



A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.965547

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI: MİKRO ŞÖHRETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***Merve KARAVAR****

**İstanbul Ticaret Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Doktora
Öğrencisi

e-posta: merve_karavar@hotmail.com

ORCID 0000-0003-2276-4637

ÖZ

Bu çalışmanın amacı mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ilk kısmında ikna edici iletişim, sosyal medya fenomenleri, instagram ve instagram reklam türleri ile ilgili teorik kuramlara yer verilmiştir. Bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile kaynak inanılabilirliğine ilişkin dört alt boyut olan uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik boyutları ve ikna edici mesajın üç alt boyutu olan argüman kalitesi, mesaj popülerliği, mesaj çekiciliği incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini 419 kişiden oluşmaktadır. Veri toplamak için kullanılan Sosyodemografik Veri Toplama ölçeği, Kaynak İnanılabilirliği ölçeği ve İkna Edici Mesaj ölçeklerinden elde edilen sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve tablolar çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir. Bulgulara bakıldığında sosyodemografik özelliklere göre kaynak inanılabilirliği, ikna edici mesaj alt boyutlarında farklılaşmalar görülmüştür. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Reklam, Kaynak, Mesaj**PERSUAIVE MESSAGE AND SOURCE CREDIBILITY IN THE SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS: RESEARCH ON MICRO-CELEBRITIES****ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the relationship between the persuasive message and source credibility of advertisements in social media posts of micro-celebrities. In the first part of the study, theoretical theories about persuasive communication, social media celebrities, Instagram, and Instagram advertisement types are given. To investigate expertise, reliability, attractiveness, and similarity, which are the four sub-dimensions of individuals' demographic characteristics and social media use and source credibility; and argument quality, message popularity, and message attractiveness which are the three sub-dimensions of the persuasive message, relational screening model was used from the qualitative research methods. The sample of the study consists of 419 individuals. The results obtained from the Sociodemographic Data Collection Scale, Source Credibility Scale, and Persuasive Message scales to collect data were analyzed with the SPSS program. When the findings were examined, there were differences in the sub-dimensions of source credibility and persuasive message according to sociodemographic characteristics. The results and tables are given in the findings section of the study. In the last part of the study, the findings were discussed in light of the literature.

Keywords: Social Media, Instagram, Advertising, Source, Message**Geliş Tarihi/Received:** 08.07.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 22.11.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.12.2021**Kaynak Gösterme:** Karavar, M., (2021). "Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj ve Kaynak İnanılabilirliği: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 127-139.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı kapsamında hazırlanan "Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj Ve Kaynak İnanılabilirliği İle Tüketicinin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.

GİRİŞ

İknaya yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır. İknada öne çıkan ortak noktalar; ikna, zora ve baskıya dayalı değil rızaya dayalı bir tutum değişikliği amaçlamaktadır. İkna planlı bir süreçtir ve bireylerin var olan tutumunu istenilen yönde değiştirme ya da yeni bir tutum yaratma amacı vardır. Yale iletişim ve ikna modeli, Hovland ve meslektaşları tarafından geliştirilmiştir. Yale, en çok alıntı yapılan iletişim modellerinden birini oluşturmaktadır. Model, iletişimin tutumları ve davranışları etkileme derecesini üç faktörün etkilediğini öne sürmektedir; kaynak faktörler, mesaj faktörleri ve hedef kitle özellikleri. Ek olarak, birkaç mesaj faktörü, argümanların sırası, talebin açıklığı ve duygusal itirazların kullanımı dahil olmak üzere iletişim sürecinin etkililiğini etkilemektedir (Saleh ve Saleh, 2016).

İletişim, bir konu hakkında, herhangi bir kişiye veya kitleye bilgi vermek, bir fikri empoze etmek, öğretmek, kendi düşüncelerimizi savunma ve ikna etme için yazılı, sözel ya da semboller aracılığıyla yapılan karşılıklı bir alış-veriş sistemidir. Bireyler hem birbirlerini etkilemeye çalışmaktadır hem de birbirlerinden etkilenmektedir. İletişim iki yönlü bir süreçtir. Dinamik bir yapıdadır. İletişimin ana işlevine bakıldığında öne çıkan nokta hedef kitlede belli bir etki yaratarak tutum değişimi ya da yeni bir tutum oluşturma amacıdır.

İletişimde ikna süreci kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitleden oluşmaktadır. Bu unsurlar ikna sürecinde iletişimin gerçekleşebilmesi açısından önem taşımaktadır. Kaynak tarafından belirlenen bir amaçla hedefi belli bir davranışa yönlendirmek için kullanılan ikna edici iletişim sürecinde, söz konusu olan davranışın hedef kitle tarafından gerçekleşmesini sağlamak açısından, iletişim sürecindeki unsurların belli niteliklere sahip olması gerekmektedir (Çakır, Y, 2017). Kaynağın çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir kaynağın temel özelliklerine bakıldığında en önemli unsurlar arasında güvenilirlik ve uzmanlık vardır. Kaynağın karakteri ve güvenilirliği, belirli bir mesajın ne kadar ikna edici olduğu konusunda pazarlama ve reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktör, farklı demografik ve coğrafi gruplardan tüketiciler için değişebilir. Dünyanın bir yerinde güvenilir olduğu düşünülen bir kişi başka yerlerde aynı güveni kazanamayabilir. (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016). Kaynağın fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, prestij, sevmeye benzeme boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar kaynağa olan inandırıcılık düzeyinde önemli bir yer tutmaktadır. Fiziksel çekicilik herhangi birinin kişiliği hakkında bir yargıya varma konusunda güçlü bir etkisi vardır. Çekici insanların, az çekici olarak algılanan kişilere oranla daha zeki, mutlu, nazik, ahlaklı, duyarlı ve başarılı oldukları düşünülmektedir. Çekici insanlar, başkalarıyla iletişim kurduklarında ikna edicilik düzeyleri yüksektir. (Morris, 2002). Kaynak uzmanlığı, konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olma, konuyla bağlantılı tüm ayrıntıları bilmek uzmanlığı ifade etmektedir. Eğer bir kişi alanında uzman görünmüyorsa, bilgi birikimi düşükse güvenilir görünmez ve bu durum da alıcının tutumlarını değiştirmede etkisi azalacaktır (Doruk, Karadoğan, 2015). Bir diğer özellikse sevilme özelliğidir. İnsanlar hayran oldukları kişileri taklit etme eğilimindedir. Psikologlar, özcü sezgisel dedikleri şeye işaret ediyorlar: Bu, insanların varsayım üzerine hareket ettikleri ve başkalarının da, giyim konusunda birbirine benzediğinde, daha derin özlere paylaştıkları varsayımına göre hareket ettiklerine inandıkları temel kuraldır. Dolayısıyla, en sevdiğim film ünlüsü gibi giyinir ve davranırsa, o kişiyle benzer niteliklere sahip olacağını düşünmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Başka bir unsurda benzerliktir. Bireyler, kendilerine benzeyen, kendi gruplarından olan bireylerin verdiği mesajlardan etkilenme olasılığı yüksektir. Bu doğrultuda reklam mesajının ikna gücünün etkin olması için ulaşılmak istenilen hedef kitle ile benzer özelliklere sahip karakterlere yer verilmektedir. Örneğin süt reklamlarında genellikle çocuklar yer almaktadır. Bu reklamların hedef kitlesi olan çocuklar, kendi akranlarının davranış ve söylediklerinden etkilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010).

Theresa M. Senft, "mikro ünlü" terimini ilk olarak 2001 yılında, " çevrimiçi araçların sağladığı koşulları, o zamanlar yeni bir performans tarzı oluşturmak için nasıl kullandığını araştırırken ortaya koymuştur. Kişilerin video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak "insanların web üzerindeki popülerliklerini" artırmalarını gerektirdi. Bu popülerlik, mikro ünlülerin izleyicileriyle, ana akım medya yıldızları ve hayranları arasındaki geleneksel ilişkiden daha "gerçek" görünen bir ilişkiyi sürdürmelerini gerektirmektedir " (Khamis, Ang ve Welling, 2016). Fenomenler markalar için ilgi çekicidir çünkü kişisel, güvenilir, ilişkilendirilmesi kolay

kaynaklar olarak görülmektedir. Fenomenlerin ağlarının, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Böylelikle reklamverenlerin etkileyici pazarlamaya olan ilgisi hızla artıyor ve bütçelerinin büyük çoğunluğunu etkileyici pazarlamaya harcamaktadırlar. Fenomen ve markalar arasındaki bu işbirliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerik oluşturarak (örneğin, marka veya ürünle, kendilerinin resimleri), ürün veya markadan resim etiketlerinde bahsederek veya paylaşarak daha büyük reklamların parçası olmaktadır. Ayrıca marka elçileri olarak kampanyalar işlev de görmektedir (Boerman, 2020).

1. Bir Sosyal Ağ olan Instagram ve Instagram Reklamı Türleri

Sosyal paylaşım ağları, ortak bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak ifade edilmektedir. Bu sosyal ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların profil hesabı yaratmalarına imkan vermektedir. Günümüzde sosyal ağlar çoğunlukla sosyal tanındık ya da yeni arkadaş olunan kimselerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaya yardımcı olan sitelerdir. Bu paylaşım ağlarına Facebook, Twitter ve Instagram örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2017). Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, 2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünyanın en büyük sosyal ağlardan biridir. Birçok marka ürünlerine ilişkin bilgileri anlık olarak hedef kitleye bu sosyal mecra aracılığıyla ulaştırmaktadır (Güçdemir, 2017). Ayrıca instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Öztürk & Şener & Süher, 2016).

Instagram, sadece bireylere değil aynı zamanda şirketlere ürün ve hizmetini pazarlamak için seçenek sunmaktadır. Şirketler kendi markalarına ya da ürünlerine ilişkin bir hesap açarak gönderiye yer verebilmektedir. Instagramda moda, yeme- içme, eğlence, bilgilendirme gibi birçok reklamı görebiliriz. Çünkü markalar, kullanıcıların dikkatini çekmek, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını, takip edilmesini sağlayarak talep yaratmaya çalışmaktadır. Instagram kullanıcıları reklamları, kullanıcının oluşturduğu içerikle aynı şekilde beğenebilir ve yorumlayabilir.

Instagramın, markalar için bu kadar çekici olmasının ve yönelmelerinin nedenlerine bakıldığında, fenomenlerin kendilerini takip eden ya da paylaşımlarını görüntüleyen kişilere yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi etkileşime yönlendirebilmesinden kaynaklıdır. Birçok kişi bir mesajı görüntülediğinde ve bir etkileşim meydana geldiğinde, mesajın instagramda başkaları tarafından görülmesi ve o mesaja erişiminin artırma oranı yükselmektedir. Instagramda yer alan bir açıklama ve daha sonra gönderinin reklam olarak tanınması, insanların instagram gönderisiyle etkileşimde bulunmasını ve paylaşmasını daha az çekici hale getirebilir. Anlam değişikliği' ilkesine uygun olarak, araştırmalarda kişiler bir mesajda reklam verildiğinin farkına varırsa sponsorlu bir gönderiye karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca insanları sponsorlu gönderiye karşı daha eleştirel hale getirdiğini ve instagramdaki fenomenin algılanan güvenilirliğini azalttığını da göstermiştir. Bu nedenle, insanlar gönderiyi bir reklam olarak kabul ettikleri anda mesajın kendisine karşı olumsuz olmaları muhtemeldir ve bu durum mesajla etkileşim kurma olasılıklarını azaltmaktadır. Araştırmalar kişilerin, ikna edici niyeti anladıklarında, çevrimiçi bir videoyu iletme veya bir sosyal ağ sitesindeki bir reklam kampanyasını arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bir açıklama ile uyandırılan reklam tanınmanın, insanların Instagramda etkileyici pazarlama gönderilerini paylaşma niyetlerini azaltmasına sebep olmuştur (Boerman, 2020).

Instagramın reklam yönünden önemli kılan yönü bu sosyal ağın 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı olmasında yatar. Sektör araştırmaları, en iyi küresel markaların yaklaşık %85' nin instagram'da hesapları olduğunu ve tüketici katılım oranının Facebook'tan yaklaşık 58 kat, Twitter'dan 120 kat daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Instagram'a gerçekten parasal faydalar getiren şey, büyük markalarla başlayan ve şimdi daha geniş bir reklamveren yelpazesine açık olan sponsorlu gönderinin tanıtılmasıdır. 22 Eylül 2016 itibarıyla Instagram'ın 3,2 milyar dolarlık tahmini geliri olan 500.000 reklamvereni bulunmaktadır (Zhao, 2017: 243). Instagram, birçok reklam çeşidine sahiptir. Bunlar hikaye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamları, koleksiyon reklamları, reklamları keşfedin, IGTV reklamları ve instagram alışveriş reklamları türleri bulunmaktadır. Hikaye reklamları, bir işletmenin kullanıcıların instagram yayınlarına

marka veya ürününü tanıtmak için ödediği gönderiler veya hikayelerdir. Normal instagram gönderileri gibi görünebilirler ancak her zaman bir "Sponsorlu" etiketiyle tanımlanırlar. Ayrıca dönüşüm sağlamak için bir harekete geçirici mesaj düğmesi de içerebilmektedir ((Newbery, 2020, How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads (hootsuite.com) Hikaye reklamlarıayrıca 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraf ya da videoların profilde yer alan hikaye kısmında paylaşılan reklamlardır. İsteğe bağlı olarak gizlenebilir ya da kaldırılabilir. Eğer kişi profilinde paylaşımını sabitlenmediyse storyler yani hikaye profilde görüntülenmez ve paylaşıldıktan 24 saat sonra silinmektedir (Büyüköztürk, 2021).

Bir diğer reklam türü sponsorlu reklamlardır. Instagram'da kullanılan reklam türü olan sponsorlu reklam ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılında uygulanan, kullanıcıların markanın kurumsal instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri olmadan yer alan reklam uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Burada kullanıcılar reklam iletişim sürecinde gönüllü katılımcıları olarak yer almamaktadır. Markalar belirli bir ücret karşılığında kullanıcıların haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almakta ve sayfasında görülmektedir. Dolayısıyla bu tür reklamları - Instagram reklamları demek, bu mecranın farklı reklam türlerini de içinde barındırması sebebiyle yanıltıcı olacağından sponsorlu instagram mesajları olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi "Carousel Ads" olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru sürüklediklerinde ek görsellere ulaşmasını da sağlamaktadır ya da kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi de yapılabilmektedir. Türkiye'de de sponsorlu reklam mesajları instagram'da Eylül 2015 itibariyle kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

İnstagramda yer alan bir açıklama ve daha sonra gönderinin reklam olarak tanınması, insanların instagram gönderisiyle etkileşimde bulunmasını ve paylaşmasını daha az çekici hale getirebilir. Anlam değişikliği' ilkesine uygun olarak, araştırmalarda kişiler bir mesajda reklam verildiğinin farkına varırsa sponsorlu bir gönderiye karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca insanları sponsorlu gönderiye karşı daha eleştirel hale getirdiğini ve instagrandaki fenomenin algılanan güvenilirliğini azalttığını da göstermiştir. Bu nedenle, insanlar gönderiyi bir reklam olarak kabul ettikleri anda mesajın kendisine karşı olumsuz olmaları muhtemeldir ve bu durum mesajla etkileşim kurma olasılıklarını azaltmaktadır. Araştırmalar kişilerin, ikna edici niyeti anladıklarında, çevrimiçi bir videoyu iletme veya bir sosyal ağ sitesindeki bir reklam kampanyasını arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bir açıklama ile uyandırılan reklam tanınmanın, insanların Instagram'da etkileyici pazarlama gönderilerini paylaşma niyetlerini azaltmasına sebep olmuştur(Boerman, 2020).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Amaç ve Önem

İnanırlılık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu görülmektedir. İnanırlılığı kavramı kişinin bilginin inandırıcı olduğunu algılama derecesi olarak tanımlanır. Bilgi güvenirliliği/inanırlılığı kişinin edindiği bilgi sonucu diğerlerine tavsiye etme ya da alınan bilgiye ilişkin bakış açısını benimseme gibi eylemlerini belirlemede önemlidir. İnanırlılık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu ve kavramın kaynak, mesaj ve araç inanırlılığı üç ana bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde incelendiği görülmektedir. (Martinez-Navarro ve Bigne, XX : Metzger ve diğ, 2003; Li ve Suh, 2015). Araç inanırlılığı kişilerin kullandığı araçların algılanan inanırlılık düzeylerini ifade etmektedir. Mesaj inanırlılığı iletilen mesajın bilgi kalitesi, geçerliliği ya da güncelliği gibi iletilen mesajın kendini ifade etmektedir. Kaynak güvenirliliği inanırlılığı ise inanılır mesajı ileten kaynağın güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlığı vb. unsurları ifade etmektedir (Li ve Suh, 2015).

Çalışmamızda bir sosyal ağ olan Instagramda yer alan mikroşöhretlere odaklanılmıştır. 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımı sosyal medya uygulaması dünya çapında en popüler olan sosyal ağlardan biridir. Instagram özellikle ilgi çekicidir, çünkü etkileyici pazarlama için en popüler platform ve 'Instafamous'un evi: Instagram'daki profilleri aracılığıyla ünlü olan bu instagram ünlülerinin bazıları için 'influencer'

olmak fenomenlerin meslekleri haline gelmesi (Boerman, 2020) mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği üzerindeki inandırıcılık düzeyine etkisini araştırmayı önemli kılmaktadır.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cinsiyete, yaşanan bölge ve medeni durum göre farklılığın incelenmesinde bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Yaş, eğitim Gelir düzeyine ve sosyal medyada geçirilen süreye göre incelenmesinde varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Araştırmada varyans (ANOVA) analizi sonucunda farklı olan boyutlarda farkı yaratan grupların belirlenmesi için Sidak ikili kıyaslama testi yapılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paketprogramı ile yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini, 18 yaş ve üstü olan bir sosyal ağ olan instagramda kişisel hesabı bulunan ve instagramda yer alan bir fenomeni takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Anket sorularında herhangi bir sosyal ağ kullanıyor musunuz? Genel sorusundan sonra instagram hesabınız var mı, instagram kullanıyor musunuz? Herhangi bir fenomeni takip ediyor musunuz? Soruları sorularak ankete katılacak olan bireylerin katılımını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Kolayla örnekleme yöntemi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmamızda daha fazla katılımcıya hızlı ve kolayca ulaşmak için bu yöntem yer verilmiştir. Çalışmaya çeşitli yaşlardan ve çeşitli sosyokültürel yapılarda 558 kişi katılmıştır. Ancak anket formunu eksik dolduran ve katılma onayına hayır diyen kişilerin anket formu geçersiz kabul edilip çıkarılmıştır. Toplamda 419 katılım sağlanmıştır.

2.2. Hipotezler

- H1: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H2: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H3: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H4: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H5: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H6: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H7: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H8: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H9: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H10: Kaynak inanılabilirlik gelir katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H11: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.
- H12: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

2.3. Bulgular

Tablo 1. İkna Edici Mesaj ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	s.s.	sd	T	p
Argüman Kalitesi	Kadın	310	11,07	1,96	417	-0,16	0,78
	Erkek	109	11,07	2,19			
Mesaj Popülerliği	Kadın	310	9,72	2,80	417	-0,57	0,54
	Erkek	109	9,89	3,03			
Mesajın	Kadın	310	11,79	1,68			

Çekiciliği	Erkek	109	11,32	1,93	417	1,89	0,07
------------	-------	-----	-------	------	-----	------	------

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre argüman kalitesi alt boyutunun, mesaj popülerliği ve mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre H1 hipotezi ret edilir. İkna Edici Mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklı değildir.

Çalışmada kaynağın güvenilirliği/inanırılığı ve cinsiyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 2. Kaynağın İnanırlılığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	Sd	T	p
Uzmanlık	Kadın	310	13,56	3,40	417	-2,71	0,01*
	Erkek	109	14,63	3,44			
Benzerlik	Kadın	310	10,40	2,01	417	0,11	0,91
	Erkek	109	10,38	2,24			
Çekicilik	Kadın	310	13,42	3,21	417	2,85	0,01*
	Erkek	109	12,43	3,36			
Güvenilirlik	Kadın	310	14,09	3,19	417	-0,95	0,34
	Erkek	109	14,48	3,41			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılığı göstermektedir.

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların uzmanlık seviyelerinin kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,71$, $p=0,01$, $p<0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada kadın katılımcıların çekicilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($t=2,85$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada kaynağın inanırlılığı ve cinsiyet arasında uzmanlık ve çekicilik düzeylerinde ilişki olduğundan dolayı H2 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 3. İkna Edici Mesaj ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	N	X	s.s.	Sd	T	p
Argüman Kalitesi	Evli	148	11,08	1,94	417	0,09	0,93
	Bekar	271	11,06	2,07			
Mesaj Popülerliği	Evli	148	9,68	2,66	417	-0,42	0,68
	Bekar	271	9,80	2,97			
Mesajın Çekiciliği	Evli	148	11,32	1,66	417	-3,05	0,01*
	Bekar	271	11,86	1,78			

Katılımcıların medeni durumlarına göre mesaj çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-3,05$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sadece medeni durumlara göre mesajın çekicilik düzeyinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği için H3 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanırlılığı ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile

verilmiştir.

Tablo 4. Kaynak İnanırlılığı ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	n	X	s.s.	sd	T	P
Uzmanlık	Evli	148	13,95	3,46	417	0,45	0,65
	Bekar	271	13,79	3,43			
Benzerlik	Evli	148	10,22	2,01	417	-1,21	0,23
	Bekar	271	10,49	2,10			
Çekicilik	Evli	148	12,20	2,84	417	-4,71	0,01*
	Bekar	271	13,69	3,38			
Güvenilirlik	Evli	148	14,26	3,10	417	0,35	0,74
	Bekar	271	14,15	3,33			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların medeni durumlarına göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-4,71$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. H4 hipotezi sadece medeni durumlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanırlılığı ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 5. İkna Edici Mesaj ve Yaş arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	18-24	127	10,99	2,13	414	0,69	0,60
	25-31	135	11,10	1,92			
	32-38	84	10,99	1,96			
	39-45	43	10,98	1,90			
	45+	30	11,63	2,39			
Mesaj Popülarlığı	18-24	127	11,07	2,02	414	1,20	0,31
	25-31	135	9,92	2,92			
	32-38	84	9,85	2,70			
	39-45	43	9,58	2,91			
	45+	30	9,00	3,02			
Mesajın Çekiciliği	18-24	127	10,27	2,88	414	3,30	0,01*
	25-31	135	9,76	2,86			
	32-38	84	12,05	1,83			
	39-45	43	11,68	1,68			
	45+	30	11,17	1,57			

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Katılımcıların yaşlarına göre mesajın çekiciliği düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların mesajın çekiciliği düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F= 3,30$, $p=0,01$, $p<0,05$). Mesajın çekiciliği sadece yaşa göre farklı olduğu için H5 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 6. Kaynağın İnanırlılığı ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	N	x	s.s.	Sd	F	P
Uzmanlık	18-24	127	13,60	3,70	414	1,66	0,16
	25-31	135	13,69	3,48			
	32-38	84	13,85	2,70			
	39-45	43	14,02	3,78			
	45+	30	15,30	3,25			
Benzerlik	18-24	127	13,84	3,44	414	1,18	0,32
	25-31	135	10,56	2,11			
	32-38	84	10,44	1,96			
	39-45	43	10,23	2,03			
	45+	30	9,88	2,03			
Çekicilik	18-24	127	10,70	2,51	414	14,70	0,01*
	25-31	135	10,40	2,07			
	32-38	84	14,78	3,41			
	39-45	43	12,99	3,19			
	45+	30	11,93	2,65			
Güvenilirlik	18-24	127	12,35	2,84	414	0,65	0,62
	25-31	135	11,67	2,45			
	32-38	84	13,16	3,28			
	39-45	43	14,02	3,62			
	45+	30	14,06	3,36			

Katılımcıların yaşlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F=14,70, p=0,01, p<0,05). H₆ hipotezi çekicilik yaşa göre sadece çekicilik boyutunda farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 7. İkna Edici Mesaj ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Eğitim	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	Lise	30	10,19	2,40	415	2,91	0,03*
	Ön Lisans	47	10,91	1,65			
	Lisans	246	11,05	1,92			
	Lisansüstü	96	11,45	2,25			
Mesaj Popürlüğü	Lise	30	9,48	3,24	415	1,53	0,18
	Ön Lisans	47	10,60	2,57			
	Lisans	246	9,78	2,84			
	Lisansüstü	96	9,38	2,86			
Mesajın Çekiciliği	Lise	30	11,11	1,78	415	1,44	0,21
	Ön Lisans	47	11,27	1,75			
	Lisans	246	11,77	1,77			
	Lisansüstü	96	11,66	1,70			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesajın argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür (F= 2,91, p=0,03). Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin lise düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha

yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sadece mesajın argüman kalitesi düzeylerinin farklı olmasından dolayı H7 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 8. Kaynağın İnanırlılığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	Lise	30	13,74	3,24	415	1,11	0,35
	Ön Lisans	47	13,79	3,41			
	Lisans	246	13,58	3,56			
Benzerlik	Lisansüstü	96	14,46	3,12	415	0,74	0,59
	Lise	30	10,07	2,42			
	Ön Lisans	47	10,77	1,85			
	Lisans	246	10,43	2,05			
Çekicilik	Lisansüstü	96	10,22	2,12	415	2,90	0,02*
	Lise	30	12,33	2,69			
	Ön Lisans	47	13,74	2,70			
	Lisans	246	13,44	3,36			
Güvenilirlik	Lisansüstü	96	12,25	3,17	415	0,86	0,51
	Lise	30	15,07	3,10			
	Ön Lisans	47	14,10	2,97			
	Lisans	246	13,98	3,22			
	Lisansüstü	96	14,43	3,45			

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin lise ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimi olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F=2,90$, $p=0,02$, $p<0,05$). Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, bu yüzden H8 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. İkna Edici Mesaj ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	X	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	1000 TL'den Az	53	14,00	3,76	414	1,89	0,11
	1000-2999 TL	63	13,68	3,15			
	3000-4999 TL	108	13,67	3,15			
	5000-6999 TL	80	13,68	3,66			
	7000 TL Ve Üzeri	115	14,14	3,56			
Mesaj Popülarlığı	1000 TL'den Az	53	10,96	1,92	414	2,05	0,09
	1000-2999 TL	63	10,02	2,15			
	3000-4999 TL	108	10,52	2,19			
	5000-6999 TL	80	10,36	1,94			
	7000 TL Ve Üzeri	115	10,25	2,05			
Mesajın Çekiciliği	1000 TL'den Az	53	15,26	3,28	414	4,32	0,01*
	1000-2999 TL	63	13,63	3,61			
	3000-4999 TL	108	12,78	3,12			
	5000-6999 TL	80	12,93	2,65			
	7000 TL Ve Üzeri	115	12,45	3,24			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($f= 4,32$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre daha

yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$)Katılımcıların gelir düzeylerine göre sadece mesajın çekiciliği alt boyutunda farklı olduğu için H9 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 10. Kaynağın İnanırlılığı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	X	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	1000 TL'den Az	53	15,30	2,51	414	0,43	0,79
	1000-2999 TL	63	14,16	2,94			
	3000-4999 TL	108	14,53	3,31			
	5000-6999 TL	80	14,40	3,05			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,24	2,67			
Benzerlik	1000 TL'den Az	53	16,57	2,44	414	1,86	0,12
	1000-2999 TL	63	16,67	2,22			
	3000-4999 TL	108	15,95	1,94			
	5000-6999 TL	80	16,04	2,21			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,81	2,09			
Çekicilik	1000 TL'den Az	53	14,04	3,35	414	8,29	0,01*
	1000-2999 TL	63	14,59	2,98			
	3000-4999 TL	108	14,85	3,23			
	5000-6999 TL	80	13,95	3,51			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,10	2,90			
Güvenilirlik	1000 TL'den Az	53	13,21	2,31	414	0,12	0,98
	1000-2999 TL	63	12,84	3,05			
	3000-4999 TL	108	12,48	2,96			
	5000-6999 TL	80	12,31	2,46			
	7000 TL Ve Üzeri	115	11,24	2,54			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=8,29$, $p=0,01$, $p<0,05$). Aylık geliri 1000 TL altında olan bireylerin çekicilik düzeylerinin yüksek geliri olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için H10 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

Tablo 11. İkna Edici Mesaj ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	X	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	1 Saatten Az	44	10,98	44	414	1,34	0,25
	1-3 Saat	166	10,95	166			
	3-5 Saat	126	11,10	126			
	5-7 Saat	59	11,07	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,96	24			
Mesaj Popülerliği	1 Saatten Az	44	9,82	44	414	3,28	0,01*
	1-3 Saat	166	9,39	166			
	3-5 Saat	126	9,75	126			
	5-7 Saat	59	10,10	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,50	24			
Mesajın Çekiciliği	1 Saatten Az	44	11,64	44	414	1,29	0,27
	1-3 Saat	166	11,51	166			
	3-5 Saat	126	11,95	126			
	5-7 Saat	59	11,63	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,42	24			

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada 7 saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin mesaj popülerliği seviyelerinin 1-3 saat geçiren bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F= 3,28, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğundan dolayı H11 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 12. Kaynak İnanırlığı ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	X	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	1 Saatten Az	44	14,70	3,28	414	1,21	0,31
	1-3 Saat	166	13,67	3,16			
	3-5 Saat	126	13,60	3,86			
	5-7 Saat	59	13,92	3,46			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,54	3,04			
Benzerlik	1 Saatten Az	44	10,41	2,34	414	3,37	0,01*
	1-3 Saat	166	10,06	1,89			
	3-5 Saat	126	10,52	2,16			
	5-7 Saat	59	10,58	2,18			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,58	1,61			
Çekicilik	1 Saatten Az	44	12,14	3,07	414	3,44	0,01*
	1-3 Saat	166	12,89	3,17			
	3-5 Saat	126	13,23	3,11			
	5-7 Saat	59	13,95	3,95			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,58	2,67			
Güvenilirlik	1 Saatten Az	44	14,39	3,38	414	1,34	0,26
	1-3 Saat	166	14,10	2,88			
	3-5 Saat	126	13,83	3,61			
	5-7 Saat	59	14,92	3,45			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,63	2,75			

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik alt boyutunun farklı olduğu, günlük 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($F=3,37, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre çekicilik düzeylerinin farklı olduğu, günlük 5-7 saat ve 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin 1 saat ve altında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($F=3,44, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik ve çekicilik düzeylerine göre farklı olduğu için H12 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalar, ürün ve hizmet tanıtımında çeşitli yollar kullanmaktadır. Bunlardan biri de fenomenlerle ilişki kurarak daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşmak amacıyla. Instagramda yer alan fenomenler de bağlantı kurduğu markaların ürünleri kendi hesapları üzerinden takipçilerine bilgi aktarmakta ve önermekte kullanmaktadır. Aslında fenomenler bir aracı görevini üstlenmektedir. Fenomenlerin özellikleri ve verdikleri mesajların inandırıcılık düzeyi incelenmesi sonucunda: ikna edici mesaj düzeyleri ve kaynak inanırlığın katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelirlerine, internette geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Bu araştırmaya göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre ikna edici mesajın argüman kalitesi alt boyutunun, mesaj popülerliği ve mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada kadın ve erkek katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer

olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada kadın katılımcıların kaynağın çekicilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre ikna edici mesajın alt boyutu olan mesaj çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre ikna edici mesajın alt boyutu olan mesajın argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin lise düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada 7 saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin mesaj popülerliği seviyelerinin 1-3 saat geçiren bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre çekicilik düzeylerinin farklı olduğu, günlük 5-7 saat ve 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin 1 saat ve altında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.

Kaynak ve mesaj ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında: Ohanian (1990), ünlüleri onaylayanların algılanan uzmanlıkları, güvenilirlikleri ve çekiciliğini ölçmek için bir ölçek oluşturma ve onaylama çalışmasında ünlü tarafların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların test ettikleri ürünler için satın alma niyeti ve kalite algısı ile ilgili kendi ifade ettikleri ölçütler kullanılarak doğrulanmıştır. Ortaya çıkan ölçek yüksek güvenilirlik ve geçerlilik göstermiştir. Bower ve Landreth (2001), Güzellik en iyi mi? Reklamdaki çekici modellerin tersine daha mı yüksek olduğuna yönelik yapılan çalışmada, yüksek çekicilik modeli üzerine yapılan araştırmadır. Ayrıca model arasındaki eşleşme, çekicilik ve ürün türlerinin reklam verimliliği üzerine etkisini incelemektedir. Chang Yu ve Lu (2014), sosyal medya pazarlamasında ikna edici mesajlar, popülerlik uyumu ve mesaj yayılımı isimli çalışmada, sosyal medya pazarlamasının etkili bir pazarlama yöntemi olduğu ifade etmektedir. Sosyal medya mesajını beğenmek veya paylaşmak, popüler uyum ve mesaj yayılımının etkilerini artırmaktadır. Bu çalışma, ikna edici mesajların (yani argüman kalitesi, popülerlik ve çekicilik sonrası) internet kullanıcılarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde mesajları nasıl tıklayıp paylaşımlarına yol açabileceğini araştırmışlardır. Bu araştırma detaylandırma olasılığı modeli ve facebooktaki hayran sayfasından 392 takipçi üzerine yapılan anketleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre üç tür ikna edici iletinin beğenmek ve posta iletilerini paylaşmak için önemli olduğunu ortaya konmuştur. Munnukka vd. , (2016), akran onay verenin güvenilirliği ve reklamın etkileyciliği çalışmasında, akran onaylayıcı güvenilirliğinin oluşumunu, tutum oluşumuna ilişkin etki araştırılmıştır. Tutumların oluşumunda ürün katılımının rolü ve onay veren güvenilirliği de incelenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında nicel bir çalışma yapılmıştır. Akran destekçisinin güvenilirliğinin, tüketicilerin bir reklama ve markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkileyen güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Boerman, C. S., (2020). "The Effects Of The Standardized Instagram Disclosure For Micro- and Meso Influencers", *Computers In Human Behavior*, (103), 199-207.

Bower, A. ve Landreth, S., (2001). "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models In Advertising", *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.

- Büyüköztürk, Ş. I., (2021). Bir Sosyal Medya Aracı Olan İstagramda Benlik İnşası, (Yayınlanmamış), Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, Y-T., Yu ,H., ve LU. H. P. , (2015). “ Persuasive Messages, Popularity Cohesion, And Message Diffusion In Social Media Marketing”, *Journal of Business Research*, (68), 777-782.
- Çakır, Yeygel, S., (2017) *Captology: Teknolojik İkna Üzerine*, Ed. Demet Gürüz ve Aysen Temel Eğinli, “İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doruk, Karadoğan, E. , (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavram ve Kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U., (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Güçdemir, Y., (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Jargalsaikhan, T. ve Korotina A., (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-celebrities And Their Influence On Consumers’ Purchasing Decisions. Master Thesis in Business Administration. Jönköping University: International Business School.
- Khamis, S., Ang L., ve Welling, R., (2016). Selfbranding, ‘Micro-Celebrity’ And The Rise Of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2)191-208.
- Lí, R. ve Suh, A., (2015). “ Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages”, *Procedia Computer Science*, (72), 314-328.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus Ve Mccann D.R. Ve R.M., (2003). “Credibility For The 21st Century: Integrating Perspectives On Source, Message, And Media Credibility In The Contemporary Media Environment”, *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Morris, G. C., (2002). “Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)”, *Understanding Psychology Third Edition*. Çev. Ed: H. Belgin A. ve Melike S., Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Munnukka, J, Uusitalo, O. ve Toivonen , H., (2016). “Credibility Of A Peer Endorser And Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182-192 .
- 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.
- O’shaughnessy, J. ve O’shaughnessy, N. J., (2004). *Persuasion In Advertising*. London and New York: Routledge.
- Öztürk, E. Şener G. ve Süher K. H. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: İstagram Ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi” *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Saleh, ve Saleh, Y. (2016). “Adaption Of Electronic Human Resources Management (E-Hrm), Technology In Palestine”, *International Journal Of Information, Business and Management*, 8 (2), 116-133.
- Zhao, X., Yang, J., Xie T., Wang, Z. (2017). “Examining Advertising Intrusiveness On İstagram: Hedonic And Utilitarian Attributes Af Brand And Sponsored Content”, American Academy Of Advertising Conference, Proceedings (Online): Lubbock.
- Newbery, (2020)., How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads hootsuite.com., 20.11.2020.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.