

DOĞAL REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA ROLLERİNİN TAKİP EDİLME MOTİVASYONLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF FOLLOW-UP MOTIVATIONS OF THE ROLES OF CREATING BRAND AWARENESS OF NATIVE ADVERTISEMENTS

Prof. Dr. Ümit ARKLAN¹

Nilgün TUZCU²

ÖZ

Dijital ortamların reklamcılık alanına sunduğu imkanların etkisiyle ortaya çıkmış yeni nesil uygulamalardan birisi de doğal reklamlardır. Sağladığı olanaklar nedeniyle, kurumsal yapılar marka farkındalığı oluşturabilmek ve tüketici motivasyonlarına hitap edebilmek adına doğal reklamlardan son zamanlarda sıklıkla yararlanmaya başlamıştır. Bu durum doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerini, takip edilme motivasyonlarını ve bunlar arasındaki etkileşimi önemli hale getirmiştir. Çalışmanın temel amacını oluşturan bu önemli konuya ışık tutmak amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere birbirleriyle etkileşim halindeki dört alt boyuttan meydana geldiği; takip edilme motivasyonlarının ise, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik şeklinde dört alt boyuttan oluştuğu ve bireylerin etkileşimsel bir şekilde bu motivasyonların tesiriyle doğal reklamları takip ettiği anlaşılmıştır. Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisine bakıldığında ise, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü farkındalık motivasyonu üzerinde etkiliyken; kişiselleştirme ve güven verme rolünün bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahip olduğu; kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolünün ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Doğal Reklam, Marka, Marka Farkındalığı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37.


ABSTRACT


One of the new generation applications that emerged with the effect of the possibilities offered by digital media to the field of advertising is native advertisements. Due to the opportunities which it provides, corporate structures have recently started to frequently benefit from native advertisements to create brand awareness and appeal to consumer motivations. This has made the role of native ads in creating brand awareness, their motivation to follow-up, and the interaction between them important. In order to shed light on this important issue that constitutes the main purpose of the study, a field study is carried out on the students of Süleyman Demirel University. As a result of the research, it is seen that the roles of native ads in creating brand awareness consist of four sub-dimensions that interact with each other: personalization, information, interaction, and giving confidence. Additionally, it is understood that the follow-up motivations consist of four sub-dimensions: individual satisfaction, awareness, functionality, and attractiveness, and individuals follow native ads interactively with the effect of these motivations. In respect of the effect of native ads on the motivations of brand awareness creation roles for being followed, it is found out that the personalization, information, interaction, and giving confidence roles are all effective on the awareness motivation, and that the role of personalization and giving confidence has an increasing effect on individual satisfaction and functionality motivation. It is also seen that the role of personalization and interaction has a significant and positive effect on attractiveness motivation.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Native Advertising, Brand, Brand Awareness.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37.

* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 104/6 sayılı ve 10.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 100/2000 YÖK ve TÜBİTAK Bideb Doktora Bursiyeri, nilguntuzcu@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the study, it is aimed to determine the roles of native advertisements to create brand awareness and their motivation to follow, and to reveal the effect of these roles on the relevant motivations. In addition, in line with this purpose, the effect of the sub-dimensions of the roles of native advertisements to create brand awareness on the sub-dimensions of the motivation to follow native advertisements is evaluated in detail. It is important to determine the follow-up motivations of users in order to reveal the potentials of native advertisements, which is a new generation advertising approach, and to achieve the desired effect. Taking into account the motivations in question while preparing the native advertising content and publishing it in the relevant media is among the main determinants in terms of the desired level of benefit. In this direction, first of all, within the scope of the literature review, native advertisements and the motivation to be followed and native advertisements in brand awareness and formation are focused on. Then, the studies published in national and international literature are summarized under the title of related studies and similar or different aspects of the research subject are presented. Finally, the findings obtained from the field research applied on Süleyman Demirel University students are evaluated.

Design/methodology/approach:

The research, which is based on the general survey model, conducts relational scans between independent and dependent variables. In this respect, the roles of native advertisements, which are determined as independent variables and discussed in four dimensions: personalization, informing, interacting and giving confidence, to create brand awareness; The effect of native advertisements, which are determined as dependent variables and evaluated in four dimensions as individual satisfaction, awareness, functionality and interest, on motivation to follow is tested. A field study was conducted on Süleyman Demirel University students to determine the effect of the role of native advertisements to create brand awareness on their motivation to follow. A total of 600 questionnaires were used in the field in the study, where purposeful sampling was used and data were collected through face-to-face interviews through printed questionnaires. In the analysis of the data, descriptive statistical techniques were used in order to reveal the socio-demographic characteristics of the participants, their internet usage and their general opinion on native advertisements, respectively. Considering the research questions and the created hypothesis in line with the purpose of the study, factor analysis is used to determine the basic variables related to the roles of native advertisements in creating brand awareness and their motivation to follow; Multiple linear regression analysis was used to determine the effect of native advertisements' roles of creating brand awareness on motivation to follow.

Findings:

As a result of the research, it is realized that individuals search for products in the clothing category on the internet, they encounter the most native advertisements on social media platforms, and it is not possible to talk about a definite and clear effect of related advertisements on purchasing behavior. In addition, the brand awareness roles of native advertisements consist of four sub-dimensions that interact with each other: personalization, information, interaction and reassurance; It was understood that the motivation to follow consists of four sub-dimensions: individual satisfaction, awareness, functionality and attractiveness, and individuals follow native advertisements interactively with the effect of these motivations. Considering the effect of native advertisements on creating brand awareness roles on motivation to follow, while all roles of personalization, informing, interacting and giving confidence are effective on awareness motivation; the role of personalization and reassurance has an increasing effect on individual satisfaction and functionality motivation; On the other hand, the role of personalization and interaction has a significant and positive effect on the motivation to attract attention.

Conclusion and Discussion:

The more native advertisements allow for personalization by consumers and the more reliable the messages conveyed in the context of the prepared content, the more individuals tend to use these advertisements in order to provide individual satisfaction and functionally. The content produced by these advertisements, which are personalized, connected and interacted with, are perceived in a way that is more original and remarkable, meets the interests and needs, and makes people happy with its fun structure. With native advertising content that can be personalized and trusted, the individual gets the feeling that he can relieve stress, enjoy, articulate his feelings, and do cool and innovative things; At the same time, it evaluates relevant advertisements as useful and time-saving information patterns to meet his needs, which provide economic benefits. In addition, native advertisements provide up-to-date useful information about the brand, that is, it has an informative atmosphere rather than an advertisement atmosphere; The preparation of the content it offers with a simple, understandable and at the same time original design and the persuasive construction of these contents, which are created to create a value, to appeal to the consumer needs, bring together individuals to follow native advertisements to create awareness. As a result of the findings, It is not possible to talk about a definite and clear effect of natural ads, which are frequently encountered on social media platforms, on purchasing behavior. In addition, while it is not possible to say that there is a significant effect of all sub-dimensions of the role of native ads in creating brand awareness on all sub-dimensions of motivation to follow, it is seen that it has a significant and positive effect in different sub-dimensions and different levels. In line with all the results obtained, native advertisements are important in terms of reaching target audiences that have difficulty in making choices by being exposed to information bombardment from many different channels, which are active in today's increasing competition conditions and are trying to reach potential consumers in shrinking markets. It can be considered as an important alternative in terms of the roles of native advertisements in creating brand awareness and the motivations they address.

1. GİRİŞ

Hedef kitleye daha kolay erişilebilmesi ve potansiyel müşteriler elde edilebilmesi hususunda dijital ortamların sunmuş olduğu avantajlar, örgütlerin markalarını ön plana çıkarabilmek ve farkındalıklarını artırabilmek amacıyla bu platformlardan yararlanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Dijital ortamların hızla gelişme göstermesi neticesinde ise rekabet koşullarında değişimler yaşanmış, bu duruma endeksli olarak reklam ve marka tanıtımı konusunda yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden biri olan doğal reklamlar; yeni iletişim ortamları üzerinden örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmak, samimi ilişkiler kurarak markalarının imaj ve itibarını yönetmek, aynı zamanda da marka farkındalığı yaratarak satışlarını artırmak amacıyla müracaat ettikleri bir uygulama alanı olarak kendine yer bulmaya başlamıştır.

Ulusal literatürde “doğal reklam”, uluslararası literatürde “native advertising” olarak kavramsallaştırılan bu reklam türü, ‘sitenin formatına uygun şekilde yerleştirilerek, tüketici deneyimini bölmeksizin, markaların eğlendirici, bilgilendirici, çarpıcı ve keyifli içeriklerle hikayelerini anlatması sonucu hedef kitlesi ile etkileşime geçebilmeyi ve tüketicilerin doğal yollarla marka ile karşılaşmasını sağlamaktadır’ (Şişmanoğlu, 2015). Sahip olduğu karakteristikler itibariyle, tüketici motivasyonlarına odaklanarak onlarla marka arasındaki etkileşimi pekiştirebilmek, reklamlara yönelik kabulü ve etkinliği artırabilmek, davranışları etkileyerek satın alma eyleminin gerçekleşmesini temin edebilmek gibi amaçlarla Türkiye’de ve dünyada uygulayıcılar arasında hızla önem kazanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu çalışma, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ile takip edilme motivasyonlarını belirleyerek, söz konusu rollerin ilgili motivasyonlar üzerindeki etkisini ortaya koyma amacı gütmektedir. Literatürde daha çok doğal reklamların kavramsal yönünü açıklama gayreti taşıyan çalışmaların olması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmada, özgün değer açısından alanyazına katkı potansiyeli bulunmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması kapsamında doğal reklamlar ve takip edilme motivasyonları ile marka farkındalığı ve oluşumunda doğal reklamlar konuları üzerinde durulmakta; ardından ulusal ve uluslararası literatürde yayımlanan çalışmalar, ilgili çalışmalar başlığı altında özetlenerek araştırmanın konusu ile benzer veya farklı yönleri ortaya konulmaktadır. Son olarak ise, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilmekte, ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda bulunmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın temel değişkenleri ekseninde gerçekleştirilen literatür taraması; doğal reklamlar ve takip edilme motivasyonları, marka farkındalığı ve oluşumunda doğal reklamlar ile ilgili çalışmalar başlıkları altında ele alınmaktadır.

2.1. Doğal Reklamlar ve Takip Edilme Motivasyonları

Doğal (Native) sözcüğü, Oxford Learner’s Dictionaries (2021) ve Cambridge Dictionary (2021) sözlüklerinde genel anlamda yerli, doğuştan, doğal, asıl, yerel, basit, ana gibi anlamları ihtiva etmektedir. Doğal Reklam (Native Advertising/Native Ad) kavramı, Tureng (2021) sözlüğünde “bulunduğu platformun formatına uygun ve içeriğin doğallığı bozulmadan verilen reklam türü” olarak tanımlanmaktadır. Native advertising kavramının Türkçe karşılıklarına dair ilgili literatüre bakıldığında “doğal reklam, doğal reklamcılık, yerli reklam veya yerel reklam” gibi kavramsallaştırmaların söz konusu olduğu görülmektedir (Dönmez, 2020; Arslan, 2019; Karapınar ve Fidan, 2019; Yıldız, 2019; Çekal, 2018; Kolcuoğlu, 2018; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b; Çetinkaya, 2016; Ergin, 2015). Hatta alanla alakalı bazı web ortamlarında yer alan metinlerde “native reklamcılık veya native reklam” olarak kullanımına da rastlamak mümkündür (The Brand Age, 2021; Accurate Digital Media, 2021; Webtures, 2021). Bu çalışmada, bahsi geçen kavramın literatürde kullanımına ilişkin yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından, alanyazında daha çok tercih edilen doğal reklam ifadesinin kullanılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Doğal reklam, web sitesinin görünüm, izlenim, görsel tasarım, kullanılabilirlik ve ergonomisine uygun şekilde reklamverenler için üretilen, ilginç, bilgilendirici, editoryal içerik olarak önerilecek kadar özgün olan, reklam içeriğinin doğallığı bozulmayacak şekilde kullanıcıların ilgilendiği dijital platform içerisindeki yayın akışına yerleştirilen bir reklam modelidir (Matteo ve Dal Zotto, 2015: 176). Yayıncının editör ekibinin de gerektiği durumlarda destek verebildiği bu reklam modelinin en mühim yanı, kullanıcıyı diğer reklam modellerine kıyasla daha düşük seviyede rahatsız etmesi ve site formatına benzer yapısı ile performansının daha üst düzeyde olmasıdır.

Söz konusu reklamlarda marka öne çıkarılmamakta, içeriğe yedirilmektedir (Şengül, 2019: 68-69). Kozmetik markalarının kış boyunca cildin korunması ve bakımı ile ilgili doğal çevrimiçi videolar yayınlamaları ve markalarını içeriklerinin arasına yerleştirmeleri bu duruma örnek gösterilebilir (Kim, Lee ve Lee, 2019: 468). Burada, kullanıcılar sunulan reklam içeriklerini bir markanın veya ürünün tanıtımı olarak değil de kendilerini bilgilendiren, eğlendiren bir sayfanın içeriği olarak algılamaktadır.

Doğal reklamlar, ağırlıklı olarak makaleler, listeler, testler, infografikler, video prodüksiyonlar, özel projeler ve interaktif sayfalar gibi (yayın içi/infeed) içerik modellerinde uygulanabilmektedir. Ayrıca Facebook, Twitter, Google, Yahoo, Recommendation Widgets, Amazon, Foursquare, Etsy, In-Ad, Tumblr, Spotify, Flipboard, Onedio ve ListeList doğal reklamcılığın en çok kullanıldığı mecralardır (Accurate Digital Media, 2021). Dijital platformlarda özellikle son zamanlarda alakasız reklamların artış göstermesi ve karşılığında yerli yersiz çıkması nedeniyle, kullanıcılar ilgili markaya olumsuz yaklaşmakta, 'bu reklamları kesintili, dikkat dağıtıcı, müdahaleci ve büyük ölçüde istenmeyen türler olarak nitelendirerek takip etmekten kaçınmaktadır' (Campbell ve Marks, 2015: 600). İnternet kullanım amacını güçleştirdiğinde, çok fazla reklam kirliliği meydana geldiğinde ve bir markaya ilişkin geçmişte olumsuz bir deneyim yaşandığında tüketicilerin reklamlardan kaçınma davranışı sergiledikleri (Cho ve Cheon, 2004: 93-94) bilinmektedir. Bu noktada doğal reklamlar, günümüz tüketicisinin reklamlara yönelik kabulünü sağlayabilmek ve artırabilmek adına yapılan çalışmaların, edinilen tecrübelerin ve geliştirilen stratejilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir reklam türüdür.

Bir reklam izleyicisinin hangi motivasyonlarla reklama yöneldiğinin ve bu medya araçlarının ne tür ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığının tespit edilmesi reklamın etkililiğinde belirleyicidir (Canbazoglu, 2017: 26). Bu bağlamda, yeni nesil bir reklam yaklaşımı olan doğal reklamların sahip olduğu potansiyellerin ortaya çıkarılması ve istenen tesiri yakalayabilmesi için kullanıcıların takip motivasyonlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Doğal reklam içerikleri hazırlanırken ve ilgili mecralarda yayınlanırken söz konusu motivasyonların hesaba katılarak hareket edilmesi elde edilecek faydanın istenen düzeyde olması noktasında temel tayin ediciler arasında yer almaktadır. Bu motivasyonları, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere dört boyutta ele almak mümkündür.

Bireysel tatmin motivasyonu: Kullanıcının doğal reklama kişisel arzularını doyuma ulaştırma noktasında duyduğu inancı ifade etmektedir. Bu motivasyonla hareket eden tüketiciler ilgilerini çeken reklamlar sayesinde stres atabilme, eğlenebilme, kendini konumlandırabilme, duygularına karşılık bulabilme vb. gayreti içerisinde olmaktadır. 'Bireysel tatminin oluşmasında algılanan ürün veya hizmet kalitesi, algılanan fiyat' (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 54-55), güven unsuru gibi soyut özellikler de temel etmenler arasında gösterilmekte (Wakefield ve Blodgett, 1999: 52; Ganesan, 1994: 5) ve satın alma niyetlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Chang ve Wildt, 1994: 25). Bireysel tatmin sağlayan bir müşterinin bir ilişkiyi sürdürmeye devam edeceği ve sadakatle beraber uzun ömürlülüğe dayanan bir ilişki ortaya çıkaracağı söylenebilir. Burada hatırdan çıkarılmaması gereken, söz konusu motivasyonun bireyin doğal reklama yönelik algılarına veya duygularına dayandığıdır.

Farkındalık motivasyonu: Farkındalık, potansiyel tüketicilerin belirli bir markanın belirli bir ürün sınıflandırmasına tabii olduğunu anlama ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir (Aaker, 1991: 61). Hatırlama, tüketicinin daha önce deneyimlediği veya bildiği bazı hedeflenen ürünün/markanın zihinsel olarak yeniden üretilmesi iken; tanıma ise bu uyarıyı daha önce deneyimlemiş olduğunun farkındalığıdır (Bagozzi ve Silk, 1983: 95). İnternet tüketicisi ürünler hakkındaki çoğu bilgiyi çevrimiçi kanallardan toplamakta, bu sayede farklı birçok seçeneği değerlendirme imkanı bularak hangi ürünü satın alacağına karar verebilmektedir (Edelman, 2010: 65). Bir tüketicinin bir ürünü satın alması; her zaman o ürünü diğer tüm ürünlerden daha çok beğenmesi veya o ürünün bilincine varması anlamına gelmese de (Draganska ve Klapper, 2011: 655), kişilerin ürünü tanıyabilmeleri için, ürünü önceden görmüş veya duymuş olmaları çok önemlidir. Bir ihtiyaçtan bahsedildiği anda bireyin hafızasından söz konusu ürünle ilgili bilgilerin çekilmesi ise farkındalığı içermektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 265). Bir ürünün satın alınma ve tüketim sırasında farklı durumlarda tüketiciler tarafından ne ölçüde dikkate alındığını gösteren farkındalık (Keller, 2003: 597), doğal reklamların takip edilmesi noktasında bir motivasyon olarak, potansiyel ve mevcut tüketicilerin çeşitli markalar hakkında bilgilenme, markalar arası karşılaştırma imkanı bulma, tercihlerini kolaylaştırma ve zaman kazanma gibi hususlarda ilgili reklamların katkı sağlayacağı öngörüsünden beslenmektedir.

İşlevsellik motivasyonu: Kullanıcıların doğal reklamların bir ihtiyacı karşılayacağı, bekleneni vereceği, bir soruna çare olacağı yahut bir işi göreceği konusunda sahip olduğu kanaati nitelemektedir. Bu motivasyonun kaynağını,

tüketicie sunulan yenilikler, gereksinimlere karşılık verme, ekonomik fayda, zaman tasarrufu, takdim edilen bilgi, hatırlatma ve deneyim gibi unsurlar oluşturmaktadır. Doğal reklamların tüketiciler nezdinde işlevsel kabul edilebilmesi için söz konusu motivasyon unsurlarının hesaba katılarak içerik üretim sürecinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu reklam modelinin takip edilme motivasyonunda, ‘daha iyi işlevsellik elde etmek ve web kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik çözümlerin oluşturulmasını sağlamak için bilhassa kullanıcı deneyiminin dikkate alınması gerekmektedir’ (Zha ve Wu, 2014: 16). Buradan hareketle kullanıcıların ilgisini çekmek için pazarlama bileşenlerinin müdahaleciliğini artırmak, kullanıcı deneyimini bozmadan karı kabul edilebilir düzeyde tutmak ve böylece tüketici için değer üretmek (Jankowski vd., 2016: 317) başta olmak üzere ilgili reklamların bünyesinde bulundurması gereken nitelikler belirlendikten sonra reklam içeriklerinin dizaynı bu doğrultuda yapılarak bireylerin oluşturulan içerikleri takip etmeye motive olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

İlgi çekicilik motivasyonu: Bireylerin herhangi bir konuda eyleme geçirilebilmelerinin temel koşullarından birisi onların ilgilerini çekmektir. Satın alma davranışına yönlendirmek üzere kurgulanan reklam türlerinden birisi olan doğal reklamlarda da bu temel ön koşul söz konudur. ‘Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, yayın kitle verilerini, kullanıcı takibini, işbirliğine dayalı filtrelemeyi ve diğer teknikleri kullanarak tüketicileri konuya göre dar bir şekilde hedeflemeye çalışırken, doğal reklamlar tüketicilere orijinal muhtevanın konusuyla eşleşen içerikler sunmak’ (Wojdyski ve Golan, 2016: 1403) suretiyle, onların ilgilerini çekme potansiyeli taşımakta ve bu yöndeki motivasyonlarına hitap etmektedir. Hatta sahip olduğu doğa itibarıyla bu reklam modelini diğerlerinden ayıran temel özelliklerden birisi doğrudan bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktan ziyade yayımlandığı platformun dokusuyla ve akışıyla uyumlu bir şekilde çeşitli konularda profesyonelce hazırlanmış enformasyon sunması, sahip olduğu özgün içerikler nedeniyle ilgi çekici bir doğaya sahip olmasıdır. Dolayısıyla, ‘reklamın kendisine yahut reklamda yer alan ürün ile alakalı iletiye yönelik bireyin duyduğu his, ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak nitelendirilebilecek reklam ilgilenimi oluşturulması’ (Kambar, 2016: 152) noktasında, doğal reklamlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek özgün içeriklere sahip, dikkat çekici, fark yaratıcı ve eğlenceli bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Marka Farkındalığı ve Oluşumunda Doğal Reklamlar

Marka farkındalığı, markanın müşteri zihnindeki önemini yansıtır (Aaker, 1996: 114). Marka farkındalığına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte, Percy ve Rossiter (1992: 264) ile Keller (1993: 2) tarafından önerilen “bir tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıyabilme ve geri çağırabilme/hatırlayabilme becerisi” şeklindeki tanımın genel kabul gördüğünü söylemek mümkündür. Burada bir markanın tanınması, tüketicilerin o markayı daha önce görmüş ve duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel niteliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edilebilmeleriyle; marka hatırlaması (geri çağırabilme), belirli bir ürüne gereksinim duyulduğunda zihinde bir marka veya ürünün canlanması olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2013: 111). Marka farkındalığı/bilinirliği müşterilerin tutumundan etkilenmekle birlikte (Ahmadinejad ve Asli, 2017: 96), aynı zamanda tüketici kararlarında ve tercihlerinde kritik bir faktör olarak işlev görmektedir (Keller, 1993: 3; Hoyer ve Brown, 1990: 147). Tüketiciler genellikle hafızasında yer edinen ve iyi bildikleri ürün veya markayı satın alma eğiliminde olduklarından (Macdonald ve Sharp, 2000: 13) markaların yenilikçi ve farklı stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Marka farkındalığı yüksek olan bir tüketicinin giderek marka sadakati de artacak ve bu tüketiciler yeniden satın alma davranışları gösterecektir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 141-142). Bu doğrultuda tüketicilerin paylaşımlara, içeriklere, haberlere, makalelere, fotoğraflara, reklamlara daha hızlı erişmelerine izin veren dijital reklam platformları sahip oldukları potansiyeller nispetinde değişik türden imkanlar sunan önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son dönemde reklam sektörünün yükselen trendi olmayı başaran ve sosyal medya dahil olmak üzere (Kim vd., 2019: 466) pek çok dijital platformda (haber siteleri, sosyal medya kanalı, videolar, oyunlar, bloglar, makale, liste, interaktif sayfalar, infografik vb.) etkisini gösteren doğal reklamların sponsorlu içerik türünde olması, eğlenceli yapısı, ilginç ve çarpıcı hikayeler anlatması, kullanıcıların ilgi ve beklentileriyle uyumlu doğası, tüketicilerin okuma/izleme akışına müdahale etmeden içerikle bütünleşmesi gibi özellikleri onu markalar açısından önemli kılmaktadır (Şişmanoğlu, 2015; Varien Reklam, 2021). Tüketiciler için yeni, alışılmadık ve beklenmedik, mecranın kullanım amacına uygun, kişinin ilgi alanları ve yaşamıyla ilişkili olan unsurların daha çabuk algılandığının yapılan birçok çalışma ile kanıtlandığı da (Varnalı, 2013: 101) düşünüldüğünde, bu özelliklerin çoğuna sahip, reklamın en sıcak biçimlerinden biri olan doğal reklamların, günümüz iş dünyasında tüketicilere ulaşmak için son derece etkili bir strateji olarak ele alınabileceğini ifade etmek mümkündür (İAB, 2013: 2).

Marka farkındalığı oluşumunda doğal reklamların üstlendiği roller için bir dayanak noktası oluşturması açısından Ducoffe'nin (1995) reklam değeri modeli önemli katkı potansiyelleri taşımaktadır. Model incelendiğinde; bir reklam mesajının tüketiciler tarafından algılanan değerinin, mesajın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği ile arttığı; aldatıcı ve rahatsız edici oluşu ile azaldığı öne sürülmektedir. Ayrıca Ducoffe ve Curlo'nun (2000) geliştirerek algılanan reklam değerini iki kademeli bir yapı olarak yeniden ele aldığı modelin sonraki versiyonunda; ilk aşamada birey reklama maruz kaldığında reklamı bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine karar vermekte; işlemeye karar verirse daha sonrasında reklamı değerlendirerek reklama karşı bir tutum oluşturmaktadır. Bir birey maruz kaldığı reklam mesajını bilişsel olarak işleyip işlemeyeceğine mesajın iletimi için kullanılan mecranın uygunluğuna, mesaj içeriğinin bireyin amaçlarını ne kadar karşıladığına, ilgi alanlarına, tutumlarına, yaşam tarzlarına yakınlığına ve reklama daha önce maruz kalıp kalmamasına göre karar vermektedir. Bilişsel olarak işleme alınan reklama karşı tutum ise reklamın ne kadar bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici olarak algılandığına göre oluşmaktadır (Varnalı, 2013: 31). Bunun yanında Ducoffe'nin (1995) reklam değeri modelinin bilgilendirici, eğlendirici ve aldatıcı, rahatsız edici boyutlarına Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali (2016) özelleştirme/kişiselleştirme boyutunu eklemiştir.

Reklam değeri modeli bağlamında bakıldığında, doğal reklamlar özüne ve doğasına uygun şekilde gerekli titizlik gösterilerek hazırlandığında kullanıcıları rahatsız etmeksizin, onların ilgilerini çekecek türden bilgilendirici ve eğlendirici içeriklerle, yayımlandığı mecranın mevcut yapısıyla uyumlu ve kişiselleştirmeye imkan veren dokusuyla yüksek reklam değeri üretebilecek bir modeldir. Sahip olduğu tüm bu yönler itibarıyla, marka farkındalığı oluşumunda müracaat edilebilecek bir reklam türü olarak gündeme gelmekte ve mevcut potansiyelleriyle de uyumlu önemli roller üstlenebilmektedir. Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma sürecinde üstlendiği rolleri, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört boyutta ele almak mümkündür.

Kişiselleştirme Rolü: Bir özelleştirilmiş bilgi sağlama tekniği olarak tanımlanan kişiselleştirme (Mulvenna, Anand ve Büchner, 2000: 124), “doğru zamanda, doğru kişiye, doğru formatta, doğru içerik” sunulması anlamına gelmektedir (Tam ve Ho, 2005: 271). İlgili ürünleri sağlayarak çevrimiçi kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamayı amaçlamakta olup (Mulvenna vd., 2000: 124), e-ticaretten çevrimiçi reklamcılığa kadar çevrimiçi ortamlara yönelik önemli bir araştırma alanı teşkil etmektedir (Lee, Ahn ve Bang, 2011: 423). Kişiselleştirilmiş reklam içerikleri; promosyonlar, müşteri profilleri ve tercihleri, tüketicilerin ziyaret ettikleri siteler, kullandıkları uygulamalar hakkında ileri bilgilere dayanmakta (Rao ve Minakakis, 2003: 64), tüketicilerin demografik özelliklerine, tercihlerine ve ilgi alanlarına göre düzenlenerek onlara uygun bir şekilde sunulmaktadır (Xu, 2006/2007: 10-11). Hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir imkan veren mobil uygulamalardaki sesli ve görüntülü reklamların tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 27-28). Doğal reklamların tüketici ihtiyacına ve kullanımına göre özelleştirilebilmesi, hem dijital ortamlarda hem mobil uygulamalarda etkisini gösterebilmesi, farklı tür içeriklerden yararlanılabilmesi vb. boyutlar “kişiselleştirme” rolünü vurgulamaktadır. Buradan hareketle kişiselleştirme, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma noktasında üstlendiği önemli rollerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgilendirme Rolü: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmada bilgilendirme rolünün de etkisi bulunmaktadır. Bir sitenin sayfa yapısıyla uyumlu olarak içeriğin tüketicilere rahatsızlık vermeden yani “reklam yapmadan reklam yaparak” (Karapınar ve Fidan, 2019: 96) güncel ve faydalı bilgiler aktarması “bilgilendirme” rolüne vurgu yapmaktadır. Doğal reklamların üstlendiği bu rolü “İkna Bilgi Modeli (İBM)” üzerinden açıklamak mümkündür (Jung ve Heo, 2019: 4; Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017: 139; Wu vd., 2016: 1495). İBM, tüketicilerin ikna edici girişimleri nasıl tanıdığını, nasıl değerlendirdiğini, nasıl analiz ettiğini, nasıl yorumladığını, nasıl tepki verdiğini, nasıl hatırladığını ve bunlarla nasıl başa çıktığını açıklamak için bir çerçeve sunmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). Kısacası model, tüketicilerin reklamverenlerin ticari amaçlarını ve taktiklerini tanıma ve değerlendirme yeteneğini ifade etmektedir. Bu bilişsel boyut kavramsal ikna bilgisi olarak nitelendirilmektedir (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal ve Buijzen, 2011: 335). Tüketiciler, ikna mesajlarını aldatıcı veya haksız olarak algıladıklarında reklama karşı attıkları değerinde bir azalmanın olduğu (Ducoffe, 1995: 5) veya bir daha bu mesajlarla hiç ilgilenmedikleri görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ikna olmasını sağlayacak stratejilerin üretilmesi hem markanın farkındalığını hem de ilgili reklamların takip edilme oranını artırmaktadır. Modelin sunduğu çerçeveden ele alındığında bilgilendirme rolü, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma sürecinde tüketicinin ikna edilebilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Etkileşim Kurma Rolü: Doğal reklamlar tüketicilerle çeşitli şekillerde ve değişik boyutlarda etkileşimler kurarak marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda başvurulan temel enstrümanlardan biri hikayeler olarak karşımıza çıkmakta, markalar tüketiciler ile etkileşimi sağlamlaştırmak adına onlara hoş duygusal tepkiler uyandıran eğlendirici veya çarpıcı hikaye içerikleri sunmaya özen göstermektedir. Hikaye anlatımları genellikle duygu(lar) içermekte ve bu sayede bireyleri duygusal olarak daha büyük bir marka kabulüne yönlendirebilmektedir (Stubb, 2018: 55). Sevilen, hoş duygular uyandıran (müzik, manzara, karakterler vb.), çekici bir şekilde tasvir edilen reklamlara maruz bırakılan tüketicilerin marka tercihine yönelik bir tutum oluşturduğu görülmektedir (Shimp, 1981: 12). Temel özelliklerinden biri duyguları tetiklemek ve insan bilişini teşvik etmek olan hikaye anlatımı (Lugmayr vd., 2017: 15710) en eski/güçlü iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmekte ve reklamverenlerin tüketicileri kendisine bağlaması açısından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Kaufman, 2003: 11-15). Çeşitli hikaye içeriklerine sahip reklamlar tüketicilerde olumlu duygular yaratmakta ve gerçeklerden daha ikna edici olarak algılanmaktadır (Antchak ve Ramsbottom, 2020: 45). Doğal reklam içerikleri bu şekilde hikayeleştirilerek verilirken aynı zamanda hazırlanan içeriklerin sade ve anlaşılır olması, muhteva ve tasarıma özen gösterilmesi, ilgi duyulan/araştırılan konuya ilişkin tavsiyeler ortaya konulması gibi hususlar tüketicilerle etkileşim kurulması noktasında ihmal edilmemesi gereken diğer belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Güven Verme Rolü: Tüketiciler için reklamlarda güven ve doğruluk önemlidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 61). Güçlü bir markanın tüketiciler için sağladığı değer in özünü güvendirir. Tüketicilerin bir markaya ne kadar güvendiğine dikkat etmek, marka değerini yönetebilmek açısından bir araç olarak düşünülebilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005: 193). Doğal reklamlarda "kurumsal" ve "medya" olmak üzere iki tür kaynak güvenilirliği mevcuttur (Wu vd., 2016: 1492). Kurumsal güvenilirlik, kurumların tüketicilere (ihtiyaçlarını karşılamaya ve hizmetler sağlamaya yönelik) vaat ettiklerini yerine getirebilme yetkinliğini/uzmanlığını ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Newell ve Goldsmith, 2001: 235). Dolayısıyla tüketicilere güven vermek ve güvene ilişkin farkındalık yaratmak isteyen markaların güncel ve faydalı bilgiler sunmaları, sponsorlu ve zengin içerikler üretmeleri, kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde durmaları önem teşkil etmektedir. 'Medya kaynağı güvenilirliği ise izleyicilerin bir medya kaynağının tarafsız, geçerli bilgi sağlamadaki güvenilirliğine ve uzmanlığına inanma derecesi olarak tanımlanabilmektedir' (Hass, 1981'den Akt: Greer, 2003: 13). Go, Jung ve Wu (2014: 359) çalışmalarında yüksek uzmanlığa sahip bir kaynak tarafından sunulan bir mesajın, düşük uzmanlığa sahip bir kaynak tarafından sunulan bir mesajdan daha güvenilir olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Kurumsal güvenilirlik ve medya kaynağı güvenilirliği reklama ve markaya yönelik tutumu ve satın alma amacını etkilediğinden (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000: 51; Lafferty ve Goldsmith, 1999: 114), kalıcı bir imaj oluşturmak isteyen markalar reklamlarını hedef kitleler tarafından güvenilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen kişiselleştirilmiş web sitelerine yerleştirerek markalarının reklamını daha güvenilir hale getirmeye çalışmaktadır (Choi ve Rifon, 2002: 20). Bu noktada, sponsorlu içerikler üretmeye veya sunmaya imkan tanıyan doğal reklamlar tüketicileri kendi istek ve kararları doğrultusunda bu içerikleri inceleyerek markaya yönlendirebildiği için tüketiciler doğal reklam yöntemlerine daha ılımlı yaklaşabilmekte ve daha kolay güven duyabilmektedir (Karapınar ve Fidan, 2019: 102). Marka farkındalığı oluşturmak isteyen yapılar ise, hedef kitlenin ilgisi doğrultusunda uygun ve sponsorlu içeriklerden yararlanarak oluşturdukları güvenilir doğal reklam içeriklerini ilgili platformlara akışı bozmayacak şekilde entegre etmek suretiyle diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Bu sayede bir marka değeri yaratarak ve markaya yönelik güven duygusu oluşturarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.

Özetle, hızla ilerleme gösteren dijital reklamcılık sektöründe reklam verenler, şirketler, kurumlar, platform sahipleri, pazarlamacılar vb. paydaşların, kullanıcıların beklentilerini karşılamaya ve marka farkındalığı oluşturmaya yönelik kullanıcı dostu olan doğal reklamlardan faydalandıkları, iş ve reklam modellerini bu alanda bir takım unsurları dikkate alarak yoğunlaştırdıkları sürece rekabette öne geçme fırsatı yakalayabilecekleri söylenebilir.

2.3. İlgili Çalışmalar

Yeni iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen gelişmelerin reklamcılık alanına yansımalarının bir neticesi olarak ortaya çıkan dijital reklam türlerinden biri olan doğal reklamlar, yeni bir uygulama alanı olmasına karşın doğası ve potansiyelleri itibarıyla hem ulusal hem de uluslararası literatürde üzerinde durulmaya değer görülen bir konu olma niteliği taşımaktadır. Konunun güncelliği ve her geçen gün öneminin artması sebebiyle, alanın farklı yönlerine odaklanarak nicel ve nitel bulgular ortaya koyan kitap, makale ve tez türünden çalışmalar hızla artış

göstermekte ve yaşanan gelişim ilerleyen zamanlarda artışın daha da çeşitlenerek devam edeceği intibasını uyandırmaktadır.

Doğal reklamlarla ilgili literatürde yayımlanan kitaplar açısından bakıldığında, uluslararası literatürün ulusal literatüre göre çok daha zengin olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda, Massaw'in (2018) doğal reklamcılık uygulamalarına dair kurallar ve ipuçları içeren "Deep Secrets of Native Advertising" başlıklı eseri; Lynch'in (2018) doğal reklamcılığın habercilik alanındaki kullanımını ve etkisini araştıran "Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed" ismini taşıyan kitabı; Smith'in (2017) doğal reklamcılığın dijital pazarlama stratejisinde kullanımını ve önemini ele alan "The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth" adını taşıyan çalışması; Lovell'in (2017) dijital trendlerden etkilenen doğal reklamların bilinmesi gereken yönlerine odaklanarak bir rehber sunan, dünyadaki başarılı pazarlama liderlerinin örneklerini ve röportajlarını konu alan "Native Advertising: The Essential Guide" başlığını taşıyan eseri; Moruzzi'nin (2017) doğal reklamcılığın kavramsal yönünü açıklayıcı "15 Questions About Native Advertising" adlı çalışması; Keast'in (2016) doğal reklamlar sayesinde site trafiğini artırarak daha fazla para kazanabilme hususunda rehberlik eden "Native Advertising Arbitrage: The Secret Guide to the Fastest Growing Way to Make Money With Blogs in 2016 and Beyond" ismiyle yayımlanan kitabı ve Einstein'in (2016) doğal reklamlar, sponsorlu içerikler ve içerik pazarlaması konularını esas alan "Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Covert World of the Digital Sell" başlığıyla yayımlanan eseri ilk göze çarpan çalışmalardır. Einstein (2016) tarafından kaleme alınan bu kitap 2018 yılında çevirisi yapılarak "Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar" başlığı ile ulusal literatüre kazandırılmıştır. İlgili çalışma haricinde ulusal literatürde "doğal reklam" özelinde yazılan kitap türünde başka herhangi bir esere henüz rastlanamamakla beraber, Çakırkaya'nın (2019) "İçerik Pazarlamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü: E-Ticaret Sitesi Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma" ve Şengül'ün (2019) "2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama" isimli çalışmalarında, doğal reklam konusuna bir bölüm/başlık ayrıldığı fark edilmektedir. Ayrıca, gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde dijital pazarlama, dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması gibi başlıklar taşıyan eserler içerisinde doğal reklam konusuna değinilmektedir.

Doğal reklamları konu edinen, uluslararası ve ulusal nitelik taşıyan çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleler incelendiğinde; birkaç yıllık geçmişe sahip uygulama alanına ilişkin uluslararası literatürde çok sayıda akademik çalışma mevcutken; ulusal literatürde yeni yeni yönelimlerin olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde; doğal reklamcılık, çevrimiçi reklamcılık ve editöryal içerik karşılaştırması (Sahni ve Nair, 2016; Seligman, 2015; Ming ve Yazdanifard, 2014); kaynak güvenilirliğinin bireylerin doğal reklamlara ilişkin algıları üzerindeki etkisi (Hwang ve Jeong, 2019; Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018; Evans vd., 2017; Wu vd., 2016; Choi ve Rifon, 2002); denetleyici mekanizmalarca doğal reklamlara ilişkin yapılan düzenlemeler (Campbell ve Grimm, 2018; Shirooni, 2018; Mudge, 2017; Zarzosa ve Fischbach, 2017; Bakshi, 2015; Einstein, 2015); iletişimsel ortam ve stratejiler açısından doğal reklamlar (Kim, Lee ve Chung, 2017; Wang ve Li, 2017; Wojdyski ve Golan, 2016; Lee, Kim ve Ham, 2016; Wojdyski ve Evans, 2016; Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman, 2016); çevrimiçi haber sitelerinde okuyucuların doğal reklamları algılamaları ve değerlendirmeleri (Amazeen ve Wojdyski, 2018; Campbell ve Evans, 2018; Krouwer ve Poels, 2017; Howe ve Teufel, 2014); tüketicilerin ikna edilebilmesinde ve marka tutumunda doğal reklam içeriklerinin etkisi (Kim vd., 2019; Jung ve Heo, 2019; Matteo ve Dal Zotto, 2015); doğal reklamcılığın etkisi, gelişimi ve süreci (Wojdyski vd., 2017; Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2017; Manic, 2015; Campbell ve Marks, 2015) gibi çeşitli konularda çalışmaların gerçekleştirildiği; ulusal literatürde de bu çalışmalara paralel olarak, doğal reklam ve marka tutumu ilişkisi (Dönmez, 2020); doğal reklamın dijital reklamcılık alanındaki konumu ve diğer reklam modelleri ile karşılaştırılması (Karapınar ve Fidan, 2019); çevrimiçi reklamcılık ve gazetecilik alanında kullanılan doğal reklamlara ilişkin dünyadan ve Türkiye'den örnekler (Çetinkaya, 2016); doğal reklamların kavramsal olarak çeşitli yönleriyle incelenmesi (Arslan, 2019; Arslan, 2017a; Arslan, 2017b) gibi konular üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir.

Doğal reklamlar ile ilgili tez çalışmaları Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi ve Proquest tez veri tabanı esas alınarak tarandığında; Ulusal Tez Merkezi web sitesinde (2020) "doğal reklam" başlığı altında yayımlanan 4 adet yüksek lisans ve 1 adet doktora tezinin; "yerli reklam" başlığı altında ise 1 adet yüksek lisans tezinin olduğu gözlenmektedir. Tezlerin ekseriyesinin 2018-2019 yıllarında olmakla birlikte, ilk tezin 2015 yılında yayımlandığı fark edilmektedir. Söz konusu tezler taşıdıkları başlıklar itibariyle şu şekildedir; "Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi" (Ergin, 2015), "Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma" (Kolcuoğlu, 2018), "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme" (Çekal, 2018),

“Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma” (Yıldız, 2019), “Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma” (Doğancaner, 2020), “Pazarlama 4.0 açısından Doğal Reklamın İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” (Çelik, 2020). Proquest tez veri tabanında yer alan çalışmalarda ise, genel olarak doğal reklam algısı ve satın alma davranışına etkisi (Natale, 2019; Cockrell, 2019; Pavlenko, 2018; Mansfield, 2015); doğal reklamlarda kullanılan hikaye anlatımlarının tüketici ve marka üzerindeki etkisi (Grissby, 2017; Dorovskiykh, 2015) gibi konulara odaklanıldığı anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ve takip edilme motivasyonları tespit edilerek, söz konusu rollerin ilgili motivasyonlar üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarının, doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutları üzerindeki etkisi detaylandırılarak değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırma Sorusu ve Hipotez

Araştırma Sorusu: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonları üzerindeki etkisi nasıldır?

Literatürde doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ile takip edilme motivasyonlarına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olmasından dolayı, bu araştırma sorusu kapsamında, öncelikle doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarının ve doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının neler olduğu tespit edilmekte, ardından doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisi saptanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez test edilmektedir.

H₀: Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, doğal reklamların takip edilme motivasyonları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutlarından herhangi birinin takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarından herhangi biri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunması halinde yukarıda yer alan hipotez reddedilecektir.

3.3. Araştırma Modeli

Genel tarama modelini esas alan araştırma, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında ilişki taramalarda bulunmaktadır. Bu minvalde, bağımsız değişken olarak belirlenen ve kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört boyutta ele alınan doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin; bağımlı değişken olarak tayin edilen ve bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere yine dört boyutta değerlendirilen doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına etkisi test edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklemi

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisini tespit etmek üzere Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Amaçlı örneklemin kullanıldığı ve basılı anket formları üzerinden yüzyüze görüşme yöntemiyle verilerin toplandığı araştırmada, sahada toplam 600 anket formu kullanılmıştır. Araştırmacıların veri toplama sürecini birebir takip etmesinden ve veriyi kendilerinin toplamasından dolayı herhangi bir kayıp yaşanmamıştır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 104/6 sayılı ve 10.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların demografik özellikleri, doğal reklamlara ilişkin genel görüşleri ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını ve marka farkındalığı oluşturmadaki rollerini ortaya koymak üzere dört ana bölümden meydana gelen 57 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almakta, ikinci bölümde internet kullanımı ve doğal reklamlarla ilgili genel kanaatleri ortaya koymak üzere altı soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını

belirlemeye dönük beşli (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçek ile hazırlanmış 26 sorudan meydana gelirken; dördüncü bölüm doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmadaki rollerini tespit etmeye yönelik beşli (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert tipi ölçek ile hazırlanmış 20 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu hazırlandıktan sonra konunun uzmanı iki akademisyenle görüş alışverişinde bulunulmuş, ardından 50 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiş, anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk derecesi belirlenerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından sağlanan verilerin işlenmesinde SPSS (Statistical Package For Social Science) 24.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, internet kullanım durumlarını ve doğal reklamlara ilişkin genel kanaatlerini ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma sorusunu ve oluşturulan hipotezi de göz önünde bulundurarak doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmadaki rolleri ve takip edilme motivasyonları ile ilgili temel değişkenleri tespit etmek üzere faktör analizinden; doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisini belirlemeye yönelik ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Parametrik analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğinden hareketle, kayıp veri ve uç veri kontrollerinin ardından Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmış söz konusu değerlerin Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett'in (2004: 49) ifade etmiş olduğu -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmüştür.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyo-demografik özellikler itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında; bu kişilerin %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. En düşük katılımcı yaşı 17, en yüksek katılımcı yaşı 28, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,57, standart sapması 1,76'dır. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %52,8'inin 17-20 yaş aralığında, %44,7'sinin 21-24 yaş aralığında ve %2,5'inin 25-28 yaş aralığında yer aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların, %36,7'si 1. sınıf, %22,2'si 4. sınıf, %21,8'i 2.sınıf ve %19,3'ü 3.sınıf öğrencisidir. Yine bu kişilerin %34,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %20,3'ü İletişim Fakültesi, %12,7'si Mühendislik Fakültesi, %11,3 Hukuk Fakültesi, %9,3'ü Fen Edebiyat Fakültesi, %5,3'ü Eğitim Fakültesi, %4'ü Güzel Sanatlar Fakültesi ve %2,5'i Tıp Fakültesi bünyesinde eğitim görmektedir. En düşük aylık ortalama harcama miktarı 300 TL, en yüksek 4000 TL, aylık ortalama harcama miktarının aritmetik ortalaması 1163,27 TL, standart sapması 549,73 TL'dir. Aylık ortalama harcama miktarı kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %46'sının 501-1000 TL arası, %30,2'sinin 1001-1500 TL arası, %10'unun 1501-2000 TL arası, %9,2'sinin 500 TL ve aşağısı, %4,7'sinin ise 2001 TL ve üzeri aylık ortalama harcamasının olduğu fark edilmektedir.

4.2. İnternet Kullanımları ve Doğal Reklamlara İlişkin Genel Kanaatler

4.2.1. İnternet Kullanım Yılı

Katılımcıların ne kadar süredir internet kullandıkları irdelendiğinde, bu kişilerin %90,2'sinin 5 yıl ve üzeri, %7,7'sinin 3-4 yıl, %1,2'sinin 1-2 yıl ve %1'inin 1 yıldan daha az internet kullandıkları görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların çok büyük bir kısmının 5 yıl ve üzerinde internet kullandıklarını söylemek mümkündür.

4.2.2. Gün İçerisinde İnternet Ortamında Kalınan Süre

Araştırmaya katılanların bir gün içerisinde internet ortamında kalma süreleri değerlendirildiğinde, en düşük internette kalma süresi 1 saat, en yüksek 20 saat, internette kalma süresinin aritmetik ortalaması 5,18 saat, standart sapması 3,36 saattir. Gün içerisinde internet ortamında kalınan süre kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %43,2'sinin 4-6 saat arası, %35,2'sinin 1-3 saat arası, %11,3'ünün 10 saat ve üzeri, %10,3'ünün 7-9 saat arası internette kaldıkları fark edilmektedir. Mevcut veriler doğrultusunda, katılımcıların bir gün içerisinde ağırlıklı olarak 1-6 saat arasında internet ortamında kaldıkları ifade edilebilir.

4.2.3. İnternet Ortamına Bağlanılan Araç

Katılımcıların internet ortamına bağlandıkları araçlar ele alındığında, %88,8'inin cep telefonu, %8,5'inin dizüstü bilgisayar, %2,2'sinin masaüstü bilgisayar ve %0,5'inin tablet tercih ettiği gözlenmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılanların internet ortamına bağlanmak için uygunlukla cep telefonu kullanma yoluna gittiği çıkarımında bulunulabilir.

4.2.4. İnternet Ortamında Araştırılan Ürün Kategorileri

Araştırmaya iştirak edenlerin internet ortamında araştırdıkları ürün kategorilerine bakıldığında, bu kişilerin %44'ü giyim kategorisinde, %10,5'i araba-motosiklet kategorisinde, %9,5'i kişisel bakım-kozmetik kategorisinde, %8,8'i elektronik aletler kategorisinde, %8,5'i cep telefonu ve bilgisayar kategorisinde, %7,8'i yiyecek ve içecek kategorisinde, %4,7'si spor malzemeleri kategorisinde, %2,5'i kitap-kırtasiye kategorisinde, %1'i oyun-eğlence kategorisinde, %0,8'i müzik kategorisinde, %0,7'si haber-makale/ film, dizi, belgesel kategorisinde ve %0,5'i diğer kategorilerde ürün araştırdıklarını belirtmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların internet ortamında en fazla giyim kategorisinde ürün araştırırken, en az oyun-eğlence, müzik, haber-makale/film, dizi, belgesel türü kategorilerde ürün araştırma yoluna gittikleri söylenebilir.

4.2.5. Doğal Reklamlarla Karşılaşılan Platformlar

Araştırmada görüşlerine başvuru alanların doğal reklamlarla karşılaştıkları platformlar incelendiğinde, bu kişilerin %56,8'inin sosyal medyada, %22,5'inin alışveriş sitelerinde, %10'unun web sitelerinde, %5,3'ünün haber sitelerinde, %5'inin oyun sitelerinde ve %0,3'ünün diğer platformlarda doğal reklamlarla karşılaştıkları dikkat çekmektedir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların doğal reklamlarla en fazla sosyal medya platformlarında karşılaştıkları sonucuna varmak mümkündür.

4.2.6. Doğal Reklamlar Sayesinde Ürün Satın Alma Durumu

Katılımcıların doğal reklamlar sayesinde ürün satın alma durumları tespit edilmeye çalışıldığında, bu kişilerin %43,3'ü ürün satın aldığını, %45,3'ü satın almadığını belirtmekte, %11,3'ü ise bu konuyla ilgili herhangi bir görüş belirtmemektedir. Bu bağlamda doğal reklamlar sayesinde ürün satın alanların ve almayanların oranlarının birbirine çok yakın olmasından dolayı, ilgili reklamların satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinin olduğu çıkarımında bulunmak tam olarak mümkün değildir.

4.3. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerine ilişkin alt boyutları belirlemeye yönelik 5'li Likert skalasıyla hazırlanan 20 yargıya (item) verilen cevaplar üzerinde faktör analizi yapılmış, analiz neticesinde bazı maddeler (3 madde) anlamsız boyutlar içerisinde yer aldığı veya faktör yüklerinin düşük olduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış, yeniden tekrarlanan faktör analizi neticesinde ise araştırmanın teorik çerçevesiyle de tutarlı 4 faktör grubunun ele alınabildiği belirlenmiştir. Tablo 1'de sınıflandırılan verilerden de fark edileceği üzere, söz konusu faktörlerden birincisi "Kişiselleştirme Rolü", ikincisi "Bilgilendirme Rolü", üçüncüsü "Etkileşim Kurma Rolü" ve dördüncüsü "Güven Verme Rolü" olarak isimlendirilmiştir. Faktör gruplarının bölümlendirilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinde varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine dahil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,838$) yüksek bulunmuştur. Faktör gruplarının her birinin güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için ($,725$), ikinci faktör için ($,704$), üçüncü faktör için ($,645$) ve dördüncü faktör için ($,616$) gibi uygun değerler aldığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda birinci boyutu açıklayan toplam 5 madde tespit edilmiştir. Bunlar; "Doğal reklamların bana özel hem metin hem video içerikleriyle karşıma çıkması ilgili markayı daha hızlı fark etmemi sağlar", "Doğal reklamların ihtiyacıma özel marka adına hikayeler anlatması ilgili markayı daha çabuk benimsememi sağlar", "Doğal reklamların gereksinimlerimi karşılayacak nitelikte kaliteli ve özgün içerikler üretmesi ilgili markayı sahiplenmemi sağlar", "Doğal reklamların kişiye özel hem sitelerde hem mobil uygulamalarda etkisini göstermesi ilgili markayı daha çabuk görmemi sağlar" ve "Doğal reklamların benim kullanımına göre özelleştirilmesi ilgili markayı fark etmemi sağlar" ifadelerini içeren maddelerdir. Söz konusu maddeler doğal reklamların tüketicilerin kişilik özellikleri, ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek, ürün/markaya olan ilgiyi geliştirebilmesi; yaratıcı, eğlenceli ve özgün içerikler üretebilmesi; etkinliklerin, kampanyaların, güncel içeriklerin ve indirimlerin kullanıcılara daha kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmesi hususunda çeşitli ortamlarda etkisini gösterebilmesi; marka adına hazırlanmış özel hikayeler ile tüketici dikkatini çekebilmesi gibi konulara

odaklanmaktadır. Burada yer alan ifadeler tüketicilere yönelik özelleştirme çalışmalarına dayanmakta, onların bireyselliğini ön planda tutmaktadır. Bundan ötürü de bu boyut “Kişiselleştirme Rolü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %13,49’unu açıklamaktadır.

Analiz neticesinde ikinci boyutu açıklayan dört madde saptanmıştır. Bunlar; “Doğal reklamların ürünler/markalar hakkında sayfanın içeriğine uygun mesajlar aktarması ilgili markaya yönelmemi sağlar”, “Doğal reklamların güncel ürün bilgisi vermesi ilgili markayı fark etmemi sağlar”, “Doğal reklamların faydalı bilgiler içermesi ilgili markayı seçmemi sağlar” ve “Doğal reklamların reklam havası taşımayıp daha çok bilgilendirme amacı taşıması ilgili markayı ayırt etmemi sağlar” yargılarına yer veren maddelerdir. İfadeler birlikte değerlendirildiğinde; tüketicilere ürünler/markalar hakkında güncel, gerekli ve yararlı bilgiler sunulması, okuma ve izleme akışını ve içeriğin doğallığını bozmadan tüketicilerin ilgili ürünlere/markalara yönlendirilmesi, onlar hakkında sayfa içeriğiyle uyumlu enformasyon aktarma gayreti içerisinde olunması gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Bundan dolayı da bu boyut “Bilgilendirme Rolü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %12,77’sini açıklamaktadır.

Üçüncü boyut 4 madde ile açıklanmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların hem içerik sürecine hem tasarıma önem vermesi ilgili markayla etkileşimimi kolaylaştırır”, “Doğal reklamların ilgili olduğum konuya ilişkin öneriler sunması ilgili markayla etkileşime geçmemi sağlar”, “Doğal reklamlarda sitede yayınlanan içeriğin sade, anlaşılır ve yayınladığı site ile uyum içinde olması ilgili markayla etkileşim kurmamı sağlar” ve “Doğal reklamların eğitici ve eğlendirici içeriklerle hikayeler anlatması ilgili markayla olan etkileşimimi artırır” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. İfadelerden de fark edileceği üzere, kullanıcıya artı değer sunan görsel veya yazılı içeriklere ve tasarıma önem verilmesi; kullanıcılara ilgi duydukları temaya ilişkin tavsiyelerde bulunulması; şeffaflığa, sade ve açık bir dil kullanmaya, görselliğe ve içerik bütünlüğüne özen gösterilerek tüketicilerin duygularına hitap edilmesi ve onların zihinlerinde imgeler yaratabilen, eğlenceli aynı zamanda yönlendirici hikayelerle etkileşime geçilmesi hususlarına değinilmektedir. Üzerinde durulan bu ifadelerde markalar ve tüketiciler arasında ilişkilerin inşa edilerek geliştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için tatmin edici etkileşimli bir iletişim ortamı gerçekleştirilmesi mevzusuna odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle bu boyut “Etkileşim Kurma Rolü” olarak nitelendirilmiştir ve toplam varyansın %12,10’unu açıklamaktadır.

Dördüncü ve son boyut ise 4 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların sponsorlu içerik üretmesi ilgili markaya güvenimi sağlar”, “Doğal reklamlarda içerikte marka isminin geçmesinden çok bir değer yaratılmaya çalışılması ilgili markaya inancımı artırır”, “Doğal reklamları içeriği bakımından diğer reklam türlerine göre daha ikna edici bulmam ilgili markaya yönelmemi sağlar” ve “Doğal reklamların ihtiyacıma uygun içerikler üretmesi ilgili markayı daha çabuk kabullenmemi sağlar” ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. İsimlerinden de fark edileceği üzere, bu maddeler sponsorlu içeriklerin doğal olarak bir web sayfasına ait gibi görünecek şekilde tasarlanması, tüketici odaklı bu içeriklerin üretim ve tasarım süreçleri açısından diğer reklam türlerinden farklılık göstererek, bir ürün/marka ismini doğrudan tüketicilere sunmak yerine promosyonlar, kalite, tasarım, estetik, rasyonel, duygusal ve ilişkisel fayda, dikkat çekici içerikler vb. unsurlarla değer yaratmaya odaklanması konularını esas almaktadır. Maddeler birlikte ele alındığında temel vurgu, güçlü bir ürün/marka değeri ve farkındalığı oluşturabilmek için o ürünü/markayı rakiplerden ayıran değerlerin olması ve bu değerlerin tüketiciler tarafından fark edilerek ilgili ürüne/markaya veya reklama karşı güven unsurunun oluşturulmasıdır. Buradan yola çıkarak bu boyut “Güvenilirlik Rolü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %11,76’sını açıklamaktadır.

Tablo 1. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini

	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Kişiselleştirme Rolü						
Doğal reklamların bana özel hem metin hem video içerikleriyle karşıma çıkması ilgili markayı daha hızlı fark etmemi sağlar	3,76	1,02	,770			
Doğal reklamların ihtiyacıma özel marka adına hikayeler anlatması ilgili markayı daha çabuk benimsememi sağlar	3,60	1,04	,702			
Doğal reklamların gereksinimlerimi karşılayacak nitelikte kaliteli ve özgün içerikler üretmesi ilgili markayı sahiplenmemi sağlar	3,88	1,00	,623			
Doğal reklamların kişiye özel hem sitelerde hem mobil uygulamalarda etkisini göstermesi ilgili markayı daha çabuk görmemi sağlar	3,77	1,04	,565			
Doğal reklamların benim kullanımına göre özelleştirilmesi ilgili markayı fark etmemi sağlar	3,89	,94	,439			
Bilgilendirme Rolü						
Doğal reklamların ürünler/markalar hakkında sayfanın içeriğine uygun mesajlar aktarması ilgili markaya yönelmemi sağlar	3,55	,96		,784		
Doğal reklamların güncel ürün bilgisi vermesi ilgili markayı fark etmemi sağlar	3,83	,84		,701		
Doğal reklamların faydalı bilgiler içermesi ilgili markayı seçmemi sağlar	3,81	,93		,650		
Doğal reklamların reklam havası taşımayıp daha çok bilgilendirme amacı taşıması ilgili markayı ayırt etmemi sağlar	3,70	,93		,582		
Etkileşim Kurma Rolü						
Doğal reklamların hem içerik sürecine hem tasarıma önem vermesi ilgili markayla etkileşimimi kolaylaştırır	3,93	,87			,694	
Doğal reklamların ilgili olduğum konuya ilişkin öneriler sunması ilgili markayla etkileşime geçmemi sağlar	3,85	,90			,645	
Doğal reklamlarda sitede yayınlanan içeriğin sade, anlaşılır ve yayınladığı site ile uyum içinde olması ilgili markayla etkileşim kurmamı sağlar	3,90	,92			,640	
Doğal reklamların eğitici ve eğlendirici içeriklerle hikayeler anlatması ilgili markayla olan etkileşimimi artırır	3,77	1,03			,577	
Güven Verme Rolü						
Doğal reklamların sponsorlu içerik üretmesi ilgili markaya güvenimi sağlar	3,42	1,14				,669
Doğal reklamlarda içerikte marka isminin geçmesinden çok bir değer yaratılmaya çalışılması ilgili markaya inancımı artırır	3,66	1,01				,649
Doğal reklamları içeriği bakımından diğer reklam türlerine göre daha ikna edici bulmam ilgili markaya yönelmemi sağlar	3,78	,94				,628
Doğal reklamların ihtiyacıma uygun içerikler üretmesi ilgili markayı daha çabuk kabullenmemi sağlar	3,88	,93				,547
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			2,29	2,17	2,05	2,00
<i>Açıklanan varyans</i>			13,49	12,77	12,10	11,76
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	50,14					
<i>Cronbach's alpha</i>			,725	,704	,645	,616
<i>Cronbach's alpha</i>	,838					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,877					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>			$X^2=2225$	$s.d =136$	$p < ,001$	

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerine ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan korelasyon analizinden sağlanan sonuçlar Tablo 2 esas alınarak incelendiğinde, sadece kişiselleştirme rolü ile güven verme rolü arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı

bir ilişki ($r = ,509$; $p < ,001$) söz konusuyken; kişiselleştirme rolüyle bilgilendirme rolü ($r = ,376$; $p < ,001$) ve etkileşim kurma rolü ($r = ,455$; $p < ,001$) arasında; bilgilendirme rolüyle etkileşim kurma rolü ($r = ,453$; $p < ,001$) ve güven verme rolü ($r = ,417$; $p < ,001$) arasında ve etkileşim kurma rolüyle güven verme rolü ($r = ,377$; $p < ,001$) arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri arasında genel olarak orta ve zayıf düzeylerde de olsa bir bağlantı olduğunu; bu bağlamda, doğal reklamların kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin marka farkındalığı oluşturmada etkileşimli bir biçimde işlevler üstlendiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 2. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerine İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Kişiselleştirme Rolü	Bilgilendirme Rolü	Etkileşim Kurma Rolü	Güven Verme Rolü
Kişiselleştirme Rolü	1	,376*	,455*	,509*
Bilgilendirme Rolü		1	,453*	,417*
Etkileşim Kurma Rolü			1	,377*
Güven Verme Rolü				1

Not: * $p < ,001$

4.4. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları

Doğal reklamların takip edilme motivasyonlarını temsil eden alt boyutların belirlenmesine yönelik 5'li Likert ölçeği esas alınarak tasarlanan 26 yargı (item) üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda anlamsız boyutlar içerisinde dahil olan veya faktör yükleri düşük bulunan 4 madde analizden çıkarılarak geri kalan 22 maddeyle analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde araştırmamızın teorik kısmı ile de uygunluk gösteren 4 faktör grubunun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, bu faktörlerden birincisi "Bireysel Tatmin Motivasyonu", ikincisi "Farkındalık Motivasyonu", üçüncüsü "İşlevsellik Motivasyonu" ve dördüncüsü "İlgi Çekicilik Motivasyonu" olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo temel alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,883$) yüksek bulunmuştur. Her bir faktör grubunun güvenilirlik katsayısının ise birinci faktör için ($,858$), ikinci faktör için ($,760$), üçüncü faktör için ($,737$) ve dördüncü faktör için ($,611$) gibi genel olarak yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birinci faktör grubunu açıklayan toplam 8 madde tespit edilmiştir. Bu maddeler; "Doğal reklamlar sayesinde bir ürün almanın çok havalı bir şey olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamlarla oyalanırken stres atabiliyorum", "Doğal reklamlar üzerinden bir ürünü araştırmanın çok yenilikçi olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamları izlemenin gerekli ve modern bir şey olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamları izlemekten zevk alıyorum", "Doğal reklamlarla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum", "Doğal reklamlardan yüksek eğitilmiş kişilerin faydalandığını düşünüyorum" ve "Doğal reklamlar genellikle hissettiklerimi çok iyi yansıtır" ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. İlgili maddeler, doğal reklam izleyicisinin bilgi arama, stres atma, eğlenme, zevk alma, dinlenme, zaman geçirme vb. kişisel doyumunu ön plana çıkarmakta; duygusal kaynaklı istençlerle reklama yönelmelerine konsantre olmakla birlikte, aynı zamanda yenilikçi ürünlerden yararlanma, bilgi edinme, gündemi kaçırmama gibi rasyonel tabanlı motivasyonlarla da reklamları izleme gereksinimleri üzerinde durmaktadır. Bu nedenle de söz konusu boyut "Bireysel Tatmin Motivasyonu" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %18,73'ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör grubunu açıklayan 7 madde saptanmıştır. Bunlar; "Doğal reklamlar ilgili marka hakkında bilgi veriyor", "Doğal reklamlar ilgili markaları hatırlamamda yardımcı oluyor", "Doğal reklamlar yeni markaları keşfetmemi/tanımamı sağlıyor", "Doğal reklamlar bir ürün/marka hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor", "Doğal reklamlar yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor", "Doğal reklamlar bir markanın kullanıcıları olma deneyimini yaşatabiliyor" ve "Doğal reklamlar markalar arası tercih yapmamı kolaylaştırıyor" yargılarına yer veren maddelerdir. Bahsi geçen maddeler, doğal reklamların reklam hissi yaratmadan ve rahatsız etmeden kullanıcı deneyimini tamamlaması, ilgili olunan konu özelinde içeriklerin yayımlandığı bir reklamcılık yöntemi olması dolayısıyla bireylerin zihnine bir marka yerleştirebilmesi veya zihinde olan bir markayı hatırlatabilmesi, markalar hakkında tüketicileri bilgilendirmesi ve bu bilgileri değişik platformlarda çeşitli şekillerde onların karşısına çıkararak bilgiyi pekiştirebilmesi, kullanıcıların yeni şeyler öğrenebilmesi, yeni markaları keşfedebilmesi ve farklı markalar arasında kolayca seçim yapabilmesi konularına odaklanmaktadır. Bu bağlamda da ilgili boyut "Farkındalık Motivasyonu" olarak nitelendirilmiştir ve toplam varyansın %12,65'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör grubunu ortaya koyan 4 madde söz konusudur. Bu maddeler; “Doğal reklamları ihtiyaçlarımı karşılamak için kullanışlı buluyorum”, “Doğal reklamlar ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor”, “Doğal reklamlar herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor” ve “Doğal reklamlar alışveriş için zamandan tasarruf sağlıyor” yargılarını barındıran maddelerdir. Burada yer alan maddeler, doğal reklamların takip edilme süreçlerinde ekonomik açıdan fayda ve zamandan tasarruf sağlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirmeye yardımcı olması, satın alma öncesi bir marka hakkında detaylı bilgi vererek kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda rahatlıkla dilediklerine istedikleri zaman ulaşmasına imkan tanınması gibi bireylerin hayatını kolaylaştıran motivasyon unsurlarına odaklanmaktadır. Buradan hareketle de bu boyut “İşlevsellik Motivasyonu” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %11,32’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör grubu 3 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Doğal reklamların özgün içerikler üretmesi dikkatimi çekiyor”, “Doğal reklamlarda ilgi duyduğum ve ihtiyacım olan şeylerle karşılaşmak beni mutlu ediyor” ve “Doğal reklam içeriklerinin ilgi çekici ve eğlenceli olması beni etkiliyor” yargılarını içeren maddelerdir. Bu ifadelerin ortak noktası rasyonel (bilgilendirici, merak uyandırıcı, teşvik edici) ve duygusal çekiciliklerden söz edilmesidir. Tüketicinin ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün veya markalarla karşılaşması rasyonel çekicilik kapsamında ele alınabilirken, içeriklerin özgün, eğlenceli ve dikkat çekici olması duygusal reklam çekiciliği kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan bahsi geçen boyut “İlgi Çekicilik Motivasyonu” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %8,32’sini açıklamaktadır.

Tablo 3. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları

	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Bireysel Tatmin Motivasyonu						
Doğal reklamlar sayesinde bir ürün almanın çok havalı bir şey olduğunu düşünüyorum	2,59	1,29	,799			
Doğal reklamlarla oyalanırken stres atabiliyorum	2,76	1,25	,737			
Doğal reklamlar üzerinden bir ürünü araştırmanın çok yenilikçi olduğunu düşünüyorum	3,21	1,10	,679			
Doğal reklamları izlemenin gerekli ve modern bir şey olduğunu düşünüyorum	3,20	1,20	,669			
Doğal reklamları izlemekten zevk alıyorum	2,97	1,21	,661			
Doğal reklamlarla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum	3,27	1,07	,635			
Doğal reklamlardan yüksek eğitilmiş kişilerin faydalandığını düşünüyorum	3,17	1,16	,627			
Doğal reklamlar genellikle hissettiklerimi çok iyi yansıtıyor	3,03	1,05	,582			
Farkındalık Motivasyonu						
Doğal reklamlar ilgili marka hakkında bilgi veriyor	3,87	,82		,738		
Doğal reklamlar ilgili markaları hatırlamamda yardımcı oluyor	3,80	,87		,722		
Doğal reklamlar yeni markaları keşfetmemi/tanımamı sağlıyor	3,88	,88		,698		
Doğal reklamlar bir ürün/marka hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor	3,72	,92		,520		
Doğal reklamlar yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor	3,63	,99		,504		
Doğal reklamlar bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşatabiliyor	3,44	1,02		,463		
Doğal reklamlar markalar arası tercih yapmamı kolaylaştırıyor	3,62	,98		,444		
İşlevsellik Motivasyonu						
Doğal reklamları ihtiyaçlarımı karşılamak için kullanışlı buluyorum	3,66	,89			,788	
Doğal reklamlar ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor	3,30	1,03			,764	
Doğal reklamlar herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor	3,65	,92			,623	
Doğal reklamlar alışveriş için zamandan tasarruf sağlıyor	3,62	,99			,620	

İlgi Çekicilik Motivasyonu

Doğal reklamların özgün içerikler üretmesi dikkatimi çekiyor	3,79	,92			,809	
Doğal reklamlarda ilgi duyduğum ve ihtiyacım olan şeylerle karşılaşmak beni mutlu ediyor	3,84	,87			,695	
Doğal reklam içeriklerinin ilgi çekici ve eğlenceli olması beni etkiliyor	3,68	1,00			,598	
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			4,12	2,78	2,49	1,83
<i>Açıklanan varyans</i>			18,73	12,65	11,32	8,32
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	51,04					
<i>Cronbach's alpha</i>			,858	,760	,737	,611
<i>Cronbach's alpha</i>	,883					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,890					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>						$X^2 = 4180$ s.d = 231 $p < ,001$

Doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 4 bağlamında değerlendirildiğinde, bireysel tatmin motivasyonu ile farkındalık motivasyonu ($r=.468$, $p<.001$), işlevsellik motivasyonu ($r=.419$, $p<.001$) ve ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.364$, $p<.001$) arasında; farkındalık motivasyonu ile işlevsellik motivasyonu ($r=.477$, $p<.001$) ve ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.412$, $p<.001$) arasında ve işlevsellik motivasyonu ile ilgi çekicilik motivasyonu ($r=.324$, $p<.001$) arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, doğal reklamların takip edilme motivasyonları arasında zayıf da olsa bir etkileşim olduğunu, bu açıdan da, kişilerin bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik motivasyonlarının etkisiyle doğal reklamları takip ettiğini belirtmek mümkündür.

Tablo 4. Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Bireysel Tatmin Motivasyonu	Farkındalık Motivasyonu	İşlevsellik Motivasyonu	İlgi Çekicilik Motivasyonu
Bireysel Tatmin Motivasyonu	1	,468*	,419*	,364*
Farkındalık Motivasyonu		1	,477*	,412*
İşlevsellik Motivasyonu			1	,324*
İlgi Çekicilik Motivasyonu				1

Not: * $p < ,001$

4.5. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin doğal reklamların takip edilme motivasyonlarına etkisine ilişkin kurulan araştırma hipotezini test etmek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Analiz sürecinde öncelikle bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu, otokorelasyon, doğrusallık ve hata terimlerinin normal dağılımı gibi temel bulgular üzerine odaklanılmış, yapılan inelemlerin ardından regresyon analizinin koşullarının sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca nedensellik ilişkilerinin sorgulanmasının öncesinde, korelasyon analizi neticesinde doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutları ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin alt boyutları olan kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rolleri ile doğal reklamların takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarından birini oluşturan bireysel tatmin motivasyonu arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F = 21,165$; $p < ,001$). Bu bağlamda, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri bireysel tatmin motivasyonu üzerindeki etkinin %11,9'unu açıklamaktadır ($Adj. R^2 = ,119$). Beta katsayısına göre söz konusu rollerden kişiselleştirme rolü ($\beta = ,148$; $p < ,005$) ve güven verme rolü ($\beta = ,227$; $p < ,001$) bireysel tatmin motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan yola çıkarak, doğal reklamların markaya ilişkin güven uyandırması ve kişiselleştirmeye olanak sağlaması, söz konusu reklamların bireysel tatmin elde etmek üzere takip edilmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin söz konusu reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerindeki etkisine bakıldığında anlamlı bir modelin oluştuğu görülmektedir ($F= 70,417$; $p < ,001$). Bahsi geçen roller farkındalık motivasyonu üzerindeki etkinin %31,7'sini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,317$). Buna göre, kişiselleştirme ($\beta= ,293$; $p < ,001$), bilgilendirme ($\beta= ,139$; $p < ,005$), etkileşim kurma ($\beta= ,133$; $p < ,005$) ve güven verme ($\beta= ,169$; $p < ,001$) rollerinin tümü farkındalık motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri olan kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü, ilgili reklamların farkındalık sağlamak üzere takip edilmesini etkilemektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri, bu reklamların takip edilme motivasyonlarından işlevsellik motivasyonu üzerindeki etkisi açısından anlamlı bir model oluşturmakta ($F= 38,648$; $p < ,001$) ve işlevsellik motivasyonu üzerindeki etkinin %20,1'ini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,201$). Beta katsayısına göre bu rollerden kişiselleştirme rolü ($\beta= ,224$; $p < ,001$) ve güven verme rolü ($\beta= ,259$; $p < ,001$) işlevsellik motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, doğal reklamların markaya ilişkin güven uyandırması ve kişiselleştirmeye olanak sağlaması, söz konusu reklamların işlevsel olarak görülerek takip edilmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin ilgili reklamların takip edilme motivasyonlarından ilgi çekicilik motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlı bir model ortaya çıkmaktadır ($F= 41,039$; $p < ,001$). Bu roller ilgi çekicilik motivasyonu üzerindeki etkinin %21,1'ini açıklamaktadır ($Adj. R2= ,211$). Bu bağlamda, kişiselleştirme rolü ($\beta= ,201$; $p < ,001$) ve etkileşim kurma rolü ($\beta= ,083$; $p < ,005$) ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen bulgulardan hareketle, doğal reklamların markaya ilişkin kişiselleştirmeye ve etkileşim kurmaya imkan sağlaması, bahsi geçen reklamların ilgi çekici olarak algılanarak takip edilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümünün doğal reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerinde; kişiselleştirme ve güven verme rolünün bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonu üzerinde; kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolünün ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bahsi geçen rollerin tüm alt boyutlarının takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte; farklı alt boyutlarda ve farklı düzeylerde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu aşikardır. Bu bulgular bağlamında araştırmanın hipotezi " H_0 : Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin, doğal reklamların takip edilme motivasyonları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmamaktadır" reddedilmiştir.

Tablo 5. Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - Bireysel Tatmin Motivasyonu			
	B	p	Regresyon Modeli Özeti	
Kişiselleştirme	,148	,002	R2 = ,125	DW = 1,881
Bilgilendirme	,084	,065	Adj. R2 = ,119	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	-,047	,312	F = 21,165	VIF < 10
Güven Verme	,227	,000	p=,000	
Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - Farkındalık Motivasyonu			
	B	p	Regresyon Modeli Özeti	
Kişiselleştirme	,293	,000	R2 = ,321	DW = 1,938
Bilgilendirme	,139	,001	Adj. R2 = ,317	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	,133	,001	F = 70,417	VIF < 10
Güven Verme	,169	,000	p=,000	

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - İşlevsellik Motivasyonu		Regresyon Modeli Özeti	
	B	p		
Kişiselleştirme	,224	,000	R2 = ,206	DW = 1,907
Bilgilendirme	,083	,056	Adj. R2 = ,201	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	-,018	,682	F = 38,648	VIF < 10
Güven Verme	,259	,000	p=,000	

Bağımsız Değişkenler: Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerini	Bağımlı Değişken: Doğal Reklamların Takip Edilme Motivasyonları - İlgi Çekicilik Motivasyonu		Regresyon Modeli Özeti	
	B	p		
Kişiselleştirme	,201	,000	R2 = ,216	DW = 1,934
Bilgilendirme	,077	,074	Adj. R2 = ,211	Tolerance >0,2
Etkileşim Kurma	,234	,000	F = 41,039	VIF < 10
Güven Verme	,083	,060	p=,000	

5. SONUÇ

Doğal reklamlar yayımlandığı platformun dokusuna ve akışına uygun orijinal içerikleriyle, yeni tür bir reklamcılık uygulaması olarak son yıllarda adından söz ettirmektedir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin reklamcılık alanına sunduğu yeni imkanların katkısıyla doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri ve bu rollerin tüketicilerin takip motivasyonlarına etkisi, her geçen gün daha da önem kazanan bir yapı haline gelerek hem iş dünyasının hem de konunun uzmanlarının dikkatini çektiği ve ilgilendiği bir alana dönüşmekte; gelinen noktada internet tabanlı reklamcılık anlayışının yarattığı etkilerin daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın temel odağını söz konusu etkileşim durumu oluşturmaktadır.

Bu temelden hareketle, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerini ve takip edilme motivasyonlarını tespit ederek aralarındaki etkileşimi ortaya koymak üzere Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri örneğinde gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda; bireylerin internet ortamında daha çok giyim kategorisinde ürün araştırdıkları, doğal reklamlarla en fazla sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ve ilgili reklamların satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinden bahsetmenin pek mümkün olmadığı fark edilmektedir. Ayrıca, doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rolleri, kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmekte ve bu roller marka farkındalığı oluşturmada etkileşimli bir biçimde işlevler üstlenmektedir. Doğal reklamların takip edilme motivasyonları ise, bireysel tatmin, farkındalık, işlevsellik ve ilgi çekicilik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmakta, bireyler etkileşimsel bir şekilde bu motivasyonların tesiriyle doğal reklamları takip etmektedir.

Çalışmada doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin takip edilme motivasyonlarına etkisine bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir durum ortaya çıkmaktadır:

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme, bilgilendirme, etkileşim kurma ve güven verme rollerinin tümü doğal reklamların takip edilme motivasyonlarından farkındalık motivasyonu üzerinde etkilidir. Bunun anlamı, doğal reklamların kişiye özel yazılı ve görsel içeriklerle tüketicilerin karşısına çıkarak onların ihtiyaçlarını karşılama iddiası taşıyan kaliteli ve özgün içerikler üretmesi; bunu yaparken de ürüne ve markaya ilişkin güncel faydalı bilgiler vermesi yani bir reklam havası taşımaktan ziyade bilgilendirici bir atmosfere sahip olması; sunduğu içeriklerin sade, anlaşılır ve aynı zamanda özgün bir tasarımla hazırlanması ve bir değer yaratmaya dönük olarak oluşturulan bu içeriklerin tüketici ihtiyacına hitap etmek üzere ikna edici bir biçimde kurgulanması bireylerin doğal reklamları farkındalık oluşturmak üzere takip etmesini beraberinde getirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme ve güven verme rolü bireysel tatmin ve işlevsellik motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahiptir. Doğal reklamlar tüketiciler tarafından kişiselleştirilebilmeye ne düzeyde imkan tanıyor ve hazırlanan içerikler bağlamında aktarılan mesajlar ne denli güvenilir olarak algılanıyorsa bireyler söz konusu reklamlara bireysel tatmin sağlamak ve işlevsel olarak yararlanmak amacıyla o kadar yönelmektedir. Kişiselleştirilebildiği ve güven duyduğu doğal reklam içerikleriyle

birey, stres atabileceği, zevk alabileceği, hislerine tercüman olabileceği, havalı ve yenilikçi şeyler yapabileceği duygusunu yaşamakta; aynı zamanda ilgili reklamları ekonomik açıdan fayda elde etmesini sağlayan, ihtiyaçlarını karşılamak için kullanışlı ve zamandan tasarruf ettirici enformasyon örüntüleri olarak değerlendirmektedir.

Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinden kişiselleştirme ve etkileşim kurma rolü ise ilgi çekicilik motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Doğal reklamların tanıtımını yaptığı markanın tüketiciler tarafından kişiselleştirilmesine ve ilgili markayla etkileşim kurulmasına imkan tanıyan yapısı, kişilerin söz konusu reklamları ilgi çekici bulmasını da beraberinde getirmektedir. Kişiselleştirilerek bir bağ kurulan ve etkileşim içerisine girilen bu reklamların ürettiği içerikler daha özgün ve dikkat çekici, ilgi ve ihtiyaç duyulan şeyleri karşılayan ve eğlenceli yapısıyla insanı mutlu eden şekilde algılanmaktadır.

Ulaşılan bulgular neticesinde, en fazla sosyal medya platformlarında karşılaşılan ve satın alma davranışı üzerinde kesin ve net bir etkisinden bahsetmenin pek mümkün olmadığı doğal reklamların marka farkındalığı oluşturmada yukarıda bahsi geçen rollerinin tüm alt boyutlarının takip edilme motivasyonlarının alt boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte; farklı alt boyutlarda ve farklı düzeylerde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda, günümüzde artan rekabet koşullarında faaliyet gösteren ve daralan pazarlardaki potansiyel tüketicilere erişme çabası içerisinde olan markaların, çok farklı kanallardan enformasyon bombardımanına maruz kalarak seçim yapmakta zorlanan hedef kitlelere ulaşma açısından doğal reklamlar marka farkındalığı oluşturma noktasında üstlendiği roller ve hitap ettiği motivasyonlar itibarıyla önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Accurate Digital Media. (2021). *Doğal reklamlar (native reklamcılık)*. Erişim adresi: <https://accurate.com.tr/hizmet/dogal-reklamlar-native-reklamcilik>, (14.02.2021).
- Ahmadinejad, B. ve Asli, H.N. (2017). E-business through social media: a quantitative survey (case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- Amazeen, M.A. ve Wojdyski, B.W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Antchak, V. ve Ramsbottom, O. (2020). *The fundamentals of event design*, Oxfordshire: Routledge.
- Arslan, E. (2017a). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Arslan, E. (2017b). Türkiye’de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Arslan, E. (2019). Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Bagozzi, R.P. ve Silk, A.J. (1983). Recall, recognition and recognition measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.

- Bakshi, A.C. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *UB Journal of Media Law and Ethics*, 4(3/4), 4-47.
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Native*. Erişim adresi: https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/C3%BCrk%C3%A7e/native_1, (15.01.2021).
- Campbell, C. ve Evans, N.J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, C. ve Grimm, P.E. (2018). The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C. ve Marks, L.J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 58(6), 599-606.
- Canbazoglu, A.D. (2017). İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 25-47.
- Chang, T.Z. ve Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. ve Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cho, C.H. ve Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, S.M. ve 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.
- Cockrell, C. (2019). *Elaboration likelihood and readers' perceptions of native advertising on news websites*. Master Dissertation, The Graduate School of the University of Alabama, Alabama.
- Çakırkaya, M. (2019). *İçerik pazarlamasının müşteri sadakati üzerindeki rolü: e-ticaret sitesi müşterileri üzerinde bir araştırma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çekal, Ö. (2018). *Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, S.U. (2020). *Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Doğancaner, S.E. (2020). *Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dorovskykh, O. (2015). *Native advertising as a storytelling tool: framing of brand messages*. Master Dissertation, The Graduate School at the University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Dönmez, M.S. (2020). Doğal reklamların marka tutumu bağlamında irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526.

- Draganska, M. ve Klapper, D. (2011). Choice set heterogeneity and the role of advertising: an analysis with micro and macro data. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 653-669.
- Ducoffe R.H. ve Curlo E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Edelman, D.C. (2010). Spotlight on social media and the new rules of branding: Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 62-69.
- Einstein, B.R. (2015). Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), 225-248.
- Einstein, M. (2016). *Black ops advertising: native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York and London: OR Books.
- Einstein, M. (2018). *Dijital reklamın gizli dünyası: içerik pazarlaması ve doğal görünen reklamlar*. D. Tanla Kurt (Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Ergin, E.E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Go, E., Jung, E.H. ve Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358-367.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Greer, J.D. (2003). Mass communication and society, evaluating the credibility of online information: a test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28.
- Grissby, J.L. (2017). *What's the story? understanding the experiences and consequences of consuming stories*. Doctoral Dissertation, Kent State University Department of Marketing & Entrepreneurship, Ohio.
- Harms, B., Bijmolt, T.H.A. ve Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
- Howe, P. ve Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: the effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium on Online Journalism*, 4(1), 78-90.
- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Hwang, Y. ve Jeong, S.H. (2019). Editorial content in native advertising how do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness?. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208-218.
- IAB. (2013). *Native advertising playbook: six native ad categories, six marketplace considerations, and iab recommended disclosure principles*. Erişim adresi: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>, (17.02.2021).

- Jankowski, J., Kazienko, P., Wańtróbski, J., Lewandowska, A., Ziomba, P. ve Ziolo, M. (2016). Fuzzy multi-objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems with Applications*, 65, 315-331.
- Jung, A. ve Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: how persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 149-166.
- Karapınar, D.Ç. ve Fidan, A.B. (2019). Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık. K. Aydın ve Z. Sakhi (Ed.), *İKSAD 4. International Congress of Social Sciences içinde* (96-111), Erzurum: İKSAD Publications.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.
- Keast, R. (2016). *Native advertising arbitrage: the secret guide to the fastest growing way to make money with blogs in 2016 and beyond*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim M., Lee J.K. ve Lee K.Y. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464-482.
- Kim, J. Lee, J. ve Chung, Y.J. (2017). Product type and spokespersons in native advertising – the role of congruency and acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.
- Kolcuoğlu, R.A. (2018). *Instagram’da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Krouwer, S. ve Poels, K. (2017). Article or ad? readers’ recognition and evaluations of native advertisements on online news websites. V. Zabkar ve M. Eisend (Ed.), *Advances in Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement içinde* (17-30), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lafferty, B.A. ve Goldsmith, R.E. (1999). Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lee, D.J., Ahn, J.H. ve Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: a strategic analysis of privacy protection. *Mis Quarterly*, 35(2), 423-444.
- Lee, J., Kim, S. ve Ham C.D. (2016). A double-edged sword? predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lovell, D. (2017). *Native advertising: the essential guide*, London: Kogan Page Ltd.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C.I., Hlavacs, H. ve Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimed Tools Appl*, 76(14), 15707-15733.
- Lynch, L. (2018). *Native advertising: advertorial disruption in the 21st-century news feed*, New York: Routledge Focus.
- Macdonald, E.K. ve Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- MacKenzie, S.B. ve 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.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 53-58.

- Mansfield, T.W.J. (2015). *Native advertising: attitudes, value and purchase intention*. Master Dissertation, The Graduate School of The University of Texas at Austin, Austin.
- Massaw, A. (2018). *Deep Secrets of Native Advertising*. Independently Published.
- Matteo, S. ve Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted ve M. Ots (Ed.), *Handbook of Media Branding içinde* (1-17), Switzerland: Springer International Publishing.
- Ming, W.Q. ve Yazdanifard, R. (2014). Native advertising and its effects on online advertising. *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(8), 10-14.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W. ve Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: use and interpretation*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- Moruzzi, M. (2017). *15 Questions About Native Advertising*. StreetLib Write.
- Mudge, A.R. (2017). Native advertising, influencers, and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising?, *Antitrust*, 31(3), 80-85.
- Mulvenna, M.D., Anand, S.S. ve Büchner, A.G. (2000). Personalization on the net using web mining. *Communications of the ACM*, 43(8), 123-125.
- Natale, D.W. (2019). *Recognition and perceptions of native advertising in media*. Doctoral Dissertation, Indiana University of Pennsylvania School of Graduate Studies and Research, Pennsylvania.
- Newell, S.J. ve Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2021). *Native*. Erişim adresi: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/native_1?q=native, (15.01.2021).
- Pavlenko, K. (2018). *Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instagram social media platform*. Master Dissertation, Webster Vienna Private University, Vienna.
- Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rao, B. ve Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the Acm*, 46(12), 61-65.
- Rozendaal, E., Lapiere, M.A., van Reijmersdal, E.A. ve Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Sahni, N.S. ve Nair, H.S. (2016). *Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments* (Working Paper 3395). Stanford: The American University of Stanford.
- Seligman, T.J. (2015). Native advertising: The old is new again. *The Computer and Internet Lawyer*, 32(7), 1-10.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Shirooni, C. (2018). Native advertising in social media: Is the FTC's "reasonable consumer" reasonable?. *Washinton University Journal of Law and Policy*, 56, 219-238.
- Smith, M. (2017). *The native advertising advantage: build authentic content that revolutionizes digital marketing and drives revenue growth*, New York: McGraw-Hill Education.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
- Sweetser, K.D., Ahn, S.J., Golan, G.J. ve Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.

- Şengül, O. (2019). *2 saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*, İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık.
- Şişmanoğlu, T. (2015). *Doğal reklam ile ilgili merak edilen her şey*. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/>, (30.01.2020).
- Tam, K.Y. ve Ho, S.Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- The Brand Age. (2021). *dijital reklamcılığın yükselen trendi: Native reklam*. Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/dijital-reklamciligin-yukselen-trendi-native-reklam>, (14.02.2021).
- Tosun, B.N. (2013). *İletişim temelli marka yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tureng. (2021). *Native advertising*. Erişim adresi: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/native%20advertising>, (15.01.2021).
- Varien Reklam. (2021). *Doğal reklam (Native advertising) nedir?*. Erişim adresi: <https://www.varien.com.tr/dogal-reklam-native-advertising-nedir>, (14.02.2021).
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*, İstanbul: MediaCat.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wang, Y. ve Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929.
- Webtures. (2021). *Native reklam nedir?*. Erişim adresi: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/native-reklam-nedir/>, (14.02.2021).
- Wojdyski, B.W. ve Evans, N.J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B.W. ve Golan, G.J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- Wojdyski, B.W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B.N., Choi, D. ve Malson, J.L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J. ve Hoy, M.G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D.S., Yang, F., Xiao, A. ve Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Xu, D. J. (2006/2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 4(2), 9-19.
- Yıldız, S. (2019). *Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zarzosa, J. ve Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? An ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104-108.
- Zha, W. ve Wu, H.D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2), 15-28.