

# SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ SPORCU KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMU, POZİTİF E-WOM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE NİĞDE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA\*

 Mehmet MÜRÜTSOY<sup>a</sup>

 Murat TOKSARI<sup>b</sup>

## Öz

Bu çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif E-WOM) davranışı ve satın alma niyeti üzerinde kendini ifade etme ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörlerinin etkisini ortaya çıkarmaktır. Ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında nasıl etkili kullanılabileceğinin belirlenmesiyle birlikte işletmeler ünlü sporcu kullanılan sosyal medya reklamlarından daha etkili bir şekilde yararlanabileceklerdir. Ünlü sporcuların sosyal medya sayfalarında takipçilerine kendilerini ifade etme olanağı vermesi ve onların sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılaması tüketici algısını pozitif yönde etkilemek için önemli faktörler olabilir. Araştırmanın verileri, anket formu ile 2019 yılı Ocak-Nisan ayları içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen X, Y ve Z kuşağına mensup 608 katılımcıdan elde edilmiştir. 608 cevaplayıcıdan elde edilen verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre X kuşağı açısından kendini ifade faktörü sadece pozitif E-WOM davranışını etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı faktörünün ise marka tutumu, pozitif E-WOM davranışı ve satın alma niyetini üzerinde bir etkisi yoktur. Y ve Z kuşağı açısından kendini ifade faktörünün marka tutumu ve pozitif E-WOM davranışı üzerinde etkisi vardır. Sosyal bağlanma ihtiyacı faktörü Y kuşağında marka tutumunu, pozitif E-WOM davranışını ve satın alma niyetini etkilemektedir. Z kuşağında ise doğrudan satın alma niyetini etkilemektedir. Buna göre ünlü sporcuların sosyal medyadaki kişisel ve fan sayfalarında Y ve Z kuşağına duygu ve düşüncelerini rahatça ifade olanağı tanınması ve bunu teşvik etmeleri ile bu kuşaktaki takipçileriyle sosyal medya üzerinde arkadaşça ilişkiler geliştirilmesi ünlü sporcu kullanılan reklamların tüketici algısı üzerindeki olumlu etkisini artıracaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kuşaklar, Ünlü Sporcu, Reklam



\*Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>a</sup>Dr, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, SBE, m.muritsoy@gmail.com

<sup>b</sup>Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

## THE EFFECT OF SPORTS CELEBRITIES USE IN SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON THE BRAND ATTITUDE, POSITIVE E-WOM AND PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS: A RESEARCH ON THE X, Y AND Z GENERATION IN NIGDE PROVINCE

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of the self-expression and the need of social affiliation factors on the brand attitude, positive electronic word of mouth marketing (positive E-WOM) behavior and purchasing intention of consumers in the X, Y and Z generations. With the determination of how sports celebrities can be used effectively in social media ads, businesses will be able to benefit more effectively from social media ads using sports celebrities. Sports Celebrities' encouragement to their followers for self-expression and meeting their needs of social affiliation on social media pages can be important factors to influence consumer perception positively. The data survey was obtained from the questionnaire forms done with 608 participants from generations X, Y, Z by using convenience sampling method in January-April of the year 2019. Structural equation model was used for the analysis of the data obtained from 608 participants. As a result of the study, the self-expression factor influences only the positive E-WOM behaviour for generation X. The need of social affiliation has no effect on any of these generations. In terms of generations Y and Z, self-expression factor has an effect on brand attitude and positive E-WOM behaviour. The need of social affiliation factor has effect on brand attitude, positive E-WOM behaviour and purchasing intention for generation Y. On the other hand the need of social affiliation factor has a direct effect on purchasing intention for generation Z. Thus, sports celebrities should give opportunities to generations Y and Z to express their feelings and thoughts comfortably on their personal and fan pages on social media and developing friendly relations with their followers on social media, which will enable them to make more effective advertisements.

**Key Words:** Social Media, Generations, Sports Celebrities, Advertisement



### Giriş

Günümüz dünyasında yoğun mesaj ve reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilere pazarlama iletişimi aktiviteleriyle ulaşmak giderek güçleşmektedir. Dolayısıyla bu kadar fazla reklama maruz kalan tüketicilerin dikkatlerini çekmek, reklamı izlenir ve hatırlanır kılmak oldukça önemlidir. Öte yandan dijital teknolojilerdeki radikal ilerlemeler tüketicilerle işletmelerin birbirleriyle iletişim kurma şeklini oldukça değiştirmiştir. Bu yeni dijital çağ; hedef kitleye ulaşmaya daha çok odaklanan, sosyal ve etkileşim içerisinde olan bir pazarlama iletişimi modelinin önünü açmıştır. Buna göre televizyon, dergi, gazete başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçları üstünlüklerini kaybederken; daha özelleşmiş ve daha odaklı medya seçeneği sunan sosyal medya ise giderek önemli ve etkili hale gelmeye başlamıştır. Örneğin 2017 yılında sosyal medya reklamlarından elde edilen gelir 21 Milyar USD iken; 2020 yılında bu rakam yüzde 20 artarak 50 Milyar USD olmuştur (Cooper, 2020). Görüldüğü gibi sosyal medya reklam harcamaları gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışa paralel bir şekilde sosyal medya reklamları aracılığıyla hedef kitleye doğru mesaj verme ve onları etkileme noktasında ünlü sporcuların kullanımı da her geçen gün artmaktadır (www.ypulse.com).

Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması ise geleneksel medya için uzun süredir popüler bir stratejidir. Literatür incelendiğinde ünlü sporcuların geleneksel medya reklamlarında kullanılmasına ilişkin çok sayıda çalışma mevcutken, sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanılmasına dair

çok az çalışma bulunmaktadır (Agrawal & Kamakura, 1995; Atkin & Block, 1983; Brison vd., 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Kamins, 1989; Ohanian, 1991; O'Mahony & Meenaghan, 1998; Shimp, 2003; Till vd., 2008). Diğer taraftan geleneksel medya bağlamında, ünlü sporcuların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi kaynak inanılabilirliği modeli (Hovland vd., 1953), kaynak çekiciliği modeli (McGuire, 1985), anlam transferi modeli (McCracken, 1989), ürün eşleştirme modeli (Kamins, 1990) gibi modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerde ünlü sporcu ile tüketici arasındaki tek taraflı ilişki ve etkileşimler incelenmiştir. Ancak sosyal medyanın interaktif bir yapısı vardır ve ünlü sporcular ile tüketiciler karşılıklı etkileşim halindedirler. Sosyal medya üzerinde bilginin kontrolünü elinde tutan ve yüksek düzeyde etkileşim deneyimleyen tüketicilere, geleneksel medyada kullanılan yöntemlerle ulaşmak uygun olmayacaktır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının etkinliğini sadece geleneksel modellerle belirlemeye çalışmak doğru değildir.

Bu çalışma ile X, Y ve Z kuşağına mensup takipçilerine, sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı veren ve takipçilerinin sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılayan ünlü sporcuların bu kuşaklardaki tüketicilerin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif E-WOM) davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımında daha etkili stratejilerin oluşturulmasını sağlayacaktır. Böylece geleneksel medyanın tek taraflı iletişim yapısından farklı olarak iki yönlü ve interaktif bir iletişim yapısına sahip olan sosyal medyaya ilişkin bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği de göz önüne alındığında bu çalışma ile literatüre katkı sunulacaktır.

## A. SOSYAL MEDYA VE REKLAM

Sosyal medyada yer alan reklamların önemine yapılan vurgu her geçen gün artmaktadır. Bu durumun sebebi olarak reklam içeriğiyle etkileşime giren kullanıcıların, yeni ürünlerle ilgili bilgileri kendi sosyal ağlarında büyük oranda paylaşacaklarının düşünülmesi şeklinde ifade edilebilir (Jara vd., 2014). İşletmeler açısından da sosyal medya reklamlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Örneğin, 2013'te yapılan bir araştırma, reklam verenlerin dörtte üçünün reklam için sosyal medyayı kullandığını ve bunların %64'ünün ise sosyal medya üzerindeki reklam bütçelerini artırmayı planladığını göstermiştir (Nielsen, 2013). Dahası 2015 yılında sosyal medya reklamlarına dünya genelinde 23 Milyar USD harcanırken (www.emarketer.com); bu rakam 2020 yılı başı itibarıyla 84 Milyar USD'ye yükselmiştir (www.marketingcharts.com). Sosyal medya aracılığıyla reklam yapmayı cazip kılan diğer bir unsur ise sağladığı kolaylıktır. Günümüzde çoğu işletme, bir markanın pazarlama stratejilerini ve taktiklerini diğer unsurlarla harmanlayan ve bunları destekleyen tam ölçekli sosyal medya içerikleri üretme çabasıdadır. Böylece işletmeler marka ile ilgili sosyal paylaşım, etkileşim ve müşteri topluluğu oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2016, s. 547). Ding ve Qiu (2017), sosyal medyadaki ürün veya marka tanıtımlarının geleneksel medyada yapılan tanıtımlara göre çok daha etkili ve ustaca olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya reklamlarının sağladığı en önemli avantajlardan birisi de mesajların kişiselleştirilebilir olmasıdır. Çünkü tüketiciler birçok sosyal medya platformunda çevrimiçi profillere sahiptir ve bu profillerdeki bilgiler pazarlama iletişimi için zengin veriler sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel medya tek yönlü olduğundan ve etkileşime imkân tanımadığından, tüketicilerin pazarlama mesajlarına karşı tutumları ve bu mesajlara verdikleri tepkiler izlenememektedir. Sosyal medya ise iki yönlü ve etkileşimli olduğundan,

tüketicilerin pazarlama mesajlarına karşı tutumları ve bu mesajlara verdikleri tepkiler izlenebilir (Podobnik vd., 2012).

## **B. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ SPORCU KULLANIMI**

Geçmişte ünlü sporcular, dergiler ve televizyonlar aracılığıyla hayranlarına ulaşmaya çalışırken, günümüzde hayranlarına ulaşmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini kullanmakta ve sosyal medya vasıtasıyla çok sayıda kişiye ulaşabilmektedirler. Örneğin Twitter’da en fazla takip edilen 10 ünlü sporcunun takipçi sayısı 9,6 milyon ile 38 milyon arasında değişmektedir (Brisson vd., 2016). Ancak Instagram açısından bu rakamlar daha da öteye gitmektedir. Örneğin ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun Instagram’da 177 milyon takipçisi vardır. Ünlü basketbolcu LeBron James ise 50 milyon takipçiye sahiptir. Bu kadar çok sayıda takipçisi olan Cristiano Ronaldo oynadığı reklamlardan yıllık olarak yaklaşık 42 Milyon USD kazanmaktadır (www.sportskeeda.com).

Li ve Josh (2008), sosyal medyanın sahip olduğu iletişim özelliği sayesinde tüketicilerin, ünlü sporcuların yaptığı reklamları geleneksel medyadaki reklamlara göre daha inanılır ve gerçekçi bulabileceklerini belirtmektedir. Örneğin Twitter’da bir marka ya da ürünle ilgili reklam amaçlı olsun ya da olmasın tweet atan ünlü sporcu, takipçileri tarafından sanki sosyal medya kullanıcısı arkadaşlarından birisi tweet atıyor gibi görülmektedir. Aynı zamanda ünlü, sıradan sosyal medya kullanıcısı arkadaşlarına göre daha çekici ve güvenilir algılandığından ünlü sporcu tarafından markaya ilişkin sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar, geleneksel medyadaki reklamlara göre daha inanılır ve güvenilir algılanmaktadır (Jin & Phua, 2014). Esasında tüketicilerin en sevdiği ünlü sporcuyla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya, tüketicilere bir dergi reklamına göz atmadan veya televizyonda kısa süreli bir reklam izlemekten çok daha farklı bir deneyim sunmaktadır.

## **C. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI**

Kuşak kuramı Sosyolog Mannheim tarafından, “Kuşaklar Sorunu” adlı çalışmada ortaya atılmıştır. Mannheim, bir kuşağın tanımlanmasının bu kuşak zamanındaki sosyo-tarihsel durumlara ve akılda kalıcı olaylara dayanarak yapılması gerektiğini belirtmiştir. Böylece kuşakların sınıflandırılması için, insanların kritik gelişim aşamalarına etki eden toplumsal faktörlere vurgu yapmıştır. Ayrıca yaş faktörü de kuşakların sınıflandırılmasında önemli bir faktördür (Mannheim, 1952). Literatürde kuşaklar sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı (Baby Boomers), X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş şekilde ele alınmaktadır (Williams & Page, 2011). Ancak ifade edilen kuşaklar dikkate alındığında yaş aralığının hangi zaman aralığına göre belirlenmesi hususunda ortak bir görüş yoktur (Lissitsa & Kol, 2016). Read ve Fromm’a (2018) göre yaygın kabul edilen sınıflandırma, 1925-1945 arası doğumlular Sessiz kuşak; 1946-1964 arası doğumlular Bebek patlaması kuşağı; 1965-1978 arası doğumlular X kuşağı; 1979-1995 arası doğumlular Y kuşağı ve 1996-2010 arası doğumlular Z kuşağı şeklindedir. Bu çalışmada bu sınıflandırma esas alınmaktadır.

### **1. Kuşaklar ve Sosyal Medya**

X kuşağı şüphecilikleri ile tanınmaktadır ve satın alma kararı vermeden önce ürünleri inceleme eğilimine sahiptirler (Kotler & Armstrong, 2016). X kuşağının satın alma davranışı oldukça sofistikedir.

Kurnazca ve genelleştirilmiş tarzda yapılan promosyonlara karşı da ihtiyatlıdırlar (Dunne & Lusch, 2008). Aynı zamanda X kuşağı hem geleneksel hem de dijital medya kanallarını kullanmaktan hoşlanan kişilerden oluşmaktadır (Miller & Washington, 2017, s. 400). Ancak X kuşağı her ne kadar teknolojik anlamda bilgili olsada, kendinden sonraki kuşaklara göre daha geleneksel değerlere sahiptir. Online reklamlara maruz kalmaları, satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip değildir, çünkü sık sık görmezden geldikleri bu tür reklamlara çok az ilgi duymaktadırlar (Mintel, 2016). Bu açıdan işletmelerin sosyal medya reklamlarıyla bu kuşağa ulaşmada daha dikkatli davranması gerekmektedir (Sams, 2018).

Y kuşağı üyeleri sıkı birer sosyal medya kullanıcısıdır. Y kuşağı için sosyal medya eğlence, iletişim, sosyalleşme ve bilgi alma aracıdır (Bolton vd., 2013). Sosyal medya; Y kuşağının davranışlarında, tercihlerinde, değerlerinde, kimliğinde, ürün performansına ilişkin beklentilerinde ve ürün veya hizmetlere ilişkin memnuniyetinde bir değişme meydana getirmiştir. Ayrıca satın alma kararları işletmelerin verdiği bilgilerden çok sosyal medya üzerindeki tavsiye ve yorumlardan daha çok etkilenmektedir (Dabija vd., 2018). Y kuşağının ortak noktası dijital teknolojileri kullanma konusunda oldukça yetkin olmalarıdır (Kotler & Armstrong, 2016) ve bu kuşağın üyeleri görüş ve duygularını rahatça ifade edebilen, sosyal etkileşimi seven ve yüksek duygusal zekaya sahip olan bir nesildir (Sheahan, 2010).

Z kuşağı ise dijital bir dünyada doğan ilk nesildir. Böylece çevrimiçi yaşamakta, sanal olarak en sevdiği markalarla bütünleşmekte ve etkileşime girmektedirler (Bernstein, 2015). Z kuşağı diğer kuşaklara göre birbirleriyle iletişim kurmak ve daha fazla etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Ayrıca markalar, ürünler ve hizmetler hakkında aktif geri bildirimler ve yorumlar yapmaktan çok hoşlanmaktadırlar (Prakash & Rai, 2017). Z kuşağı sosyal medyadaki markaların etkileşimli ve ilgi çekici içerik oluşturmalarını beklemektedir. Bu kuşak üyelerini etkilemede etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik çok önemli hale gelmiştir. (Contreras, 2017).

#### **D. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak, kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörleri kapsamında X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin marka tutumu, pozitif E-WOM davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamının günümüzde sosyal medyayı farklı düzeyde kullanan X, Y ve Z kuşağı üzerinde yürütülmesi, çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir. Yapılacak analizler sonucunda değerlendirmelerin genel olarak değil de üç kuşak içinde ayrı ayrı yapılacak olması kuşaklar arasındaki farklılıkları yakından görmeyi sağlayacaktır.

#### **E. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

##### **1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmanın evrenini Niğde ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağına mensup ve sosyal medya üzerinden ünlü bir sporcu takip eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada bu üç kuşağa mensup

tüketicilerin seçilmesinin sebebi, bu kuşaktaki kişilerin gerek ülke genelinde ve Niğde ilinde toplam nüfusunun önemli bir kısmını oluşturmaları (TÜİK, 2019) ve sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıdır (Kemp, 2019). Ancak ana kütlenin tümüne ulaşmanın hem zaman hem de maliyet yönünden mümkün olmamasından dolayı belirli sayıda örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı hesaplanırken Bal (2001) tarafından yapılan çalışmada kullanılan formülden yararlanılmıştır. Araştırma, X kuşağına mensup kişi sayısı 175 (%16,92); Y kuşağına mensup kişi sayısı 223 (%36,37) ve Z kuşağına mensup kişi sayısı 210 olmak üzere toplam 608 kişiden oluşmaktadır.

### **1.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi**

Anket formunun ilk bölümünde kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı, markaya olan tutum, pozitif E-WOM davranışı ve satın alma niyeti gibi unsurları belirlemeye yönelik ölçek soruları bulunmaktadır. Ölçekler literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda Laurenceau vd. (1998) tarafından geliştirilen “kendini ifade” ölçeği ve Shim ve Eastlick (1998) tarafından geliştirilen “sosyal bağlanma ihtiyacı” ölçeği bu çalışmanın amacına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu ölçeklerdeki ifadeler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. “Kendini ifade” ölçeği iki ifadeden oluşurken; “sosyal bağlanma ihtiyacı” ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Markaya yönelik tutumunun ve satın alma niyetinin değerlendirilmesinde Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılırken; pozitif E-WOM davranışının değerlendirilmesinde Bush vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeklerdeki ifadeler de 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir gibi katılımcıların özelliklerine ilişkin demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın örnekleme, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile anket verileri toplanmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Kendini ifade “bir bireyin diğerine iletmediği, kendisi hakkındaki herhangi bir mesaj” olarak tanımlanmaktadır (Wheless, 1978). Kendini ifade, bireylerin birbirlerine yakınlaşmasını sağladığından, kişisel ilişkilerin geliştirilmesinde kilit bir bileşendir (Gibbs vd., 2006). Sosyal medya kullanıcılarına bilgi, fikir ve düşünce alışverişinde bulunma imkânı tanıyarak, diğerleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Böylece bireyler kendini ifade imkanına sahip olmaktadır. Chu (2011) sosyal medyanın popüler hale gelmesindeki en önemli etkenin kullanıcılarına kendini ifade olanağı vermesi olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalara göre, online ilişkilerde kendini ifade düzeyinin yüksek olması ile arkadaşlık gelişimi arasında pozitif bir bağlantı vardır (Valkenburg & Peter, 2009). Sosyal medya sitelerinde, kendini ifade eden kullanıcıların diğerleriyle bağlantıda olma hissi artmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler markalara ait sayfalarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerini ve düşüncelerini paylaşarak kendilerini ifade ettikleri gibi, ünlülerin sosyal medya sayfalarında da kendilerini ifade etmek istemektedirler (Utz, 2015). Böylece kendini ifade faktörüne ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik;*

*-Tutuma ilişkin*

**H1a:** X kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1b:** Y kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1c:** Z kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

*-Pozitif E-WOM davranışına ilişkin;*

**H1d:** X kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1e:** Y kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1f:** Z kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

*-Satın alma niyetine ilişkin;*

**H1g:** X kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1h:** Y kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H1i:** Z kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Sosyal bağlanma ihtiyacı ise bir bireyin sosyal iletişim kurma veya bir gruba ait olma isteğine karşılık gelen bir kişilik özelliğidir (Veroff & Veroff, 1980) ve diğer insanlarla birlikte olma ve ilişkilerde bulunma tercihini ifade eder (Bloemer vd., 2003). Bağlanma, insanları belirli bir sosyal etkileşim bulmaya ve geliştirmeye motive eden bir ihtiyaçtır ve başkalarıyla ilişkilerin şekillendirilmesini sağlar (Baumeister & Leary, 1995). Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri ise, kullanıcılarının etkileşim ve ilişkilerde bulunmasını sağlayarak onların sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılamaıdır (Ma & Chan, 2014). Böylece sosyal bağlanma ihtiyacı faktörüne ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik;*

*-Tutuma ilişkin*

**H2a:** X kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2b:** Y kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2c:** Z kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

*-Pozitif E-WOM davranışına ilişkin*

**H2d:** X kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2e:** Y kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2f:** Z kuşağı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

-Satın alma niyetine ilişkin

**H2g:** X kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2h:** Y kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H2i:** Z kuşağı tüketicileri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Çalışmada aynı zamanda marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini de inceleyebilmek için aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır:

Marka tutumunun;

**H3a:** X kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H3b:** Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H3c:** Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Pozitif E-WOM davranışı;

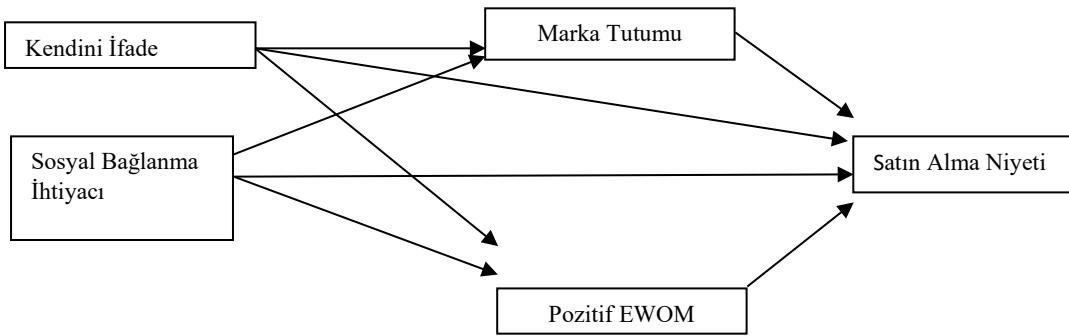
**H4a:** X kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H4b:** Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H4c:** Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Araştırma modeli ise Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



## F. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

### 1. Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek verilerinin analizinde ilk aşamada ölçeğin genel olarak güvenilirlik analizi ve ölçeklerin normal dağılımının kontrolü yapılmıştır. Daha sonra araştırma modellerinin test edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak, ilgili olan ölçeklerin literatür kapsamında genel kabul görmüş ifadelerin geçerli olup olmadığı durumu, açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle analiz



edilmiştir. İkinci olarak ise, her bir faktör boyutunun kendisinin değerlendirildiği bağımsız doğrulayıcı faktör analizi ve diğer yapılarla birlikte değerlendirildiği doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin devamında her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ele alınarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Son aşamada ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.

### 1.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçek Türü	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Kendini İfade	2	0,907
Sosyal Bağlanma İhtiyacı	3	0,886
Marka Tutumu	5	0,903
Pozitif EWOM	5	0,882
Satın alma Niyeti	3	0,907

Genellikle Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Tablo 1'den de görüleceği üzere ölçeklere ait ( $\alpha$ ) katsayıları 0,70'in çok üzerindedir.

### 1.2. Ölçeklerin Normal Dağılımının Kontrolü

Yapısal eşitlik modellemesinde verilerin normal dağılıma uygun olması önemli bir varsayım olarak ifade edilmiştir. Sıralayıcı veya kesikli değişkenlerin varlığı çoklu normal dağılımın ihlaline sebep olur (Bayram, 2010: 49). Bununla birlikte farklı çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip veriler üzerinde yapılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizleri neticesinde elde edilen sonuçlar arasında önemli farklılıkların bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle normallik varsayımını aşırı şekilde ihlal etmeyen (basıklık ve çarpıklık +1 ile -1 arasında olması) ve geniş örnekleme sahip verilerin, özgün hallerinde kullanılmasında bir sakınca olmadığı söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 217). Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığında bulunduğundan, araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

### 1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile 18 değişkeninde içinde olduğu ölçeklerde yer alıp almadıkları irdelenmiştir. Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonu ve özdeğerlerin 1'den ve faktör yüklerinin %50'den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde 18 değişken 5 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplanmışlardır. Ortaya atılan model için yapılan faktör analizi neticesinde  $KMO=0,830$ ;  $p < 0,05$ ,  $X^2 = 287,659$ ;  $sd = 73$ , Kümülatif Varyans: 71,413 anketin genel tutarlılığı (Cronbach's Alpha)=0,866 (18 değişken) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin test edilmesi için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterli olmaktadır.

#### 1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle kullanılacak olan ölçüm ifadelerinin oluşturulması ve bunların tanımlanması gerekmektedir. Ölçme modeli keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlara ve değişkenlere göre belirlenmiştir. Ölçme modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de yer alan 18 maddenin 5 alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçme Modeli (a)’yı Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler

Örtük Değişken	İfade Sayısı	Gözlenen Değişken
Kendini İfade	2	İfade1, İfade2
Sosyal Bağlanma İhtiyacı	3	Baglanma1, Baglanma2, Baglanma3
Marka Tutumu	5	Tutum1, Tutum2, Tutum3, Tutum4, Tutum5
Pozitif EWOM	5	Ewom1, Ewom2, Ewom3, Ewom4, Ewom5
Satın alma Niyeti	3	Niyet1, Niyet2, Niyet3

Keşfedici faktör analizi sonucunda önerilen faktör yapılarını daha detaylı incelemek ve doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında Spss AMOS programından yararlanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir:

**Tablo 3.** Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Literatürde Kabul edilen değerler		Ölçüm Modeli Sonuçları	
	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
$\chi^2/df$	$3 < \chi^2/df < 5$	$\chi^2/df < 3$	3,469	2,506
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,926	0,947
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,956	0,974
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,064	0,050

Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre modifikasyon sonrası  $\chi^2/df$  değeri 2,506 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 3’ün altında olması iyi uyum değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Modifikasyon sonrası diğer uyum indeksi değerlerine baktığımızda ise GFI değeri 0,947, CFI değeri 0,974 ve RMSEA değeri 0,050 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GFI değerinde kabul edilebilir uyum, CFI ve RMSEA değerlerinde ise iyi uyum yakalanmıştır.

Regresyon değerleri ise gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Burada p değerlerinin anlamlı olup olmadığı ( $p < 0,05$ ) kontrol edilmelidir. Bu değer anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Üç yıldız (\*\*\*) gösterimi, p değerlerinin 0,05’ten çok küçük olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016:1032). Analiz sonuçlarına göre ölçüm modeline ilişkin regresyon değerleri 0,05’ten küçük (\*\*\*) olarak bulunmuştur.

#### 1.5. Ölçüm Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinde iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığından dolayı bu aşamada kuramsal olarak önerilen araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırmanın modelini test etmek için yol analizi kullanılmıştır. Tablo 4'te modelin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde bir bütün olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirlenen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

**Tablo 4.** Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Literatürde Kabul Edilen Değerler		
	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Mevcut Araştırmanın YEM Uyum Değerleri
$\chi^2/df$	$3 < \chi^2/df < 5$	$\chi^2/df < 3$	3,514
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,929
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,956
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,064

Çalışmanın devamında her üç kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi sonuçları ile hipotezlerin kabul veya ret durumları analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeline Ait Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler	Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu ve Standardize Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılması			
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Kendini İfade → Marka Tutumu	Ret	Kabul (0,122)	Kabul (0,189)	
Kendini İfade → Pozitif EWOM	Kabul (0,261)	Kabul (0,223)	Kabul (0,363)	
Kendini İfade → Satın Alma Niyeti	Ret	Ret	Ret	
Sosyal Bağlanma İhtiyacı → Marka Tutumu	Ret	Kabul (0,144)	Ret	
Sosyal Bağlanma İhtiyacı → Pozitif EWOM	Ret	Kabul (0,225)	Ret	
Sosyal Bağlanma İhtiyacı → Satın Alma Niyeti	Ret	Kabul (0,088)	Kabul (0,140)	
Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	Ret	Kabul (0,131)	Kabul (0,164)	
Pozitif EWOM → Satın Alma Niyeti	Ret	Kabul (0,398)	Kabul (0,504)	

Tablo 5 incelendiğinde X kuşağına takipçisi oldukları ünlü sporcular tarafından sosyal medyada kendini ifade olanağı verilmesi, reklamı yapılan markaya yönelik X kuşağının pozitif E-WOM davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Y kuşağına ilişkin hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ise kendini ifade değişkeninin marka tutumu ve pozitif E-WOM davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre Y kuşağı tüketicilerine sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanıyan ünlü sporcular, bu kuşaktaki tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik tutumunu ve pozitif E-WOM davranışını olumlu

etkilemektedir. Öte yandan kendini ifade değişkeni satın alma niyetini doğrudan etkilemese de, marka tutumu ve pozitif E-WOM değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise hem marka tutumunu, hem pozitif E-WOM davranışını hem de satın alma niyetini etkilemektedir.

Z kuşağına ilişkin hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ise kendini ifade değişkeninin Y kuşağında olduğu gibi marka tutumu ve pozitif E-WOM davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda bu etki Y kuşağına göre, Z kuşağında hem marka tutumu hem de pozitif E-WOM davranışı açısından daha fazladır. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Marka tutumu ve pozitif E-WOM davranışı da satın alma niyetini olumlu etkilemektedir ve bu etki de Y kuşağına göre daha fazladır.

### **Sonuç**

Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte hedef tüketici kitlesine ulaşmada yeni medya araçlarını kullanmak işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Özellikle günümüz dünyasında tüketiciler nezdinde markalaşmak ve pozitif algı oluşturmak isteyen işletmeler için sosyal medya reklamlarında ünlü kullanma durumu mesajın doğru yere ulaştırılması açısından oldukça önemlidir.

Böylece yapılan analizler sonucunda, ürünleri satın alma kararı vermeden önce çok fazla araştırma eğiliminde olan ve şüphelicilikleri ile tanınan X kuşağının satın alma davranışlarının oldukça sofistike olması nedeniyle ünlü sporcuların ürün ve markalara yönelik yaptıkları reklamlardan pek etkilenmedikleri söylenebilir. Oysaki Misra ve Beatty (1990); Ohanian (1991); Yılmaz ve Ersavaş (1999) ve Sonwalkar vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalarda ünlülerin reklama olan dikkati çektiği, reklamı hatırlanır kıldığını ve markayla genelleştirilebilecek olumlu etkiler sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Stone vd. (2003) ve Kim ve Na (2007) tarafından ünlü sporcularla ilgili yapılan çalışmalarda ise ünlü sporcuların ürünlerin tanıtımına pozitif etki yaptığı bulunmuş olması rağmen X kuşağının ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarından etkilenmemeleri onların online reklamları görmezden gelme eğilimleri ile açıklanabilir. Teknolojik anlamda bilgili olan ancak kendinden sonraki kuşaklara göre daha geleneksel değerlere sahip X kuşağına sosyal medya reklamlarıyla ulaşmada daha dikkatli davranılması gerekmektedir. Değerin açıkça belirtildiği, ürünün özelliklerinin ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunun açıklamasının yapıldığı sosyal medya reklamlarının X kuşağı üzerinde daha etkili olacağı belirtilebilir.

Y kuşağı açısından ise bu kuşaktaki tüketicilere sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanıyan ünlü sporcular, bu kuşaktaki tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik tutumunu ve pozitif E-WOM davranışını olumlu etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise hem marka tutumunu, hem pozitif E-WOM davranışını hem de satın alma niyetini etkilemektedir. Um (2016) tarafından Güney Kore’de 320 kişiyle yapılan çalışmada ise kendini ifade faktörünün marka tutumunda etkili olduğu ancak pozitif E-WOM ve satın alma niyeti üzerinde ise bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada sosyal bağlanma ihtiyacı faktörünün marka tutumu ve satın alma niyetini etkilediği, pozitif E-WOM davranışını ise etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca Till vd. (2008) ve Brison vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da ünlülerin markaya ilişkin tutumu olumlu etkilediği ortaya

çıkarılmıştır. Aynı zamanda ünlü sporcular tüketicilerin pozitif E-WOM davranışını da olumlu yönde etkilemektedir (Johns & English, 2016). Y kuşağı tüketicilerinin takip ettiği ünlü sporcuların sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının heyecan uyandırması, sosyal medya sayfasına yönelik aidiyet hissetmeleri ve sosyal medya sayfasında ünlü sporcu ile arkadaşça ilişkiler kurabilmeleri, onların marka tutumlarını ve pozitif E-WOM davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ortak noktaları dijital teknolojileri kullanma konusunda yetkinlikleri olan Y kuşağı üyeleri, görüş ve duygularını rahatça ifade edebilen, sosyal etkileşimi seven ve yüksek duygusal zekaya sahip olan bir nesildir. Bu açıdan ele alındığında bu kuşak üyelerine sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanınmasının, marka tutumu ve pozitif E-WOM davranışları üzerindeki olumlu etkisine şaşırılmaması gerekir.

Z kuşağındaki tüketiciler için de Y kuşağındakilere benzer şekilde kendini ifade olanağı tanınması ve sosyal bağlanma ihtiyaçlarının karşılanması sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanılmasının etkinliği açısından oldukça önemlidir. Z kuşağı tüketicilerinin kendini ifade faktörünü Y kuşağı tüketicilerine göre daha da fazla önemsendiği göz önüne alındığında bu tüketicilere özellikle duygu ve düşüncelerini ifade etme olanağı tanımak çok mühim hale gelmektedir. Dolayısıyla ünlü sporcular, çeşitli paylaşımlarla sosyal medya takipçilerine sorular sormalı ve onların fikirlerini öğrenmek için çaba göstermelidir. Dijital bir dünyada doğan ilk nesil olan ve doğuştan sosyal medyalı olan Z kuşağı için benzersiz ve ilgi çekici içerikler oluşturmak, bu kuşağa ulaşmak için önemli hale gelmiştir. Sosyal medya reklamları da ilgi çekici içerikler oluşturmaya imkân tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanarak ilgili çekici içerikler oluşturmak bu kuşaktaki bireylere ulaşmak için etkili bir strateji olacaktır. Ayrıca bu içeriklere ilişkin Z kuşağına duygu ve düşüncelerini ifade etme imkânı tanınması, içerikle sunulan reklamın marka tutumu ve pozitif E-WOM üzerindeki etkisini olumlu hale getirecektir. Z kuşağının fikirlerini paylaşmalarına fırsat verilmesinden çok hoşlandıkları göz önüne alındığında, kendini ifade değişkeninin ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında etkili olmalarında ne derece önemli olduğu açıktır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak interaktif bir yapısının olması ve tüketicilerin sosyal medya üzerinde bilginin kontrolünü elinde tutarak, yüksek düzeyde etkileşim deneyimlemesi sebebiyle çalışmada elde edilen bulgular, bu alandaki sınırlı sayıda çalışma olduğu göz önüne alınarak literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Ünlü sporcuların sosyal medyadaki kişisel ve fan sayfalarında Y ve Z kuşağına duygu ve düşüncelerini rahatça ifade olanağı tanınması ve bunu teşvik etmeleri ile bu kuşaktaki takipçileriyle sosyal medya üzerinde arkadaşça ilişkiler geliştirilmesi daha başarılı reklamlar yapmalarını sağlayacaktır. Çalışmanın Niğde gibi küçük bir ilde yapılması, belirli bir ünlü sporcu ve sosyal medya aracılığıyla çalışılmamış olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda belirli bir sosyal medya sitesi üzerinden belirli ünlü sporcularla çalışılması daha etkili sonuçların alınmasını sağlayabilir. Aynı zamanda araştırma farklı illerde, ülkelerde ve farklı zamanlarda yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. Ayrıca kendini ifade ve sosyal bağlanma faktörlerinin yanında başka faktörlerin de (örneğin, sosyal kimlik oluşturma gibi) incelenmesi ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında kullanılmasının etkinliğini belirleyebilmek adına daha faydalı olacaktır. Aynı zamanda, Instagram, Facebook, ve Twitter gibi sosyal medya araçları spesifik olarak dikkate alınarak araştırma yapılması durumunda daha etkili sonuçlara ulaşılabilir.



## KAYNAKÇA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, March, 57-61.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ezgi Kitapevi.
- Bernstein, R. (2015, Ocak 21). Move over millennials e here comes Gen Z. Ad age. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 231-240.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Brisson, N. T., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation Management, Policy and Practice*, 18(3), 309-326.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-117.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 30-43.
- Contreras, C. (2017, Aralık 1). 7 ways to engage Millennials and Gen Z on social media in 2018.
- Cooper, P. (2020, Nisan 23). 43 Social media advertising statistics that matter to marketers in 2020.
- Cristiano Ronaldo Net Worth. (t.y.). <https://www.sportskeeda.com/football/cristiano-ronaldo-net-worth-and-salary>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.
- Ding, Y., & Qiu, L. (2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms: A parasocial interaction perspective. *Nankai Business Review International*, 8(2), 158-173.
- Djafarova, E., & 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.
- Dunne, P., & Lusch, R.F. (2004), *Retailing*. Mason, OH.

- From athletes to influencers: How social media has changed the game for pro sports stars (2019, Temmuz 2). <https://www.ypulse.com/article/2019/07/02/athletes-to-influencers-how-social-media-has-changed-the-game-for-pro-sport/>
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33, 152-177.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, F. J., Black W.C., Babin B.J., & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
- Hovland, C. I., Janis, L. I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats>
- <https://socialmediaweek.org/blog/2017/12/7-ways-engage-millennials-gen-z-social-media-2018/>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Jin, S. A., & 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. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johns, R., & English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media- The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65-72.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: When beauty be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kemp S. (2019, Ocak 31). Digital 2019: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (July), 310-321.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (sixteenth edition)*. Pearson Education.
- Laurenceau, J. P., Barrett, L., & Pietromonaco, P. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238-1251.
- Li, C., & Josh, B. (2008). *Groundswell*. Harvard Business Press.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y-a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge & K. Paul.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Mcguire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change*. Random House.
- Miller, R. K., & Washington, K. (2017). *Consumer behavior (12th edition)*. Richard K. Miller & Associates.
- Mintel. (2016). *Marketing to Generation X- US*. Mintel Group Ltd.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Nielsen, (2013, Eylül 17). Global trust in advertising and brand messages. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/>
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Podobnik V, Ackermann D, Grubisic T., & Lovrek I. (2012). Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing: Global Perspectives and the Local Case of Croatia. İçinde N. A. Azab (Ed.). *Cases on Web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application and Use*. (ss. 342-379). IGI Global.
- Prakash Y., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-119.
- Read, A., & Fromm, J. (2018). *Marketing to gen Z: The rules for reaching this vast-and very different-generation of influencers*. Amacom.
- Sams, K. (2018). How to market to generation X. <https://www.nfib.com/content/resources/marketing/how-to-market-to-generation-x/>
- Sheahan, P. (2010). *Generation Y*. Hardie Grent Publishing.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74, 139-160.
- Shimp, T. (2003). *Advertising and promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. (6th ed). Dryden Press.
- Social media to surpass print in global advertising spend this year. (2019, Aralık 3). <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-111193>



- Social network ad spending to hit \$23.68 billion worldwide in 2015. (2015, Nisan 15). <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity impact- A model of celebrity endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7, 34-40.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Statista (2018). Global social media advertising spending share. <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>
- Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 35-42.
- Till, B.D., Stanley, S.M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology and Marketing*, 25(2), 179-196.
- TÜİK (2019). <http://tuik.gov.tr>
- Um, N. H. (2016). Predictors of the effectiveness of celebrity endorsement on facebook. *International Journal*, 44(11), 1839-1850.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication*, 59, 79-97.
- Veroff, J., & Veroff, J. B. (1980). *Social incentives: A life-span developmental approach*. Academic Press.
- Wheless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4, 143-157.
- Williams, K.C., & Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 11-17.
- Yilmaz, R. A., & Ersavaş, S. (2005). *How does the celebrity work for brand? An analysis of Turkish TV advertising*. 3rd International Symposium Communication in the Millennium.

