknoloji, %41,34'ünün hayat tarzı ve sağlık/kişisel gelişim konulu podcast yayınlarını dinledikleri bulgusuna erişilmiştir. Son olarak katılımcıların podcast yayınlarına erişim için tercih ettikleri sosyal medya platformları değerlendirildiğinde %71,29'unun Instagram üzerinden, 45,79'unun Youtube üzerinden, %11,39'unun Twitter üzerinden, %7,18'inin Facebook üzerinden podcast içeriklerine erişim sağladıkları görülmektedir.

5.6.3. Podcast Kullanımındaki Doyum Düzeyleri ile Reklama Yönelik Tutum Düzeylerine İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların podcast kullanımında algıladıkları doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeylerinin incelenmesi kapsamında ortaya çıkan aritmetik ortalamanın alt-üst güven aralıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların podcast kullanımlar doyumlar ölçeğine ilişkin “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,66\pm 0,49$, “çoklu görev” düzeyinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,73\pm 0,53$, podcast kullanım doyum düzeyinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,67\pm 0,48$ olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda ölçeğin güvenilir olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğine ilişkin “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeylerinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri incelenmiş olup, değişkenler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda “bilgilendirme” düzeyine ilişkin aritmetik ortalama 4.56, standart sapma değeri ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin “merak” düzeyinde ise 4,33 aritmetik ortalama ile 0,90 standart sapma değeri sonucuna erişilmiştir. “Rahatsız edicilik” düzeyine ait aritmetik ortalamasının 1,32, standart sapma değerinin ise 0,68 olduğu gözükmemektedir. Son olarak “güvenilirlik” düzeyinin aritmetik ortalaması 4,58, standart sapma değeri ise 0,73 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeğe ilişkin bağımlı değişkenlerin güvenilirliği tespit edilmiştir.

5.6.4. Podcast Kullanımındaki Doyum Düzeyleri ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği alt boyutları ile podcast kullanımlar doyumlar ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te podcast kullanımına yönelik doyum ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 3. Podcast Kullanımlar Doyumlar Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Podcast Kullanımına Yönelik Algılanan Doyum	r	,765**	,722**	-,642**	,742**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Korelasyon analizi bulgularına göre podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,765$), “merak” ($r=,722$) ve “güvenilirlik” ($r=,742$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımında algılanan doyum düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,642$). Bir diğer ifadeyle katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça, podcast kullanımındaki doyum düzeylerinde de azalma ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamında “podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1) desteklenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4’de podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım

düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 4. Podcast Kullanımındaki Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılıma Yönelik Doyum Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutumun Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	r	,765**	,724**	-,643**	,745**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Elde edilen bulgulara göre podcast kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,765$), “merak” ($r=,724$) ve “güvenilirlik” ($r=,745$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,643$). Katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça eğitim-eğlence, hikâye anlatımı düzeylerinde de azalma gözükmemektedir. Bu doğrultuda “podcast kullanımına yönelik eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ile reklam tutumu oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1a) desteklenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 5’te podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 5. Podcast Kullanımındaki Çoklu Göreve Yönelik Doyum Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutumun Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Çoklu Görev	r	,677**	,631**	-,507**	,576**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Bulgulara göre podcast kullanımındaki “çoklu görev” düzeyinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,677$), “merak” ($r=,631$) ve “güvenilirlik” ($r=,576$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımındaki “çoklu görev” düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki “çoklu görev” düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,507$). Bir diğer ifadeyle katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça çoklu görev düzeylerinde de azalma gözükmemektedir. Bu doğrultuda “podcast kullanımına yönelik çoklu görev ile reklam tutumu oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1b) desteklenmektedir.

5.6.5. Podcast Kullanımındaki Doyumun Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutum arasında bulunan neden-sonuç ilişkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda podcast

kullanımındaki doyum düzeyini tespit etmek için eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ile “çoklu görev” sabit değişkenlerinin, “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 6’da podcast kullanımındaki algılanan doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 6. Podcast Kullanım Doyum Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R		F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	-1,046	,215		-4,859	<0,001	0,794	,630	684,620; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,200	,046	,794	26,165	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-2,474	,277		-8,921	<0,001	0,776	0,602	608,092; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,458	,059	,776	24,660	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	5,121	,275		18,606	<0,001	0,569	,324	192,704; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	-0,815	,059	-0,56	-13,882	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	-0,708	,244		-2,897	0,004	0,735	,540	472,021; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,132	,052	,735	21,726	<0,001			

Araştırma kapsamında podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=684,620$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %63’ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,794$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “merak” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=608,092$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %60’ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,776$,). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=192,704$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının

rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %32'sinin podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,569$,). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,815$). Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “güvenilirlik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=472,021$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %54'ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,735$,). Diğer bir deyişle podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumunda, podcast kullanımındaki algılanan doyumun güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda; “Podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi (hipotez 2) desteklenmektedir.

Aşağıdaki Tablo 7’de podcast kullanımında algılanan eğitim-eglenme, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 7. Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R	R^2	F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	-,938	,202		-4,633	<0,001	0,806	,649	744,394; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,181	,043	,806	27,284	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-2,293	,265		-8,650	<0,001	0,782	,611	631,426; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,423	,057	,782	25,128	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	5,035	,265		19,037	<0,001	0,576	,332	199,486; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	-0,789	,057	-0,57	-14,124	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	-,530	,236		-2,242	<0,001	0,735	,540	472,240; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,097	,050	,735	21,731	<0,001			

Elde edilen bulgular doğrultusunda podcast kullanımında eğitim-eglenme, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki

neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=744,394$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %65'inin podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,806$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "merak" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=631,426$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %61'inin podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,782$,).

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "rahatsız edicilik" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=199,486$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %33'ünün podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,576$,). Bir başka deyişle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,789$). Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "güvenilirlik" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=472,240$; $p<0,001$). Bu bağlamda podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %54'ünün podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,735$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin algılanan doyumun, podcast reklamlarının bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda "Podcast kullanımına yönelik eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım boyutunun reklam tutumu oluşturma üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır" hipotezini ifade eden hipotez 2a'nın (a) (b), (c), (d) desteklendiği söylenebilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 8'de podcast kullanımında algılanan çoklu görev düzeylerine ilişkin doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 8. Çoklu Görev Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R		F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	1,019	,272		3,745	<0,001	0,546	,298	170,948; <0,001
Çoklu Görev	0,748	,057	,546	13,075	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-0,192	,334		-0,575	0,565	0,562	0,316	185,636; <0,001
Çoklu Görev	0,956	,070	,562	13,625	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	3,777	,282		13,411	<0,001	0,401	,161	77,043; <0,001
Çoklu Görev	-0,519	,059	-0,40	-8,777	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	0,898	,275		3,267	0,001	0,558	,311	181,291; <0,001
Çoklu Görev	0,777	,058	,558	13,464	<0,001			

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=170,948$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %30’unun podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,546$,). Bu bağlamda podcast kullanımındaki çoklu görevle ilişkin algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “merak” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=185,636$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %31’inin podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,562$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=77,043$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %16’sının podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,401$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,519$). Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “güvenilirlik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=181,291$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %31’inin podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,558$,). Bu bağlamda podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyine ilişkin algılanan doyumun, podcast reklamlarının bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda “Podcast kullanımına yönelik çoklu görev boyutunun reklam tutumu oluşturma üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak c) rahatsız edicilik

(d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotez 2b’nin (a), (b), (c), (d) desteklendiği görülmektedir.

5.6.6. Podcast Kullanımlar Doymular Düzeyleri ile Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Aşağıda yer alan Tablo 9’da podcast kullanımına yönelik doyum düzeyleri ile podcast reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesine ilişkin bulgular aktarılmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Podcast Kullanımlar Doymular Düzeyleri ile Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	n		ss	p
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	Lise	37	4,782	0,389	0,039
	Yüksekokul	68	4,771	0,380	
	Üniversite	148	4,616	0,516	
	Yüksek Lisans	86	4,657	0,526	
	Doktora	62	4,549	0,516	
Çoklu Görev	Lise	37	4,793	0,354	0,571
	Yüksekokul	68	4,804	0,469	
	Üniversite	148	4,689	0,574	
	Yüksek Lisans	86	4,744	0,462	
	Doktora	62	4,710	0,614	
Podcast Kullanımlar Doymular Ölçeği	Lise	37	4,784	0,376	0,059
	Yüksekokul	68	4,776	0,383	
	Üniversite	148	4,628	0,502	
	Yüksek Lisans	86	4,672	0,503	
	Doktora	62	4,576	0,494	
Bilgilendirme	Lise	37	4,669	0,553	0,334
	Yüksekokul	68	4,673	0,564	
	Üniversite	148	4,481	0,839	
	Yüksek Lisans	86	4,573	0,705	
	Doktora	62	4,508	0,679	
Merak	Lise	37	4,514	0,626	0,104
	Yüksekokul	68	4,489	0,671	
	Üniversite	148	4,209	1,023	
	Yüksek Lisans	86	4,401	0,870	
	Doktora	62	4,230	0,935	
Rahatsız Edicilik	Lise	37	1,108	0,201	0,088
	Yüksekokul	68	1,145	0,298	
	Üniversite	148	1,446	0,894	
	Yüksek Lisans	86	1,291	0,531	
	Doktora	62	1,382	0,719	

Güvenilirlik	Lise	37	4,784	0,362	0,055
	Yüksekokul	68	4,799	0,450	
	Üniversite	148	4,473	0,867	
	Yüksek Lisans	86	4,597	0,675	
	Doktora	62	4,425	0,821	

Araştırma kapsamında katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ve “çoklu görev” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, yaşa göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu çerçevede “Podcast kullanımının sağladığı doyum yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 3) desteklenmemektedir. Katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ve “çoklu görev” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu çerçevede “Podcast kullanımının sağladığı doyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 4) desteklenmemektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna erişilirken ($p=0,039$; $p>0,05$), “çoklu görev” düzeyine ilişkin algıladıkları doyumun, eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda “Podcast kullanımının sağladığı doyum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 5) desteklenmemektedir ($p=0,039$; $p>0,05$).

Elde edilen bulgular kapsamında katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir ($p=0,039$; $p>0,05$). Bu doğrultuda “Reklama yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 6) desteklenmemektedir. Katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda “Reklama yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 7) desteklenmemektedir. Bulgular doğrultusunda katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda “Reklama yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 8) desteklenmemektedir.

Sonuç

Günümüzde ses temelli dijital medya teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarına sesli içerik üretim özelliklerinin eklenmesi, podcast yayıncılığına ilişkin üretim ve tüketim talebinin artmasını sağlamıştır (Barrios-O’Neill, 2018, s. 147; Podbee & Ipsos, 2021; Moe, 2021, s. 1). Podcast yayıncılığının kullanıcılar tarafından hızla benimsenmesi, marka ve reklamverenlerin de podcasti bir reklam aracı olarak kabul etmelerine neden olmuştur (Haygood, 2007). Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, podcast kullanımındaki algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde etkili olup olmadığı irdelenmiştir.

Podcast reklamları, podcast yayınlarının içerisine entegre edilmiş reklam içerikleri olarak tanımlanmaktadır (Brinson & Lemon, 2022). Günümüzde gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerine ek olarak podcast yayınları, her geçen gün önem kazanan hız kavramı ve modern bireyin zamansızlık

keyfisi nedeniyle büyük kitlelere ulaşmaktadır. Bu çerçevede podcast reklamcılığı da marka ve reklamverenler tarafından hızla benimsenmiştir (Vilceanu vd., 2021). Bu bağlamda araştırmamızın temel amacını podcast kullanımında oluşan algının, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Perks ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen podcaste yönelik kullanım motivasyonlarının incelendiği araştırmada eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev olmak üzere 4 motivasyonun öne çıktığı görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanıcıların podcast reklamlarına yönelik görüşleri, dinleyicilerin sesli medya platformlarına yönelik duygu ve düşünceleri ile podcast yayınlarına yönelik beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yemez (2016) tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde ise bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olmak üzere dört boyut yer almaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada podcast kullanımındaki algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik ve (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi ise incelenen bir diğer konudur. Araştırma kapsamında podcast kullanımının sağladığı doyum ve reklama yönelik tutumun yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterip göstermediği de saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma, 404 katılımcının yer aldığı bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda podcast kullanımında algılanan doyum ile podcast reklamlarına yönelik tutum düzeyleri çeşitli değişkenler kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin algıladıkları doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunda bilgilendirme, merak ve güvenilirlik düzeyleri arasında pozitif, doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çerçevesinde podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı ilişki olduğu bulgusuna erişilmiş olup, Hipotez 1'in desteklendiği söylenebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin doyum arttıkça, podcast reklamlarındaki bilgilendirme, merak ve güvenilirlik düzeylerine yönelik tutumun da pozitif yönlü bir artış gösterdiği görülmektedir. Buna karşın podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelik tutum oluşumundaki rahatsız edicilik düzeyi arasında negatif, ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyumun artması podcast reklamlarının bilgilendirici, merak ve güvenilirlik düzeylerinin artmasına neden olurken, rahatsız edici olarak algılanma düzeyini azalttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin bağımsız değişkenleri olan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım (H1a) ile çoklu görev (H1b) düzeylerinin, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumunda bilgilendirici, merak, güvenilirlik ve rahatsız edicilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında Hipotez 1(a) ve Hipotez 1(b)'nin doğrulandığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Hipotez 2 doğrulanırken, podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım boyutlarının reklama yönelik

tutum oluşumunda (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Hipotez 2(a)'nın doğrulandığı görülmektedir. Podcast kullanımındaki çoklu görev boyutunun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları çerçevesinde de anlamlı bir etkisi bulunduğu da erişilen bulgular arasındadır. Bu bağlamda Hipotez 2 (b)'nin de doğrulandığı bulgusuna erişilmiştir.

Podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun katılımcıların yaş (H3), cinsiyet (H4), ve eğitim (H5) değişkenleri bağlamında farklılık göstermediği de elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerinin doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre podcast, kullanıcıların ilgilendikleri podcast içeriklerine kolayca ulaşabilmeleri, kişisel ilgi alanları doğrultusunda farklı podcast kanallarına üye olabilmeleri, kendi dinleme listelerini kurgulayabilmeleri ve podcast dinleme pratikleri çerçevesinde zamansal ve mekânsal açıdan özgür olabilmeleri kapsamında kullanım motivasyonu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcılar podcast yayınlarını bilgi edinmek, güzel vakit geçirmek, eğlenmek, güncel konuları, sanat ve kültür etkinliklerini takip etmek, akademik ya da kültürel yeni bilgiler edinmek ve zamanlarını kaliteli bir içerikle değerlendirmek için tercih etmektedir. Bu doğrultuda podcast kullanımında öne çıkan çoklu görev unsurunun podcast reklamlarının bilgilendirici ve eğlenceli olarak algılanmasını sağlarken, kullanıcıların reklam içeriğine yönelik merak güdüsünü harekete geçirdiği görülmektedir.

Podcast kullanımı çerçevesinde işlenen reklam içeriklerinin hikâye anlatımı aracılığıyla aktarılmasının reklama yönelik tutum oluşması konusunda da avantaj sağladığı söylenebilmektedir. Araştırma verilerine göre dinleyicilerinin özellikle genel kültür, sanat, spor ve akademik bağlamda dinlediği podcast yayınlarının, bireyin sosyal katılım motivasyonu ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle podcastin eğlenceli, bilgilendirici, öğretici özelliklerinin yanı sıra bilgiye erişimi kolaylaştırması, güncel konuları içermesi, gündelik yaşamda kolaylıkla tüketilebilir olması da podcast kullanımına yönelik algılanan doyumunu arttırdığı görülmektedir. Bu kapsamda podcast yayınlarının kullanım motivasyonlarının, podcast reklamlarına yönelik tutumu desteklediği bulgusuna erişilmiştir.

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımı bağlamında bireyin aynı anda farklı fiziksel aktiviteler gerçekleştirirken karşılaştığı podcast reklamlarına yönelik dikkati ve tutumu, yayın içeriğinin eğlenceli, bilgilendirici ya da eğitim anlamında katkı sağlamasıyla doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda podcast reklamlarının reklam içeriğiyle alakalı, doğru temaya uygun biçimde kurgulanması da podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Podcast kullanımında algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisini irdeleyen bu araştırmanın, reklama yönelik algı ve tutum çalışmalarına podcast reklamcılığı çerçevesinde yeni bir açılım getirmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle bu çalışmada reklam içeriği kapsamında ölçümlenen tutum araştırmalarına ek olarak (Cox & Cox 1988; Muehling & Laczniak, 1988; Machleit & Wilson, 1988; Burton & Lichtenstein, 1988; Ducoffe, 1995; Schlosser vd., 1999; Brackett & Carr, 2001; Chan-Olmsted & Wang, 2022; Tsang vd., 2004; Zha vd., 2015; Park & Han, 2019; Li, Liu & Li, 2022) yeni bir reklam kanalı olan podcastin kullanımında öne çıkan özelliklerin nasıl algılandığı

ve bu algının podcast reklamına yönelik tutum oluşumu üzerinde nasıl bir etkisi olduğu sorunsal cevaplanmaya çalışılmıştır.

Podcast, reklamcılık sektörü tarafından hızla benimsenen bir yayın türünü ifade etmektedir. Bu kapsamda bilimsel araştırmaların yaygınlaşmasının, gelecekte podcast reklamcılığı konusunda gerçekleştirilecek diğer araştırmalar için kaynak olarak fayda sağlayabileceği gibi, podcast reklamcılığının gelişmesi açısından da sektörel ve akademik bağlamda yararlı olabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Der.), *The Handbook of Attitudes* (s. 173–221) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P. & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward A Theory For Raising Advertising Recall And Recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>.
- Atar, G. M. & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>.
- Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild Listening: Ecology of a Science Podcast. D. Llinares, N.Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 147-172) içinde. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-90056-8_8.
- Berry, R. (2020). Radio, Music, Podcasts-BBC Sounds: Public Service Radio and Podcasts in a Platform World. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1.
- Birsen, Ö. (2018). Dönüşen Radyo, Değişen Dinleyici. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 283-290.
- Bilgici Oğuz, C. (2020). Akıllı Cihazlar Çağında Öztakip, Sosyal Medya ve Veri Mahremiyeti. S. Deneçli (Der.), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları* (s. 227-241) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bindak, R. (2005). Tutum Ölçeklerine Madde Seçmede Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 17-26.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. DOI: 10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Bradburn, N. M. & Mason, W. M. (1964). The Effect of Question Order on Responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57-61. <https://doi.org/10.1177/002224376400100410>.
- Brinson, N. H. & Lemon, L. L. (2022). Investigating the Effects of Host Trust, Credibility and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>.
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>.

- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward The Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673098>.
- Buser, T. & Peter, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics. A Journal of the Economic Science Association*, 15(4), 641-655. DOI: 10.1007/s10683-012-9318-8.
- Can, A. (2019). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (8. Baskı). Ankara:Pegem Akademi Yayınları.
- Carrier, L. M., Rosen, L. D., Cheever, N. A. & Lim, A. F. (2015). Causes, Effects and Practicalities of Everyday Multitasking. *Developmental Review*, 35, 64-78. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2014.12.005>.
- Chan-Olmsted, S. & Wang, R. (2022). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/14614448209637>.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising* 3(1):12-24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>.
- Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988). What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116. <https://doi.org/10.1086/209149>.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising Effectiveness-How Can it be Measured?. *Journal of Marketing*, 22(3), 241-251. <https://doi.org/10.1177/002224295802200301>.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Ettmüller, N. S. (2021). *The Influence of Media Context on the Effectiveness of Podcast Advertising* (Published Doctoral Dissertation). Portugal Catholic University, Lisbon.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behaviour: The Mode Model as an Integrative Framework. M. P. Zanna (Der.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 75-109) içinde. New York: Academic Press.
- Gegez, A. E. (2021). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogele, C. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing and Measuring Your Podcast*. New York: Taylor & Francis.
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69-78. <https://doi.org/10.1086/267382>.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-178.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). I Know What a Podcast Is: Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. D. Llin-

- ares, N. Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 82-105) içinde. Cham: Palgrave Macmillan.
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>.
- James, W. L. & Kover, A. J. (1992). Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.
- Jeong, M. & Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_15.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, (10), 43-62.
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital Advertising. A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Der.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (s. 212-225) içinde. London: Routledge.
- Kim, J., Baek, Y. & Choi, Y. H. (2012). The Structural Effects of Metaphor-Elicited Cognitive and Affective Elaboration Levels on Attitude Toward the Ad. *Journal of Advertising*, 41(2), 77-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410206>.
- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2014). How Do Social Media Transform Politics? The Role of a Podcast: Naneun Ggomsudain South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434. <https://doi.org/10.1177/026666691351688>.
- Li, S., Liu, P. & Li, W. (2022). The Impact of White Space on Consumer's Perception of and Attitude Toward Advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(2), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11179>.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126. <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720100604.012>.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2017). "Digital Advertising in a New Age". S. Rodgers & E. Thorson (Der.), *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd Edition) (s. 169-187) içinde. London: Routledge.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. S. Anderson, S. Strömberg & J. Waldfogel (Der.), *Handbook of Media Economics* (s. 563-592) içinde. Oxford: North-Holland Published. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>.
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward The Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>.
- Markman, K. M. (2012). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/146144481142084>.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.
- Mehta, G. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 3(40), 67-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>.
- Mir, I. (1970). Consumer Attitude Towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *The Journal of Internet*

Banking and Commerce, 16(1), 1-22.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.

Moe, M. (2021). Podvertising II: Just like My Best Friend—Relationships in Host-Read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>.

Muehling, D. D. & Lacznia, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673126>.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. A. E. Dingin (Der.), *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (s. 1-22) içinde. Konya: Literatürk Academia.

Park, J., Stoel, L. & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, Affective and Conative Responses to Visual Simulation: The Effects of Rotation in Online Product Presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72–87. <https://doi.org/10.1002/cb.237>.

Park, L. M. & Han, S. (2019). The Effectiveness of The Process of Mobile Video Advertising: Focused on The Perceived Intrusiveness and Attitude Toward Advertising. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8), 264-269.

Perks, L. G., Turner, J. S. & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. & Brehm, J. W. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press.

Rowles, D. & Rogers, C. (2019). *Podcast Yayıncılığı ve Pazarlama*. (Z. E. Polat Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. & Avis, M. (2020). Is Digital Advertising Effective Under Conditions of Low Attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. & L. Hansen. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Harlow: Prentice Hall Press.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-)

Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>.

Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267. <https://doi.org/10.2307/3151829>.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New York: Pearson Prentice Hall Press.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L. & Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Press.

Spinelli M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.

Sullivan, J. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 35-56) içinde. Cham: Palgrave Macmillan.

Sullivan, D., Fox, D., Stoll, R. & Jacobs, R. (2021). Small Business Still Missing the Boat on Social Media and Internet

Advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(1), 81-89.

Tsang, M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>.

Thomas, S. E. (2017). Evaluating Consumer Attitudes Towards an Object Using Tri-Partite Model of Attitude. *International Journal of Marketing Management*, 3(2), 31-40.

Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 171-181.

Türkoğlu, H. S. & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: Ntv Radyo Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>.

Usal, A. & Kuşlivan, Z. (1999). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.

Ünlükaya, A. & Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (34), 34-64. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>.

Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2015). Advertising Value and Credibility Transfer: Attitude Towards Web Advertising and Online Information Acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>.

İnternet Kaynakları

BBC Storywork. (2019). "Audio:Activated- New BBC Global News Study Reveals Unique Effectiveness of Branded Podcasts". <https://bbcnews.bbcstudios.com/media/5338/bbc-audio-activated-media-slides.pdf> adresinden 02.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bezbaruah, S. & Brahmhatt, K. (2022). "Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective." *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2022.2085222?needAccess=true> adresinden 03.10.2022 tarihinde erişilmiştir.

Brooks, M. E. (2020). "Advercasting: the Effectiveness of Podcast Ads". <https://hdl.handle.net/11310/304> adresinden 05.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Çil, B. (Yapımcı). (2020, 14 Haziran). Bi' Girişim [Podcast]. Erişim adresi: <https://podcasts.apple.com/tr/podcast/jivochat-bu%C4%9Fra-%C3%A7il/id1502855858?i=1000477906837&l=tr>.

Dwyer, T. (2010). "Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies. Berkshire: Open University Press". <https://bit.ly/3RuLeA3> adresinden 02.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Fischer, V. K. (2019). "Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment In the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy" (Unpublished Master Dissertation). Texas State University, San Marcos, Texas. <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176> adresinden 08.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2020, 14 Eylül). "IAB Podcast Upfront 2020". <https://app.gobrandverge.com/pod->

castupfront adresinden 03.02.2022 tarihinde erişilmiştir: https://www.youtube.com/watch?v=IX_w6x2-kHY

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2021). "IAB Dijital Ses Reklamcılığı Raporu". https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_dijital_ses_reklamcılığı_2021-sıkıştırıldı2652021111713.pdf adresinden 03.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2022a). "Podcast Advertising Revenue Study". https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf adresinden 15.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advetising Bureau [IAB]. (2022b). "Ses Mecrasının Yükselişi". <https://iabtr.org/ses-mecrasinin-yukselisi> adresinden 01.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Möhrer, K. (2018). "Programmatic Advertising–Perspektiven für die klassischen Medien. Media Perspektive", 2(2018), 50-58. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Moehrer.pdf adresinden 02.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Podbee & Ipsos. (2021). "Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları". <https://podbeemedia.com/2021/06/18/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari/> adresinden 13.01.2022 tarihinde erişildi.

Podiolab. (2019). "Podcast Yayıncılığı Giriş Rehberi". <http://podiolab.com/2019/04/11/podcast-yayinciligina-giris-rehberi/> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişildi.

Podtail. (2021). "En Popüler 100 Podcast". <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden 02.03.2022 tarihinde erişildi.

Siu, E. (2017). "Podcast Advertising: What You Need To Know". <https://www.sin- glegrain.com/blog-posts/content-marketing/podcast-advertising-what-you-need-to-know/> adresinden 02.10.2022 tarihinde erişildi.

Statista. (2021). "Podcast Advertising". <https://www.statista.com/topics/7990/podcast-advertising/> adresinden 03.06.2022 tarihinde erişildi.

Vilceanu, M.O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). "Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling". AMTP 2021 Conference Proceedings. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/ adresinden 18.01.2022 tarihinde erişildi.

We are Social. (2021). "Digital Report: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World". <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021> adresinden 06.03.2022 tarihinde alındı.

Extended Abstract

Purpose of Research

The primary purpose of this research is to determine whether perceived satisfaction in podcast usage affects attitude formation towards podcast advertisements. In this direction, whether there is a relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in podcast use and attitude formation towards advertising is questioned.

Research Questions

The hypotheses of this research, which examines The Effect of Perceived Satisfaction in the Context of Podcast Use on Attitude Toward Advertising, are as follows:

Hypothesis 1: There is a relationship between the satisfaction of using podcasts and the formation of a significant attitude towards advertising.

Hypothesis 1a: There is a significant relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation perceived in the use of podcasts, and the formation of attitude towards advertising.

Hypothesis 1b: There is a significant relationship between the perceived multitasking dimension in podcast use and the formation of attitude towards advertising.

Hypothesis 2: The satisfaction provided by podcasts significantly affects the formation of attitudes towards advertising.

Hypothesis 2a: Education-entertainment, storytelling, and social participation dimensions perceived in podcast use have a significant effect on (a) informative, (b) curiosity, (c) disturbing (d) trustworthiness dimensions, which are sub-dimensions of attitude formation towards advertising.

Hypothesis 2b: The perceived multitasking dimension in podcast use has a significant effect on the sub-dimensions (a) informative, (b) curiosity, (c) disturbing (d) trustworthiness dimensions of attitude formation towards advertising.

Hypothesis 3: The satisfaction of podcast use differs according to age.

Hypothesis 4: The satisfaction provided by podcasts differs according to gender.

Hypothesis 5: The satisfaction of podcasts use differs according to the educational level.

Hypothesis 6: Attitudes towards podcast advertising differ according to age.

Hypothesis 7: Attitudes towards podcast advertisements differ according to gender.

Hypothesis 8: Attitudes towards podcast advertisements differ according to education level.

Literature Review

With the popularity of podcasts attracting the attention of users, it is seen that advertisers have started to develop new advertising forms within this framework (Ettmüller, 2021, p. 25). In this context, how do consumers perceive the new advertising forms that appear on podcast platforms and how consumers develop an attitude towards these advertisements have gained importance as one of the issues that need to be examined.

Sectoral research on podcasts used by brands in Turkey (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; Interactive Advertising Bureau [IAB], 2022a) and academic research (Özkan Kutlu, 2020; Yücel, 2020; Türkoğlu & Ağca, 2021; Kaynar, 2021; Budak, 2022; Çil, 2022) is increasing, while the lack of any research on podcast advertising in the Turkish literature indicates the importance of this research. The above-mentioned sectoral research results show that podcast advertising in Turkey is rapidly gaining reputation. In this direction, it is thought that this research will contribute to the academic and sectoral literature.

Methodology

The survey research was applied to 404 people accessed through the Instagram page of Podbee, the first podcast production agency in Turkey. The IBM SPSS Statistics 22.0 program was used for the analysis in the research, and in this context, the significance levels of the analysis were evaluated over the value of 0.05. In addition, the researchers used the ANOVA (One Way Analysis of Variance) analysis, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis.

Results and Conclusion

According to the findings obtained within the scope of the research, it is seen that the perceived satisfaction in the use of podcasts is influential on the formation of attitude toward podcast advertisements. The research conducted within this framework revealed a significant relationship between the appearance of attitudes towards advertising and the dimensions of perceived education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking in podcast use. In this study, which was carried out with the survey method, it is also among the results obtained that the perceived satisfaction in the use of podcasts and the formation of attitude towards advertising do not differ in the context of education, gender, and age variables of the participants. It is anticipated that this research, which examines the effect of perceived satisfaction in podcast use on the formation of attitudes towards advertising, will be helpful as a source for other research on podcast advertising in the future. It is thought that the research carried out in this direction will be expanded within the framework of different studies focusing on how ads are positioned in podcast broadcasts, duration, format, and content features, and will contribute to the literature in the development of new methods.