

REKLAMLARDA OYNAYAN ÜNLÜLERE DUYULAN GÜVENİN KURUMSAL GÜVENİLİRLİK, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE REKLAM GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNDE YAŞ VE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ***

MODERATOR EFFECT OF AGE AND GENDER ON THE EFFECTS OF TRUST IN FAMOUS PLAYERS ON CORPORATE RELIABILITY, BRAND RELIABILITY AND ADVERTISING RELIABILITY

Duran KURU*, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında artan rekabet koşullarıyla karşı karşıya gelen firmalar, pazarda ayakta durabilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejilerden biri de, firmaların rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları reklam filmlerinde ünlü kişilere yer verilmesidir. Bu bağlamda çalışmada, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada kurulan model üzerinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici değişken olarak etkisi de incelenmektedir. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmış, 3 kişi araştırmaya katılma kriterlerini karşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 418 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada online anket ile ulaşılan veriler SPSS ve SmartPLS paket programlarıyla analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği düzeylerinin artacağı söylenebilmektedir. Ayrıca araştırmada yaşın ve cinsiyetin tüm hipotezler üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ünlülere Güven; Kurumsal Güvenilirlik; Marka Güvenilirliği; Reklam Güvenilirliği.

Abstract

Faced with the increasing competition conditions around the world with the effect of globalization, companies use various strategies in order to survive in the market and compete with their competitors. One of these strategies is to include famous people in commercials that companies use to differentiate themselves from their competitors. In this context, this study, it is aimed to reveal whether the trust in the celebrities who play in the commercial has an effect on the corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility. In addition, the effect of age and gender as moderator variables on the model established in the study is also examined. The population of the research consists of individuals aged 18 and over who watch the advertisements played by celebrities broadcast on television in different regions of Turkey. Among the individuals constituting the main mass, 421 people were reached by convenience sampling method, 3 people were excluded from the research because they did not meet the criteria for participation in the research, and 418 people were included in the research. In the research, the data obtained through the online questionnaire were analyzed with SPSS and SmartPLS package programs. As a result of the analysis, it has been found that trust in the celebrities who play in the commercials has a positive and significant effect on the corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility. It can be said that as the level of trust of a consumer in the celebrities playing in the commercials increases, the level of corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility will increase. In addition, it was determined in the study that age and gender did not have a moderator effect on the relationship of all hypotheses.

Keywords: Trust in Celebrities; Corporate Credibility; Brand Credibility; Advertising Credibility.

* Öğr. Gör., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sosyal Bilimler MYO, Hitit Üniversitesi
durankuru@hitit.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-7487-8911

** Doç.Dr., İşletme Bölümü, İİBF, Erciyes Üniversitesi
leyla@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4238-5749

*** Bu makale, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’nde düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Başvuru Tarihi/ Received:
30.07.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 14.12.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Giriş

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle birlikte artan rekabet koşulları, sürekli artan yeni marka ve tüketicilerin tercih edebileceği seçeneklerin çoğalması nedeniyle birçok şirket ve marka kendilerini ayakta tutmakta büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Firmalar, sürekliliğini sağlayabilmek, çekici kalabilmek veya tercih edilebilirliğini artırabilmek için reklam ve marka yönetimi yoluyla ürün farklılaştırması politikasını benimseyebilmektedirler. Güçlü bir marka imajı oluşturmak amacıyla birçok şirket tarafından benimsenen yaygın pazarlama ve reklam stratejilerinden biri, güven anlayışına dayalı olarak ürün/hizmetlerinin ünlüler tarafından onaylanması stratejisidir. Bu bağlamda firmalar ürün/hizmetlerini tanıtmak için ünlülere reklam filmlerinde yer vermektedirler. Ayrıca reklam verenler, reklam filminde bir ünlünün kullanılması, reklamın/markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamanın yanı sıra tüketicilerin de satın alma niyetlerini etkililiğini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, ünlülerin sergilediği popülerlik ve olumlu imajın, reklamı yapılan ürün/hizmet veya markaya yansıtacağı ve onunla ilişkilendirileceği de düşünülmektedir. Bu sayede ürün/hizmetlerin satışları artacak veya bir markanın adı eskisinden daha geniş pazara ya da pazarlara duyurulacaktır.

Bu bağlamda ünlülere duyulan güvenin önemi, birçok araştırmacının bu konuyu daha ayrıntılı olarak incelemesine de yol açmıştır. Bu konuda Ohanian (1990) ünlülerin güvenilirliğini araştırmıştır. Yoo, Lee ve Jin (2018), ünlülerin güvenilirliğinin, uzmanlık ve çekicilik olarak adlandırılan diğer iki boyuttan oluşan ünlü güvenilirliğinden doğduğunu ifade etmişlerdir. Önceki araştırmalar, her üç güvenilirlik boyutunun da tüketicilerin yeniden tercih etme oranlarını ve satın alma davranışlarını teşvik etmede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ünlülere duyulan güvenin en önemli boyut olduğunu ve aynı zamanda tüketicilerin markaya ve firmaya olan güvenini artırmaya en büyük katkıyı sağladığını belirtmektedir. Ünlülere duyulan güvenin, ünlülerin güvenilirliğinden farklı anlamlara, kavramsal özelliklere, boyutlara, bileşenlere ve etkilere sahip olması ünlülerin güvenini daha ayrıntılı inceleme ihtiyacını göstermektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra, araştırma yöntemine değinilmiş ve hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen anket çalışmasının ayrıntılarından oluşan veriler değerlendirilmiştir. Son olarak, çıkarımlar, sınırlamalar ve gelecekteki araştırma alanları dâhil olmak üzere bu çalışmanın sonuçlarına ve tartışmalarına yer verilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Ünlülere Duyulan Güven

Reklam filmlerinde oynayan ünlüler, kamuoyunda yüksek tanınırlığa sahip olan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir ürün/hizmet veya marka adına kullanan kişilerdir (McCracken, 1989). Reklam filmlerinde oynayan ünlüler, etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Singh & Banerjee, 2018). Ayrıca rekabetçi bir pazardaki karmaşayı ortadan kaldırarak ve tüketicilerle iletişimi geliştirerek daha yüksek reklamı ve marka hatırlanmasını sağlamaktadır. Ünlülerin bir pazarlama uygulaması olarak kullanılması 150 yılı aşkın bir geçmişe dayanmaktadır. Bununla birlikte 1980'lerden beri standart uygulama haline geldiği görülmektedir. Batı ülkelerindeki reklamların yüzde 25-30'u ünlüleri kullanırken, bu rakam Çin, Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde yüzde 60-70 seviyelerinin bulmaktadır (Yoo vd., 2018). Amerika'da bu oran yüzde 50 seviyelerindedir. Türkiye ise reklam filmlerinde ünlü kullanımında Amerika'yı geride bırakarak yüzde 70 seviyelerine geldiği tahmin edilmektedir (Filiz, 2018) ve Türkiye'de hemen hemen tüm markaların bir ünlüsü bulunmaktadır.

Firmaların, ürün/hizmet veya markalarının tanıtımı için yıllık bütçelerinin yaklaşık yüzde 10'unu reklam filmlerinde oynattıkları ünlülere harcadıkları tahmin edilmektedir (Bergkvist & Zhou, 2016). Buna karşılık ünlüler, reklam etkinliği ve marka hatırlama üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır (Armağan & Gürsoy, 2017; Chan, Leung & Luk, 2013; Solak, 2016). Bu olumlu etkiler, araştırmacıların reklamlarda oynayan ünlülerin etkinliğini araştırmasına sebep olmuştur. Bu araştırmalar, başarılı bir ünlü kampanyasının, ünlünün kendi alanında en iyi performans gösterenlerden biri olmasını, reklama ve markaya dikkat çekebilme yeteneğine sahip olmasını ve en önemlisi, nasıl güven getirileceğini bilmesi gerektirdiğini vurgulamıştır (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdoğan, Baker & Tagg, 2001; Nguyen, 2021; Wang & Scheinbaum, 2018). Ebetteki reklamında oynayan ünlünün marka ile uyumsuzluğu istenen başarının elde edilmesini olumsuz etkileyecektir (Çam, 2016).

Güvenme inancı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta dayanmaktadır (Franklin & Marshall, 2019; Hussain vd., 2021; Morrow, Hansen & Pearson, 2004). Bilişsel boyut, insan yargısının rasyonel kısmını temsil etmektedir (Roy vd., 2018). Bir kişinin yetkin, sorumlu ve güvenilir olma olasılığına ilişkin bir miktar güvenle tahminler yapmasına izin veren bilgi veya deneyimlerden elde edilmektedir (Ha vd., 2016 , Johnson & Grayson, 2005). Duygusal boyut ise, insan yargısının duygusal kısmını temsil etmektedir ve karşılık, ilgi ve endişe düzeyinin oluşturduğu duygular temelinde bir kişiye duyulan güveni oluşturmaktadır (Dadzie, Dadzie & Williams, 2018; Dowell, Morrison & Heffernan, 2015).

Duygusal boyutun önemi, tüketicilerin riski yüksek sonuçları olan kararlar vermeleri gerektiğinde veya satın alımları hakkında çok az bilgiye sahip olduklarında artmaktadır (McAllister, 1995; Terres, dos Santos & Basso, 2015). Bu gibi durumlarda ünlü, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin korkusu hakkında empati oluşturmak ve böylece belirsizlik düzeyini azaltmak için kullanılabilir (Terres & dos Santos, 2013). Reklam filmlerinde oynayan bir ünlünün kaygı ve ilgisi, tüketicilerle güven oluşturmada önemli faktörlerdendir ve bunlar da güven için temel gerekliliklerdir (Hupcey & Miller, 2006). Genel olarak, bir ünlüye duyulan güven düzeyinin yüksek olması, kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliğinin yükselmesine sebep olduğu, daha düşük bir ünlü güven düzeyinin ise, kurum, marka ve reklam itibarlarına ve güvenilirliklerine zarar verdiği söylenebilmektedir (Kim, Lee ve Prideaux, 2014; Seno & Lukas, 2007; Soh, Reid & King, 2009).

1.2. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Etkileri

Atkin ve Block (1983) çalışmalarında, ünlülerin onayının tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamları inandırıcı kılmak, mesaj hatırlamayı artırmak, pazar payını artırmak ve ağızdan ağıza olumlu sözleri teşvik etmek için etkili bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ünlülere yönelik olumlu duygularının reklamında oynanan markalara aktarılması umuduyla firmaları, pazarlama ile ilgili faaliyetlerde ünlülerinin kullanımını yaygınlaştırmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler bir ünlüye güven duyduktan sonra o marka/ürünle ilgili daha fazla alışveriş yapmasından dolayı ünlülerin güvenilirliği birçok araştırmacı için önemli bir ilgi alanı olmuştur (Vincent, Honeycutt & Cross, 2008).

Tüketicilerin reklama, markaya ve firmaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan Lafferty, Goldsmith ve Newell (2002), ünlülere duyulan güvenin önemini belirtmektedirler. Daha sonraki araştırmalar, reklam etkinliği, marka güveni, marka imajı, marka sadakati, kurumsal imaj ve kurumsal sadakat üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir (Chin, Isa & Alodin, 2019; Doğan & Erdoğan, 2020; Dwivedi & Johnson, 2013; Febrian & Fadly, 2021; Hussain vd., 2021; Kelemci & Güsan, 2017). Ampirik kanıtlar (Shaheen, Bhatti, & Nisar, 2017) ayrıca güvenilir ünlülerden gelen sinyallerin güvenilirliği kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği dâhil olmak üzere diğer ilgili yapılara aktarabileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin son derece güvendiği ünlü aracılığıyla yapılan tanıtımlar, zihinde olumlu bir etki yaratmak ve ünlü hakkında olumlu bir değerlendirme bırakmak için güçlü bir mekanizma olarak kullanılabilir (Susanto & Setiowati, 2015). Bu, tüketiciler güvendikleri ünlüyü düşündüklerinde bu tanıtımları düşündükleri ve sonuç olarak onları güvenilir olarak gördükleri anlamına gelmektedir (Vincent vd., 2008; Wang & Scheinbaum, 2018). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H1a), marka güvenilirliği (H1b) ve reklam güvenilirliği (H1c) üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Tüketici Yaşının Etkisi

Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında, insanların yaşlandıkça ve farklı yaşam aşamalarına geçtikçe karar verme tarzlarının değiştiğini bulmuşlardır. Bu değişiklikler onların benlik kavramlarının tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır ve ünlüleri destekleyenler de dâhil olmak üzere diğer sosyal gruplarla özdeşleşme biçimlerini değiştirmektedir (La Ferle & Morimoto, 2009). Literatürde, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin ünlülere nasıl farklı tepki verdiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Biswas, Hussain & Donnell, 2009; Djafarova & Rushworth, 2017; İnce, Bozyiğit & Tor Kadioğlu, 2019; Jain vd., 2011; Marhaeni, Yasa & Fahlevi, 2022). Atkin ve Blok (1983) çalışmalarında, daha genç katılımcılar arasında ünlülerin onaylarına karşı yaşlı katılımcılara göre daha yüksek bir duyarlılık sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde bazı araştırmalar, ünlülerin genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yaşlı tüketicilere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Biswas vd., 2009; McCartney & Pinto, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017). Chan vd. (2013), ergenlerin, yaşlı tüketicilere kıyasla, ünlülere yönelik ikna edici niyetlerinin daha yüksek olduğunu ve onlara karşı daha az şüpheli tutum sergilediklerini vurgulamaktadır. Kumar vd. (2011), 18 yaşın altındaki tüketicilerin yüzde 91,7'sinin ünlüleri çekici ve etkili bulunduğunu gözlemlemiştir. Çoğunlukla, bu çalışmaların sonuçları, genç tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre ünlüler tarafından daha fazla etkilendiğini ve onları imajlarını geliştirmek için anahtar referans olarak kullandıklarını göstermektedir (McCartney & Pinto, 2014; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013). Genç tüketiciler ünlüleri güvenilir rol modeller olarak görmektedirler ve onlara hayranlık duymaktadırlar. Tutumlarını benimsemekte, fikirlerini birleştirmekte ve en sevdikleri ünlüler tarafından onaylanan markaları satın almaktadırlar (Martin & Bush, 2000).

Greene ve Adams-Price (1990), çocukluktan yetişkinliğe geçişte, gençlerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını toplum tarafından kabul edilen şekillerde inşa etmek ve tanımlamak için ebeveyn otoritesinden kopmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu karmaşık süreç, genç ergenleri sosyal çevrelerinde referans aramaya yönlendirmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013). Bu gençler, sosyal olarak kabul edilebilir ve sempatik olmak için toplumun genel normlarını benimsemeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ünlüler, son derece etkili olduklarından ve toplumsal normları değiştirmek ve inşa etmek için önemli olan özellikleri ilettiklerinden dolayı toplum içinde idealize edilmiş bir imaj elde etmeye çalışan genç ergenler için rol model

olmaktadırlar. Ancak zamanla bu ergenler büyüdükçe ve olgunlaştıkça ünlülerle olan öz kimlikleri değişmektedir (Kroger, Martinussen & Marcia, 2010). Nöro-görüntüleme üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen kanıtlar, daha genç yetişkinlerin, yaşlılara kıyasla, ünlüleri değerlendirmek için beynin farklı alanlarını kullandıklarını, ancak büyüdükçe ve olgunlaştıkça, düşünme yetilerinin (veya inançlarının) değiştiğini ve ünlülere karşı duygularının da değiştiğini göstermektedir (Keel & Natarajan, 2012). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H2a), marka güvenilirliği (H2b) ve reklam güvenilirliği (H2c) üzerindeki ilişkisinde, yaşın düzenleyici etkisi vardır.

1.4. Ünlülere Duyulan Güvenin Kurumsal Güvenilirlik, Marka Güvenilirliği ve Reklam Güvenilirliği Üzerindeki Tüketicilerin Cinsiyetinin Etkisi

Bu çalışma, tüketicilerin yaşının etkisini araştırmanın yanı sıra, reklam filmlerinde oynayan ünlülerin etkisinde tüketicilerin cinsiyetinin rolünü de incelemektedir. Önceki birkaç çalışma, erkeklerin ve kadınların promosyon bilgilerini farklı şekilde algıladıklarını öne süren seçici hipotez teorisine değinmektedir (Bhutada & Rollins, 2015; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Bu teoriye göre, erkekler bilgiyi işlemek için göze çarpan ipuçları kullandıklarından dolayı seçici işlemciler olarak tanımlanırken, kadınlar ilgili bilgileri kullandıkları için kapsamlı işlemciler olarak tanımlanmaktadır ve bu konuda kadınlar erkeklere göre daha kolay ikna edilmektedir (Bhutada & Rollins, 2015).

Literatürdeki bazı araştırmalar, destekçilerin cinsiyetinin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Bush, Resnick & Stern, 2004; İşler, 2014; Klaus & Bailey, 2008). Frieden (1984), ünlülerin cinsiyetinin tüketicilerin farklı reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiş ve farklı cinsiyetlerden tüketiciler üzerindeki etki düzeyinde önemli bir farklılık bulamamıştır. Ohanian (1991), tüketicilerin cinsiyetinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş, ancak üç güvenilirlik boyutuna dayanarak ünlülerin onayladığı ürünü satın alma olasılıkları üzerinde cinsiyete dayalı önemli bir etki bulamamıştır. Benzer şekilde Sezgin ve Yılmaz (2019), reklam filmlerinde oynayan ünlülerle ilgili görüşlerde katılımcıların cinsiyetlerinin etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bunun aksine Boyd ve Shank (2004), ünlüler ve tüketiciler arasındaki cinsiyet eşleştirmesinin, bunun tüketicilerin ünlüler hakkındaki algıları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemek için etkisini araştırmışlar ve kadınların kadın ünlüleri erkek ünlülere göre daha olumlu ve erkek tüketicilerin erkek ünlüleri kadın ünlülere göre daha olumlu olarak değerlendirdiklerini bulmuşlardır.

Peetz, Parks ve Spencer (2004), tüketicilerden ünlüleri belirlemelerini istedikleri bir çalışma yapmışlar ve erkek katılımcıların, tüm ünlüleri

doğru bir şekilde tanımlama olasılıklarının kadın katılımcılardan dört kat daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca erkek ünlülerin kadın meslektaşlarından daha etkili olduğunu da vurgulamışlardır. Bush vd. (2004) ise, tüketicilerin cinsiyetinin, ünlülere karşı duyarlılıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır ve kadın tüketicilerin erkek emsallerine göre daha olumlu ağızdan ağıza davranış ve marka sadakati sergilediklerini belirlemişlerdir. Bunun aksine Ferchaud vd. (2018), cinsiyet ve ünlülerin parasosyal özellikleri arasında herhangi bir fark olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Bu bulgular, tüketicinin cinsiyetine dayalı ünlü güveninin etkisinin literatürde çok az ilgi gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, daha önceki bulgulara dayanarak, kadın tüketicilerin, erkeklere kıyasla ünlülerin desteğinden daha fazla etkilendiği söylenebilmektedir. Buna dayanarak, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerinin kadın tüketiciler arasında erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Ünlülere duyulan güvenin, kurumsal güvenilirlik (H3a), marka güvenilirliği (H3b) ve reklam güvenilirliği (H3c) üzerindeki ilişkisinde, cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Önemi

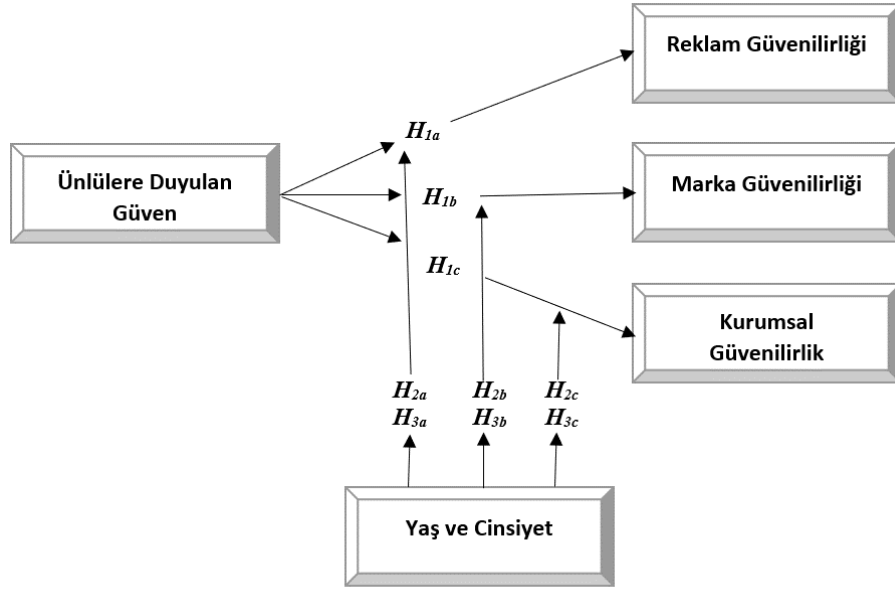
Dünyada ve Türkiye’de reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı, reklamcılar tarafından kullanılan en popüler stratejilerden biridir. Ünlüler, reklamlara görünürlük kazandırabilmekte ve rakip markalara karşı üstünlük elde edebilmektedir. Firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve pazarda rekabetçi bir konum elde etmek için önemli miktarlarda yatırım yapmaktadırlar. Pazarlamacılar, bu riskleri azaltmak için, güven anlayışına dayalı olarak ünlülere reklam filmlerinde yer vermektedirler. Ünlülere duyulan güvenin, ünlülerin güvenilirliğinden farklı anlamlara, kavramsal özelliklere, boyutlara, bileşenlere ve etkilere sahip olmasından dolayı ünlülerin güvenini daha ayrıntılı bir şekilde inceleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ünlülerin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerini araştırmak son derece önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ayrıca çalışmada kurulan model üzerinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici değişken olarak etkisi de incelenmektedir.

2.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de araştırmada kullanılacak model gösterilmektedir. Modelde; reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirliği, marka güvenilirliğini ve reklam güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği, bunun yanında bu ilişkide yaşın ve cinsiyetin düzenleyici etkisi olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (27/04/2021 tarihli ve 212 sayılı) izin alınmış ve çalışmanın her aşamasında Araştırma ve Yayın Etiğine uygun davranılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan anket formu, Google Form aracılığıyla hazırlanmıştır. Anket linki sosyal medya mecraları (Twitter, Facebook, Whatsapp gibi) ile e-posta araçlarıyla 22 kişi ile paylaşılarak ankete ön test uygulanmış ve ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler, 04.05.2021-15.06.2021 tarihleri arasında pandemi koşullarının da etkisiyle online anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette, birinci bölümde öncelikle katılımcıların yaşı sorulmuş ve 18 yaşın altındaki küçükler için görüşme sonlandırılmıştır. 18 yaşın üzerindeki katılımcılara cinsiyetleri, medeni durumları ve eğitim durumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra katılımcılardan, reklamlarında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından bir ünlüyü seçmeleri istenmiştir. Son olarak katılımcılardan, ünlülere güven (15 ifade), reklam güvenilirliği (6 ifade), marka güvenilirliği (10 ifade) ve kurumsal güvenilirlik (8 ifade) tespitini içeren 7'li likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 39 ifadeye olan

katılımlarını “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan ölçekler Hussian ve arkadaşları (2020)’nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek ve özetlemek için ankette bulunan ifadelerden elde edilen bilgilerin frekans dağılımları tablolar şeklinde gösterilmiştir. Ardından ankette yer alan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiş ve araştırma modelinde yer alan hipotezler SmartPLS 4 programından yararlanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

2.4.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet sınırlamasının bulunması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmanın ana kütlelerinde bulunanlardan, gönüllü olarak araştırmaya katılım sağlamak isteyen ve kolaylıkla ulaşılabilecek bireylerin örneklem olarak seçilmeleridir (Gegez, 2007). Bu bağlamda ana kütle oluşturulan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmış, 3 kişi araştırmaya katılma kriterlerini karşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 418²⁶ kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

2.4.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modeli teste tabi tutulmadan önce, ankette yer alan 7’li likert ölçeğinde düzenlenmiş ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği kapsamında ele alınmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach’s Alfa katsayısı ile birleşik güvenilirlik katsayısı (CR) değerlendirmeye alınmıştır. Birleşme geçerliğinin belirlenmesinde ise, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarından yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri ile ölçeklerin Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayı değerlerinin 0,70 ve üzeri olması; AVE değerinin ise, 0,50 ve üzeri olması iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği için yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2022; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 1’de ölçüm modeliyle ilgili yapılan analiz değerlerine yer verilmiştir.

²⁶ Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2021’de Türkiye nüfusu 84.680.273 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’a göre, 0,05 örnekleme hatasında ana kütle 100 milyon olduğu durumlarda 384 kişilik örneklemin yeterli olabileceği belirtilmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli İstatistikleri

Değişkenler	İfadeler	İfade Kodu	Yükler	Cronbach' Alfa	CR	AVE
Ünlülere Güven	Ünlünün verdiği bilgilere güveniyorum.	ÜG1	,894	,954	,959	,581
	Ünlü, tüketicileri önemsiyor ve onlarla ilgileniyor.	ÜG10	,858			
	Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor.	ÜG11	,666			
	Ünlü, tüketiciler tarafından takdir ediliyor.	ÜG12	,733			
	Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor.	ÜG13	,650			
	Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor.	ÜG14	,712			
	Ünlü, arkadaş canlısıdır.	ÜG15	,727			
	Ünlünün alanında en iyilerinden biri olduğunu düşünüyorum.	ÜG2	,651			
	Ünlü, tüketicilere yüksek düzeyde bağlılık gösterir.	ÜG3	,721			
	Ünlünün markayı destekleme yeteneği vardır.	ÜG4	,514			
	Ünlü, oldukça dürüst bir kişiye sahiptir.	ÜG5	,784			
	Ünlü, son derece güvenilirirdir.	ÜG6	,788			
	Ünlü, geçerli bilgiler sağlar.	ÜG7	,896			
	Ünlü, sağlanan bilgilerin doğruluğuna çok duyarlıdır.	ÜG8	,893			
	İçgüdülerim bana ünlünün dürüst olduğunu söylüyor.	ÜG9	,835			
Reklam Güvenilirliği	Reklam, ürün / hizmet hakkında doğru bilgi sağlar.	RG1	,916	,953	,956	,776
	Reklam, ürün / hizmet hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	RG2	,862			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında garanti sağlar.	RG3	,825			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında vaat ettiği şeyi sunar.	RG4	,821			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında dürüst bilgi sağlar.	RG5	,937			
	Reklam, ürün / hizmet hakkında güvenilir bilgi sağlar.	RG6	,916			
Marka Güvenilirliği	Marka dürüsttür.	MG1	,944	,955	,957	,678
	Markanın bir tecrübesi vardır.	MG10	,724			
	Marka güvenilirirdir.	MG2	,882			
	Markanın itibarı yüksektir.	MG3	,851			
	Marka satın alınan ürünleri zamanında teslim etme kabiliyetine sahiptir.	MG4	,747			
	Marka, iddialarını yerine getirmeye kararlıdır.	MG5	,887			
	Markanın olumlu bir değeri vardır.	MG6	,819			
	Marka benim için çok çekicidir.	MG7	,731			
	Markanın olumlu bir imajı vardır.	MG8	,791			
Marka iyi kalitededir.	MG9	,830				

	<i>Şirketi çok seviyorum.</i>	KG1	,821			
	<i>Şirket dürüsttür.</i>	KG2	,831			
	<i>Şirket doğru iddialarda bulunur.</i>	KG3	,880			
Kurumsal Güvenilirlik	<i>Şirket güvenilirlidir.</i>	KG4	,861	,941	,944	,671
	<i>Şirketin tecrübesi vardır.</i>	KG5	,687			
	<i>Şirket şeffaftır.</i>	KG6	,799			
	<i>Şirket dünyayı önemser.</i>	KG7	,820			
	<i>Şirket çok çekicidir.</i>	KG8	,843			

Ölçüm modelinde faktör yükleri 0,708 ve üzeri olması gerekmektedir. Faktör yükü 0,40'ın altında ise ölçüm modelinden çıkarılmalıdır. Eğer faktör yükü 0,40-0,70 arasında ise, AVE veya CR değerlerine bakılarak katsayılarının eşik değerinin altında olması durumunda bulunduğu ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2022). Tabloya göre ünlülere güven değişkeninde 4 ifade ve kurumsal güvenilirlik değişkeninde ise 1 ifade eşik değerinin altında bir değer almıştır. Ancak bu değişkenlerin AVE ve CR değerlerine bakıldığında bu katsayıların eşik değerinin üstünde olduğu görülmektedir ve bu nedenle ünlülere güven ve kurumsal güvenilirlik değişkenlerindeki bu ifadeler ölçüm modelinden silinmemiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin hem Cronbach's Alfa hem de CR katsayılarının 0,9'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanmış olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde tabloya göre, faktör yükleri 0,514-0,944 değeri arasında ve AVE katsayısının da 0,581- 0,776 değerleri arasında olması sebebiyle birleşme geçerliğinin de sağlandığı açıklanabilmektedir.

Ölçüm modelinin ayırışma geçerliğini tespit etmek amacıyla, Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015)'in önerdikleri HTMT model ölçütünden yararlanılmıştır. Tablo 2'de HTMT katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ayırışma Geçerliği (HTMT)

	<i>Kurumsal Güvenilirlik</i>	<i>Marka Güvenilirliği</i>	<i>Reklam Güvenilirliği</i>	<i>Ünlülere Duyulan Güven</i>
<i>Kurumsal Güvenilirlik</i>				
<i>Marka Güvenilirliği</i>	,841			
<i>Reklam Güvenilirliği</i>	,665	,610		
<i>Ünlülere Duyulan Güven</i>	,606	,583	,660	

HTMT katsayıları, modelde bulunan tüm değişkenlerde yer alan ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkende yer alan ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarının oranlarıdır.

HTMT katsayısı, kavramsal olarak birbirine yakın içeriklerde 0,90'ın, uzak içeriklerdeyse 0,85'in altında olmalıdır (Henseler vd., 2015). Tabloya göre, HTMT katsayılarının eşik değerin altında bir değer aldığı görülmekte ve HTMT katsayılarının eşik değerin altında bir değer almalarından dolayı ölçüm modelinin ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

3.1. Demografik Bilgiler ile İlgili İstatistikler

Tablo 3'te katılımcıların demografik bilgileriyle ilgili istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Kadın</i>	175	41,9	<i>Evlî</i>	204	48,8
<i>Erkek</i>	243	58,1	<i>Bekâr</i>	214	51,2
<i>Toplam</i>	418	100	<i>Toplam</i>	418	100
<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Ünlü ve Marka/Şirket</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Orta öğrenim</i>	25	6,0	<i>Cem Yılmaz (Hepsi Burada)</i>	173	41,4
<i>Ön lisans (2 yıllık üniversite)</i>	34	8,1	<i>Ajda Pekkan (Ergül Mobilya)</i>	8	1,9
<i>Lisans (4 yıllık üniversite)</i>	244	58,4	<i>Hülya Avşar (Bambi Yatak)</i>	4	1,0
<i>Lisansüstü (Master, doktora)</i>	115	27,5	<i>Kıvanç Tatlıtuğ (Mavi Jeans)</i>	230	55,0
<i>Toplam</i>	418	100	<i>Seda Sayan (Blue Diamond)</i>	3	0,7
			<i>Toplam</i>	418	100
<i>Yaş Grupları</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>			
<i>18-31 yaş (Daha gençler)</i>				214	51,2
<i>31 ve üzeri yaş (Daha yaşlılar)</i>				204	48,8
<i>Toplam</i>				418	100
<i>Yaş (ort ± ss)</i>				32,89 ± 10,02	
<i>Yaş (medyan)</i>				31,00	

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, yaklaşık %58'i erkek, %51'i bekâr, %51'i 18-31 yaş aralığında ve %58'i lisan mezunudur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 33 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan, reklamında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından güvendikleri ve destekledikleri bir ünlüyü seçmeleri istendiğinde %55'i Mavi Jeans reklamlarında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u seçmişlerdir.

3.2. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ile İlgili Ortalamaları

Aşağıda yer alan Tablo 4'te katılımcıların ölçeklerdeki 39 ifadeye katılım düzeylerinin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ile İlgili Ortalamaları

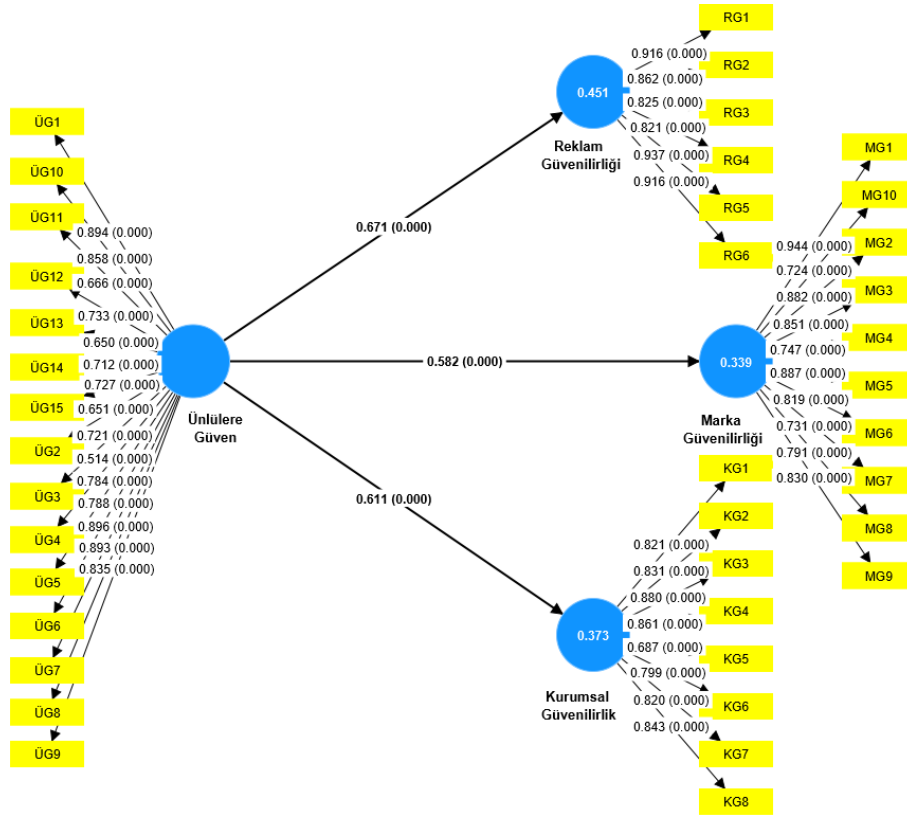
ÖLÇEKLER	n	ort.	ss
Ölçek 1: Ünlülere Güven	418	4,46	1,416
Ünlünün verdiği bilgilere güveniyorum.	418	3,72	1,919
Ünlünün alanında en iyilerinden biri olduğunu düşünüyorum.	418	5,08	2,082
Ünlü, tüketicilere yüksek düzeyde bağlılık gösterir.	418	3,24	1,859
Ünlünün markayı destekleme yeteneği vardır.	418	4,84	1,850
Ünlü, oldukça dürüst bir kişiliğe sahiptir.	418	4,23	1,926
Ünlü, son derece güvenilirdir.	418	4,11	1,988
Ünlü, geçerli bilgiler sağlar.	418	3,92	1,896
Ünlü, sağlanan bilgilerin doğruluğuna çok duyarlıdır.	418	3,68	1,916
İçgüdülerim bana ünlünün dürüst olduğunu söylüyor.	418	4,20	2,061
Ünlü, tüketicileri önemsiyor ve onlarla ilgileniyor.	418	3,08	1,893
Ünlü, tüketiciler tarafından sevilir.	418	5,75	1,437
Ünlü, tüketiciler tarafından takdir ediliyor.	418	5,41	1,571
Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor.	418	5,76	1,468
Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor.	418	5,56	1,538
Ünlü, arkadaş canlısıdır.	418	4,35	1,812
Ölçek 2: Reklam Güvenilirliği	418	3,28	1,663
Reklam, ürün / hizmet hakkında doğru bilgi sağlar.	418	3,64	1,831
Reklam, ürün / hizmet hakkında eksiksiz bilgi sağlar.	418	3,07	1,816
Reklam, ürün / hizmet hakkında garanti sağlar.	418	2,93	1,814
Reklam, ürün / hizmet hakkında vaat ettiği şeyi sunar.	418	3,57	1,907
Reklam, ürün / hizmet hakkında dürüst bilgi sağlar.	418	3,20	1,860
Reklam, ürün / hizmet hakkında güvenilir bilgi sağlar.	418	3,28	1,840
Ölçek 3: Marka Güvenilirliği	418	4,91	1,371
Marka dürüsttür.	418	4,12	1,732
Marka güveniliridir.	418	4,40	1,733
Markanın itibarı yüksektir.	418	5,15	1,696
Marka satın alınan ürünleri zamanında teslim etme kabiliyetine sahiptir.	418	5,01	1,620
Marka, iddialarını yerine getirmeye kararlıdır.	418	4,78	1,605
Markanın olumlu bir değeri vardır.	418	5,27	1,521
Marka benim için çok çekicidir.	418	4,44	1,830
Markanın olumlu bir imajı vardır.	418	5,22	1,553
Marka iyi kalitededir.	418	5,10	1,572

<i>Markanın bir tecrübesi vardır.</i>	418	5,57	1,425
Ölçek 4: Kurumsal Güvenilirlik	418	4,07	1,417
<i>Şirketi çok seviyorum.</i>	418	3,68	1,726
<i>Şirket dürüsttür.</i>	418	3,94	1,668
<i>Şirket doğru iddialarda bulunur.</i>	418	3,93	1,684
<i>Şirket güvenilirdir.</i>	418	4,21	1,707
<i>Şirketin tecrübesi vardır.</i>	418	5,28	1,525
<i>Şirket şeffaftır.</i>	418	3,70	1,642
<i>Şirket dünyayı önemser.</i>	418	3,58	1,776
<i>Şirket çok çekicidir.</i>	418	4,21	1,725

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak reklam güvenilirliği dışında diğer ölçeklerde (ünlülere güven, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik) yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların güven eğilimlerinin nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle ünlülere güven ölçeğinde katılımcılar “Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor”, “Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor” ve “Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Marka güvenilirliği ölçeğinde “Markanın bir tecrübesi vardır”, “Markanın olumlu bir değeri vardır”, “Markanın olumlu bir imajı vardır” ve “Marka iyi kalitededir” ifadelerine olumlu katılım sağlarken, kurumsal güvenilirlik ölçeğinde ise, “Şirketin tecrübesi vardır”, “Şirket güveniliridir” ve “Şirket çok çekicidir” ifadelerine olumlu baktıkları söylenebilir.

3.3. Araştırma Modelinin Analiz Edilmesi ve Hipotez Sonuçları

Literatür çerçevesinde oluşturulan araştırmanın hipotezlerini analiz etmek için düzenlenen yapısal eşitlik modeline Şekil 2’de yer verilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada hipotezleri test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yol analiziyle (PLS-SEM) incelenmiş ve veriler SmartPLS 4 istatistikî paket programından yararlanılarak teste tabi tutulmuştur (Ringle, Wende & Becker, 2022; Yıldız, 2021). Yapısal eşitlik modelinde, doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) incelemek amacıyla PLS algoritması çalıştırılmış, tahmin gücünü (Q^2) belirlemek amacıyla da PLSpredict analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini incelemek amacıyla bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri ölçülmüştür. Araştırma modeli sonuçlarının istatistiklerine Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Sonuçlarının İstatistikleri

Hipotezler	Yollar	VIF	R^2	f^2	Q^2
H_{1a}	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	1,000	0,373	0,595	0,332
H_{1b}	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	1,000	0,339	0,513	0,304
H_{1c}	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	1,000	0,451	0,821	0,409

Yukarıdaki tabloda değişkenler arası VIF değerlerine bakıldığında, ünlülere güven değişkeni ile kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği değişkenleri arasındaki değerlerin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında doğrusallık probleminin bulunmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2022). Araştırma modeline ait istatistik verilerden R² değerine bakıldığında ise, kurumsal güvenilirlik değişiminin yaklaşık %37'nin, marka güvenilirliği değişiminin yaklaşık %34'nün ve reklam güvenilirliği değişiminin yaklaşık %45'nin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilir.

Etki büyüklüğü katsayılarına (f²) bakıldığında da hem kurumsal güvenilirlik hem marka güvenilirliği hem de reklam güvenilirliği değişkenleri üzerinde, etkileşim terimlerinin yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır²⁷.

Tahmin gücü katsayısının (Q²) sıfırdan büyük değer alması, modelin tahmin gücünün olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2022). Tabloya göre Q² katsayılarının sıfırdan büyük değer alması sebebiyle, oluşturulan araştırma modelinin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği değişkenlerinde tahmin gücünün olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

<i>Hipotezler</i>	<i>Yollar</i>	<i>Standardize β</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>p değeri</i>	<i>Sonuç</i>
<i>H_{1a}</i>	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	0,611	0,042	14,541	0,000	KABUL
<i>H_{1b}</i>	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	0,582	0,046	12,677	0,000	KABUL
<i>H_{1c}</i>	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	0,671	0,031	21,927	0,000	KABUL

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, kurumsal güvenilirlik üzerinde 0,611'lik bir artış sağlayacaktır (β=0,611). Benzer şekilde ünlülere duyulan güvenin marka güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir

²⁷ f² değerinin 0,02-0,14 arası olması düşük; 0,15-0,34 arası olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek düzeyde bir etkiye sahip olması anlamına gelmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt, Ringle ve Hair (2017)'a göre de değer 0,02'nin altında olması durumlarında ise, bir etkiden söz etmek mümkün değildir.

etkisi vardır ($p = 0,000$). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, marka güvenilirliği üzerinde 0,582'lik bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,582$). Ayrıca ünlülere duyulan güvenin reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır ($p = 0,000$). Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, reklam güvenilirliği üzerinde 0,671'lik bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,671$). Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyduğu güven düzeyi arttıkça kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliğinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4. Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde, yaşın etkisi için öncelikle katılımcıların yaşları, medyan bölme yoluyla iki gruba ayrılmıştır. Ortanca değer 31 yaş olarak tespit edilmiş ve ortanca değer altındaki grup daha genç tüketiciler olarak (214 kişi), ortanca değer üstündeki grup daha yaşlı tüketiciler (204 kişi) olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında araştırma modelinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan SmartPLS 4 çoklu grup analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Yaşın Düzenleyici Etkisine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize β Katsayısı		t Değeri		p Değeri	
		(Genç)	(Yaşlı)	(Genç)	(Yaşlı)	(Genç)	(Yaşlı)
H_{2a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,658	0,583	11,694	10,238	0,000	0,000
H_{2b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,649	0,539	10,517	8,697	0,000	0,000
H_{2c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,698	0,650	17,295	14,200	0,000	0,000

Yukarıdaki tabloda değişkenler arası her bir etkinin genç ve yaşlılar açısından yol katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinin yaş kategorileri açısından anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Fakat genç ve yaşlıların yol katsayıları anlamlı çıksa bile katsayılar arasında da anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine dair yapılan test sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Yol Katsayıları Arasında Oluşan Farklılıklar ve Anlamlılık Değerleri

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Genç - Yaşlı)	t Değeri (Genç - Yaşlı)	p Değeri (Genç - Yaşlı)	Sonuç
H _{2a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,075	0,173	0,346	RED
H _{2b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,110	0,105	0,211	RED
H _{2c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,048	0,214	0,427	RED

Tablo 8’de yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm hipotezlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık yoktur yani yaşın ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Araştırmada 175 kadın ve 243 erkek katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma modelinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan SmartPLS 4 çoklu grup analizi sonuçları Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9. Cinsiyetin Düzenleyici Etkisine Göre Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize β Katsayısı (Erkek)	Standardize β Katsayısı (Kadın)	t Değeri (Erkek)	t Değeri (Kadın)	p Değeri (Erkek)	p Değeri (Kadın)
H _{3a} Ünlülere Güven	→ Kurumsal Güvenilirlik	0,594	0,580	10,531	9,734	0,000	0,000
H _{3b} Ünlülere Güven	→ Marka Güvenilirliği	0,544	0,605	9,051	8,949	0,000	0,000
H _{3c} Ünlülere Güven	→ Reklam Güvenilirliği	0,643	0,682	13,883	17,340	0,000	0,000

Tablo 9’da değişkenler arası her bir etkinin erkek ve kadınlar açısından yol katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Tablo

incelendiğinde, ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinin cinsiyet kategorisi açısından anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Fakat erkek ve kadınların yol katsayıları anlamlı çıksa bile katsayılar arasında da anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerlerine dair yapılan test sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Yol Katsayıları Arasında Oluşan Farklılıklar ve Anlamlılık Değerleri

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Kadın - Erkek)	t Değeri (Kadın - Erkek)	p Değeri (Kadın - Erkek)	Sonuç
H_{3a}	Ünlülere Güven → Kurumsal Güvenilirlik	0,014	0,428	0,856	RED
H_{3b}	Ünlülere Güven → Marka Güvenilirliği	-0,061	0,753	0,493	RED
H_{3c}	Ünlülere Güven → Reklam Güvenilirliği	-0,039	0,738	0,525	RED

Yukarıdaki tabloda yol katsayıları arasında oluşan farklılıklar ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, tüm hipotezlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır yani cinsiyetin ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki ilişkisinde düzenleyici bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, dâhil edilme kriterlerini sağlayan, 18 yaş ve üzerinde çevrimiçi olarak katılan toplam 418 katılımcı değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan katılımcıların, yaklaşık %58'i erkek, %51'i bekâr, %51'i 18-31 yaş aralığında (daha genç grup) ve %58'i lisan mezunudur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 33 ve medyanı 31,00 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan, reklamında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından güvendikleri ve destekledikleri bir ünlüyü seçmeleri istendiğinde %55'i Mavi Jeans reklamlarında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u seçmişlerdir. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak reklam güvenilirliği dışında diğer ölçeklerde (ünlülere güven, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik) yer alan ifadelerle yönelik katılımcıların güven eğilimlerinin nispeten olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada hipotezleri test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yol analiziyle (PLS-SEM) incelenmiş ve veriler SmartPLS 4 istatistikî paket programından yararlanılarak teste tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilerin olduğu bulunmuştur. Belirlilik katsayılarına (R^2) bakıldığında, kurumsal güvenilirlik değişiminin yaklaşık %37'nin, marka güvenilirliği değişiminin yaklaşık %34'nün ve reklam güvenilirliği değişiminin yaklaşık %45'nin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik düzeylerinin artacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın bulguları, ünlülere duyulan güvenin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ünlülerin güvenilirliğinin benzer değişkenler üzerindeki etkilerini incelediği önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015; Hasanah & Wahid, 2019; Hussain vd., 2020; Kim vd., 2014; Marhaeni vd., 2022; Yoo vd., 2018).

Ayrıca araştırmada ünlülere duyulan güvenin kurumsal güvenilirlik, marka güvenilirliği ve reklam güvenilirliği üzerindeki etkisinde yaşın ve cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Ancak yaşın ve cinsiyetin değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ünlülere duyulan güven ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda yaş ve cinsiyet açısından farklılıkların incelendiği önceki çalışmaları desteklerken (Djafarova & Rushworth, 2017; Jain vd., 2011; Keel & Natarajan, 2012; Sezgin & Yılmaz, 2019; Yurdakul-Şahin & Atik, 2013) bazı çalışmaları (Atkin & Blok, 1983; Bhutada & Rollins, 2015) desteklememektedir. Literatürdeki bazı çalışmaları desteklememe durumu, araştırmanın örneklem grubu, kültürel farklılıklar, araştırmada kullanılan ünlüler, ürün kategorileri ya da yöntemin farklılık göstermesinden kaynaklanıyor olmasıyla açıklanabilmektedir.

Bu bağlamda yöneticiler, reklam verenler ve pazarlamacılar reklamlarında oynayacak ünlüyü seçerken bunun hem reklam ve marka güvenilirliğini hem de kurumsal güvenilirlik düzeyini etkilediğini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu durum kendilerine olumlu yansıtacağı gibi tam tersi bir durumda da yansıtılabilmektedir. Çünkü reklamın, markanın ve kurumun özelliklerine, yapısına ve imajına uygun seçilmeyen ünlünün, reklama, markaya ve kuruma olumsuz yansımaları olabilmektedir. Bunun aksine reklam filminde oynayan ünlü uygun seçildiği takdirde reklamın, markanın ve kurumun güvenilirliğine büyük katkılar sağlayabilmektedir. Bu durum da sadık müşteri sayısının artışı hızlandırabilmektedir. Sadık müşteriler markanın/firmanın ağızdan ağıza tanıtımını yaparak, markanın/firmanın müşteri sayısını olumlu etkileyebilmekte ve bu da satışları ve kârları artırabilmektedir.

Araştırmada bazı kısıtlamalar vardır. Bunlardan araştırmanın zaman ve maliyet sınırlamasının bulunması sebebiyle, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir, ancak gelecekteki araştırmacılar örneklem seçimi yaparken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi seçilerek bu kısıt ortadan kaldırılabilir.

Ayrıca araştırmada, Türkiye’de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylere yönelik araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda her kültür ünlüleri farklı etkilere sahip olduğu için, diğer kültürlerdeki çalışmaların sonuçlarının farklı olması mümkün olabileceğinden gelecekteki araştırmalar farklı ülkelerde veya kıtalarda daha büyük örneklemlerde yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61. <https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001>

Armağan, E. & Gürsoy, Ö. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.3, 1043-1057. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.777>

Bergkvist, L. & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Bhutada, N. S. & Rollins, B. L. (2015). Disease-specific direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: An examination of endorser type and gender effects on consumers’ attitudes and behaviours. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(6), 891-900. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.02.003>

Biswas, S., Hussain, M. & Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>

Boyd, T. C. & Shank, M.D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93.

Bush, R. F., Resnick, A. J. & Stern, B. L. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation-Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>

Chan, K., Leung Ng, Y. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

- Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Çam, M.S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Special Issue, 162-173. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/31354/346703>
- Dadzie, K. Q., Dadzie, C. A. & Williams, A. J. (2018). Trust and duration of buyer-seller relationship in emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 134-144. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2017-0090>
- Doğan, S. & Erdoğan, B.Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 603-624. <https://doi.org/10.17153/oguibf.584555>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dowell, D., Morrison, M. & Heffernan, T. (2015). The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship cycle: A study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, 119-130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.016>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2013). Trust commitment as a mediator of the credibility endorser brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Erdoğan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 19, Number 1, 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

Filiz, İ. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımı. <http://prad.ist/gundem/reklamlarda-unlu-kullanimi/> Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Franklin, D. & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77(1), 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>

Frieden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33–41.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama araştırmaları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Greene, A. L. & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7), 335–347. <https://doi.org/10.1007/BF00289224>

Ha, H., John, J., John J.D. & Chung, Y. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1), 213–235. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, upper saddle river, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage

Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12–21. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/607/423>

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hupcey, J. E. & Miller, J. (2006). Community dwelling adults' perception of interpersonal trust vs. trust in health care providers. *Journal of Clinical Nursing*, 15(9), 1132-1139. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01386.x>

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V., Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V., Foroudi, P. & Yusef, W. (2021). Understanding celebrity trust and its effects on other credibility and image constructs: A qualitative approach. *Corporate Reputation Review*, Vol. 24, No. 4, 247-262. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00107-z>

İnce, M., Bozyiğit, S. & Tor Kadioğlu, C. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 496-513. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.589289>

İşler, D.B. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134. <https://dergipark.org.tr/en/pub/vizyoner/issue/23005/246037>

Jain, V., Roy, S., Daswani, A. & Sudha, M. (2011). What really works for teenagers: Human or fictional celebrity? *Young Consumers*, 12(2), 171-183. <https://doi.org/10.1108/174736111111141623>

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Keel, A. & Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703. <https://doi.org/10.1002/mar.20555>

Kelemci, G. & Güsan, G. (2017). Ünlülerin tüketici temelli marka denkliliğinin incelenmesi: Kivanç Tatlıtuğ örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Special Issue, 793-814. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323416>

Kim, S.S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>

Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61. <https://doi.org/10.1108/19355181200800010>

Kroger, J., Martinussen, M. & Marcia, J. E. (2010). Identity status change during adolescence and young adulthood: A meta-analysis. *Journal of*

Adolescence, 33(5), 683–698.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>

Kumar, A., Noida, G., Gangal, D. V. K. & Singh, K. (2011). Advertising and consumer buying behaviour: A study with special reference to Nestle Ltd. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2(10), 83–87.

La Ferle, C. & Morimoto, M. (2009). The impact of life-stage on Asian American females' ethnic media use, ethnic identification, and attitudes toward ads. *Howard Journal of Communications*, 20(2), 147–163.
<https://doi.org/10.1080/10646170902869486>

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>

Marhaeni, A., Yasa, I & Fahlevi, M. (2022). Gender and age in the language of social media: An easier way to build credibility. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 209-216.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.007>

Martin, C.A. & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behaviors? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–454. <https://doi.org/10.1108/07363760010341081>

McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>

McCartney, G. & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/1356766714524203>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>

Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84–96. <https://doi.org/10.1177/002224379102800107>

Morrow, J. L., Jr, Hansen, M. H. & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues*, 16(1), 48–65.
<https://www.jstor.org/stable/40601183>

Nguyen, N. (2021). The influence of celebrity endorsement on young vietnamese consumers' purchasing intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 1, 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>

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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>

Peetz, T.B., Parks, J.B. & Spencer, N.E. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 141–150.

Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2022). *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com> Erişim Tarihi: 05.02.2022.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M. & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>

Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

Sezgin, M. & Yilmaz, E. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 472-488. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joiss/issue/49576/629364>

Shaheen, S., Bhatti, A. & Nisar, A. (2017). Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility. *Journal of Management Information*, 4(2), 9–12. <http://dx.doi.org/10.31580/jmi.v11i1.59>

Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

Soh, H., Reid, L.N. & King, K.W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>

- Solak, B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 254-278. <https://doi.org/10.19145/guifd.84587>
- Susanto, M. & Setiowati, R. (2015). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity of smartphone in Jakarta. *International Business Management*, 9(3), 221-231. [http://www.conscientiabeam.com/ebooks/2014-\(203-216\)-ICBSSS-%20124.pdf](http://www.conscientiabeam.com/ebooks/2014-(203-216)-ICBSSS-%20124.pdf)
- Terres, M. D. S. & dos Santos, C. P. (2013). Consumer trust in high consequence decisions: A study of medical services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(2), 120-141. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2012-0006>
- Terres, M. D. S., dos Santos, C. P. & Basso, K. (2015). Antecedents of the client's trust in low- versus high-consequence decisions. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 26-37. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2013-0295>
- TÜİK. (2022). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2021. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>
- Vincent, M., Honeycutt, E. & Cross, A. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-70. <https://doi.org/10.1177/1356766707084219>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, J. W., Lee, H. S. & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127-136. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0048-5>
- Yurdakul-Şahin, D. & Atik, D. (2013). Celebrity influences on young consumers: Guiding the way to the ideal self. *Izmir Review of Social Sciences*, 1(1), 65-82.
- Wang, S. W. & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>