

(Araştırma)

INSTAGRAM REKLAMLARINDA ÜRÜN DESTEKÇİSİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENİ KULLANIMININ REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE E-WOM NİYETİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ¹

Mutlu Yüksel AVCILAR^{2,3}

Banu Kültür DEMİRGÜNEŞ⁴

Mehmet Fatih AÇAR⁵

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, reklama karşı tutum ve E-WOM niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmada, mesaj kaynağı 3 (yalnız ürün, fenomen ve ünlü) X ürün ilgilenim düzeyi 2 (ilgilenim düzeyi: yüksek ve düşük) gruplar arası deney tasarımı uygulanmıştır. Analiz için veriler, deney çalışmasına katılan 150 üniversite öğrencisinden, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Analiz sonucunda mesaj kaynağının, ürün ilgilenim düzeyinin ve etkileşim etkisinin reklama karşı tutum ve E-WOM niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya fenomeni destekçi türünün, öğrencilerin reklama yönelik tutumunu ve E-WOM niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, analizler sonucunda, mesaj kaynağının (fenomen ve ünlü) algılanan kaynak güvenilirliğini oluşturan çekicilik ve iyi niyet boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları, pazarlama yöneticilerine sosyal medya reklamında yer alacak destekçi türü seçim kararlarında yardımcı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Ünlü ve fenomen destekçi, reklam etkinlik modeli, algılanan kaynak güvenilirliği, sosyal medya reklamı, elektronik ağızdan ağıza iletişim.

1 Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihlerinde düzenlenen 22. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş, Seçici Kurul tarafından yapılan değerlendirme sonucunda Prof. Dr. Mehmet OLUÇ ödülleri yönetmeliği çerçevesinde Birinciliğe layık görülmüş ve kongre bildiri kitabında tam metin olarak yer almıştır.

2 Yrd. Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

4 Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, banukulter@yahoo.com

5 Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mfatihacar@osmaniye.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 01.11.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2017

DETERMINING THE EFFECTS OF MICRO-CELEBRITY ENDORSED INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON THE ATTITUDES TOWARDS ADVERTISEMENTS AND E-WOM INTENTIONS

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effects of the social media micro-celebrities as an endorser type in the Instagram advertisements on the attitudes towards advertisements and E-WOM intentions. This study had an endorser type 3 (message source: product only, micro-celebrity and celebrity) X product involvement level 2 (level: high and low) between-subject experiment design. Data were collected from 150 university students who participated in the experiment by using face to face survey method. Analysis results showed that endorser type, product involvement level, and the interaction of endorser type and product involvement level had a statistically significant effect on the attitude towards the Instagram advertisements and E-WOM intentions. Results indicated that students' attitude towards the advertisement were more influenced by micro-celebrity compared to only product advertisement. Moreover, students' E-WOM intention was more influenced by micro-celebrity compared to celebrity endorser and only product advertisements. Results also showed that the endorser type (message source: micro-celebrity and celebrity) significantly influenced the perceived attractiveness and goodwill dimensions. Our findings would help marketing managers about a choice of endorser type.

Keywords: Social media advertisements, celebrity and micro-celebrity endorsement, advertising effectiveness model, perceived source credibility, electronic word of mouth

1. Giriş

Son yıllarda işletmeler, marka farkındalığı sağlamak, ürünleri hakkında bilgi vermek ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için sosyal medya uygulamalarında yer alan reklam ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi çeşitli pazarlama iletişim stratejilerini yoğun olarak kullanmaktadırlar (Kim ve Jeong, 2016: 1243). Günümüzde, reklamlarda ünlülerin destekçi olarak kullanılması, etkili pazarlama iletişim stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 1999: 291; Eisend ve Langner, 2010: 527). McCracken (1989: 310) reklamda ünlü destekçi kavramını; toplum tarafından tanınan ve bu tanınırlıklarını, herhangi bir reklamda görünerek kullanan kişiler şeklinde tanımlamıştır. Bob Hope'un Texaco (DeSarbo ve Harshman, 1985: 17), Madonna'nın Pepsi (Erdoğan, 1999: 294), Micheal Jordan'ın Nike (Erdoğan vd., 2001: 39), Michael Schumacher'ın Omega (Eisend ve Langner, 2010: 527), David Beckham'ın Unicef (Unicef, 2017) reklamlarında yer alması bu uygulamalardan sadece birkaçıdır. Reklamda ünlü destekçi kullanımının, reklam mesajının güvenilirliğini arttırdığı belirtilmektedir (Spry vd., 2011: 883). Bunun yanında, reklamda ünlü kullanımı, mesajın tüketicinin hafızasında tutulabilmesi ve hatırlanabilmesi, tüketicilerde reklama ve markaya yönelik olumlu bir algının geliştirilebilmesi ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmesi açısından katkı sağlamaktadır (Roozen ve Claeys, 2010: 76). Reklamda ünlü destekçi kullanımının; yüksek maliyetli olması, ünlünün markayı gölgelemesi ve marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmesi gibi birtakım dezavantajları bulunmaktadır (Erdoğan, 1999: 295).

Günümüzde sosyal medya, önemli pazarlama iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Fard vd., 2016: 2). İşletmeler, markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef gruplara tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli iletişim gücünden yararlanmaktadırlar (Ketelaar vd., 2016: 2603). İşletmeler; Instagram, Facebook, Twitter gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitelerinde marka ve ürünleriyle ilgili mesajların yer aldığı video ve fotoğraf içerikleri oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve bu içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracılığıyla diğer kullanıcılar arasında yayılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Jin ve Phua, 2014: 181).

Çevrimiçi ortamda ortaya çıkan E-WOM geleneksel WOM ile aynı temel özellikleri taşıyan bir WOM türü olarak kabul edilmektedir (Yeh ve Choi, 2011: 145). E-WOM iletişimi web tabanlı sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapma, tartışma forumlarında veya haber gruplarında fikir beyan etme gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir (Thurau vd., 2004: 39). Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin güvenilirliği ve paylaşım gücü dolayısıyla, E-WOM önemli bir pazarlama iletişim stratejisi haline gelmiştir (Kim ve Jeong, 2016: 1244). Tüketiciler, sosyal medyada, diğer tüketicilerle etkileşim kurarak ve diğer tüketicilerin davranışlarını gözlemleyerek, kendi davranışlarında belirleyici

olan bilgiler kazanmaktadır (Phua vd., 2017: 2). Sosyal medya kullanıcılarının, markalarla ilgili yaptıkları paylaşımlar, diğer kullanıcıların algılarını ve davranışlarını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Knoll ve Proksch, 2015: 1).

Son yıllarda sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahip olan sosyal medya fenomenleri (mikro-ünlü/micro-celebrity) dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedirler (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016: 20). Sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medyanın kendilerine verdiği imkanlar sayesinde hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve web üzerinden bilinirliklerini artıran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Sosyal medya fenomenleri; sanat, spor, moda, siyaset, mizah, teknoloji, alışveriş vb. birçok alanda takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaparak kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamak ve sosyal medya hesaplarını özenle yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Günümüzde işletmeler, özellikle genç tüketicilerde ürün ve markalarına yönelik dikkat, ilgi ve farkındalık oluşturabilmek için sosyal medya fenomenlerini reklamlarında destekçi olarak kullanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarından ürünler hakkındaki pozitif değerlendirmelerini video veya fotoğraflar aracılığıyla kendisini takip eden kitleye aktarabilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Reklamlarda ünlü destekçi kullanımı konusunda geçmişten günümüze kadar yapılan çok sayıda araştırmada (Fung, 2017; Kim ve Jeong, 2016; Silvera ve Austad, 2004; Dean ve Biswas, 2001; Jin ve Phua, 2014; Djafarova ve Rushworth, 2017; Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013) ünlü destekçi türünün tüketicilerin reklama yönelik tutum ve E-WOM niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, literatür incelendiğinde, sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda destekçi olarak kullanılmasının reklam etkinliği üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmaktadır. Bunun yanında, literatürde, sosyal medyaya reklamlarında ürün destekçisi olarak kullanılan fenomenlerin reklam etkinliği açısından ünlülerle veya diğer destekçi türleriyle kıyaslandığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci amacı, Instagram'da yer alan reklamlarda mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının tüketicilerin reklama karşı tutum ve E-WOM niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın ikinci amacı ise mesaj kaynağı olarak kullanılan sosyal medya fenomeni ve ünlü destekçi arasında kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet) düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmektir.

2. Literatür İncelemesi

Reklamda ünlü kullanımı, araştırmacıların yoğun ilgi gösterdiği konulardan biridir (Till ve Busler, 2000: 1). Literatürde, işletmelerin ünlü kullanılan reklamlarla

ilgiyi en üst düzeye çıkarabilmek amacıyla reklamlarında hedef grubun olumlu duygular beslediği ünlüleri kullanılmaktadırlar (Pieters vd., 2002: 766). İşletmeler, ünlüler aracılığıyla ürün ve markaları hakkında farkındalık yaratarak, tüketicileri desteklenen ürünlere ulaşmaya daha fazla motive etmeyi amaçlamaktadırlar (Knoll ve Matthes, 2017: 57). Dean ve Biswas (2001), ünlü destekçi kullanılan reklamların farklı türde destekçilerin kullanıldığı reklamlara göre farkındalık yaratma, bilgi verme ve reklama karşı olumlu tutum geliştirme aşamalarında daha etkili olduklarını tespit etmişlerdir. Bir diğer araştırmada, Friedman vd. (1976), ünlü destekçi kullanılan reklamların ürünlerin yüksek fiyatlı olarak algılanmasını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Reklamın duygusal etkisi ise ürüne yönelik ve reklama yönelik tutumu kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 57). İşletmelerin öncelikli amacı, reklamı uygulamaya koyduktan sonra tüketicilerde reklama ve ürüne yönelik olumlu hisler uyandırmaktır (Shimp, 1981: 9). Fung (2017), ünlü kullanılan reklamların, uzman veya akran kullanılan reklamlara göre, reklama karşı tutumu daha yüksek düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Kim ve Jeong (2016) ise ünlü destekçi kullanılan reklamların ünlü olmayan destekçi kullanılan reklamlara göre reklama karşı tutumu belirlemede daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer araştırmada, Silvera ve Austad (2004) ise ünlü destekçiye yönelik tutumun reklamı yapılan ürüne yönelik tutumu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Reklamın davranışsal etkisi, reklamı yapılan ürünü satın alma veya viral olarak reklamı başkalarıyla paylaşma gibi eylemleri içermektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 57). Satın alma niyeti, tüketicinin ürünle ilgili genel bir değerlendirme yaptıktan sonra ürünü satın alma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Lin ve Lu, 2010: 20). Gupta vd. (2015), reklamda ünlü kullanımının satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna benzer olarak, Fung (2017), kanser hastalığının önlenmesine yönelik reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin aşı yaptıırma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Öte yandan, Khan vd. (2016), reklamda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer olarak, Kutthakaphan ve Chokesamritpol (2013) de reklamda ünlü kullanımın Y jenerasyonunun satın alma niyeti üzerinde çok fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatür incelendiğinde, reklamda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisi ile ilgili araştırma bulgularının tutarlı olmadığı görülmektedir. Buna karşılık, konuyla ilgili yapılan araştırmaların genelinde reklamda ünlü kullanımının reklama ve ürüne yönelik tutum üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Reklamın bir başka davranışsal etkisi olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) niyeti bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz bir şekilde

tavsiyede bulunma ihtimalini temsil etmektedir (Maxham ve Netemeyer, 2002: 242). WOM iletişimine katılan tüketiciler genellikle mesajı gönderenlerin güvenilirliklerinden ve aralarındaki sosyal bağın yakınlığı ve gücünden etkilenmektedirler (Kim ve Jeong, 2016: 1245). Jin ve Phua (2014), Twitter’da takipçi sayısı fazla olan ünlü destekçilerin daha güvenilir olarak algılandığını ve takipçi sayısının E-WOM niyetini artırdığını dolayısıyla, tüketicilerin takipçi sayısı fazla olan kaynaktan gelen reklam mesajlarını başkalarıyla paylaşmaya daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Bir diğer araştırmada, Ketelaar vd. (2016), tüketicilerin sosyal medyada arkadaşlarından gelen reklam mesajlarını paylaşma eğilimlerinin, işletme hesaplarından gelen reklam mesajlarına göre sosyal bağları dolayısıyla daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Djafarova ve Rushworth (2017), Instagram üzerinde ürün reklamı yapan ünlülerin kaynak güvenilirliklerinin, genç kadın kullanıcıların E-WOM niyetine önemli düzeyde etki ettiğini tespit etmişlerdir. Kutthakaphan ve Chokesamritpol (2013), Instagram reklamlarında kullanılan ünlü destekçilerin E-WOM dolayısıyla genç hedef kitleye ulaşmada önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi, reklama ve ürüne karşı tutum düzeyi, satın alma niyeti ve E-WOM niyetinin belirleyicilerindedir (Kim ve Jeong, 2016: 1245). İlgi, kişinin kişisel ihtiyaç, değer ve ilgi alanlarına dayalı olarak bir nesneye yönelik algıladığı ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 342). Petty vd. (1983)’ne göre reklamda ünlü kullanımı, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde, yüksek ilgilenime sahip tüketicilere göre daha etkilidir. Benzer olarak, Kim ve Jeong (2016), düşük ilgilenimli tüketicilerin ünlünün çekiciliğinden, yüksek ilgilenimlilere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer araştırmada Choi vd. (2005), reklamda ünlü kullanımının düşük risk kategorisinde düşük ilgilenime sahip ürünlere yönelik tutumları etkilemede, yüksek risk kategorisindeki yüksek ilgilenime sahip ürünlere göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Reklam etkinlik modelinde ayrıca reklamın etkinliğini etkileyebilecek aracı değişkenler de yer almaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 56). Tüketiciler, reklamı yapılan ürünün özellikleri, kendi kişisel özellikleri ve reklamın özelliklerini içeren bu değişkenlere göre reklamlara farklı tepkiler verebilmektedirler (Morin, 2012: 415). Bu bağlamda, destekçinin cinsiyeti, destekçi ile ürün uyumu, desteğin açıklığı, desteğin sıklığı, ürün tanınırlığı ve destekçinin türü reklamın etkinliğini etkileyebilmektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 56).

Destekçi ünlünün cinsiyeti, reklam etkinliğinin belirleyicilerinden bir tanesidir (Morin, 2012: 415). Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde, Kenton (1989) erkek ünlülerin uzmanlık ve prestij, kadın ünlülerin ise iyi niyet ve tarafsızlık özellikleri açısından daha inandırıcı olduğunu belirlemiştir. Bir diğer araştırmada, Petrosius ve Crocker (1989), reklamda kullanılan destekçinin cinsiyetinin rekla-

ma karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Bir diğer reklam etkinlik belirleyicisi ise ünlü destekçi ile markanın uyumudur (Amos vd., 2008: 216). Marka ve destekçi arasındaki uyum, taraflar arasında anlam ve etki transferinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Fleck vd., 2012: 653). Fleck vd. (2012) ünlü destekçi ile marka arasındaki uyumun reklama karşı tutumu önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Bir diğer araştırmada, Till ve Busler (2000), ünlü destekçi ile marka arasındaki uyumun reklama ve markaya karşı tutumu önemli ölçüde etkilediğini ancak, satın alma niyeti üzerinde belirleyici olmadığını sonucuna ulaşmışlardır.

Reklam etkinliğini etkileyen bir diğer değişken destekçinin türüdür (Knoll ve Matthes, 2017: 58). Reklamda destekçi kullanımı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda ünlü (Spry vd., 2011), uzman (Biswas vd., 2006), akran (Fung, 2017), ünlü olmayan destekçi (Kim ve Jeong, 2016), işletme sahibi (Maronick, 2005), avatar (Holzwarth vd., 2006), mikro-ünlü (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016) gibi birçok destekçi türü reklam etkinliğine katkıları ve tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri açısından incelenmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, Biswas vd. (2006) ünlü destekçilerle uzman destekçilerin kullanıldığı reklamların etkinliğini karşılaştırmışlardır. Teknolojik ürünlere yönelik yaptıkları bu araştırmada, uzman destekçilerin ünlü destekçilerden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Fung vd. (2017) kanser hastalığının önlenmesi konusunda yapılan reklamların etkinliğini incelemişlerdir. Ünlülerle akranların kıyaslandığı araştırmanın sonucuna göre, ünlülerin reklama yönelik tutum ve reklam etkinliğini daha yüksek düzeyde etkilediğini tespit etmiştir. Bir diğer araştırmada, Kim ve Jeong (2016), müzikal gösteri reklamında kullanılan ünlü destekçilerle ünlü olmayan destekçilerin etkinliğini karşılaştırmışlardır. Araştırma kapsamında; ünlülerin, ünlü olmayan destekçilere göre reklama dikkat çekme konusunda etki düzeylerinin daha yüksek olduğu, mesajın güvenilirliği konusunda ise etki düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Maronick (2005)'in reklam etkinliği konusunda işletme sahibi ile ünlüyü kıyasladığı araştırmada, işletme sahibinin ünlüye göre daha bilgili ve güvenilir olarak algılandığı tespit edilmiştir. Korotina ve Jargalsaikhan (2016) Instagram'da sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklere ürün yerleştirmeleri, indirim kodu teklif etmeleri ve ürünler hakkında tavsiyede bulunmalarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerine etkisini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine güvendiklerini ve genel olarak bu pazarlama aktivitelerine karşı olumlu bir tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bunun yanında, indirim kodu teklif etme stratejisinin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede ürün yerleştirme ve tavsiye verme stratejilerine göre daha etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda kullanılmasının reklam etkinliğine etkisini araştıran sınırlı sayıda araştırma olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin reklam etkinliği açısından ünlülerle kıyaslandığı bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada, Instagram reklamında mesaj kaynağı olarak fenomen kullanımının, izleyicilerin reklama karşı tutum ve E-WOM niyetine etkisinin tespit edilmesine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

H_{1a}: Instagram reklamında kullanılan mesaj kaynağı açısından (yalnız ürün, fenomen ve ünlü) izleyicilerin reklama yönelik tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Instagram reklamında kullanılan mesaj kaynağı açısından (yalnız ürün, fenomen ve ünlü) izleyicilerin E-WOM niyeti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Reklamda kullanılan ünlülerin güvenilirlikleri reklamın ikna ediciliğini artırması ve tüketicilerin tutumlarını etkilemesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Thamara-raiselvan vd., 2017: 3). Alıcının ürün hakkında yeterince bilgisinin olmadığı ve ürün hakkında iddia edilen özelliklerin ancak deneyim yoluyla kanıtlanabileceği durumlarda ünlünün güvenilirliği daha çok ön plana çıkmaktadır (Munnukka vd., 2016: 182). Reklamda ünlü kullanımının etkinliğini araştıran çalışmalarda, genel olarak, ünlünün güvenilirliği Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği yardımıyla ölçülmüştür (Yoon ve Kim, 2016; Veen ve Song, 2013; Jin ve Phua, 2014; Fung, 2017). Ohanian'a göre kaynak güvenilirliği kavramı, mesaj kaynağının reklama maruz kalanları etkileyebilecek olumlu özelliklerinin tümünü ifade etmektedir. Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modelinde, destekçi kullanılan reklamların etkinliğinin destekçinin sahip olduğu olumlu kişisel özelliklerin (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) düzeyine bağlı olduğu belirtilmiştir.

Çekicilik boyutu, mesajın etkinliğinin kaynağın olumlu fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu varsaymaktadır (Fleck vd., 2012: 652). Reklamda yer alan ünlünün fiziksel çekiciliği, reklamın tüketicilerle ilk temasta kabul görmesi ve tüketicilerde olumlu izlenim yaratması açısından oldukça önemlidir (Apeyoje, 2013: 3). Eisend ve Langner (2010)'in yaptığı araştırmaya göre ünlünün fiziksel çekiciliği tüketici üzerinde etkisini ilk izlenimde ortaya koyarken, ünlünün uzmanlığı daha sonraki süreçte etkisini göstermektedir (s.2).

Uzmanlık boyutu, destekçinin bilgi düzeyi, deneyim ve becerileri açısından doğru kaynak olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Erdoğan, 1999: 298). Destekçinin reklamı yapılan ürün hakkında oldukça bilgili ve tecrübeli olması durumunda, tüketiciler o ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler (Ohanian, 1990: 42). Destekçilerin ürünler hakkındaki uzmanlıkları iddialar ve ürünler ara-

sında mantıklı bir bağlantı oluşturabilmekte, böylece reklamda yer alan iddialar daha inandırıcı hale gelebilmektedir (Choi vd., 2005: 94). Knott ve James (2004), reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığının reklamın etkinliğini belirlemede çekicilik ve güvenilirliğe göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Güvenilirlik boyutu, ürün hakkında iddialarda bulunan destekçiye yönelik güven ve kabul düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Ohanian, 1990: 41). Tüketicilerin güvenilir olarak algıladıkları bir destekçiden gelen mesaj ürünler hakkında tutum değişikliğini önemli düzeyde etkilemektedir (Amos vd., 2008: 215). Literatürde, güvenilirliğin reklamın etkinliği üzerindeki etkisinin onaylandığı çok sayıda çalışma mevcuttur (Ohanian, 1990; Amos vd., 2008; Yoon ve Kim, 2016; Veen ve Song, 2013). Pornpitakpan (2004)'ın araştırmasına göre güvenilir mesaj kaynağı tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını önemli düzeyde etkilemektedir.

Kaynak güvenilirliğinin bir başka boyutu olan iyi niyet (McCroskey ve Teven, 1999) alıcıların, mesaj kaynağının içtenliğine inanma düzeyini temsil etmektedir (Westerman vd., 2014). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Phua vd. (2017) yaptıkları araştırmada Instagram'da elektronik sigara reklamlarında yer alan ünlülerin algılanan iyi niyetlerinin tüketicilerin elektronik sigaraya karşı tutumlarını ve elektronik sigara kullanma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarda verilen bilgiler kapsamında bu çalışmada, Instagram reklamlarında destekçi olarak kullanılan ünlüler ve sosyal medya fenomenleri arasında, kaynak güvenilirlik düzeyleri (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet) bakımından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

H₂: Instagram reklamlarında destekçi olarak kullanılan ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında kaynak güvenilirliğini oluşturan boyutların düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

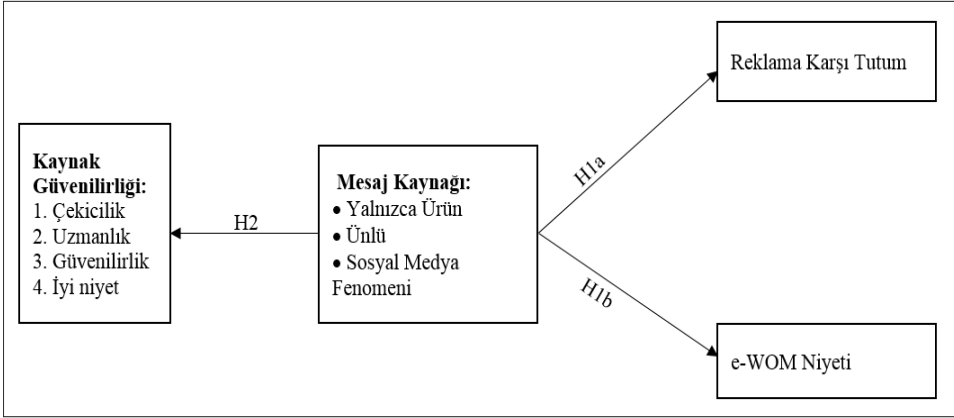
H_{2a}: Ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında yeterlik/uzmanlık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında güvenilirlik düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında iyi niyet düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}: Ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında çekicilik düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezlerin yer aldığı araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli (Kaynak: Phua vd., 2017’den uyarlanmıştır.)

3. Yöntem

Instagram reklamında yer alan destekçi türü ve ürün ilgilenim düzeyinin reklama karşı tutum, E-WOM niyeti ve kaynak güvenilirliğini oluşturan boyutlara etkilerini test edebilmek için 3x2 gruplar arası son test deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Deney sürecinde, reklamda yer alan destekçi türü 3 (mesaj kaynağı: yalnızca ürün reklamı, fenomen ve ünlü) X ürün ilgilenim düzeyi 2 (ilgilenim düzeyi: yüksek ve düşük) faktörlerin düzeyini göstermektedir.

Deney tasarımında, deney birimleri eşit sayıda (her grupta 50 öğrenci olacak şekilde) ve tesadüfi olarak kontrol ve deney gruplarına atanmış ve her bir grupta yalnızca test sonrası ölçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası son test deney tasarımı uygulanırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, deney birimlerinin tesadüfi seçiminin sağlanmasıdır. Deney birimlerinin, kontrol ve deney gruplarına tesadüfi olarak atanması, deney dışı bırakılan diğer tüm değişkenlerin neden olduğu farkları gruplara tesadüfi olarak dağıtarak kontrol altında tutmayı sağlamaktadır. Ayrıca, tesadüfi seçim yapmak sureti ile geçersizlik kaynaklarından biri olan seçim etkisi ortadan kaldırılmış olmaktadır (Kurtuluş, 2004: 263-264).

3.1. Deney Tasarımı

Analiz için veriler, deney çalışmasına gönüllü olarak katılan 150 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Deney sürecinin ilk aşamasında, deneysel uyarıcı olarak çalışmada kullanılacak Instagram sayfası görselini tespit etmek için ürün, fenomen ve ünlülerin Instagram sayfaları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Lay’s marka çips ürününün uygun Instagram say-

fası görsellerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, belirlenen marka cips ürününün, kolayda ürün olması, niversite ğrencilerinin sık tükettiği ve öğrenciler tarafından bilinen bir ürün olması nedeniyle çalışmada deneysel uyarıcı olarak Lay's markasına ait Instagram sayfası görsellerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Deney sürecinin ikinci aşamasında, deneyde uyarıcı olarak kullanmak amacıyla Instagram sayfası görselleri hazırlanmıştır. Görseller hazırlanırken, Instagram sayfasında yer alan diğer faktörler (takipçi sayısı, beğeni sayısı, gönderi sayısı vb.) deneklerin reklama yönelik tutum ve E-WOM niyetine yönelik algı ve tutumlarını etkileyebileceği için Instagram sayfası görsellerinden çıkarılmıştır. Böylece, mesaj kaynağını oluşturan 3 koşul için üç ayrı görsel hazırlanmıştır. Bu görseller; kontrol grubu için yalnız ürün/markanın yer aldığı görsel, fenomen grubu için fenomen destekçinin yer aldığı görsel ve ünlü grubu için ünlü destekçinin yer aldığı görseldir. Deneyde uyarıcı olarak kullanılan Instagram sayfası görselleri Şekil 3'te yer almaktadır.



Kontrol Grubu: Yalnızca rn Reklamı

Deney Grubu 1: Fenomen Destekçi

Deney Grubu 2: nl Destekçi

Şekil 3. Çalışmada Kullanılan Deneysel Uyarıcı Görselleri

Deney sürecinin üçüncü aşamasında, hazırlanan ğrenci listesi yardımıyla deney birimleri her grupta 50 ğrenci yer alacak Şekilde, tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılarak, kontrol ve deney gruplarına tesadüfi olarak atanmıştır. Ayrıca, deney birimleri, kendilerine tesadüfi olarak atanan deneysel uyarıcılara maruz bırakılmıştır. Deney birimlerinden, kendilerine gösterilen Instagram sayfası görselinde yer alan ürün, marka ve destekçi türünü dikkatlice incelemeleri ve sonrasında kendilerine dağıtılan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, deneklerin tamamının, Instagram sayfası görselindeki uyarıcıyı (rn/marka ve destekçi türünü) doğru bir Şekilde tanımladıkları tespit edilmiş ve böylece, bağımsız değişkendeki değişimlemenin (manipulation checks) kontrolü gerçekleştirilmiştir. rn ilgilenim düzeyini belirlemede, deneye katılan öğrencilerin ürün ilgilenim leğine verdiği yanıtların medyan değeri kullanılmıştır. rn ilgilenim düzeyi medyan değerinden (Medyan=3.5) yüksek olanlar, yüksek ilgilenim grubuna diğerleri ise düşük ilgilenim grubuna ayrılmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık (Ohanian, 1990), iyi niyet (Mc Croskey ve Teven, 1999) boyutlarını içeren kaynak güvenilirliği, 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan çekicilik boyutu (Cronbach's $\alpha = .928$); güvenilirlik boyutu (Cronbach's $\alpha = .926$) uzmanlık boyutu (Cronbach's $\alpha = .923$) beşer değişkenden oluşmaktadır. Aynı şekilde, alıcıların, mesaj kaynağının içtenliğine inanma düzeyini temsil eden iyi niyet boyutunun (Cronbach's $\alpha = .906$) değişken sayısı beştir.

Katılımcıların reklama yönelik tutumları altı değişkenden oluşan 7'li semantik farklılıklar ölçeği yardımıyla ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .958$). Reklama karşı tutum ölçeği altı değişkenden oluşmaktadır (Ketelaar vd. 2016). E-WOM niyeti, Jin ve Phua (2014) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan ve dört değişkenden oluşan 7'li Likert tipi ölçek yardımıyla ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .979$). Ürün ilgilenimi, Zaichkowsky, (1985) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 18 değişkenden oluşan 7'li Semantik Farklılıklar ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .955$). Markaya karşı tutum, Ketelaar vd. (2016) tarafından geliştirilen ve dört değişkenden oluşan 7'li Semantik Farklılıklar ölçeği yardımıyla ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .942$). Kullanıcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, Rosen vd., (2013) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım ölçeğinden uyarlanan ölçek yardımıyla ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .937$). Tüketicilerin, Instagram uygulaması kapsamında; içerik paylaşma, içerik yorumlama, içerik beğenme, yeni birini takip etme, mesajlaşma, story bölümüne durum içeriği ekleme, diğerlerinin story paylaşımlarını izleme, canlı yayın yapma, canlı yayın izleme, paylaşılan içerikleri özel mesaj yoluyla paylaşma sıklıkları 7'li Likert tipi ölçek yardımıyla (1: Hiç-7: Çok sık) ölçülmüştür.

3.3. Katılımcıların Özellikleri

Deneyisel çalışma, Osmaniye Korku Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümlerinde eğitim alan ve düzenli olarak Instagram uygulamasını kullanan toplam 150 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Deneye katılmaya gönüllü olan öğrencilere, Pazarlama Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama dersleri kapsamında ek puan verileceği belirtilmiş, toplam 200 öğrenciden 150'si deneye katılmaya gönüllü olmuştur. Deneye katılan öğrencilerin 75'i (%50) erkek, 75'i (%50) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 81'i (%54) dördüncü sınıf, 69'u (%46) üçüncü sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin 75'i (%50) İşletme Bölümü öğrencisi iken, 75'i (%50) Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde okumaktadır. Deneye katılan öğrenciler, aylık ortalama gelir düzeyi olarak, 8'i (%5) 500 TL ve altı, 12'si (%8) 501-1.000 TL, 70'i (%47) 1.001-1.500 TL ve 60'ı da (%40) 1.501-2.000 TL aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Günlük düzenli olarak Instagram kullanımına ayrılan

süre açısından, 36 ğrenci (%24) 45 dakikadan az, 60 ğrenci (%40) 46-90 dakika arası, 26 ğrenci (%17) 91-180 dakika arası ve 28 ğrenci de (%19) 180 dakikadan daha fazla süreyi Instagram kullanımına ayırdıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilere arkadaşları dışında en çok takip ettikleri hesaplar sorulduğunda, 40 ğrenci (%27) ünlüleri, 50 ğrenci (%33) fenomenleri, 25 ğrenci (%17) Instagram’da ye alan mağazaları, 19 ğrenci (%13) içerik paylaşım hesaplarını, 10 ğrenci, (%7) kurumsal hesapları ve 6 ğrenci de (%4) politikacıları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Instagram kullanım amacı açısından; 96 ğrenci (%64) eğlence, 36 ğrenci (%24) bilgilenme, 12 ğrenci (%8) alışveriş ve 6 ğrenci (%4) paylaşım yapma amacıyla Instagram’ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Instagram sayfalarından paylaşım sıklıkları açısından; 32 ğrenci (%21) her gün, 36 ğrenci (%24) 2-3 günde bir, 40 ğrenci (%27) 4-6 günde bir, 22 ğrenci (%15) haftada bir kez ve 20 ğrenci de (%13) ayda bir kez içerik paylaştıklarını belirtmişlerdir. Deney çalışmasına katılan öğrencilerin ortalama yaş düzeyi 21.4 yıl ve standart sapması da 1.54 yıl olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi, ortalama (3.36) ve standart sapma (1.33) ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum düzeyi ortalama (3.94) ve standart sapma (1.30) olarak hesaplanmıştır.

3.4. Analiz Yöntemi

Analiz sürecinde ilk olarak, verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik için faktör analizinden yararlanılmış analizler sonucunda ölçüm modelinde yer alan faktörlerin tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin ilgili faktör altında sahip oldukları faktör yüklerinin (faktör yükü > .709) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeyleri için boyutların Cronbach’s α değerlerine bakılmış ve analizler sonucunda faktörlerin Cronbach’s α düzeylerinin > .90 olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sürecinde, bağımsız değişkenlerin ana etkisi ile etkileşim etkilerini test etmede Çok Değişkenli Kovaryans (MANCOVA) analizi ve kavramsal modelde yer alan hipotezleri test etmede ise Tek Değişkenli Kovaryans (ANCOVA) analizinden yararlanılmıştır. Kovaryans (ANCOVA) analizi, bir ya da daha fazla sayıda kovaryant değişkenin (confounding variable) bağımlı değişken üzerindeki etkisi düzeltildikten sonra yeni oluşturulan bağımlı değişkenin ortalama düzeyinin gruplar arasında farkının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test eden analiz yöntemidir. Deneysel alışmalarda, ANCOVA, hata teriminden kovaryantlarla ilişkili yordanabilir varyans çıkarılarak ana etki ve etkileşim etkisi için F testinin gücünü arttırmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 197). Analizler IBM SPSS 24.0 ve STATISTICA 7 istatistik paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.5. Analiz Sonuçları

Reklamda yer alan destekçi türü, ürün ilgilenim düzeyi ve etkileşim etkilerini (destekçi türü x ürün ilgilenim düzeyi) test edebilmek için çok değişkenli ko-

varyans (MANCOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, katılımcıların reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti değişkenleri bağımlı değişkenleri oluşturmakta ve reklamda yer alan destekçi türü (ünlü, fenomen ve yalnızca ürün reklamı) X ürün ilgilenim düzeyi (yüksek ve düşük) bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Analiz sürecinde, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi (ortalama=3.36, std. sapma=1.33) ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum düzeyi (ortalama=3.94, std. sapma=1.30) ortak değişken (kovaryant) olarak alınmış ve ortak değişkenlerdeki farklılıklar için istatistiksel düzeltme işlemi yapıldıktan sonra destekçi türünün ve ürün ilgilenim düzeyinin ana etkileri ile etkileşim etkisinin düzeyi tespit edilmiştir.

Çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi sonucunda, ortak değişken (kovaryant) olarak alınan sosyal medya kullanım düzeyi (Wilks' $\lambda = .954$, $F(2.141) = 3.496$, $p < .05$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .05, Güç = .65) ve markaya yönelik tutum değişkenleri (Wilks' $\lambda = .934$, $F(2.141) = 5.210$, $p < .01$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .07, Güç = .82) katılımcıların reklama yönelik tutum ve E-WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde, kişinin markaya yönelik var olan tutumları bağımlı değişkenleri sosyal medya kullanım düzeyine göre daha fazla etkilemektedir. Çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi sonucunda destekçi türü, ürün ilgilenim düzeyi, etkileşim etkisi ve kovaryant değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Destekçi Türü ve Ürün İlgiilenim Düzeyinin Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkisi

| Etkiler | Test | Değer | F | Etki df | Hata df | P | Kısmi Eta Kare (η^2) | Güç |
|--|-----------------|-------|--------|---------|---------|--------|-----------------------------|-----|
| Destekçi Türü | Wilks λ | .755 | 13.664 | 4 | 282 | .000** | .16 | .99 |
| Ürün İlgiilenim Düzeyi | Wilks λ | .954 | 3.556 | 2 | 141 | .030* | .06 | .65 |
| Destekçi Türü* Ürün İlgiilenim Düzeyi Etkileşimi | Wilks λ | .881 | 4.83 | 4 | 282 | .000** | .06 | .95 |
| Sosyal medya kulduzey (Kovaryant) | Wilks λ | .954 | 3.496 | 2 | 141 | .032* | .05 | .65 |
| Markaya yönelik tutum (Kovaryant) | Wilks λ | .934 | 5.21 | 2 | 141 | .006** | .07 | .82 |

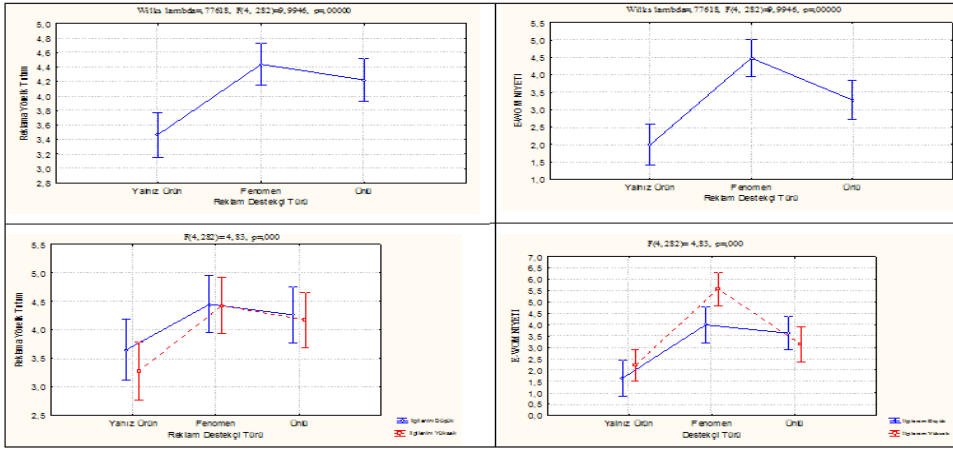
** $P < .01$ ve * $P < .05$.

Çok değişkenli kovaryans analizi sonucunda, reklamda kullanılan destekçi türünün (ünlü, fenomen ve yalnızca ürün reklamı) reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti üzerindeki çok değişkenli ana etkisinin (Wilks' $\lambda = .755$, $F(4,282) = 13.664$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .16, Güç = .99, Box's M Testi = 31.66, $p > .05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ürün ilgilenim düzeyi (yüksek ve düşük) reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti üzerindeki ana etkisi (Wilks' $\lambda = .954$, $F(2,141) = 3.556$, $p < .05$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .06, Güç = .65, Box's M Testi = 6.55, $P > .05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca, reklamda kullanılan destekçi türü ile ürün ilgilenim düzeyinin etkileşim etkisi (Wilks' $\lambda = .881$, $F(4,282) = 4.83$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .06, Güç = 0.95, Box's M Testi = 62.90, $p > .05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Etki büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde, reklamda kullanılan destekçi türü, bağımlı değişkenleri daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi sonucunda, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri ve standart hata düzeyleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Düzeyleri ve Gözlem Sayıları

| Destekçi Türü | Ürün İlgilenim Düzeyi | RekYönTuT Ortalama | RekYönTuT S. Hata | E-WOM Ortalama | E-WOM S. Hata | Gözlem Sayısı |
|---------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| Yalnız Ürün Reklamı | Düşük | 3.415 | .236 | 1.636 | .424 | 23 |
| Yalnız Ürün Reklamı | Yüksek | 3.489 | .209 | 2.225 | .375 | 27 |
| Fenomen | Düşük | 4.405 | .202 | 3.386 | .363 | 26 |
| Fenomen | Yüksek | 4.449 | .21 | 5.558 | .377 | 24 |
| Ünlü | Düşük | 4.236 | .213 | 3.603 | .383 | 25 |
| Ünlü | Yüksek | 4.214 | .214 | 2.968 | .383 | 25 |

Tablo 2 incelendiğinde, reklama yönelik tutum açısından en yüksek ortalama düzeyi (ortalama=4.45), ürün ilgilenim düzeyi yüksek fenomen destekçi grubuna aitken, en düşük ortalama düzeyi (ortalama=3.42), ürün ilgilenim düzeyi düşük yalnız ürün reklamı grubuna ait olduğu tespit edilmiştir. E-Wom niyeti açısından en yüksek ortalama düzeyi (ortalama=5.56), ürün ilgilenim düzeyi yüksek fenomen destekçi grubuna aitken, en düşük ortalama düzeyi (ortalama=1.64), ürün ilgilenim düzeyi düşük yalnız ürün reklamı grubuna ait olduğu tespit edilmiştir. Mesaj kaynağı olarak ünlü desteği kullanıldığı durumda, ürün ilgilenim düzeyi düşük olanların reklama yönelik tutum ve E-Wom niyetlerinin yüksek ilgilenim grubundan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mesaj kaynağı türü ve ürün ilgilenim düzeyi ana etkileri ile mesaj kaynağı türü ve ürün ilgilenim düzeyinin etkileşim etkileri Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Destekçi Türünün Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkileri

Destekçi türünün reklama yönelik tutum üzerindeki tek değişkenli ana etkisini tespit edebilmek ve araştırma modelinde yer alan hipotezleri (H_{1A} ve H_{1B}) test edebilmek için tek değişkenli kovaryans analizi (ANCOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, Alfa hatası (I. tip hata) düzeyini kontrol altında tutmak için P değeri $< .025$ olarak ayarlanmış ve tek değişkenli kovaryans analizi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli kovaryans analizi sonucunda, reklamda yer alan destekçi türünün reklama yönelik tutum üzerinde ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F(2, 145)=15.179$ $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2)= .17, Güç= .99; H_{1A}) ve reklamda yer alan destekçi türünün E-WOM niyeti üzerinde tek değişkenli ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F(2, 145)=27.586$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2)= .28, Güç=1; H_{1B}) tespit edilmiştir. Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonuçları; reklama yönelik tutum için ($F(2, 147)= .708$, $p = .493$) ve E-WOM niyeti için ($F(2, 147)= 1.495$, $p = .227$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Bu nedenle, gruplar arası ortalamaların ikili karşılaştırılmasında Scheffe'nin ikili karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, reklama yönelik tutum düzeyleri; yalnız ürünün yer aldığı görsel için ortalama 3.45 (std. sapma=1.13), fenomen destekçinin yer aldığı görsel için ortalama 4.43 (std. sapma=1.25) ve son olarak ünlü destekçinin yer aldığı görsel için ortalama 4.32 (std. sapma=1.15) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre reklama yönelik tutum düzeylerinin ortalamaları açısından yalnız ürün görseli ile fenomen destekçi ve yalnız ürün görseli ile ünlü destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($P < .025$) anlamlıyken reklama yönelik tutumun ortalama düzeyleri açısından fenomen destekçi ile ünlü destekçi grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > .025$). Böylece H_{1A} hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, reklama yönelik tutumun ortalama düzeyi açısından en yüksek ortalamaya fenomen destekçinin sahip olduğunu

belirtmek mümkündür. İlave olarak, E-WOM niyet düzeyleri; yalnız ürünün yer aldığı görsel için ortalama 1.88 (std. sapma =1.40), fenomen destekçinin yer aldığı görsel için ortalama 4.47 (std. sapma=1.61) ve son olarak ünlü destekçinin yer aldığı görsel için ortalama 3.32 (std. sapma=1.57) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre E-WOM niyetinin ortalamaları açısından yalnız ürün görseli, fenomen destekçi ve ünlü destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($P<0.025$) anlamlı bulunmuştur. Böylece H_{1B} hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, E-WOM niyeti açısından en yüksek ortalama-ya fenomen destekçinin sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırma kapsamında geliştirilen H_2 hipotezini test edebilmek için çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, algılanan kaynak güvenilirliğini oluşturan dört boyut (yeterlik/uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet ve çekicilik) bağımlı değişkenleri oluşturmada ve reklamda yer alan destekçi türü (ünlü ve fenomen) bağımsız değişkenlerin düzeylerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi (Ortalama=3.36, Std. Sapma =1.33) ve reklamda yer alan markaya yönelik tutum düzeyi (Ortalama=3.94, Std. Sapma =1.30) ortak değişken (kovaryant) olarak alınmış ve ortak değişkenlerdeki farklılıklar için düzeltme yapıldıktan sonra destekçi türünün bağımlı değişkenlere olan çok değişkenli etki düzeyleri tespit edilmiştir.

Çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi sonucunda, reklamda kullanılan destekçi türünün (ünlü ve fenomen) algılanan reklam güvenilirliğini oluşturan boyutlar üzerindeki çok değişkenli ana etkisi (Wilks' $\lambda = .457$, $F(1.96) = 38.569$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .54, Güç=1, Box's M Testi=35.73, $P > .05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Destekçi türünün, algılanan kaynak güvenilirliğini oluşturan dört boyut üzerindeki tek değişkenli ana etkisini ve araştırma modelinde yer alan hipotezleri (H_{2A} , H_{2B} , H_{2C} , H_{2D}) test edebilmek için tek değişkenli kovaryans analizi (ANCOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, Alfa hatası (I. tip hata) kontrol altında tutmak için P değeri $< .0125$ olarak ayarlanmış ve tek değişkenli kovaryans analizi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli kovaryans analizi sonucunda, reklamda yer alan destekçi türünün (ünlü ve fenomen): kaynağın algılanan çekicilik düzeyi üzerinde ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu $F(1.96) = 60.641$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .364, Güç=1; H_{2A}), kaynağın algılanan güvenilirlik düzeyi üzerinde ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($F(1.96) = .782$, $p > .05$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .007, Güç= .05; H_{2B}), kaynağın algılanan yeterlik/uzmanlık düzeyi üzerinde ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($F(1.96) = .130$, $p > .05$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .001, Güç= .02; H_{2C}) ve son olarak kaynağın algılanan iyi niyet/ilgi düzeyi üzerinde ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F(1.96) = 18.709$, $p < .001$, Kısmi Eta-Kare (η^2) = .15, Güç=1; H_{2D}) tespit edilmiştir. Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonuçları; kaynağın algılanan çekicilik düzeyi için ($F(1.98) = .213$, $p = .645$), kaynağın algılanan güvenilirlik düzeyi için ($F(1.98) = .131$, $p = .717$), kaynağın

algılanan yeterlik/uzmanlık düzeyi için ($F(1,98)=1.388, p=.241$) ve son olarak kaynağın algılanan iyi niyet/ilgi düzeyi için ($F(1,98)=.502, p=.479$) istatistikî olarak anlamlı değildir. Levene test istatistik sonuçları hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Bu nedenle gruplar arası ortalamaların ikili karşılaştırılmasında Scheffe'nin ikili karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Kaynak güvenilirlik boyutlarına ait grup ortalamaya değerleri ve gruplar arası Scheffe ikili karşılaştırma test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Kaynak Güvenilirlik Boyutlarına Ait İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

| Kaynak Güvenilirlik Boyutları | Destekçi Türü | Ortalama | S. Hata | Ortalamaların | | Scheffe Test P | N |
|-------------------------------|---------------|----------|---------|-------------------|-------|----------------|----|
| | | | | %95 Güven Aralığı | | | |
| Çekicilik | Fenomen | 3.159 | .168 | 2.825 | 3.494 | .000* | 50 |
| | Ünlü | 5.06 | .176 | 4.711 | 5.41 | | 50 |
| Güvenilirlik | Fenomen | 4.296 | .159 | 3.894 | 4.697 | .489 | 50 |
| | Ünlü | 4.092 | .166 | 3.671 | 4.512 | | 50 |
| Yeterlik/Uzmanlık | Fenomen | 4.922 | .154 | 4.531 | 5.312 | .581 | 50 |
| | Ünlü | 5.002 | .161 | 4.593 | 5.41 | | 50 |
| İyi Niyet/İlgi | Fenomen | 5.08 | .15 | 4.701 | 5.46 | .000* | 50 |
| | Ünlü | 4.139 | .157 | 3.742 | 4.536 | | 50 |

* $P<.01$

Analizler sonucunda, algılanan çekicilik düzeyi ünlü destekçi için ortalama 5.06 (std. sapma =1.364) ve fenomen destekçi için ortalama 3.159 (std. sapma=1.426) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre algılanan çekicilik düzeylerinin ortalamaları açısından ünlü destekçi ile fenomen destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($P<.0125$) anlamlıdır. Böylece H_{2A} hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan çekicilik düzeyi açısından ünlünün fenomen destekçiden daha çekici olarak algılandığını belirtmek mümkündür. Analiz sonucunda, algılanan güvenilirlik düzeyi ünlü destekçi için ortalama 4.09 (std. sapma=1.273) ve fenomen için ortalama 4.292 (std. sapma =1.318) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre algılanan güvenilirlik düzeylerinin ortalamaları açısından ünlü destekçi ile fenomen destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($p<.0125$) anlamlı değildir. Böylece H_{2B} hipotezi kabul edilememiştir. Analiz sonucunda, algılanan güvenilirlik düzeyi açısından ünlü ve fenomen destekçi grupları arasında istatistiksel olarak fark olmadığını belirtmek mümkündür. Analiz sonucunda, algılanan yeterlik/uzmanlık düzeyi ünlü destekçi için ortalama 5.024 (std. sapma=1.239) ve fenomen için ortalama 4.922 (std. sapma=1.261) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre algılanan yeterlik/uzmanlık düzeylerinin ortalamaları açısından ünlü destekçi ile fenomen destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($p<.0125$) anlamlı değildir. Böylece H_{2C} hipotezi kabul edilememiştir. Analiz sonucun-

da, algılanan yeterlik/uzmanlık düzeyi açısından ünlü ve fenomen destekçi grupları arasında istatistiksel olarak fark olmadığını belirtmek mümkündür. Son olarak, algılanan iyi niyet/ilgi düzeyi ünlü destekçi için ortalama 4.139 (std. sapma= .972) ve fenomen için ortalama 5.08 (std. sapma=1.331) olarak hesaplanmıştır. Scheffe'nin ikili karşılaştırma test sonuçlarına göre algılanan iyi niyet/ilgi düzeylerinin ortalamaları açısından ünlü destekçi ile fenomen destekçi grupları arasında farklar istatistiksel olarak ($P < .0125$) anlamlıdır. Böylece H_{2D} hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, izleyiciler tarafından fenomen destekçinin iyi niyet/ilgi düzeyi açısından ünlü destekçiden daha ilgili olarak algılandığını belirtmek mümkündür. Böylece, yapılan analiz sonuçlarına dayanarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve neriler

Bu alışmada, Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, tüketicilerin reklama karşı tutum ve E-WOM niyetleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, Instagram reklamlarında destekçi olarak kullanılan ünlü ve sosyal medya fenomeni arasında kaynak güvenilirlik (uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet, çekicilik) düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların reklama yönelik tutum düzeyleri açısından, yalnız ürün reklamı ile fenomen destekçi ve yalnız ürün reklamı ile ünlü destekçi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ancak, nl destekçi ile fenomen destekçi grupları arasında reklama yönelik tutum düzeyleri açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuca dayanarak, reklamda destekçi kullanım startejisinin katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumlu bir Şekilde etkilediğini belirtmek mümkündür. Araştırma sonucu, literatürde yer alan konuyla ilgili araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Fung, 2017; Kim ve Jeong, 2016; Silvera ve Austad, 2004; Dean ve Biswas, 2001). Ayrı bir çalışmada, Korotina ve Jargalsaikhan (2016), sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklere ürün yerleştirmelerinin ve ürünler hakkında tavsiyede bulunmalarının tüketiciler tarafından olumlu bir Şekilde karşılandığını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda, sosyal medaya fenomenlerinin de ünlü destekçiler gibi tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu Şekilde etkileyebileceğini belirtmek mümkündür.

Araştırma sonucunda, fenomen destekçi kullanılan reklamın, katılımcıların E-WOM niyetini, ünlü destekçi kullanılan ve yalnızca ürün kullanılan reklamlara kıyasla daha yüksek düzeyde etkilediğini tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucu, Kim ve Jeong (2016)'un yaptığı araştırma sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Kim ve Jeong (2016), reklamda kullanılan ünlü destekçilerle ünlü olmayan destekçilerin etkinliğini karşılaştırmışlar ve ünlü olmayan destekçilerin, ünlü destekçilere göre tüketicilerin E-WOM niyetini etkilemede daha etkili olduklarını belirlemişlerdir. Konu ile ilgili olarak yapılan diğer bir çalışmada, Ketelaar vd.

(2016), sosyal medya kullanıcılarının sosyal bağları dolayısıyla arkadaşlarından gelen reklam mesajlarını paylaşma eğilimlerinin, işletme hesaplarından gelen mesajlara göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, sosyal medya fenomeninin tüketicilerin E-WOM niyeti üzerinde ünlü destekçiye göre daha etkili olması fenomenlerle kurulan sosyal bağların ünlülere kıyasla daha güçlü ve güvenilir olmasıyla açıklanabilir.

Araştırma sonucunda, reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti düzeyleri açısından en yüksek ortalamaya, ürün ilgilenim düzeyi yüksek fenomen destekçi grubunun sahip olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamanın ise ürün ilgilenim düzeyi düşük yalnız ürün reklamı grubuna ait olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda fenomen destekçi grubunda, ürün ilgilenim düzeyi yüksek olanların reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti düzeylerinin ürün ilgilenimi düşük olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak ünlü destekçi grubunda, ürün ilgilenim düzeyi düşük olanların reklama yönelik tutum ve E-WOM niyeti düzeylerinin ürün ilgilenimi yüksek olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmamızın sonucu, Petty vd. (1983)'nin yaptıkları araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Petty vd. (1983), reklamda ünlü kullanımının, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde, yüksek ilgilenime sahip tüketicilere göre daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Benzer olarak, Kim ve Jeong (2016) düşük ilgilenimli tüketicilerin ünlünün çekiciliğinden yüksek ilgilenimlilere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada, Choi vd., (2005) reklamda ünlü kullanımının düşük ilgilenime sahip ürünlere yönelik tutumları etkilemede, yüksek ilgilenime sahip ürünlere göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonucunda, mesaj kaynağının algılanan çekicilik düzeyi ve algılanan iyi niyet düzeyi açısından ünlü ve fenomen grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, ünlü destekçinin fenomen destekçiye göre daha çekici olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçta benzer olarak, Phua vd. (2017), ünlü destekçilerin ünlü olmayan destekçilere göre daha çekici algılandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, araştırma sonucunda iyi niyet boyutuna göre fenomen destekçinin ünlü destekçiye göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik ve uzmanlık boyutları açısından ise fenomen destekçi ile ünlü destekçi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak, güvenilirlik boyutuna göre fenomen destekçinin ünlü destekçiden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, reklama yönelik tutum düzeyi açısından en yüksek ortalamaya fenomen destekçinin sahip olması yönünden Pornpitakpan (2004)'in araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Pornpitakpan (2004)'in araştırmasına göre mesaj kaynağının güvenilir olarak algılanması tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine önemli düzeyde etki etmektedir. Aynı zamanda çalışmada uzmanlık açısından ünlü destekçinin fenome-

men destekçiye göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca benzer olarak Eisend ve Langner (2010), fiziksel olarak yüksek çekiciliğe sahip olan ünlülerin, düşük çekiciliğe sahip ünlülere göre uzmanlık açısından daha üstün algılandığını tespit etmişlerdir. Bu kapsamda sosyal medya reklamlarında çekici özelliklere sahip sosyal medya fenomeni kullanımının ünlü kullanımına kıyasla daha düşük maliyetli olacağından, daha etkin bir alternatif strateji olarak uygulanabileceğini söylemek mümkündür.

Bu araştırma, gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yol gösterebilecek birtakım kısıtlara sahiptir. Bu çalışmada, Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü destekçi ve fenomen destekçi türlerinin tüketicilerin tutum ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim niyetlerine etkileri açısından karşılaştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, diğer mesaj kaynağı türlerinin (işletme çalışanı, uzman, akran, avatar, fenomen vb.) reklam etkinliğine etkileri karşılaştırılabilir. Bunun yanında reklam etkinliği açısından sporcu, oyuncu, müzisyen veya şovmen gibi ünlü destekçi türleri birbirleriyle karşılaştırılabilir. Araştırma kapsamında katılımcılara Instagram uygulamasını kullanırken karşlarına çıkabilecek reklamların ekran görüntüleri projeksiyonla gösterilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, katılımcıların fiziksel olarak Instagram'a girişi sağlanarak araştırmanın dışsal geçerliliği artırılabilir. Bu araştırmada takipçi sayısı, beğeni sayısı, gönderi sayısı gibi izleyicilerin algı ve tutumlarını etkileyebilecek faktörler görsellerden çıkarılmıştır. Gelecekte yapılacak konu ile ilgili çalışmalarda söz konusu faktörler araştırmaya dahil edilebilir. Çalışmada kullanılan destekçilere yönelik tutumlar istatistiksel olarak kontrol altına alınmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ünlü ve sosyal medya fenomeni destekçiler ön test gerçekleştirilerek seçilebilir. Çalışmada mesaj kaynağının tüketicilerin tutum ve algıları üzerindeki etkileri incelenirken destekçinin cinsiyeti göz önüne alınmamıştır. Gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda cinsiyetin etkisi araştırılabilir. Çalışma kapsamında, sadece kolayda ürün olan Lay's ürünü reklamlarının genç katılımcıların tutum ve niyetleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı ürün gruplarına ait reklamların farklı demografik özellikteki katılımcıların tutum ve niyetleri üzerindeki etkileri incelenebilir. Çalışmada uyarıcı olarak Instagram sayfası görselleri kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda uyarıcı olarak farklı sosyal medya uygulamalarının görselleri kullanılabilir. Ayrıca araştırma modeli, televizyon, gazete veya internet gibi farklı pazarlama iletişim kanallarında yer alan farklı destekçilerin kullanıldığı reklamlar için de test edilebilir.

Araştırma sonuçları, uygulayıcılara reklam etkinliklerini iyileştirmelerinde yol gösterebilecek niteliktedir. Reklamda ünlü kullanımı, etkili pazarlama iletişim stratejisi olmasına rağmen yüksek maliyete sahip olması ve kullanılan ünlünün markayı gölgelemesi gibi birçok olumsuz özelliğe de sahiptir (Erdoğan, 1999: 295). Bu özellikler göz önüne alındığında sosyal medya reklamlarında fenomenlerin kullanılması daha düşük maliyetle etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Apeyoje, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication, and Journalism*, 3(3), 3-10.
- Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of advertising research*, 23(1), 57-61.
- Berli, A. ve Santana, J. D. (1999). Design and Validation of An Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in The Printed Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11-30
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Choi, S., Lee, M. W. ve Kim, H. (2005). Lessons from The Rich and Famous: A Cross-cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Dean, D. H. ve Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- DeSarbo, W. S. ve Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, Z. B., Baker M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41:(3), 39-48.
- Fard, S. S., Tamam, E., Hassan, M. S. H., Waheed, M. ve Zaremohzzabieh, Z. (2016). Factors Affecting Malaysian University Students' Purchase Intention in Social Networking Sites, *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-12.

- Fleck, N., Korchia, M. ve RoyRoy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Friedman, H. H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Fung, S. K. M. (2017). An IMB Model Testing Via Endorser Types and Advertising Appeals as Intervention Influences on Young People's Attitude Towards Cervical Cancer Prevention Advertisement in Hong Kong. *Young Consumers*, 18(1), 1-32.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern E. F., Costley, C. ve Barnes, J. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Gupta, R., Kishore, N. Ve Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5 (3), 1-15.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. ve Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Korotina, A. ve Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*, Master Thesis, Business Administration, Jönköping University, Jönköping.
- Jin, S. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *American Academy of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kenton, S. B. (1989). Speaker Credibility in Persuasive Business Communication: A model Which Explains Gender Differences. *The Journal of Business Communication*, 26(2), 143-157.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A. V., Crutzen, R. ve Jonathan, R. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Khan, S. K., Rukhsar, A. ve Shoab, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 6-12.
- Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

- Knoll, J. ve Proksch, R. (2015). Why We Watch Others' Responses to Online Advertising – Investigating Users' Motivations for Viewing User-Generated Content in The Context of Online Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400-412.
- Knott, C. L. ve James, M. S. (2004). An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 87-95.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür.
- Kutthakaphan, R. ve Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with The Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand*. Master Thesis, School of Business, Society and Engineering, Vasteras.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lin, L. ve Ching-Yuh, L. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Maronick, T. J. (2005). Celebrity Versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 63-80.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Maxham, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. ve Teven, J. J. (1999). Goodwill: A Reexamination of The Construct and Its Measurement, *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Morin, D. T., Ivory, J. D. ve Tubbs, M. (2012). Celebrity and Politics: Effects of Endorser Credibility and Sex on Voter Attitudes, Perceptions, and Behaviors. *The Social Science Journal*, 49(4), 413-420.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3),
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, (19)3, 39-52.
- Petroshius, S. M. ve Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 17(3), 217-225.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phua, J., Jin, S. V. ve Hahm, J. M. (2017). Celebrity-Endorsed E-Cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes towards E-Cigarettes and Smoking Intentions. *Journal of Health Psychology*, 1-12.
<https://doi.org/10.1177%2F1359105317693912>
- Pieters, R., Warlop, L. ve Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Roosen, I. ve Claey's, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economics* 55(1), 76-89.
<http://econpapers.repec.org/article/eterevbec/20100104.htm>
- Rosen, L., Carrier, M. ve Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spry, A. Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. U.S.A: Pearson.
- Thamaraiselvan, N., Arasu, B. S. ve Inbaraj, J. D. (2017). Role of Celebrity in Cause Related Marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 1-17.
- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

- UNICEF, (2017), “New Film Featuring UNICEF Goodwill Ambassador David Beckham Highlights Urgent Need to End Violence Against Children”, 05. 12. 2016, https://www.unicef.org/media/media_93819.html , (Erişim: 12.06.2017).
- Veen, R, V. D. ve Song, H. (2013), Impact of The Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists’ Intentions to Visit, *Journal of Travel Research*, 53(2), 211-224.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Heide, B. V. D. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Yeh, Y. ve Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, Maxi-mouths: An Investigation of Antecedents to e-WOM Intention Among Brand Community Members. *Journal of Marketing Communication*, 17(3), 145-162.
- Yoon, D. ve Kim, Y. (2016). Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.