

# TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI: KAYNAĞIN ÇEKİCİLİĞİ, GÜVENİLİRLİĞİ VE UZMANLIĞININ BİREYLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ (OLUMLU AAP VE MARKA BAĞLILIĞI) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

*Celebrity Endorsement in TV Ads: Attractiveness, Reliability and Expertise of the Endorser's Effect on Behavioral Intentions (Positive Womm and Brand Commitment) of Consumers*

**Zeynep Beril Yolaçan\*\***

Çağ Üniversitesi

**Eda Yaşa Özeltürkay**

Çağ Üniversitesi

## Öz

*Bu çalışmanın amacı, kaynağın güvenilirliği ölçeğinde yer alan üç boyutun(güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) televizyon reklamları izleyicilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. 332 lise ve üniversite öğrencisinden kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Mavi Jeans reklamlarında (2015 yılı) oynayan iki ünlü için bireylerin görüşleri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, reklamda kullanılan kadın ünlü ile ilgili olarak Olumlu Ağızdan ağıza pazarlama ve marka bağlılığı değişkenleri için kaynağın güveni-*

\* Bu çalışma, Zeynep Beril YOLAÇAN'ın, Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY yönetiminde tamamlanmış olduğu yüksek lisans tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

### **Araştırma Makalesi**

**Makale Geliş Tarihi:** 18/12/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 19/09/2018

\*\* Arş. Gör. Zeynep Beril Yolaçan, Çağ Üniversitesi, Mersin. E-posta: zberilyolaçan@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-3618-5532>

**Sorumlu Yazar:** Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay, Çağ Üniversitesi, Mersin. E-posta: edayasa@cag.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-9248-1371>

*lirliğinin etkisi çıkmıştır. Aynı reklamlarda oynayan erkek ünlü için ise olumlu ağızdan ağza pazarlama bağımlı değişkeni için kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı etkili bulunurken, marka bağlılığı boyutu için kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı pozitif olarak anlamlı bulunurken, kaynağın çekiciliği boyutu ise ters orantılı olarak etkili bulunmuştur.*

**Anahtar Sözcükler:** Televizyon Reklamı, Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağza Pazarlama, Marka Bağlılığı, Ünlü Kullanımı.

### **Abstract**

*The aim of this study is to reveal the effects of celebrity endorser's credibility on individual behavior intentions (three dimensions such as reliability, attractiveness and expertise) with the Mavi jeans company's television commercial (Year of 2015). Data were collected from 332 students with a questionnaire form. The convenience sampling method was used to collect the forms and the data were analyzed in SPSS program. When the results were examined, the reliability of the source was influenced positively with the female endorser, on the behalf of positive word of mouth marketing and brand commitment. For male endorser's in the same brand's advertising, the reliability and expertise of the source is positively influenced by both positive word of mouth marketing and brand commitment whereas the attractiveness of the source is found to be inversely proportional.*

**Keywords:** Television Advertisement, Intention to Buy, Word of Mouth Marketing, Brand Loyalty, Celebrity Endorsement.

## **GİRİŞ**

Günümüz kitle iletişim araçları arasında reklamlar hala popülerliğini korumaktadır. Her ne kadar sanal ortamların popülerliği son yıllarda daha çok artış gösterse de özellikle işletmeler marka farkındalıklarını yaratmak, akılda daha fazla kalabilmek, izleyicilerin davranışsal niyetlerinde etkili olabilmek ve benzeri birçok nedene dayalı olarak televizyon reklamlarına finansal maliyeti yüksek olmasına rağmen rağbet etmektedirler.

Türkiye Reklamcılar Derneği, ve Deloitte işbirliğinde 2017 yılı toplam medya ve reklam yatırımlarına ilişkin hazırlanan rapora göre

2017 yılı için toplam reklam miktarı 10,793 milyar TL olarak açıklanmış olup, bu pastada en büyük paya sahip mecra ise %47,8 ile televizyon olarak belirtilmiştir (www2.deloitte.com). Bu kapsamda televizyon reklamcılığının Türkiye pazarı için de hala etkin olduğu göze çarpmaktadır.

Televizyon reklamlarında kullanılan birçok strateji arasında en popülerleri reklamlarda ünlü kullanımıdır. 1970'lerde, her üç televizyon reklamından birinde ünlü bir kişi kullanılırken günümüzde ise tüm medya kanallarında bu tür reklamların artış gösterdiği görülmektedir (Ahmedova ve Jamontaite, 2017: 670). Marka yüzü olarak seçilen ünlünün, izleyici bireyler üzerinde yaratacağı olumlu ya da olumsuz algılar, işletmelerin markalarının pazardaki paylarını korumak ve arttırabilmek açısından önemlidir. Ünlü kullanımı, mal veya hizmetlerine dikkat çekmek, hatırlanma oranlarını en yüksek düzeye ulaştırmak ve doğru ürün ile ünlüyü eşleştirmek suretiyle satışlarını arttırmak isteyen firmalar için önemlidir (Yolaçan, 2016). Televizyon reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığının izleyicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak üzere hazırlanan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan televizyon reklamcılığı ve reklamlarda ünlü kullanım stratejilerine ilişkin ilgili kavramsal çerçeveyi, araştırma yöntemi, bulguları ve sonucun yer aldığı ikinci bölüm izlemektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Reklamcılık ve Televizyon mecrası**

Ticaret kadar eski olan reklamcılık anlayışı, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Tayfur, 2010:7). Ürünlerin markalaşmaya başlaması, üretim tezgâhlarının kurulması ve ürünün değişik yerlerde pazarlanması anlamına gelen nakliyeciliğin gelişmesine paralel olarak reklamcılıkta gelişim göstermiştir (Deniz, 2008: 164). Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene ödül vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe baş-

larındaki çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları, ilk reklam örneklerindedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2011: 83). 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta bir çığır açılmış ve günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır (Tayfur, 2010: 8). Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl kadar sonra ilk basılı kâğıt reklamlar yayınlanmıştır. İngiltere'de William Caxton isimli matbaacı bastığı kitapların pazarlanması için hazırladığı bu tip tanıtıcı ilanları kiliselere dağıtmıştır (Tikveş, 2003: 225). 1907'de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olmasıyla reklamcılık sektörü açısından da değişik bir reklam medyası doğmuştur (Tayfur, 2010: 8). İlk radyo reklamı, 1926 yılında veren, Bulova adlı lüks bir saat markası iken yine ilk televizyon reklamı da aynı marka tarafından 1941 yılında verilmiştir (www.mediacaonline.com, E.T.: 19.01.2016).

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi ise, geçirdiği aşamalar bakımından dünyadaki gelişim sürecine paralel bir yol izlemiştir. Ancak tarihsel anlamda bakıldığında, örneğin basın reklamları Avrupa'da 16. ve 17. yüzyıllarda başlamasına rağmen Türkiye'de ancak 19. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Reklamcılığın ilkel dönemlerinde Türkiye'de tellallar ve duvar ilanları kullanılmış olup, matbaanın kurulması ve gazetelerin basılmaya başlanmasıyla gerçek kimliği oluşmaya başlamıştır. İlk ticari reklam, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır (Deniz, 2008: 167). Türkiye'de radyolar tam anlamıyla bir reklam mecrası olma özelliğini 1957'den sonraki yıllarda elde etmiştir (Erkal, 2013: 11). 1972 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kanalında ilk olarak televizyon reklamları yayınlamaya başlamıştır. En genel anlamıyla, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belirli yayın kuşaklarında yer alan, belli saatlerde belli sürelerle yayınlanan, sinemanın düşünsel ve görüntüsel yaratım öğelerini kullanıp, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilen eserlere televizyon reklamı denmektedir (Yolcu, 2003: 536). Özellikle, okuma-yazma oranı düşük kitleye hitap etmesi, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olarak çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli tercih edilmesi dolayısıyla televizyon reklamcılığı günümüze kadar gelişme gösteren mecralardan biri olmuştur (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2011: 364).

Bu durumdaki en önemli etken ise televizyonda yer alan reklamların, tüm hedef kitle gruplarına direkt ulaşabilme özelliğine dayalı olması ve dolayısıyla televizyonun hala en etkili kitle iletişim aracı olarak varsayılmasıdır. Televizyon reklamlarının diğer araçlar gibi çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. En büyük avantajları arasında sesi ve görüntüyü aynı anda çok sayıda insana aktarabilme özelliği yer almaktadır. Bir diğer avantajı ise, bir reklam ortamı olarak sosyal üstünlüğe sahip olması bakımından çağımızda savaşlardan olimpiyatlara, uzay yolculuklarından politik skandallara kadar birçok olay televizyondan takip edilebilmektedir (Elden, 2015: 228).

Televizyon reklamları göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel alıntılara olanak sağlaması gibi üstün özellikleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimini hızla etkilemektedir (Babacan, 2012: 226). Ayrıca televizyon reklamlarının bir diğer avantajı izleyicilerde reklamı yayınlanan kuruma ya da markaya yönelik oluşturduğu saygınlıktır. Çünkü televizyon pahalı bir reklam mecrası olması bakımından ancak finansal açıdan güçlü durumda olan firmalar ve markalar televizyondan bir reklam ortamı olarak yararlanabilmektedir (Elden, 2015: 229).

### **Reklamlarda ünlü kullanımı**

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre ünlü “ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, E.T.:10.10.2015). Ünlü kişiler, genelde kahraman, bir rol model ya da başka dünyadan biriymiş gibi tanımlanırlar. Örneğin; Koyu Katolik dine mensup bir Elvis Presley hayranı, dini şevkle yaptığı bir konuşmasında şunu iddia etmiştir: “İnsanoğlu ile Tanrı arasında bir mesafe vardır. Bu yüzden Elvis'e yakınız. O, Tanrı ile bizim aramızda bir köprü gibidir” (Hung, Chan & Tse, 2011: 9). Sun (2009: 15) ise, kahramanı, büyük kahraman doğan ya da kendi kendini yetiştiren, başarılarıyla tanınan, zamana yenik düşmeyen kişi olarak ifade etmiştir.

Oldukça büyük bir isme sahip olan, medya tarafından yaratılan, imajıyla ya da markasıyla tanınan, her zaman güncel olarak kalan kişi ünlü olarak tanımlanmıştır. Kahramanlar bizim rol modelimizdir, ünlüler ise üretilmiş olan modellerdir (Sun, 2009: 15). McCracken (1989: 310) ise ünlüleri “toplumun ilgisinden hoşlanan ve tanınmışlığını reklamda görünerek tüketilen ürün yararına kullanan kişi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlamacılar, markalarını oluşturmak ve en nihayetinde tüketicinin satın alma kararlarına etki etmek için reklamlarda ünlülere yer vermekte ve onları tüm reklam formlarında sık sık kullanmaktadırlar (Van der Walddt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009: 102). Böylelikle ünlüler kendi tanınmışlıklarını ürünlerin ve markaların lehine kullanmaktadırlar (Aureliano-Silva vd., 2015: 59). Reklamlarda, ünlü kullanımı yeni bir olgu değildir (Johnmark, Israel, & Zumbung, 2014: 2). Ünlünün gücü on dokuzuncu yüzyıldan itibaren tanıttıkları markalar için bir nimet olmuştur (Francis & Yaznifard, 2013: 35). B Bu yüzden reklamcılar, ürün ya da hizmetle ilgili farklı ideolojilerini pazarlarken, ürün ya da hizmeti bir ünlüyle özdeşleştirme yoluna gitmektedirler ya da ünlü bir isim kullanarak tanıtmayı tercih etmektedirler (Erkal, 2013: 25). Ünlüler, toplumun geneli tarafından tanınan kişilerden oluşmaktadırlar. Politikacılar, şarkıcılar, tiyatro, sinema ve diz oyuncularını, futbolcular, mankenler, gazete yazarları, ünlüler arasında bulunmaktadır (Ersavaş, 2007: 3). Ünlüler kariyerleri boyunca başarılı bireyler olarak statülerini yükseltmiş, eriştikleri tanınma ve popülerlikleriyle fiziksel görünüşleri her ne olursa olsun tüketiciye çekici görünmüşlerdir. Onların başarısı ve ünü, halkın gözünde güç ve güven olarak yerini almıştır (Choi & Rifon, 2007: 306) Yani ünlüler birçok toplumda başarının modeli olarak algılanmaktadır (Muda vd., 2014: 12). Mal ve hizmetlerin piyasada giderek artan ürün çeşitliliği ve rekabet kavramı, reklam sayısındaki büyümeyi etkilemiştir. Reklamda yer alan ünlülerin, tüketicilerin satın alma süreçlerinde “teşvik eden” ve “etkileyen” olarak önemli rolleri vardır. Çünkü onlar farkındalık yaratıp insanların ilgisini marka üzerinde geliştirerek ürün ilişkisi sağlamaktadırlar (Malik & Gupta, 2014: 137). Bu bağlamda televizyon reklam-

larında doğru zamanda, doğru hedef kitleyi baz alarak, doğru mesajı ileten reklamlarda ünlülerin kullanılması pazarlamacılar açısından önemli bir farklılık olabilmektedir.

## Reklamlarda ünlü kullanım stratejileri

Reklamlarda ünlü kullanımında çeşitli strateji modelleri mevcuttur. Bu modeller arasında en çok göze çarpanlar, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü eşleşme (uygunluk) ve anlam transferi modelleridir. Bu bölümde bu çalışmada baz alınan iki (kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği )model hakkında özet bilgi sunulmuştur.

*Kaynak Güvenilirliği Modeli* Sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmaya dayanan (McCracken, 1989: 310) kaynak güvenilirliği; güvenilirlik, uzmanlık, dinamiklik, objektiflik, emniyet, nitelik, kabiliyet, çekicilik, beğenilirlik, yetkililik, kişilik, inanılabilirlik ve sosyallik gibi çeşitli boyutları kapsayan bir modeldir. Bu boyutların çeşitliliğine rağmen (Pörnıpatkan, 2003: 180) modelin Hovland tarafından oluşturulan modelinde, mesajın etkili olabilmesinin kaynağın uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlı olduğu ifade edilmektedir (McCracken, 1989: 310). Güvenilir bir kaynaktan gelen bir bilgi (örneğin ünlüden), inançları, görüşleri ve/veya davranışları içselleştirme adı verilen süreç yoluyla etkileyebilmektedir ve bu içselleştirme, alıcıların, kaynağın kişisel tutum ve değer yapılarını etkilemesine bağlı olarak oluşmaktadır (Erdoğan, 1999: 297).İletişim kaynağı, özel uzmanlığı ilgilendiren bir konu olduğunda, uzman kaynak, otorite ve inanılabilirlikle kuşanmış olacaktır. Bu yüzden de kaynaktan gelen iletişim güvenilir ve inandırıcı kabul edilmektedir (Hung, Chan, & Tse, 2011: 8). Bu anlamda güvenilirlik; dinleyicinin, konuşmacıya ve iletiye duyduğu güveni ve bunu kabul etme derecesini ifade etmektedir (Ohanian, 1990: 41). Yani ünlünün, hedef kitle tarafından algılanan dürüstlüğü, bütünlüğünü ve inandırıcılığı kast edilmektedir (Erdoğan, Baker, & Tagg, 2001; 40; Van der Waldd, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009: 104). Güvenilir bir ünlü, insanların marka ile ilgili inançlarını da değiştirebilmektedir (Malik & Guptha, 2014: 137). Uzmanlık ise,

iletinin, bir nesne veya konu hakkındaki geçerli iddiaların kaynağı olarak hangi ölçüde algılandığını ifade etmektedir (Erdoğan, Baker, & Tagg, 2001: 40). Erdoğan'ın (1999: 298) belirttiği gibi ünlünün gerçekten uzman olup olmadığı önemli değildir, önemli olan hedef kitle tarafından nasıl algılanmakta olduğudur çünkü uzman kaynaklar ürün kalitesi algularına etki etmektedir. Bu yüzden de kaynak/ünlü ne kadar uzman ise o kadar ikna edicidir. Kaynak ne kadar güvenilirse o kadar ikna edicidir olgusuna dayanan, kavramsal tepki modelinde, mesaj alıcısının ilk düşüncesi, verilen tepkide en önemli etken olarak kabul edilir (Erdoğan, 1999: 298). Eğer bireyler, mesajın konusuna karşı pozitif bir eğilime sahiplerse güvenilir olmayan kaynak, yüksek güvenilirliğe sahip kaynaktan daha fazla ikna edici olabilmektedir. Yazara göre sadece uzman olarak algılanan ünlü, ürün satın alma niyetinde önemli bir faktördür. Hangi faktörlerin kaynak güvenilirliğini oluşturduğu ve hangi faktörlerin diğerlerinden daha önemli olduğu, ünlü kullanımı sürecinin tek boyutlu olmasından ve kesin kanıtlarla açıklanamamasından dolayı hala belirsizliğini korumaktadır. Kaynak güvenilirliğinin, tüketicilerin tutum ve davranış niyetlerinde doğrudan bir etkisi olduğu ispat edilse bile reklamcıların ünlü seçiminde etkili tek faktör olarak göz önünde bulundurulmaması önerilir (Erdoğan, 1999: 298).

*Kaynak Çekiciliği Modeli*; Reklamlarda çoğunlukla fiziksel çekiciliği olan ünlülere yer verilmesi dolayısıyla, televizyon izleyen veya yazılı basına göz atan kişiler için kaynağın çekiciliği daha önemli olabilmektedir. Ayrıca, çekici olarak algılanan ünlüler, inançları değiştirmede (Erdoğan, 1999: 299, Ohanian, 1991: 47) ve satın alma niyetlerinde etkili rol oynayabilmektedirler. (Van der Walddt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009: 104). Reklamda ve iletişimde fiziksel çekicilik, kişilerin diğer kişileri ilk değerlendirmesinde önemli bir ipucu olarak görülmektedir (Ohanian, 1990: 42). Kahle ve Homer (1985), ünlülerin fiziksel çekiciliklerinin ve beğenilirliklerinin derecelendirilmesi ile ilgili araştırmalarında, çekici bir ünlü tarafından tanıtılan bir ürünün, çekici olmayan ünlünün tanıtıldığından daha çok beğenildiğini, bireylerin sevdikleri ünlülere karşı (sevmedikleri ünlülere kıyasla) daha pozitif bir tutumda bulduklarını ve markanın hatırlanması-



nın çekici ve sevilen ünlüyle ilgili olduğu sonuçlarına varmışlardır. Dolayısıyla reklamcılar, fiziksel olarak çekici olan kişilerin daha çok beğenildiğini (sevildiğini) ve reklamı yapılan markanın daha olumlu tepkiler alabilmesi için fiziksel çekiciliği olan sözcüleri/modelleri (olmayanlara göre) tercih etmektedirler (Pornpitakpan, 2003: 181). Çünkü Aristotle'nin de ünlü bir sözünde bahsettiği gibi "Güzellik, en iyi referans mektubundan daha etkilidir" (Ohanian,1991: 47).

## **ARAŞTIRMANIN METODU**

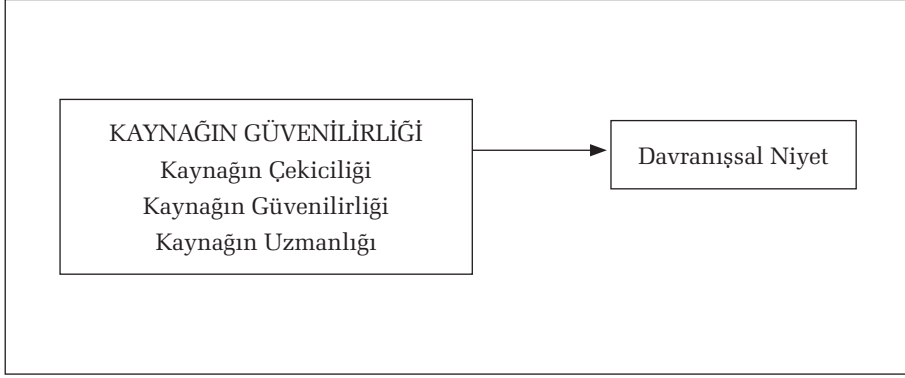
### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Geleneksel reklam araçları arasında en etkili kitle iletişim araçlarının başında yer alan televizyon çoğu işletme içinde ürün ve hizmetlerinin reklamını yapabilmek için iyi bir mecra olarak bilinmektedir. Reklamlarda birçok işletme izleyicilerinin dikkatlerini ve ilgilerini çekebilmek amacıyla ünlü kişiler kullanılabilir. Kullanılan ünlülerin ürün ve marka ile uyumlu olarak algılanması önemli bir konudur. Bu bağlamda, televizyon reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve uzmanlığının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. 2015 yılında televizyonlarda yayımlanan Mavi Jeans firmasının reklamlarında rol olan iki ünlü oyuncuya ilişkin olarak geliştirilen ölçekteki ifadeler aynı anket formu üzerinde tüm katılımcılara sorulmuştur.

Önemi ve kullanımı yıllar içinde gelişerek artan televizyon reklamcılığı ve reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması dolayısıyla bu tür çalışmaların ilgili Türk literatürünü zenginleştireceği düşünülmektedir.

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Araştırma amacına dayalı olarak tanımlayıcı araştırma olup, araştırma modeli Şekil 1 de gösterilmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Modele dayalı olarak kurulan üç ana hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

$H_1$ : Mavijeans markası televizyon reklamında kullanılan ünlünün (kadın ve erkek) çekiciliğinin, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır.

$H_2$ : Mavijeans markası televizyon reklamında kullanılan ünlünün (kadın ve erkek) güvenilirliğinin, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır.

$H_3$ : Mavijeans markası televizyon reklamında kullanılan ünlünün (kadın-erkek) uzmanlığının, bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etkisi vardır.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Süreci**

Bu çalışmada iki ön anket yapılmıştır. Birinci ön anket formu 2-7 Kasım 2015 tarihlerinde ünlüyü belirlemek için yapılmış olup, yaşları 20 ile 25 arasında olan toplamda 34 lisans öğrencisine akıllarında en çok kalan dört ünlü ismi yazmaları istenmiş, anket formları değerlendirildiğinde en çok akılda kalan isimler sırasıyla Serenay Sarıkaya (23), Kerem Bursin (15), Kıvanç Tatlıtuğ (13) ve Sıla (12) olarak yer almıştır. 16-22 Kasım 2015 tarihleri arasında farklı bir örneklem grubuna ikinci ön test yapılmıştır. İkinci ön anket formunda ise, 20

ile 28 yaşları arasında olan toplamda 35 lisans öğrencisine, birinci ön ankette belirlenen dört ünlünün hangi ürün grubunu hatırlattığı sorulmuş, bu iki ön anketten yola çıkarak en çok hatırlanan iki isim Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin olarak çıkmış ve bu iki ünlünün hatırlattığı marka Mavi Jeans olmuştur. Dolayısıyla, araştırmacı bu çalışmada kullanılacak markayı Mavi Jeans, ünlüleri ise Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin olarak belirlemiştir. Her iki ünlü için sırayla tüm örneklemden veriler toplanmıştır. Erdoğan (1999)'a göre tanınmış-ünlü kişilerin algılanan güvenilirliklerini belirlemede literatürde dayanak olarak kullanılan iki önemli modelden birisi Ohanian'ın 1990 yılında geliştirdiği ölçek iken diğeri ise Bearden vd (1993)'nin geliştirdiği kaynak güvenilirliği modelidir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ön anketlerin sonucunda belirlenen iki ünlü ismin markayla eşleşmesinde Ohanian (1990)'ın geliştirdiği Kaynağın güvenilirliği ölçeğinde yer alan üç boyutu (Çekicilik (Çekici, Şık, Güzel-Yakışıklı, Modaya Uygun, Albenili), güvenilirlik (İtimat Edilebilir, Dürüst, Güvenilir, İçten, İnanılır) ve uzmanlık (Uzman, Deneyimli, Bilgili, Nitelikli, Yetenekli))temsil eden on beş sıfat, Beşli Likert Ölçeğine göre uyarlanmıştır. Ayrıca, Wei ve Wu, (2013)'nin çalışmalarında yer alan ve davranışsal niyeti belirlemek için kullanılan 10 ifadelik ölçekte Likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise demografik faktörlerin (yaş, eğitim, cinsiyet) yanı sıra örneklemin tanımlayıcı görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli sorular da sorulmuştur. Bunlar: “*Satın alma niyetlerinize hangi medya ve iletişim araçlarındaki reklamlar en fazla etkide bulunur?*” ve “*Genel olarak alışverişlerinizde hangi tür ünlü kullanımı kişisel ürünlerinizi satın almada sizi etkiler?*”. Ayrıca Mavi Jeans markasına ilişkin olarak katılımcıların alışveriş yapma ve reklamlarda kullanılan ünlülerin beğenilme durumları da sorgulanmıştır.

Araştırma ana kütlesini televizyon reklamlarını izleyen her birey oluştururken, her bireye ulaşmanın imkânsız olması dolayısıyla bir örneklem belirlenmiştir. Özellikle Mavi Jeans markası genç bireylerin

daha çok takip ettiği ve beğendiği bir marka olduğu akran deneklerle yapılan ön testlerde görülmüştür. Çalışma için ise Mersin ilinde yer alan ve veri toplamak için izin alınabilen bir vakıf üniversitesi ve özel bir lisenin öğrencileri ile yüz yüze yapılan anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. . 2015-2016 akademik yılı için toplamda 332 (130 lise ve 290 üniversite öğrencisi; 88 geçersiz eksik veri) geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

## **Araştırma Bulguları**

### **Katılımcıların Demografik & Tanımlayıcı Özellikleri**

Katılımcıların %59'u kadın (N=196); %57,2'si 18-34 yaş aralığında (N=190) ve %57,8'i üniversite öğrencisidir (n=192). Demografik özellikleri belirlenirken ayrıca katılımcılara satın alma niyetlerine etki eden medya araçları da sorulmuştur. Genç tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden medya ve iletişim araçları arasında televizyon % 60,5 orana sahip olup, televizyonu internet (%54,8) ve sosyal ağlar (%47,6) takip etmiştir. Katılımcılar, satın alım niyetlerinde film aktör/aktris en çok etkiye sahip olan ünlü türü (% 56) olarak belirlenirken, sporcular (%31), diğer ünlü kişiler (%19) ve politikacılar (%7) da işaretlenmiştir. Katılımcıların % 86'sı daha önce Mavi Jeans markasından alışveriş yapmış iken % 80' ide bu markanın ürünlerini beğendiklerini ifade etmişlerdir.

### **Geçerlilik- Güvenilirlik Analizleri**

Verilerin geçerliliğini test edebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Bir çalışmada, elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testlerinin anlamlılığına bakılmalıdır. Gürbüz ve Şahin (2016)'e göre, KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) verilerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada reklamlarda oynayan iki ünlü için ayrı olarak yapılan faktör analizi uygunluğu test edilerek belirlenmiştir. Serenay Sarıkaya (KMO değeri= 0,939;  $\chi^2 = 6588,224$ ;  $p = 0,00$ ) ve Kerem Bursin için ölçeklerin

(KMO değeri= 0,943;  $\chi^2 = 66768,873$ ;  $p=0,00$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Bu tespitin ardından AFA’da temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme işlemi sonucunda, toplam varyansın Serenay Sarıkaya için %74,16 ve Kerem Bursin için % 74,88 açıklandığı beşer faktörlü iki yapı elde edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1 Ünlü güvenilirliği ve davranışsal niyet ölçekleri için faktör analizi bulguları**

| İfadeler | Ünlü Serenay sarıkaya |      |      |      |      | Ünlü Kerem Bursin |      |      |      |      |
|----------|-----------------------|------|------|------|------|-------------------|------|------|------|------|
|          | Fak1                  | Fak2 | Fak3 | Fak4 | Fak5 | Fak1              | Fak2 | Fak3 | Fak4 | Fak5 |
| KÇ1      | ,844                  |      |      |      |      | ,848              |      |      |      |      |
| KÇ2      | ,768                  |      |      |      |      | ,782              |      |      |      |      |
| KÇ3      | ,811                  |      |      |      |      | ,774              |      |      |      |      |
| KÇ4      | ,729                  |      |      |      |      | ,719              |      |      |      |      |
| KÇ5      | ,769                  |      |      |      |      | ,759              |      |      |      |      |
| KG1      |                       | ,605 |      |      |      |                   | ,566 |      |      |      |
| KG2      |                       | ,785 |      |      |      |                   | ,777 |      |      |      |
| KG3      |                       | ,714 |      |      |      |                   | ,718 |      |      |      |
| KG4      |                       | ,619 |      |      |      |                   | ,634 |      |      |      |
| KG5      |                       | ,791 |      |      |      |                   | ,817 |      |      |      |
| KU1      |                       |      | ,724 |      |      |                   |      | ,724 |      |      |
| KU2      |                       |      | ,741 |      |      |                   |      | ,741 |      |      |
| KU3      |                       |      | ,703 |      |      |                   |      | ,703 |      |      |
| KU4      |                       |      | ,731 |      |      |                   |      | ,731 |      |      |
| KU5      |                       |      | ,645 |      |      |                   |      | ,645 |      |      |
| OAAP1    |                       |      |      | ,781 |      |                   |      |      | ,773 |      |
| OAAP2    |                       |      |      | ,827 |      |                   |      |      | ,798 |      |
| OAAP3    |                       |      |      | ,780 |      |                   |      |      | ,784 |      |
| OAAP4    |                       |      |      | ,737 |      |                   |      |      | ,690 |      |
| OAAP5    |                       |      |      | ,646 |      |                   |      |      | ,586 |      |
| OAAP6    |                       |      |      | ,585 |      |                   |      |      | ,628 |      |
| MB1      |                       |      |      |      | ,782 |                   |      |      |      | ,739 |
| MB2      |                       |      |      |      | ,806 |                   |      |      |      | ,793 |
| MB3      |                       |      |      |      | ,811 |                   |      |      |      | ,815 |
| MB4      |                       |      |      |      | ,706 |                   |      |      |      | ,883 |

KG; Kaynağın Güvenilirliği, KÇ; Kaynağın Çekiciliği, KU; Kaynağın Uzmanlığı; OAAP; Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama, MB; Marka Bağlılığı

Tablo 1 incelendiğinde her iki ünlü için yakın faktör yükleriyle beş faktörlü yapıların oluştuğu ortaya çıkmıştır. İki ünlü için elde edilen verilerle yapılan faktör analizi sonucunda kaynağın güvenilirliği ölçeği üç boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkarken 10 ifadelik davranışsal niyet ölçeği her iki ünlü içinde iki boyut altında toplanmıştır. Bu iki boyut Olumlu ağızdan Ağza pazarlama ve Marka Bağlılığı olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 2 Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik**

| Alt Faktörler          | İfade sayısı | Cro.α         | AVE<br>SS; (KB) | CR<br>SS; (KB) |
|------------------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|
| Kaynağın çekiciliği    | 5            | ,911 ; (,913) | 0,62; (0,60)    | 0,88; (0,88)   |
| Kaynağın güvenilirliği | 5            | ,912 ;(,920)  | 0,50; (0,50)    | 0,83; (0,83)   |
| Kaynağın uzmanlığı     | 5            | ,912; (,905)  | 0,50; (0,50)    | 0,83; (0,83)   |
| Olumlu AAP             | 6            | ,914 ; (,914) | 0,48; (0,44)    | 0,86; (0,85)   |
| Marka bağlılığı        | 4            | ,808; (,883)  | 0,60; (0,65)    | 0,86; (0,81)   |

Faktör analizi sonrası oluşan beş alt faktörlü iki yapı içinde her bir boyutun güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk olarak Cronbach Alfa (CA) katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 2’de her boyutun güvenilirliği incelenirse, her faktörün oldukça güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir. CA bir ölçekte çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olduğu için tek başına yeterli olmayabilmektedir. Bu durumlarda CR değeri olarak hesaplanan yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) CA değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılır. CR değerinin de CA değeri gibi 0,7’den büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu,2017 Fornel ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006; Nunnally, 1976;). Tablo 2’de yer alan bir diğer değer ise Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeridir. AVE, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilirken, her bir faktör yapısı için ayrı ayrı hesaplanır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Fornell ve Lacker (1981) ölçeklerin AVE değerleri 0.50 değerinden büyük olması yakınsama geçerliğinin

kanıtı olarak gösterilebilir. Bu ölçekteki faktörler için AVE değerleri incelendiğinde, Olumlu AAP hariç diğerlerinin 0,5'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Fornel ve Larcker' e (1981) göre AVE değeri 0,50' nin altında olmasına rağmen CR değeri 0.70' in üzerinde ise analiz edilen AVE değeri kabul edilebilmektedir.

### Tanımlayıcı istatistiki analizler ve Korelasyon matrisi

Beş faktörlü yapıya ilişkin tanımlayıcı istatistiki analizler ve korelasyon matrisi tablo3'te yer almaktadır.

**Tablo 2. Tanımlayıcı analizler ve korelasyon matrisi**

| Örtük değişken         | İfade sayısı | Ortalama (SS); (KB) | St.Sap. (SS); (KB) | 1 SS; (KB)         | 2                  | 3                  | 4                  | 5 |
|------------------------|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---|
| Kaynağın çekiciliği    | 5            | (4,05); (3,88)      | (1,08); (1,16 )    | 1                  |                    |                    |                    |   |
| Kaynağın güvenilirliği | 5            | (3,10); (3,19)      | (1,20); (1,23)     | ,625**<br>(,683**) | 1                  |                    |                    |   |
| Kaynağın uzmanlığı     | 5            | (3,44); (3,45)      | (1,19); (1,19 )    | ,702**<br>(,710**) | ,757**<br>(,757**) | 1                  |                    |   |
| Olumlu AAP             | 6            | (2,61); (2,71)      | (1,28); (1,27)     | ,420**<br>(,427**) | ,554**<br>(,526**) | ,454**<br>(,491**) | 1                  |   |
| Marka bağlılığı        | 4            | (2,14); (2,24)      | (1,20); (1,20)     | ,263**<br>(,270**) | ,407**<br>(,450**) | ,320**<br>(,422**) | ,640**<br>(,686**) | 1 |

Not:  $p < 0,01$ . SS: Serenay Sarıkaya; KB: Kerem Bursin.

Tablo 2'deki bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, boyutlar arasında anlamlı ve aynı yönde ilişkiler olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca iki ünlü içinde en yüksek ortalamalar kaynağın çekiciliği için olduğu görülürken diğer değişkenlerin ortalama olarak benzer oldukları dikkat çekmektedir.

### Regresyon analizi ve bulguları

Tablo 3a ve 3b de reklamlarda kullanılan kadın ünlü için tüm katılımcılarının görüşlerine dayalı olarak oluşturulan regresyon modeli ve hipotez testleri yer almaktadır. Tablo 4a ve 4b de ise erkek ünlü için kurulan regresyon modeline ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3a Çoklu doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları<sup>a</sup> Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ((OAAP)Bağımlı Değişkeni (SS için)**

| Model                  | Standartlaşma-<br>mış katsayı |                  | Standart<br>katsayı | t     | p     | Doğrusallık<br>istatistikleri |       | Durbin<br>Watson |
|------------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|-------|-------|-------------------------------|-------|------------------|
|                        | B                             | Standart<br>Hata |                     |       |       | Tolerans                      | VIF   |                  |
| (Sabit terim)          | 0,665                         | 0,228            |                     | 2,919 | 0,04  |                               |       | 1,979            |
| Kaynağın Çekiciliği    | 0,135                         | 0,078            | 0,114               | 1,744 | 0,082 | 0,487                         | 2,053 |                  |
| Kaynağın Güvenirliliği | 0,499                         | 0,076            | 0,466               | 6,531 | 0,00  | 0,409                         | 2,446 |                  |
| Kaynağın Uzmanlığı     | 0,023                         | 0,084            | 0,021               | 0,268 | 0,789 | 0,341                         | 2,933 |                  |

Bağımlı değişken: Olumlu AAP,  $R^2=0,316$ ,  $R^2(\text{düzeltilmiş})=0,310$ ,  $F / 50,465$ ,  $p=0,00$   $p < 0,01$

Tablo 3a'da görüldüğü gibi kadın ünlü için kurulan regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir: “ $OAAP= 0,665 + 0,135 KÇ + 0,499 KG + 0,023KU$ ” ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olup, Modeldeki  $R^2$  değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %31’ini açıkladığı da ortaya çıkmaktadır. Bu model içinde Durbin-Watson değeri (1,979) anlamlıdır. Bu modelin yapısına katkı sağlayan bağımsız değişken “kaynağın güvenilirliği” ( $t=6,531$ ,  $p=0,00$ ), iken “kaynağın çekiciliği”, ( $t=1,744$ ,  $p=0,082$ ) ve kaynağın uzmanlığı ( $t=0,268$ ,  $p=0,789$ ) değişkenlerinin ise regresyon modelini açıklamada bir katkısı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3b Çoklu doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları<sup>a</sup> Marka Bağlılığı ((MB)Bağımlı Değişkeni) (SS)**

| Model                  | Standartlaşma-<br>mış katsayı |                  | Standart<br>katsayı | t     | p     | Doğrusallık<br>istatistikleri |       | Durbin<br>Watson |
|------------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|-------|-------|-------------------------------|-------|------------------|
|                        | B                             | Standart<br>Hata |                     |       |       | Tolerans                      | VIF   |                  |
| (Sabit terim)          | 0,847                         | 0,236            |                     | 3,587 | 0     |                               |       | 1,836            |
| Kaynağın Çekiciliği    | 0,005                         | 0,8              | 0,05                | 0,066 | 0,948 | 0,487                         | 2,053 |                  |
| Kaynağın Güvenirliliği | 0,385                         | 0,79             | 0,384               | 4,866 | 0     | 0,409                         | 2,446 |                  |
| Kaynağın Uzmanlığı     | 0,026                         | 0,087            | 0,026               | 0,303 | 0,762 | 0,341                         | 2,933 |                  |

<sup>a</sup> Bağımlı değişken Marka Bağlılığı  $R^2=0,166$ ,  $R^2(\text{düzeltilmiş})=0,158$ ,  $F / 21,706$ ,  $p=0,00$   $p < 0,01$   
Kurulan regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir: “ $MB= 0,847 + 0,005 KÇ + 0,385 KG + 0,026 KU$ ”



Tablo 3b’de görüldüğü gibi kadın ünlü için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olup, Modeldeki R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %16,6’sını açıkladığı da ortaya çıkmaktadır. Bu model içinde Durbin-Watson değeri (1,836) anlamlıdır. Bu modelin yapısına katkı sağlayan bağımsız değişken “kaynağın güvenilirliği” (t=4,866, p=0.00), iken “kaynağın çekiciliği”, (t=0,066, p=0.948) ve kaynağın uzmanlığı (t=0,303, p=0.762) değişkenlerinin ise modeli açıklamada bir katkısı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4a Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları<sup>a</sup> Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ((OAAP)Bağımlı Değişkeni) (KB için)**

| Model                | Standartlaşmış katsayı |               | Standart katsayı | t     | p     | Doğrusallık istatistikleri |       | Durbin Watson |
|----------------------|------------------------|---------------|------------------|-------|-------|----------------------------|-------|---------------|
|                      | B                      | Standart Hata |                  |       |       | Tolerans                   | VIF   |               |
| (Sabit terim)        | 0,881                  | 0,21          |                  | 4,192 | 0     |                            |       | 1,958         |
| Kaynağın Çekiciliği  | 0,063                  | 0,076         | 0,057            | 0,826 | 0,409 | 0,446                      | 2,241 |               |
| Kaynağın Güvenirliği | 0,351                  | 0,077         | 0,342            | 4,588 | 0,00  | 0,384                      | 2,602 |               |
| Kaynağın Uzmanlığı   | 0,205                  | 0,083         | 0,083            | 2,481 | 0,014 | 0,357                      | 2,799 |               |

<sup>a</sup> Bağımlı değişken OAAP, R<sup>2</sup>=0,299, R<sup>2</sup>(düzeltmiş)=0,292, F /46,609), p=0,00 p< 0,05 Kurulan regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir: “ $MB = 0,881 + 0,063 KÇ + 0,351 KG + 0,205 KU$ ”

Tablo 4a’da görüldüğü gibi erkek ünlü için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olup, Modeldeki R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % 29’unu açıkladığı da ortaya çıkmaktadır. Bu model içinde Durbin-Watson değeri (1,958) anlamlıdır. Bu modelin yapısına katkı sağlayan bağımsız değişkenler “kaynağın güvenilirliği” (t=4,588, p=0.00) ve kaynağın uzmanlığı (t=2,481, p=0.014) iken, “kaynağın çekiciliği”, (t=0,826, p=0.409) değişkeninin ise modeli açıklamada bir katkısı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4b Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları<sup>a</sup> Marka Bağlılığı ((MB)Bağımlı Değişkeni) (KB için)**

| Model                  | Standartlaşmış katsayı |               | Standart katsayı | t      | p     | Doğrusallık istatistikleri |       | Durbin Watson |
|------------------------|------------------------|---------------|------------------|--------|-------|----------------------------|-------|---------------|
|                        | B                      | Standart Hata |                  |        |       | Tolerans                   | VIF   |               |
| (Sabit terim)          | 0,866                  | 0,208         |                  | 4,166  | 0     |                            |       | 1,794         |
| Kaynağın Çekiciliği    | -0,171                 | 0,075         | -0,166           | -2,287 | 0,023 | 0,446                      | 2,241 |               |
| Kaynağın Güvenilirliği | 0,351                  | 0,076         | 0,363            | 4,64   | 0,00  | 0,384                      | 2,602 |               |
| Kaynağın Uzmanlığı     | 0,267                  | 0,082         | 0,265            | 3,269  | 0,001 | 0,357                      | 2,799 |               |

<sup>a</sup> Bağımlı değişken Marka Bağlılığı  $R^2=0,230$ ,  $R^2(\text{düzeltmiş})=0,223$ ,  $F/32,673$ ,  $p=0,00$   $p < 0,01$  Kurulan regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir: “ $MB = 0,866 - 0,171 KÇ + 0,351 KG + 0,267 KU$ ”

Tablo 4b’de görüldüğü gibi erkek ünlü için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olup, Modeldeki  $R^2$  değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende değişimin % 23’ünü açıkladığı da ortaya çıkmaktadır. Bu model içinde Durbin-Watson değeri (1,794) anlamlıdır. Bu modelin yapısına üç bağımsız değişkende (kaynağın güvenilirliği” ( $t=464$ ,  $p=0.00$ ) ve kaynağın uzmanlığı ( $t=3,269$ ,  $p=0.001$ ) doğru orantılı katkı sağlarken “kaynağın çekiciliği”, ( $t=-2,287$ ,  $p=0,0203$ ) ise ters orantılı bir katkı sağladığı göze çarpmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Televizyon, geleneksel reklam araçları arasında en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Çoğu işletme, ürün ve hizmetlerinin reklamını bu araç aracılığıyla yapmaktadır. Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ise önemli konular arasındadır. Bu bağlamda, pazarlama uygulayıcıları, reklamların tüketicilerin zihninde satın alma niyeti yaratmadaki rolünün farkında olarak hareket etmelidirler. Özellikle genç tüketiciler, daha etkin olarak kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla takip ettikleri ünlülerden, televizyon ve diğer reklam mecralarında rol alan kişilerden etkilenebilmektedirler.

İzleyiciler, sevdiği ve beğendiği ünlüyü televizyon reklamlarında gördüklerinde, ünlünün tanıttığı markaya ya da ürüne karşı bir sempatiyle yaklaşabilmektedirler.

Önceki bazı çalışmalar (Ohanian, 1991; Till ve Busler, 1998 vb.) incelendiğinde bir ünlünün/kaynağın/uzmanın güvenilirliği değerlendirilirken uzmanlık ve güvenilirliğin, çekicilikten daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada kaynağın güvenilirliği ölçüğünde yer alan üç boyutun(güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) iki davranışsal boyut üzerindeki etkisi regresyon analizleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar özetlendiğinde, marka reklamında kullanılan kadın ünlü ile ilgili olarak Olumlu Ağızdan ağza pazarlama bağımlı değişkeni üzerinde sadece kaynağın güvenilirliğinin etkisi çıkarırken, aynı reklamlarda oynayan erkek ünlü için ise kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı etkili bulunmuştur. Bir diğer bağımsız değişken olan marka bağlılığı için kadın ünlü yine güvenilirlik açısından etkili bulunurken, erkek ünlünün oynadığı reklamla ilgili olarak üç boyutunda etkisi olduğu görülmüştür. Erkek ünlünün oynadığı reklamda kaynağın çekiciliği boyutu ters orantılı olarak etki etmektedir.

Bu çalışmanın en önemli sınırı verilerin lise ve üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olmasıdır. Dolayısıyla sonuçların genellemesi özellikle öğrenci örneklemelerinin dış geçerliliği sınırlandırmasına dayalı olarak yapılamamaktadır (Silvera ve Austad 2004: 1523). İleriki çalışmaların farklı örneklem gruplarıyla ve farklı değişken grupları ile yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmedovaa, Saide ve Kamile Jamontaite (2017), “Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 669-694.
- Aureliano-Silva, L., Lopes, E. L., Freire, O. B. D. L. & Da Silva, D. (2015), “The Brand’s Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities: An Experimental Study”, *Brazilian Business Review (English Edition)*, 12(4), 57-78.
- Babacan, Muazzez (2012), *Nedir Bu Reklamlar?* İstanbul Beta Yayınevi. Güncellenmiş 2. Baskı.
- Choi, Sejung Marina & Nora J. Rifon (2007), Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304- 324.
- Deniz, Ersu (2008), *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum saati Yayınları.
- Elden, Müge (2015), *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık. 3. Baskı.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök & Sinem Yeygel (2011), *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları. 5. Baskı
- Erdogan, Bayram Zafer, Michael J Baker, Stephen Tagg (2001), Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erdogan, Bayram Zafer (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erkal, Eda (2013), *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersavaş, Selen (2007), *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fornell, Claes, & David F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.2307/3151312

- Francis, Danny & Rashad Yazdanifard (2013), The Impact of Celebrity Endorsement and Its Influence Through Different Scopes on The Retailing Business Across United States and Asia. *International Journal of Commerce. Business and Management*, 2(1), 35-40.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz, Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Hair, Josephh. William Black, Barry Babin, Rolph Anderson. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Hung, Kineta, Kimmy W. Chan, ve Caleb. H. Tse (2011), Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623.
- Johnmark, Dakung Reuel, Katura James Israel ve Danladı Mabur Zumbung (2014), Celebrity Advertising and he Performance of New Products in GLOBACOM Nigeria Limited. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 6(4), 1-18
- Kahle, Liynn. R. Ve Pamela M. Homer (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954- 961.
- Malik, Garima ve Abhinav Guptha (2014), Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- McCracken, Grant (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). “Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20
- Nunnally, Jum C (1976), “Psychometric theory (2nd ed)”. New York: McGrawHill
- Ohanian, Roobina (1991), “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase”. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46- 54.
- Ohanian, Roobina(1990), “Construction and validation of a scale to measure

- celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3): 39: 52.
- Pornpitakpan, Chantik. (2003), "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians". *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
- Sun, Zhen (2009), "Celebrities Products, and Presentation Styles: A Content Analysis of Celebrity-endorsed TV Commercials in China". Doctor of Philosophy, Utah: The University of Utah Department of Communication.
- Tayfur, Gıyaseddin (2010), "Reklamcılık". Ankara: Nobel Yayınları. 4. Baskı.
- Tikveş, Özkan (2003), "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar". İstanbul: Beta Basım.
- Till, Brian .D ve Michael Busler (1998), "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketings Vol 15: issue :6*, ss. 576-586.
- Van Der Walddt, D.L.R., M Van Loggerenberg ve L Wehmeyer (2009), "Celebrity Endorsements versus Created Spokesperson in Advertising: A Survey Among Students. South" *African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Yolcu, E. (2003). Amerika, Singapur ve Türkiye'de Televizyon Reklamcılığı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 535-544.
- Yaşlıoğlu, M. Murat (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017, 74-85.
- Wei, Khong. Kok. ve You Li Wu (2013), "Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A study of Malaysian Consumers". *International of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 157-177.
- [www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technologymediaandtelecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html](http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technologymediaandtelecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html), 20 Temmuz 2018.