PROCEEDING BOOK

EGE 13. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

İZMİR
13 - 15 HAZİRAN 2025

EGE
13. ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER
KONGRESİ



EGE
13TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
June 13- 15, 2025
Izmir

ISBN : 978-625-5962-76-8
Academy Global Publishing House

EGE 13TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
JUNE 13 - 15, 2025
IZMIR

Edited By
Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracığan

Issued: *27.06.2025*
ISBN: 978-625-5962-76-8

ASSOCIATION & ACADEMIC INCENTIVES :
In the conference 225 papers have been presented by Turkish participants and 259 papers by foreign participants.

Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an "official assignment letter"

All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.
Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.
Academy Global–2025©

CONFERENCE ID

EGE 13TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

DATE – PLACE
JUNE 13 - 15, 2025
IZMIR

ORGANIIZATION
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS

EVALUATION PROCESS
All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

Turkey - Azerbayjan **–** Thailand – Kazakhstan – Malaysia- Romania- Portugal- Denmark- Indonesia- Slovakia- Bangladesh- Brazil- Sweden- Singapore-Germany- Egypt- Italy- Tunisia- Kyrgyzstan- South Korea- Jordan- Nigeria- Canada- Russia- Lebanon- Australia- Serbia- Croatia- Iran- Pakistan- Ireland- Algeria- China- Spain- Ghana – Tunisia – France- Switzerland- Sierra Leone- Kenya- Netherlands- India- Saudi Arabia- Netherlands- Czech Republic- Kazakhstan- Ukraine- France – Morocco- Venezuela- Colombia- Peru- Chile- Mexico- Argentina- Brazil- Canada- Spain- Georgia- Oman- Singapore- Serbia- Taiwan- UAE- Algeria- Kazakhstan- Yemen- Greece- Philippines- Vietnam- Pakistan- Poland- Finland- Albania

-

PRESENTATION
Oral presentation

CONGRESS ORGANIZING BOARD

HEAD OF CONFERENCE : Prof. Dr. Hülya Çiçek

Prof. Dr. Ali Bilgili
Prof. Dr. Naile Bilgili
Prof. Dr. Başak Hanedan
Prof. Dr. Hajar Huseynova
Prof. Dr. Dwi Sulisworo
Prof. Zain Musa
Prof. Dr. Sameer Jain
Prof Yakup Babayev
Prof. Dr. Suyatno
Prof. Dr. Hasan Akan
Prof. Dr. Al-Rashiff H. Mastul -
Prof. Dr. Alhisan U. Jemsy
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli
Assoc. Prof. Dr. Sıddık BAKIR
Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak
Assoc. Prof. Dr. Irade Kerimova
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın
Assoc. Prof. Dody Hartanto
Assoc. Prof. Dr. Rungchacadaporn
Assoc. Prof. Nazile Abdullazade
Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi
Assoc Prof. Dr. Feran Aşur
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov
Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari
Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova
Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık
Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Həmzə Əliyev
Assoc. Prof. Dr. Sevra Fırıncıoğulları
Assist. Prof. Ihwan Ghazali
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu
Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade
Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracığan
Assist. Prof. Dr. Songül ATAK
Lecturer Mehmet Nuri Ödük
Dr. Fatih İ. Kurşunmaden
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heydarlou
Dr. Dadash Mehravari
Dr. Gültekin Gürçay
Dr. Aynurə Əliyeva
Dr. Amaneh Manafidizajı

Scientific & Review Committee

Prof. Dr. Hülya Çiçek – Turkiye
Prof. Dr. Emine Koca – Turkiye
Prof. Dr. Fatma Koç – Turkiye
Prof. Dr. Valide Paşayeva - Türkiye
Prof. Dr. Ali Bilgili - Turkiye
Prof. Dr. Naile Bilgili - Turkiye
Prof. Dr. Başak Hanedan – Turkiye
Prof. Dr. Aysel Güven - Turkiye
Prof Dr. Bülent Kurtişoğlu – Turkiye
Prof. Dr. Hajar Huseynova – Azerbaijan
Prof. Dr. Dwi Sulisworo – Indonesia
Prof. Dr. Natalia Latygina – Ukraina
Prof. Dr. Yunir Abdrahimov – Russia
Prof. Muntazir Mehdi – Pakistan
Prof. Dr. T.Venkat Narayana Rao – India
Prof. Dr. İzzet Gümüş – Turkiye
Prof. Dr. Mustafa Bayram – Turkiye
Prof. Dr. Saim Zeki Bostan – Turkiye
Prof. Dr. Hyeonjin Lee – China
Prof. Yakup Babayev - Azerbaijan
Prof. Dr. Suyatno – Indonesia
Prof. Dr. Zain Musa – Cambodia
Prof. Dr. Sameer Jain – India
Prof. Mehdi Mohammadzade – Iran
Prof. Dr. Hasan Akan – Turkiye
Prof. Dr. Ika Maryani – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Sıddık BAKIR - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi - Turkiye
Assoc Prof. Dr. Feran Aşur – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Sevra Fırıncıoğulları - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Abdulsemet Aydın – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran - Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Dilorom Hamroeva - Ozbekstan
Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari – Iran

Assoc. Prof. Ivaylo Staykov - Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Ümit Ayata – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Həmzə Əliyev - Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Okan Sarıgöz – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Eda Bozkurt – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Ahmet Topal – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Kırbaş – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Mesut Bulut – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Fahriye Emgili – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Sandeep Gupta – India
Assoc. Prof. Dr. Veysel Parlak – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Mahmut İslamoğlu – Turkiye
Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade – Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Irade Kerimova - Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova – Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Ali Vandshoari – İran
Assoc. Prof. Dr. Dinara Fardeeva – Rusya
Assoc. Prof. Dr. Göksel Ulay – Turkiye
Assist. Prof. K. R. Padma – India
Assist. Prof. Dr. Omid Afghan - Afghanistan
Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan Alanazi - Saudi Arabia
Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich Altayev - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amina Salihi Bayero – Nigeria
Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif Fakheer - Jordania
Assist. Prof. Dr. Dody Hartanto - Indonesia
Assist. Prof. Dr. Ihwan Ghazali - Malaysia
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heyladou – Iran
Assist. Prof. Dr. Bazarhan İmangalieva - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşulı Jaylıbay - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Mamatkuli Juraev – Ozbekistan
Assist. Prof. Dr. Kalemkas Kalibaeva – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bouaraour Kamel – Algeria
Assist. Prof. Dr. Alia R. Masalimova - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amanbay Moldibaev - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ayslu B. Sarsekenova - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bhumika Sharma - India
Assist. Prof. Dr. Gulşat Şugaeva – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. K.A. Tleubergenova - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Cholpon Toktosunova – Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Hoang Anh Tuan – Vietnam
Assist. Prof. Dr. Songül Atak - Türkiye
Assist. Prof. Dr. Botagul Turgunbaeva - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Dinarakhan Tursunalieva - Kirgizia

Assist. Prof. Dr. Yang Zitong – China
Assist. Prof. Dr. Gulmira Abndirasulova – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi – South Africa
Assist. Prof. Dr. Murat Genç – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri – India
Assist. Prof. Dr. Vaiva Balciuniene – Lithuania
Assist. Prof. Dr. Meltem Avan – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu - Azerbaijan
Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade – Azerbaijan
Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracığan – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Raihan Yusoph – Philippines
Dr. Que-Nhu Duong - Vietnam
Dr. Fatih İ. Kurşunmaden – Turkiye
Dr. Mehmet Nuri Ödük – Turkiye
Dr. Ayşe Baran - Turkiye
Dr. Dadash Mehravari – Iran
Dr. Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Dr. Sonali Malhotra – India
Dr. Amaneh Manafidizaji - Iran

EGE 13th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES June 13 - 15, 2025 IZMIR Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224				
13 Haziran / June 13, 2025 / 10:00 – 12:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	**Dr. Öğr. Üyesi Vildan Bayram**	1	UZUN YOL ŞOFÖRLERİNİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER	Uzman Sevim Nur ŞİMŞEK Doç.Dr.Cemile ÇETİN
		2	PANDEMİ ÖNCESİNDE VE SONRASINDA TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDE MARMARA BÖLGESİ	Yüksek Lisan Öğrencisi Aslı Cansu Akdora Yüksek Lisans Öğrencisi Emircan Dalkılıç
		3	SHORT-TERM INSURANCE BRANCHES WITHIN THE SCOPE OF SOCIAL INSURANCES	PhD. Serkan DEMİRTAŞ
		4	THE EFFECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION ON PRODUCTIVITY AND PERSON-JOB FIT	Master's Student Meltem SEVİNÇ Ass. Prof. Dr. Ahmet AYDIN
		5	KISA VİDEO İÇERİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ KATILIMI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMAYA ETKİSİ	Doç. Dr. Nurettin Ozan Bakır Arş. Gör. Deniz Serbest
		6	CONCEPTUAL REFLECTIONS ON THE EVOLUTION OF OWNERSHIP IN THE DIGITAL AGE: A COMPARATIVE INQUIRY INTO PHYSICAL AND DIGITAL POSSESSION	Batuhan Sarıgül Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
		7	Yapay Zeka Uygulamaları Kapsamında Etik Sorunların İncelenmesi	Dr. Öğr. Üyesi Vildan Bayram
		8	SOSYAL GÜVENLİKTE BİRLİKTE İSTİHDAM	Dr. Eray Karagöz

Contents

TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA GEÇİCİ KORUMA UYGULAMALARI VE SEÇİLİ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ 1

UZUN YOL ŞOFÖRLERİNİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER 13

-Nitel Bir Araştırma- 13

PANDEMİ ÖNCESİNDE VE SONRASINDA TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDE MARMARA BÖLGESİ 38

KISA VİDEO İÇERİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ KATILIMI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMAYA ETKİSİ 50

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA SAHİPLİK OLGUSUNDAKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ: FİZİKSEL VE DİJİTAL SAHİPLİK OLGULARI ÜZERİNDE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME 72

HER MAÇIN HİKÂYESİ AYRI. KADIN HAKEMLERİN VAROLUŞ SANCISI 82

ANTİK OLİMPİYAT OYUNLARI KURULUŞUNA İLİŞKİN EFSANELER ÜZERİNE DÜŞÜNCELER 92

GÜNÜMÜZ OLİMPİYAT DİSİPLİNLERİNDE VE SPORLARDA HİNT ORİJİNLİ SPORLAR ÜZERİNE DÜŞÜNCELER 98

EXAMINATION OF INTERNET ADDICTION LEVELS OF STUDENTS STUDYING AT THE FACULTY OF SPORT SCIENCES IN TERMS OF THE CLASS THEY STUDY 105

EXAMINATION OF PHYSICAL EDUCATION TEACHERS' EPISTEMOLOGICAL BELIEFS IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES 111

EVALUATION OF SCHOOL PRINCIPALS' VIEWS ON THE CONCEPT OF SCHOOL MANAGEMENT 118

OKUL SAĞLIK EĞİTİMLERİNE YÖNELİK İLKOKUL 3. SINIF ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ 125

OKUL SAĞLIK EĞİTİMLERİ ÜZERİNE FEN BİLİMLERİ ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ 129

SOCIAL COMMUNICATION SKILLS OF PRESCHOOL CHILDREN WITH DIVORCED PARENTS 133

PERCEPTION OF DEATH AND GRIEF IN CHILDHOOD 141

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR DERSİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLARIN İNCELENMESİ 151

OKULLARDA UYGULANAN ÇEVREME DUYARLIYIM DEĞERLERİME SAHİP ÇIKIYORUM (ÇEDES) PROJESİNE İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ 164

ÇİZİM-TAHMİN OYUNU GARTIC.IO'NUN GÖRSEL SANATLAR ALANINDA ÖĞRENCİLERİN YARATICILIK VE ÜRÜN OLUŞTURMA SÜRELERİNE ETKİSİ 182

AVRUPA İNSAN HAKLARI MAHKEMESİ'NİN DİLEK GENÇ v. TÜRKİYE KARARININ VERGİ YARGILAMASINA OLASI ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 196

YARGITAY 9. HUKUK DAİRESİNİN 10.03.2025 TARİHLİ KARARI IŞIĞINDA İŞVERENİN YILLIK ÜCRETLİ İZİN SÜRESİNE AİT ÜCRETİ İZİN BAŞLAMADAN ÖNCE PEŞİN VEYA AVANS OLARAK ÖDEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ 209

YEŞİLKAYA SAVCISI BAŞLIKLI ROMAN ÖZELİNDE EDEBİYAT- HUKUK İLİŞKİSİ 228

J. PAUL SARTRE ve SÖMÜRGECİLİĞE BAKIŞI 238

KISA VİDEO İÇERİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ KATILIMI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMAYA ETKİSİ

Doç. Dr. Nurettin Ozan Bakır

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi

obakir@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6854-638X

Arş. Gör. Deniz Serbest

İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

deniz.serbest@kent.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2840-3891

ÖZET

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve gitgide yaygınlaşması, tüketicilerin hem sosyal çevreleri hem de markalar ile kurdukları iletişimde ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarını tercih etmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan içeriklerin markalar ile tüketiciler arasındaki ilişki bağlamındaki önemi ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, markaların içerik pazarlaması stratejileri işletmelerin uzun vadeli pazarlama hedeflerine ulaşmada anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın amacı içerik pazarlaması bağlamında, içerik özelliklerinin tüketicilerin algılanan hedonik ve faydacı değeri üzerinde etkisini tespit etmektir. Aynı zamanda, araştırma içerik özelliklerine yönelik algılanan değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma amaçlarına ulaşmak için çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan 294 veri SPSS-26 ile analiz edilmiştir. Bulgular, hedonik değerin eğlendirme, içerik değeri, kişiselleştirme ve trend olma faktörleri tarafından, faydacı değerin ise içerik değeri ve kişiselleştirme unsurları tarafından pozitif etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca, değer boyutları olan hedonik ve faydacı değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Algılanan Değer, Müşteri Katılımı, Müşteriyi Elde Tutma

1. GİRİŞ:

Her geçen gün gelişmeye devam eden teknoloji, pek çok sektörde devrimsel değişimler yaşanmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve gitgide yaygınlaşması ile de medya sektörü bu gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, hem sosyal çevreleri hem de markalar ile kurdukları iletişimde ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarını tercih etmektedir (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez 2017: 1). Statista (2025) tarafından sunulan verilere göre, dünya çapında her geçen yıl sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmakla birlikte 2024 yılında 5,17 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı, markalar ile tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişimi mümkün kılarak, sosyal medya platformlarını markalar için yeni birer iletişim kanalı haline getirmiştir. Bu bağlamda, içerik pazarlaması kavramı son yıllarda gittikçe popülerlik kazanmış ve geleneksel pazarlamanın etkisinin azalmasına sebep olmuştur (Bubphapant, Brandão 2024: 1). Sosyal medya platformlarında görsel, yazılı ya da uzun veya kısa video formatları gibi çeşitli türlerde içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle kısa video formatındaki içerikler, tüketicilerin içerik tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirerek markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinde de yeni bir dönemi başlatmıştır.

YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında sıkça kullanılan içerik pazarlaması, bir marka deneyimi yaratma ve tüketici değeri sunma gibi alanlarda güçlü bir yaklaşım olarak görülmeye başlanmıştır (Zhang, Zhang 2024: 1). Dijital bir içeriğin somut olmaması ve yeniden üretim maliyetlerinin somut bir ürüne kıyasla oldukça düşük olması sebebiyle, müşterilerin dijital içeriğe yönelik değerlendirmeleri büyük ölçüde algıladıkları deneyimsel değere dayanmaktadır (Jia, Kim 2010: 227). Söz konusu platformlar, kullanıcıların hem eğlence ve bilgi edinme gibi hedonik ve faydacı ihtiyaçlarını karşılayan dinamik bir içerik ekosistemi sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketilen içeriklerin özellikleri, kullanıcıların içeriğe yönelik algıladıkları değeri şekillendiren temel unsurlardan biridir.

Sosyal medya platformlarında iletişimin çift yönlü bir hal alması müşterilerin markalar tarafından paylaşan içerikler ile etkileşimde bulunabilmesine de olanak tanımaktadır. Müşteri katılımı, müşterilerin marka ile kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlantılar sonucu doğan etkileşimlerdir (Hollebeek 2011: 790). Bu bağlamda, söz konusu platformlarda gerçekleşen müşteri katılımı markalar ve tüketiciler arasında anlamlı ilişkilerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Tsai, Men 2013: 77). Müşteriler ile anlamlı ilişkiler kurmaya ek olarak kurulan ilişkiyi sürdürmek de bir o kadar önemlidir. Dolayısıyla, algılanan değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini incelemek, kısa video içeriklerinin nasıl daha etkili bir şekilde kullanıcı bağlılığı oluşturabileceğine dair önemli ipuçları sunacaktır.

Söz konusu çalışmanın amacı, kısa video içeriklerinin karakteristik özelliklerinin hedonik ve faydacı değer algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu algılanan değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki rolünü incelemektir. Araştırma hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Taraması:

2.1. İçerik Pazarlaması:

İçerik pazarlaması kavramı, belirlenen bir hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve bu sürecin sonunda kâr yaratacak müşteri eylemlerini mümkün kılmak adına, değerli, alakalı ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve de söz konusu içerikleri yaymaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Content Marketing Institute, 2025). İçerik pazarlamasının en eski örneklerinin, markaların hedef kitlelerinin ilgisini çekmek adına basılı medyada oluşturduğu içeriklere dayandığı bilinse de gittikçe artan dijitalleşme ile birlikte 2000'li yıllardan itibaren ilgi çekici içeriklere olan talebin artması, işletmelerin yöntemlerini çeşitlendirerek blog yazıları, video içerikleri ve sosyal medya ve internetteki çeşitli formatlarda içerikler üretmeye başlamasına sebep olmuştur (Shevchenko 2023: 87). Dijital pazarlamanın aynı zamanda bir içerik pazarlamasının da varlığını gerektirdiği perspektifinden yola çıkarak, işletmelerin çevrimiçi iletişiminin başarısının önemli ölçüde içerik pazarlamasının kalitesine bağlı olduğu söylenebilir (Baltes 2015: 111). Hollebeek ve Macky (2019: 27) dijital içerik pazarlamasını, tüketicileri doğrudan satın almaya ikna etmek yerine, dijital platformlarda mevcut veya potansiyel müşterilere uygun marka etkileşimi, güven ve ilişkiler geliştirmek adına, markaya yönelik alakalı ve değerli içeriklerin oluşturulması ve yayılması olarak kavramsallaştırmıştır. İlgili literatür incelendiğinde içerik türlerine yönelik farklı yaklaşımlar ve sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Altamira, Putri ve Samudra (2023), içerik türlerini bilgilendirici içerik, eğitici içerik ve etkileşim içeriği olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Shevchenko (2023: 91) ise içeriklerin karakteristik özelliklerini, kalite, özgünlük, benzersizlik, alakalı olma durumu, değer, görsel çekicilik, yapılandırılmış format ve harekete geçirici mesaj olarak sekiz kategoride incelemiştir. Han ve Wang (2023: 329) ise kısa video içeriklerini eğlence içeriği, bilgi içeriği, sosyal etkileşim içeriği ve işlev içeriği olarak dört boyutta incelemiştir. Bu bağlamda, bu araştırma içerik türlerini bilgilendirme, eğlendirme, içerik değeri, etkileşim, kişiselleştirme ve trend olma olmak üzere altı boyutta ele almaktadır.

Kısa video içerikleri olarak tanımlanan içerikler genellikle 5 saniye ile 5 dakika arasında uzunluğa sahiptir (Rizomyliotis vd. 2024: 932). Han (2022: 195) ise kısa video içeriklerini 15 ila 60 saniye uzunluğunda olan ve çeşitli yeni medya platformlarında oynatılan, mobil durumda ve kısa süreli eğlence durumunda izlenmeye uygun olan ve sıkça yüklenen, birkaç saniyeden birkaç dakikaya kadar değişen uzunluklardaki video içerikleri olarak tanımlamaktadır. Kısa videoların halk arasında giderek popülerleşmesi, işletmeler için yeni iş modellerinin keşfedilmesine olanak sağlamıştr. Bu doğrultuda işletmeler, kısa video içeriklerinin paylaşıldığı çeşitli uygulama ve kanallar üzerinden ürün veya hizmetleri ile ilgili kısa video içerikleri sunmaya başlamıştır (Li, Zheng 2021: 240). Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan kısa video içeriklerinin, üretilmesinin basit olması, popüler müzik ve mekanların birlikte kullanımıyla oldukça ilgi çekici olması ve internette hızla yayılma potansiyelinin olması, onları yeni medya çağında çeşitli işletmeler tarafından tercih edilen yeni bir pazarlama iletişimi trendi haline getirmiştir (Han 2022: 195). Başka bir deyişle, kısa video içerikleri son yıllarda hızla gelişerek izleyicileri eğlendirme işlevinin

yanı sıra işletmelerin ticari faaliyetlerinin de bir parçası olmaya başlayarak yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Qian 2021: 22).

2.2. Algılanan Değer:

Tüketicilerin tüketim davranışlarını ve marka tercihlerini anlayabilmek için, öncelikle tüketici tercih davranışının arkasındaki nedenleri kavramak gerekmektedir (Kuikka, Laukkanen 2012: 529). Bu bağlamda tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmetlere ilişkin değer algılarının oldukça önemli olduğu düşünülebilir. Değer kavramına genel perspektiften bakıldığında, bu kavramın faydacı ve hedonik (hazcı) değer olmak üzere insan davranışlarında iki temel ödül biçimini içerdiği görülmektedir (Babin, Darden, Griffin 1994: 645). Literatür incelendiğinde, araştırmacıların tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken iki farklı boyutu dikkate aldığını öne sürdüğü görülmektedir. Bunlardan ilki, ürünün ne kadar işlevsel ve faydalı olduğunu ölçen faydacı boyuttur. İkincisi ise, ürünle ilişkilendirilen duygusal deneyimlerin ne kadar keyifli ve hoş olduğunu değerlendiren hedonik boyuttur (Batra, Ahtola 1991: 161). Başka bir deyişle, hedonik ve faydacı alışveriş değerleri, tüketicilerin iki farklı alışveriş koşulu tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir (Vieira, Santini, Araujo 2018: 426).

Özellikle 1980'lerden sonra, ürünler ve markalar üzerindeki sembolik anlamların artması ve kitlelerce kabul görmesiyle birlikte, sembolik tüketimin duygusal motivasyonları hedonik tüketimle ilişkilendirilmiş ve bu alanda çok sayıda araştırma yapılmıştır (Coskun, Marangoz 2019: 519). Hirschman ve Holbrook (1982: 92) hedonik değeri, tüketicilerin ürüne yönelik deneyimlerinin çoklu duyusal (tat, ses, koku, dokunsal izlenimler ve görsel algılar), hayali ve duygusal yönleri olarak tanımlamıştır. Duygusal yönlere odaklanan hedonik değer, daha rasyonel bir bakış açısına sahip olan faydacı değere göre daha subjektiftir. Örneğin, çikolata tüketimi hedonik değere sahip olan ve genellikle hedonik motivasyonlarla tüketilen bir ürünün mükemmel bir örneği olarak öne çıkmaktadır (Kuikka, Laukkanen 2012: 530). Bu bağlamda, hedonik değer odaklı bir perspektif ile gerçekleştirilen tüketimler, bir iş yükü olarak algılanmamaktadır (Babin, Darden, Griffin 1994: 646).

Faydacı tüketim değerinde ise, hedonik tüketim değerinin aksine alışveriş davranışı bir iş yükü olarak değerlendirilmektedir (Türk 2018: 858). Batra ve Ahtola (1991: 161), tüketicilerin ürünlere yönelik genel değerlendirmelerin hedonik belirleyicisinin tüketicinin üründen aldığı keyif, faydacı belirleyicisinin ise ürünün işlevsel özelliklerinin sağladığı araçsal değer olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle, araştırmacılar hedonik değerin duygusal, faydacı değerin ise rasyonel sebepler ile şekillendiğini vurgulamaktadır. Bir alışverişin faydacı değeri, tüketicinin belirli bir ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır. Genellikle bu, ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınması anlamına gelir (Babin, Darden, Griffin 1994: 646).

Shang, Du ve Wu (2022) tarafından yapılan çalışmada, eğlence ve bilgi uygulamaları incelenmiş ve söz konusu uygulamaların içerik özelliklerinin algılanan fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez (2017) ise Instagram'da paylaşılan içerikler üzerine yaptıkları araştırma bağlamında içeriklerinin algılanan orijinallik ve algılanan kalitesi gibi özelliklerini inceleyerek algılanan orijinalliğin algılanan hedonizm üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wu ve Kim (2023) ise özgünlük, bilgi kalitesi ve görsel çekicilik gibi

içerik özelliklerinin hedonik deneyim üzerindeki etkisini inceleyerek özgünlüğün hedonik deneyim üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

2.3. Müşteri Katılımı:

Müşteri katılımı kavramı nispeten yeni ve son derece zengin bir kavram olmakla birlikte, 2006 yılından beri literatürde tartışılmasına rağmen 2010 yılına kadar ön plana çıkmamıştır (Lim vd. 2022: 439). Literatürde kapsamlı bir şekilde tartışılmış olan müşteri katılımı için bir fikir birliğine varılamadığı ve bu bağlamda araştırmacıların kavrama yönelik farklı bakış açıları içeren tanımlar önerdiği bilinmektedir (Bozkurt, Gligor, Gligor 2022: 410). Pansari ve Kumar (2017: 195), müşteri katılımını bir müşterinin firmaya doğrudan veya dolaylı katkı yoluyla sağladığı katma değer mekanizması olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar müşteri katılımını, doğrudan katılım (satın alma davranışı) ve dolaylı katılım (müşteri tavsiyeleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri) olarak iki alt boyuta ele almaktadır. Bowden (2009: 65) ise müşteri katılımını yeni müşterilerde sadakat oluşması ve sürdürülmesinde bir temel oluşturan psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır. Müşteri marka katılımı Hollebeek (2011: 790) tarafından, bireysel müşterilerin doğrudan marka etkileşimlerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerinin belirli düzeyleriyle karakterize edilen motivasyonel, markayla ilgili ve bağlama bağlı zihin durumunun düzeyi olarak tanımlanmıştır.

Sosyal ağ siteleri bağlamında müşteri katılımı, genellikle müşterilerin sitelerde yer alan içeriklere aktif bir şekilde ya da yalnızca söz konusu paylaşımı tüketmesi gibi pasif bir şekilde katılması veya bu içerikleri paylaşması şeklinde oluşmaktadır (Ashley, Tuten 2015: 17). Müşteri katılımı, müşterilerle etkileşim kurma sürecidir ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına olanak tanır (Ajina 2019: 73). Sosyal ağ siteleri ilişki merkezli ve doğası gereği katılım odaklı olduğundan, söz konusu sitelerdeki müşteri katılımı anlamlı ilişkilerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Tsai, Men 2013: 77). Bu bağlamda, markalar sosyal medya üzerinde yaptıkları faaliyetler ile marka bilinirliği ve marka beğenisini artırmaya çalışmalarına ek olarak müşteri katılımını ve sadakatini de teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Ashley, Tuten 2015: 17).

Penkitti ve Lekmat (2022) tarafından yapılan çalışmada, ses temelli sosyal platformlarda hedonik ve faydacı değerlerin kullanıcı katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marbach, Lages ve Nunan (2016: 518), çevrim içi müşteri katılımının müşterilerin algılanan değerlerinin bir sonucu olduğu çıktısına ulaşmıştır. Itani, Kassar ve Loureiro (2019: 78) tarafından yapılan çalışmada ise, müşteri katılımı teorisi ve ilişki pazarlaması literatürüne dayanarak, müşteri tarafından algılanan değerin ve kurulan ilişki kalitesinin müşteri katılımının öncülleri olduğu tespit edilmiştir.

2.4. Müşteriyi Elde Tutma:

Müşteriyi elde tutma, müşterinin firma ile işlem yapmaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Ascarza vd., 2018: 66). Müşteriyi elde tutma kavramı, temelde alışveriş davranışının tekrarlanmasına odaklandığından, genellikle tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati ile yakından ilişkili olarak görülse de tutumsal bir boyut içermemesi ve müşterinin değil, pazarlamacının aktif taraf olması gibi unsurlarla söz konusu kavramlardan farklılaşır (Hennig-Thurau, Klee 1997: 741). Başka bir deyişle, müşteriyi elde tutma

kavramı pazarlama faaliyetleri tarafından tetiklenen tekrar satın alma davranışını tanımlamaktadır. Müşteriyi elde tutma, gelecekte müşteri tatminine dönüşmesi beklenen bir hedefi ifade etmektedir. Müşteri ile kurulan ilişkinin uzun vadeli olması ise tatmin ile sağlanmaktadır (Alkitbi vd., 2020: 657). Dolayısı ile, müşteriyi elde tutma kavramının işletmeler açısından hayati öneme sahip olduğu görülmektedir (Kumar vd. 2017: 93). Çünkü müşteriyi elde tutma oranı, işletmeler için oldukça önemli bir unsur olan pazar payını belirleyen en önemli bileşenlerden biridir (Alkaya, Sahin 2021: 22). Ek olarak, işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması, yeni müşteri kazanmalarına kıyasla çok daha az maliyete sahiptir ve bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutmaya büyük önem vererek onlarla düzenli olarak iletişim halinde kalmaya çalışmaktadır (Köroğlu, Yıldız 2021: 1107).

Teknolojinin yeni iletişim teknolojilerinde yarattığı çarpıcı gelişmelerin, kişilerin iletişim kurma şekilleri üzerinde ciddi bir dönüştürücü etkisi olduğu ve medyanın da bu gelişmelerden etkilendiği görülmektedir (Özbey 2022: 373). Geleneksel medya kanalarında sunulan mesajların tek yönlülüğü, markaların müşteriyi elde tutma gibi unsurlar üzerinde mutlak bir kontrole sahip olmasına sebep olmaktaydı. Ancak, sosyal medya platformlarının yükselişi ile markalar söz konusu kontrollerini kaybetmiş ve tüketiciler ile kurdukları iletişim tek yönlülükten çıkarak çok yönlü bir hal almıştır (Hennig-Thurau vd. 2010: 313). Bu bağlamda sosyal medya, pazarlamacılar tarafından yeni bir iletişim aracı olarak benimsenmiş ve müşteri edinme ve müşterileri elde tutma gibi unsurları geliştirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Hamşıoğlu 2020: 2020). İçerik pazarlaması bağlamında bakıldığında, müşteri katılımının daha iyi bir müşteriyi elde tutma oranına ulaşmak konusunda oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Ajina 2019: 73). Van Doorn vd. (2010: 263), yapmış oldukları çalışmada müşteriyi elde tutmanın müşteri katılımının öncüllerini etkileyebilme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, müşteriyi elde tutma konusunda yapılacak çalışmaların reklam, müşteriyi elde tutma, şikâyet yönetimi ve ödül ve sadakat programları gibi diğer pazarlama girişimleriyle birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Edward ve Sahadev (2011: 339) tarafından mobil hizmet sağlayıcılar üzerine yapılan çalışmada algılanan değerin müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hanaysha (2018: 14), perakende sektörü üzerinde yaptığı çalışmada algılanan değerin müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Romagia, Indrayani ve Damsar (2025: 195), dijital pazarlamanın müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu ilişkide müşteri tarafından algılanan değerin aracı bir rol üstlenerek bu ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmiştir. Araştırmacılar, içerik kişiselleştirme ve hızlı yanıt veren etkileşimler gibi etkili dijital pazarlama stratejilerinin müşteri tarafından algılanan değeri artırabileceğini öne sürmektedir.

3. YÖNTEM

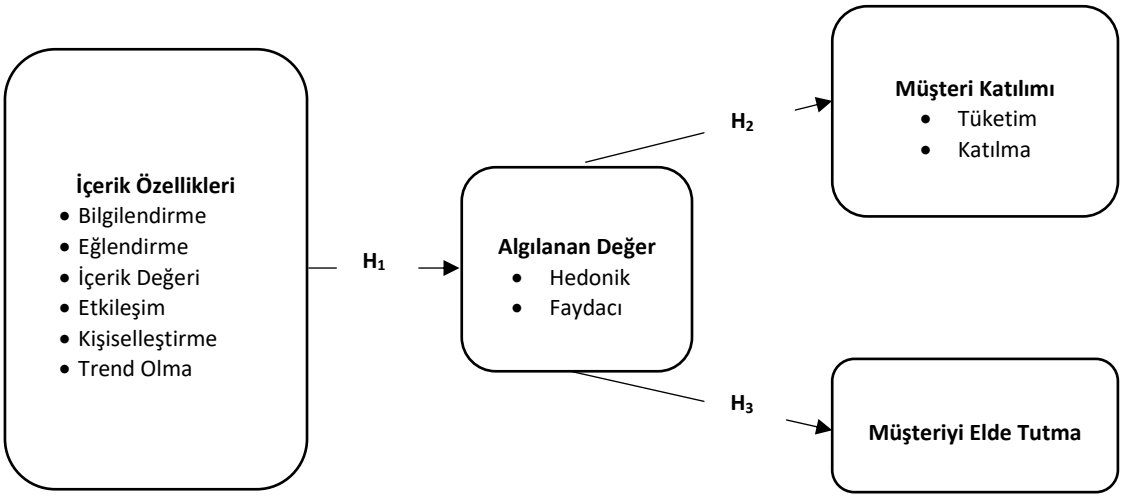
3.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da her geçen gün farklılık göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, teknolojinin hız kazanan gelişimi esnasında, sosyal

medya platformları ve artan içerik üretim olgusu gibi ortaya çıkan yeni olanaklar tüketicilerin ilgisini çekerek, bilgiye ulaşma yolunu kolaylaştırmıştır. Ayrıca, tüketicilerin, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri elde etme yoluna ilişkin talepleri de değişmiştir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak adına tüketicilerini bilgilendirecekleri iletişim kanallarında değişikliğe giderek, içerik pazarlaması olarak nitelendirilen strateji de kendilerini geliştirmeye ve göstermeye başlamıştır.

Günümüzdeki trendleri göz önüne alındığında, özellikle Instagram Reels, Youtube Shorts ve Tiktok gibi platformların da etkisiyle, kısa videoların gittikçe popülerlik kazandığı görülmektedir. Bahsedilen platformlarda tüketicilerin beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmetleriyle ilgili kısa videolar hazırlayan işletmeler, temel olarak tüketicilerin bu alandaki ilgisinden de faydalanarak, arzu ettikleri bilgi edinme şekline de uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin beklentileriyle, işletmelerin tüketicilerini bilgilendirmek istedikleri ürün, hizmet veya markalarıyla ilgili hazırladıkları içeriklerin özelliklerinin birbirleriyle uyuşması önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya kanallarında yayınladıkları kısa video içeriklerinin bilgilendirici, eğlenceli, interaktif, trende uygun olma, kişiselleştirilebilir gibi özellikler, tüketicilerin bu içerikleri izlemeye değer bulması konusunda ayrıştırıcı bir etken sayılabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer yargılarına uygun içerikler üretebilen işletmeler, bu içerikler aracılığıyla tüketicilerine ulaşmaktadır. Bu durum, işletmeler açısından içerik pazarlaması kapsamında, mevcut müşteriyi elde tutmayı kolaylaştırmanın yanı sıra, yeni müşterilerin kazanılmasına da yardımcı olabilmektedir. Bu sebeple, içerik pazarlaması stratejileri, işletmelerin uzun vadeli pazarlama hedeflerine ulaşmada anahtar bir rol üstlendiği söylenebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı içerik pazarlaması bağlamında, içerik özelliklerinin tüketicilerin algılanan hedonik ve faydacı değeri üzerinde etkisini tespit etmektir. Aynı zamanda, içerik özelliklerine yönelik algılanan değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1: İçerik özelliklerinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: İçerik özelliklerinin hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İçerik özelliklerinin faydacı değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan değerin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Hedonik değerin tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Faydacı değerin katılma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Algılanan değerin müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Instagram Reels, YouTube Shorts ve Tiktok isimli kısa video izleme platformlarını kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme, bu araştırmanın örnekleme yöntemini oluşturmaktadır. Yazarlar tarafından, Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu sayesinde, veriler online olarak toplanmış olduğundan, veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini yükseltmek amacıyla, anketin ilk sorusu olarak, "Instagram Reels, YouTube Shorts ve TikTok gibi kısa video izleme platformlarını kullanıyor musunuz?" ifadesi filtre sorusu olarak eklenmiştir. Belirtilen filtre sorusuna "hayır" cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır. Veriler 15 Kasım 2024 ve 30 Aralık 2024 tarihlerinde toplanmış olup, toplamda 320 kişiye ulaştırılmıştır. 320 yanıtlayıcının 294'ü filtre sorusuna evet cevabı verirken, geri kalanlar "hayır" cevabı vermiştir. Green (1991)'e göre, çok değişkenli analizlerde yer alacak her bir değişken için en az 50 yanıtlayıcı olması gerektiğini belirlemekte ve $N > 104 + m$ (bağımsız değişken sayısı) formülünün kullanılmasını önermektedir. Buradan yola çıkarak $104 + 49 = 153$ olarak belirlenmiştir. Bu veri ışığında, toplamda 294 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Yapılan araştırma tanımsal bir araştırmadır.

3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde yukarıda bahsedilen filtre sorusuna yer verildikten sonra, yanıtlayıcıların en çok kullandığı kısa video izleme platformu sorusuna yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında, içerik özellikleri ile ilgili 23 ifadeli ölçek Ducoffe (1996) ve Yadav & Rahman (2017), algılanan değer ile ilgili 15 ifadeli ölçek Babin vd. (1994), algılanan katılımı ile ilgili 7 ifadeli ölçek Tsai ve Men (2013) ve müşteriyi elde tutma ile ilgili 4 ifadeli ölçek Hennig-Thura vd. (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Belirtilen ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Anketin son kısmında ise, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Yaklaşık 83 kişilik bir örnek grup üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiş olup, ön test sonucunda oluşturulan anket formunda herhangi bir eksiklik veya yanlış bir ifadeye rastlanmamıştır.

Tablo 1'de araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tabloya göre, cevaplayıcıların %66,3'ü kadın, %33,7'sinin erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %75,6'sı bekârdır. Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde %46,6'sının

18-24 yaş aralığında ve %35,7'lik oranınsa 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların %38,8'i üniversite lisans mezunu olduğu, %39,1'nin 17.002 TL ve altında gelire sahip olduğu, %41'inin öğrenci, %39,5'nin ise özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla ikamet ettiği %62,2 ile İstanbul'dur.

Çizelge 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET			**GELİR DURUMU**		
Kadın	195	66,3	17.002 TL ve altı	115	39,1
Erkek	99	33,7	17.003 - 27.000 TL	48	16,3
YAŞ DAĞILIMI			27.001 - 37.000 TL	29	9,9
18 - 24 yaş	137	46,6	37.001 - 47.000 TL	34	11,6
25 - 34 yaş	105	35,7	47.001 - 57.000 TL	24	8,2
35 - 44 yaş	30	10,2	57.001 - 67.000 TL	15	5,1
45 - 54 yaş	18	6,1	67.001 TL ve üzeri	29	9,9
55 yaş ve üzeri	4	1,4	**MEDENİ DURUM**		
ÖĞRENİM DURUMU			Bekâr	223	75,9
İlköğretim Mezunu	4	1,4	Evli	71	24,1
Lise Mezunu	85	28,9	**İKAMET İLİ**		
Üniversite (önlisans) Mezunu	27	9,2	İstanbul	183	62,2
Üniversite (lisans) Mezunu	114	38,8	İzmir	46	15,6
Üniversite (lisansüstü) Mezunu	64	21,8	Ankara	11	3,7
MESLEK			Bursa	11	3,7
Özel Sektör Çalışanı	117	39,5	Antalya	4	1,4
Kamu Çalışanı	22	7,5	Balıkesir	4	1,4
Öğrenci	122	41,5	Kocaeli	3	1
Ev Hanımı	6	2	Diğer İller	32	11
Emekli	9	3,1			
Çalışmıyor	18	6,1			

Tablo 2'de araştırmaya katılanların kısa video izleme davranışları özetlenmiştir. Buna göre, yanıtlayıcıların en fazla takip ettiği kısa video izleme platformu %78,2 ile Instagram Reels olarak ortaya çıkarken, 83 yanıtlayıcının (%28,2) kısa videoları günlük

izleme süresinin 31-60 dakika olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yanıtlayıcıların kısa video içeriklerinde en fazla izledikleri video kategorisi "komedi /mizah / eğlence) olurken, bu kategoriyi %23,12 ile "moda / giyim /trendler" kategorisi takip etmiştir.

Çizelge 2. Cevaplayıcıların Kısa Video İzleme Davranışları

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
KISA VİDEO İZLEME PLATFORMU			**EN FAZLA İZLENEN VİDEO KATEGORİLERİ**		
Instagram Reels	230	78,2	Komedi / Mizah / Eğlence	122	41,49
Youtube Shorts	21	7,1	Moda / Giyim / Trendler	68	23,12
TikTok	43	14,6	Kozmetik / Cilt Bakımı	63	21,42
GÜNLÜK İZLEME SÜRESİ			Yemek / Mekan önerisi	55	18,7
30 dakika ve altı	74	25,2	Futbol / Basket / Spor Aktiviteleri	51	17,34
31- 60 dakika	83	28,2	Seyahat / Gezi / Vlog	47	15,98
61 - 120 dakika	72	24,5	Ürün / Marka Tanıtımı / Alışveriş	45	15,3
121 - 180 dakika	49	16,7	Haber / Gündem / Siyaset	32	10,88
181 - 240 dakika	10	3,4	Film / Dizi kesitleri	31	10,54
241 dakika ve üzeri	6	2	Kişisel Gelişim / Eğitim	30	10,2

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında kullanılmış olan ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenerek gösterilmiştir. Tablo 3'e göre, içerik özellikleri ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 4,2483 ile *"Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek eğlencelidir."* olurken, "Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek önemlidir" ifadesi ise 2,3231 en düşük ortalamaya sahiptir. Müşteri katılımı ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip ifade *"Seçtiğim kısa video izleme platformunda trend olan her şey mevcuttur"* iken, en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Seçtiğim kısa video izleme platformunda paylaşılan video altındaki yorumlarda diğer kullanıcılar ile sohbet ederim" olarak çıkmıştır. Algılanan değer ölçeği incelendiğinde, *"Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek, benim için bir zorunluluk değildir, istediğim için izlerim"* ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken, *"Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, ihtiyaç duyduğum ürünler veya markalar karşıma çıkmazsa farklı kaynaklara bakma fikri beni hayal kırıklığına uğratır"* ifadesi en düşük ortalama olarak tespit edilmiştir. Son olarak müşteriyi elde tutma ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,7891 ile *"Seçtiğim kısa video izleme platformu kısa video izlemek için ilk tercihim olacaktır"* ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip ifade 3,4320 ile *"Seçtiğim kısa video izleme platformunun sadık bir kullanıcısıyım"* olmuştur.

Çizelge 3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İÖ1	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün veya marka ile ilgili bilgi almak için iyi bir kaynaktır.	3,3844	1,1765
İÖ2	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün veya markayla ilgili bilgiler sağlamaktadır.	3,5952	1,0973
İÖ3	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün ve markayla ilgili ihtiyaç duyduğum zamanda bilgi sağlamaktadır.	3,1973	1,2178
İÖ4	Seçtiğim kısa video izleme platformu ürün ve markayla ilgili güncel bilgileri almak için iyi bir kaynaktır.	3,4456	1,1953
İÖ5	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün ve markayla ilgili bilgilere anında erişebilmemi sağlamaktadır.	3,2483	1,2432
İÖ6	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün ve markayla ilgili bilgi edinmek için kullanışlı bir kaynaktır.	3,4286	1,2142
İÖ7	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek eğlencelidir.	**4,2483**	0,9685
İÖ8	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek keyiflidir.	4,2143	1,0211
İÖ9	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek memnun edicidir.	3,9524	1,0761
İÖ10	Seçtiğim kısa video izleme platformunun kullanımı eğlencelidir.	4,0952	1,0856
İÖ11	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek heyecan vericidir.	3,3878	1,2472
İÖ12	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek yararlıdır.	2,7823	1,1359
İÖ13	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek değerlidir.	2,5544	1,2038
İÖ14	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek önemlidir.	2,3231	1,2258
İÖ15	Seçtiğim kısa video izleme platformun bir ürün veya markayla ilgili mevcut içeriği paylaşmamı sağlar	3,3367	1,1882
İÖ16	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün veya markanın takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime girmesine olanak tanır.	3,8741	1,0553
İÖ17	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün veya markayla ilgili takipçilerimle iki yönlü bir etkileşime girmemi sağlar.	3,6599	1,0772
İÖ18	Seçtiğim kısa video izleme platformu bana ihtiyaçlarım doğrultusunda satın alma önerileri yapar.	3,3061	1,2399
İÖ19	Seçtiğim kısa video izleme platformunu kullanırken bir ürün veya markayla ilgili ihtiyaçlarımın karşılanabileceğini düşünüyorum.	3,0986	1,1860
İÖ20	Seçtiğim kısa video izleme platformu bir ürün veya markayla ilgili kişiselleştirilmiş bilgi aramama olanak sağlar.	3,2619	1,1400
İÖ21	Seçtiğim kısa video izleme platformunda karşıma çıkan içerikler son trendlere uygundur.	3,8367	0,9882
İÖ22	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek günümüzün modasıdır.	4,0034	1,0660
İÖ23	Seçtiğim kısa video izleme platformunda trend olan her şey mevcuttur.	3,7449	1,1082
MK1	Seçtiğim kısa video izleme platformunda ürünlerin veya markaların videolarını izlerim.	3,5000	1,2050
MK2	Seçtiğim kısa video izleme platformunda ürünlerin veya markaların görsellerini incelerim.	3,5068	1,2022
MK3	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kullanıcı yorumlarını okurum.	**3,6361**	1,3194

MK4	Seçtiğim kısa video izleme platformunda paylaşılan videoyu beğenirim ya da yorum yaparım.	2,9116	1,3597
MK5	Seçtiğim kısa video izleme platformunda paylaşılan video altındaki yorumlarda diğer kullanıcılar ile sohbet ederim.	1,9660	1,2980
MK6	İzlemiş olduğum kısa videoları kişisel sayfamda paylaşırım.	2,0782	1,3182
MK7	Paylaşılan videoları takipçilerime öneririm.	2,6803	1,4357
AD1	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek benim için bir zevktir.	3,6088	1,1625
AD2	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.	3,5578	1,2591
AD3	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek, benim için heyecan vericidir.	3,0884	1,3215
AD4	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken harcadığım zaman bana zevkli gelir.	3,2109	1,2650
AD5	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, yeni ürünlere bakmaktan zevk alırım	3,4286	1,1742
AD6	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videoları, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için izlerim	3,7721	1,1354
AD7	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, düşünmeden hareket ederim.	2,9762	1,3760
AD8	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.	2,8980	1,3282
AD9	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissederim.	2,5408	1,2997
AD10	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.	3,3571	1,2468
AD11	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlemek, benim için bir zorunluluk değildir, istediğim için izlerim.	**4,1531**	1,0582
AD12	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.	3,0782	1,2243
AD13	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, ihtiyacım olan ürünler veya markalar karşıma çıkar.	3,3605	1,1662
AD14	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, sadece ihtiyacım olan ürünlere veya markalara bakarım.	2,9456	1,3207
AD15	Seçtiğim kısa video izleme platformunda kısa videolar izlerken, ihtiyaç duyduğum ürünler veya markalar karşıma çıkmazsa farklı kaynaklara bakma fikri beni hayal kırıklığına uğratır.	2,4592	1,2705
MET1	Gelecekte izleyeceğim kısa videoları seçtiğim kısa video izleme platformu üzerinden izlemeye devam edeceğim.	3,5816	1,0701
MET2	Seçtiğim kısa video izleme platformunun sadık bir kullanıcısıyım.	3,4320	1,2504

MET3	Bir sonraki izleyeceğim kısa video seçtiğim kısa video izleme platformu üzerinden gerçekleşecektir.	3,7041	1,1165
MET4	Seçtiğim kısa video izleme platformu kısa video izlemek için ilk tercihim olacaktır.	**3,7891**	1,2014

İÖ: İçerik Özellikleri; **MK:** Müşteri Katılımı; **AD:** Algılanan Değer; **MET:** Müşteriyi Elde Tutma

Belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığı durumunun ölçülmesinde güvenilirlik analizi kullanılır (George ve Mallary, 2001:209). Araştırma kapsamında yapılmış olan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, her bir ölçeğe yönelik Cronbach Alpha değerleri; içerik özellikleri ölçeği 0,944; müşteri katılımı ölçeği 0,811, algılanan değer ölçeği 0,899 ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği 0,884 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin fazlasıyla güvenilir olduğu neticesine varılabişir (Nunnaly,1979).

Ölçeklerin temel yapısının orijinallerindeki gibi korunup korunmadığını incelemek için, ölçeklerin tümü keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla içerik özellikleri ölçeği 0,922; müşteri katılımı ölçeği 0,755, algılanan değer ölçeği 0,890 ve müşteriyi elde tutma ölçeği 0,830 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada yer alan tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, söz konusu teste yönelik sonuçların 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizine uygun, hem de ölçeklerde yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizine göre, içerik özellikleri ölçeği beş faktör, müşteri katılımı ölçeği iki faktör, algılanan değer ölçeği üç faktör ve müşteriyi elde tutma ölçeği ise tek faktör altında toplanmıştır. Ancak, yapılan analize göre, elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı ve ölçeklerde yer alan bazı değişkenlerin orijinalinden farklı olarak başka faktörler altında toplandığı bulunmuştur. Bu nedenlerden ötürü, belirtilen ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle içerik özellikleri ölçeği *"bilgilendirme", "eğlendirme", "içerik değeri", "etkileşim"*, *"kişiselleştirme"* ve *"trend olma"* olarak altı faktör; müşteri katılımı ölçeği *"tüketim"* ve *"katılma"* olarak iki faktör; algılanan değer ölçeği *"hedonik"* ve *"faydacı"* olarak iki faktör ve müşteriyi elde tutma ölçeği ise tek faktör olarak ele alınmıştır.

Araştırmada yer alan içerik özellikleri ölçeğine ait altı boyutun, algılanan değer ölçeğinde yer alan hedonik ve faydacı boyutlarına yönelik etki dereceleri ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden, belirtilen ölçeklere at boyutlar regresyon analizine tabi tutulmuştur. Hem hedonik hem de faydacı boyut için regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Çizelge 4. İçerik Özellikleri ve Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R^2	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 1	Hedonik Değer	0,768	0,590	0,581	0,574	136,345	6	22,724	68,757	0,000
Kalıntı						94,854	287	0,331		
Toplam						231,199	293			
Model 2	Faydacı Değer	0,658	0,433	0,421	0,658	94,960	6	15,827	36,458	0,000
Kalıntı						124,590	287	0,434		
Toplam						219,550	293			

Bağımsız Değişkenler: Bilgilendirme, Eğlendirme, İçerik Değeri, Etkileşim, Kişiselleştirme, Trend Olma

Tablo 4'e göre birinci regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkisinin 0,768 olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %59'unu açıkladığı tespit edilmiştir. İkinci modelde ise, faydacı değişkeninin, içerik özelliklerine ait altı bağımsız değişken ile ilişkisinin 0,658 olduğu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan faydacı değişken üzerindeki değişiminin %43,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bu tabloya göre regresyon modellerinin her ikisinin de anlamlılık değeri 0,000 olduğundan hem H_{1a} hem de H_{1b} hipotezleri kabul edilmektedir.

Çizelge 5. İçerik Özellikleri ve Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		**B**	**Beta**		
1	(Sabit)	0,203		1,191	0,235
	Bilgilendirme		-0,057	- 0,961	0,338
	Eğlendirme		***0,399****	7,589	0,000
	İçerik Değeri		***0,242****	5,375	0,000
	Etkileşim		0,083	1,571	0,117
	Kişiselleştirme		***0,142****	2,527	0,012

	Trend olma		***0,160****	3,093	0,002
2	(Sabit)	0,917		4,701	0,000
	Bilgilendirme		0,066	0,940	0,348
	Eğlendirme		-0,025	-0,403	0,687
	İçerik Değeri		***0,139****	2,623	0,009
	Etkileşim		-0,023	-0,366	0,714
	Kişiselleştirme		***0,492****	7,420	0,000
	Trend olma		0,107	1,764	0,079

Model 1 Bağımlı Değişken: Hedonik Değer

Model 2 Bağımlı Değişken: Faydacı Değer

*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre çıkan modeller aşağıda gösterilmiştir. Bu göre;

Hedonik Değer = 0,399 (Eğlendirme) + 0,242 (İçerik Değeri) + 0,142 (Kişiselleştirme) + 0,160 (Trend Olma)

Faydacı Değer = 0,917 + 0,139 (İçerik Değeri) + 0,492 (Kişiselleştirme)

Tablo 6'ya göre üçüncü regresyon modelinde hedonik değer ve faydacı değerin bağımlı değişken ile ilişkisi 0,626 çıkmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %39,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Dördüncü modelde ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkisi 0,462 iken, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin açıklanma oranı %21,4 olarak bulunmuştur. Bu tabloya göre regresyon modellerinin her ikisinin de anlamlılık değerleri 0,000 olduğundan hem H_{2a} hem de H_{2b} hipotezleri kabul edilmektedir.

Çizelge 6. Algılanan Değer ve Müşteri Katılım Boyutlarına İlişkin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş Kare**	**Standart Hata Oranı**	**Karelerin Toplamı**	**sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**sig**
Model 3	Tüketim	0,626	0,392	0,387	0,781	114,363	2	57,182	93,653	0,000
Kalıntı						177,676	291	0,611		
Toplam						292,039	293			

Model 4	Katılma	0,462	0,214	0,208	1,000	79,452	2	39,726	39,506	0,000
Kalıntı						292,624	291	1,006		
Toplam						372,076	293			

Bağımsız Değişkenler: Hedonik Değer, Faydacı Değer

Çizelge 7. Algılanan Değer ve Müşteri Katılım Boyutlarına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık (sig)**
Model		**B**	**Beta**		
3	(Sabit)	0,831		4,319	0,000
	Hedonik Değer		***0,379****	6,983	0,000
	Faydacı Değer		***0,334****	6,146	0,000
4	(Sabit)	0,132		0,532	0,595
	Hedonik Değer		***0,230****	3,733	0,000
	Faydacı Değer		***0,295****	4,780	0,000

Model 3 Bağımlı Değişken: Tüketim

Model 4 Bağımlı Değişken: Katılma

*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan modeller şu şekildedir.

Tüketim = 0,831 + 0,379 (Hedonik Değer) + 0,334 (Faydacı Değer)

Katılma = 0,230 (Hedonik Değer) + 0,295 (Faydacı Değer)

Çizelge 8. Algılanan Değer ve Müşteriye Elde Tutmaya İlişkin Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş Kare**	**Standart Hata Oranı**	**Karelerin Toplamı**	**sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**sig**
Model 5	Müşteriyi Elde Tutma	0,698	0,487	0,484	0,719	142,878	2	71,439	138,16	0,000

Kalıntı	150,465	291	0,517
Toplam	293,343	293	

Bağımsız Değişkenler: Hedonik Değer, Faydacı Değer

Tablo 8'e göre beşinci regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkisinin 0,698 olduğu ve bağımsız değişkenler olan hedonik ve faydacı değerlerin, bağımlı değişken olan müşteriyi elde tutma üzerindeki değişimi %48,7 olarak tespit edilmiştir. Bu tabloya göre regresyon modellerinin her ikisinin de anlamlılık değeri 0,000 olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 9. Algılanan Değer ve Müşteriyi Elde Tutmaya İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık (sig)
Model		**B**	**Beta**		
5	(Sabit)	0,882		4,977	0,000
	Hedonik Değer		***0,633****	12,701	0,000
	Faydacı Değer		***0,109****	2,182	0,000

Model 5 Bağımlı Değişken: Müşteriyi Elde Tutma

*p<0,05

Regresyon analizi sonucu göre aşağıda şu şekilde bir model oluşmuştur.

Müşteriyi Elde Tutma = 0,882 + 0,633 (Hedonik Değer) + 0,109 (Faydacı Değer)

4. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu araştırmanın amacı içerik pazarlaması bağlamında, içerik özelliklerinin tüketicilerin algılanan hedonik ve faydacı değeri üzerinde etkisini tespit etmektir. Aynı zamanda, içerik özelliklerine yönelik algılanan değerin müşteri katılımı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada öncelikle, yanıtlayıcıların kısa video izleme davranışı özellikleri incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %78'i Instagram Reels izlerken, %14,6'sının ise TikTok izlediği ortaya çıkmıştır. Yanıtlayıcıların kısa video izleme süreleri incelediğinde, yaklaşık %78'inin 120 dakika ve altında olduğu, %16,7'sinin ise 121-180 dakika arası izlediği tespit edilmiştir. Son olarak yanıtlayıcıların yaklaşık %42'si komedi/mizah/eğlence kategorisini daha fazla izlediği gözlemlenmiştir.

Araştırmada dahilinde, tüm ölçeklere ait ortalamalara bakılmıştır. Buna göre, yanıtlayıcıların seçmiş oldukları kısa video platformlarında kısa video izlemelerinin eğlenceli ve trend olan her şeyin mevcut olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yanıtlayıcıların seçmiş oldukları kısa video izleme platformlarında, kendi hoşuna giden kategorileri daha

fazla seyrettikleri ve hangi kısa video platformunu tercih ederlerse, o platformdan belirttikleri kategorideki videoları izlediklerini dile getirmişlerdir.

Çalışmada, keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı ve ölçeklerde yer alan bazı değişkenlerin orijinalinden farklı olduğu bulunmuştur. Bu yüzden ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verildiği için, içerik özellikleri ölçeği *"bilgilendirme", "eğlendirme", "içerik değeri", "etkileşim", "kişiselleştirme"* ve *"trend olma"* olarak altı faktör; müşteri katılımı ölçeği *"tüketim"* ve *"katılma"* olarak iki faktör; algılanan değer ölçeği *"hedonik"* ve *"faydacı"* olarak iki faktör ve müşteriyi elde tutma ölçeği ise tek faktör olarak ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizleri de, belirtilen ölçeklerin faktörlerine göre yapılmıştır.

İlk olarak, içerik özelliklerinin tüketicilerin algılanan hedonik ve faydacı değeri üzerinde etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizlerine göre, içerik özelliklerinde yer alan bilgilendirme ve etkileşim faktörlerinin hedonik değeri etkilemediği, eğlendirme, içerik değeri, kişiselleştirme ve trend olma faktörlerinin ise, hedonik değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, bilgilendirme faktörü hedonik değeri en fazla etkilerken, onu sırasıyla içerik değeri, trend olma ve kişiselleştirme faktörlerinin takip ettiği gözlemlenmiştir. Faydacı değer üzerinde yapılan regresyon analizinde ise, sadece içerik değeri ve kişiselleştirme değerinin faydacı değer üzerinde pozitif etkisinin olduğu, diğer faktörlerin ise faydacı değeri etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kişiselleştirme değeri faydacı değeri en fazla etkilemiştir.

Çalışmada ikinci olarak, algılanan değer boyutları olan hedonik ve faydacı değerin müşteri katılım boyutlarını ne derecede etkileyip etkilemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, müşteri katılım boyutlarından tüketim faktörünü hem hedonik hem de faydacı değerin pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Müşteri katılım boyutlarından müşteri faktöründe de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ancak, tüketim faktörünü en fazla etkileyen hedonik değer iken, müşteri faktörünü en fazla etkileyen faydacı değer olarak tespit edilmiştir.

Son olarak, algılanan değer boyutlarının müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, hem hedonik değer hem de faydacı değerin müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, müşteriyi elde tutmayı en fazla etkileyen unsurun hedonik değer olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynakça:

Ajina, A. (2019). The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Hospitals in Saudi Arabia. Innovative Marketing, 15 (3), 71-84.

Alkaya, A., Sahin, F. (2021), "Rekabet Avantaji Yaratmada Sosyal Medyanin Müşterİ Tatmİnİ, Müşterİ Bağlliği Ve Müşterİyİ Elde Tutma Üzerİndekİ Etkİsİnİn İncelenmesİ", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi30: 19-38.

Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P.,Samudra, R. M. R. T. (2023). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). Proceedings,

Ashley, C., Tuten, T. (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", Psychology & marketing, 32/1: 15-27.

Babin, B. J., Darden, W. R.,Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", Journal of consumer research, 20/4: 644-656.

Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffen, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656.

Baltes, L. P. (2015), "Content Marketing-the Fundamental Tool of Digital Marketing", Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences: 111-118.

Batra, R., Ahtola, O. T. (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", Marketing letters, 2/: 159-170.

Bowden, J. L.-H. (2009), "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework", Journal of marketing theory and practice, 17/1: 63-74.

Bozkurt, S., Gligor, D.,Gligor, N. (2022), "Investigating the Impact of Psychological Customer Engagement on Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role of Customer Commitment", Journal of Marketing Analytics, 10/4: 408-424.

Bubphapant, J., Brandão, A. (2024), "Content Marketing Research: A Review and Research Agenda", International Journal of Consumer Studies, 48/1: e12984.

Casaló, L. V., Flavián, C.,Ibáñez-Sánchez, S. (2017), "Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20/6: 369-375.

Content Marketing Institute. (2025), “What Is Content Marketing?”, https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing

Coskun, T., Marangoz, M. (2019), "Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması", Business and Economics Research Journal, 10/2: 517-540.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, 36(5), 21-21.

Edward, M., Sahadev, S. (2011), "Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23/3: 327-345.

George, D. ve Mallery, P. (2001). Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 10.0 Update. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.

Green, S.B. (1991). How Many Subjects Does It Take to Do A Regression Analysis?, Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499-510.

Hamşıoğlu, A. (2020), "Stratejİk Pazarlama Yönlülüğün Sosyal Medya Performansi Üzerİndekİ Etkİsİ: Antalya Organİze Sanayİ BölgesİNde BİR Araştirma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25/1: 43-56.

Han, D., Wang, S. (2023), "Research on the Impact of Short Video Content Marketing on Thailand Outbound Tourists' Pre-Trip Behavior Intention", Journal of Roi Kaensarn Academi, 8/1: 328-341.

Han, W. (2022). Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022),

Hanaysha, J. R. (2018), "Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14/1: 2-24.

Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", Psychology & marketing, 14/8: 737-764.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A.,Skiera, B. (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", Journal of service research, 13/3: 311-330.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C, Gensler, S., Lobschat, L, Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, Journal of Service Research, 13(3), 311- 330.

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of marketing, 46/3: 92-101.

Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", Journal of marketing management, 27/7-8: 785-807.

Hollebeek, L. D., Macky, K. (2019), "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications", Journal of interactive marketing, 45/1: 27-41.

Itani, O. S., Kassar, A.-N.,Loureiro, S. M. C. (2019), "Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness", International Journal of Hospitality Management, 80/: 78-90.

Jia, W., Kim, S. (2010), "The Mediating Effect of Experiential Value on Customers' Perceived Value of Digital Content: China's Anti-Virus Program Market", Journal of Global Academy of Marketing Science, 20/2: 219-230.

Köroğlu, A., Yıldız, S. (2021), "Sosyal Medya Ve Hedonik Tüketimin Tüketici Tutumu Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10/2: 1106-1123.

Kuikka, A., Laukkanen, T. (2012), "Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value", Journal of Product & Brand Management, 21/7: 529-537.

Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N.,Bhatia, S. (2017), "Measuring and Improving Customer Retention at Authorised Automobile Workshops after Free Services", Journal of Retailing and Consumer Services, 39/: 93-102.

Li, X., Zheng, J. (2021). Research on the Influencing Mechanism of Vlog Content Marketing on Consumer's Brand Identity and Purchase Intention. 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020),

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S.,Ala, M. (2022), "Past, Present, and Future of Customer Engagement", Journal of Business Research, 140/: 439-458.

Marbach, J., Lages, C. R.,Nunan, D. (2016), "Who Are You and What Do You Value? Investigating the Role of Personality Traits and Customer-Perceived Value in Online Customer Engagement", Journal of marketing management, 32/5-6: 502-525.

Nunnaly, J. (1979). Psychometric Theory, New York, Mc Graw Hill

Özbey, İ. B. (2022), "Dijitalleşme, Sosyal Medya Ve Risk Toplumu", İmgelem, 6/10: 141-158.

Pansari, A., Kumar, V. (2017), "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 45/: 294-311.

Penkitti, A., Lekmat, L. (2022), "The Effects of Perception of Utilitarian, Hedonic and Social Values on User Engagement in Audio-Based Social Platforms", Journal of Family Business & Management Studies, 14/2.

Qian, L. (2021). Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-Commerce. 2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT),

Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K.,Phan, T. (2024), "Tiktok Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: Evidence from the Cosmetics Industry in Singapore", Journal of Asia Business Studies.

Romagia, R., Indrayani, I.,Damsar, D. (2025), "The Role of Digital Marketing in Shaping Customer Retention: A Mediated Analysis of Perceived Value", Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5/1: 195-207.

Shang, S., Du, C.,Wu, J. (2022), "Comparison on Effect Mechanism of Continuance Usage between Entertainment and Knowledge Apps: A Qualitative Analysis of Online Reviews", The Electronic Library, 40/1/2: 38-62.

Shevchenko, M. (2023), "Content Marketing: Creating Attractive and Accessible Online Content", Modern engineering and innovative technologies26-02: 87-94.

Statista. (2025), Number of social media users worldwide from 2017 to 2028, https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Tsai, W.-H. S., Men, L. R. (2013), "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites", Journal of Interactive Advertising, 13/2: 76-87.

Tsai, W.H.S. ve Men, L.R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites, Journal of Interactive Advertising, 13(2), 76-87.

Türk, Z. (2018), "Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", OPUS International Journal of Society Researches, 9/16: 853-878.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P.,Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", Journal of service research, 13/3: 253-266.

Vieira, V., Santini, F. O.,Araujo, C. F. (2018), "A Meta-Analytic Review of Hedonic and Utilitarian Shopping Values", Journal of Consumer Marketing, 35/4: 426-437.

Wu, S., Kim, S. Y. (2023), "The Co-Creation of Luxury Brand Hedonic Experiences in Social Media: Luxury Brand Strategies from a Design Perspective", Archives of Design Research, 36/3: 27-47.

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation, Telemating and Informatics, 34(7), 1294-1307.

Zhang, X., Zhang, Y. (2024), "Content Marketing in the Social Media Platform: Examining the Effect of Content Creation Modes on the Payoff of Participants", Journal of Retailing and Consumer Services, 77/: 103629.