



# GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Ünlüye Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumunun Aracılık Rolünün İncelenmesi

*An Investigation of the Mediating Role of Consumers' Attitude Towards Brand in the Relationship Between the Attitude Towards the Celebrity and the Purchase Intention*

Yelda ÜLKER<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Doktor, İstanbul / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-8105-2686

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 4 Ocak 2021

Kabul tarihi: 23 Mart 2021

*Anahtar Kelimeler:*

Ünlü kullanımı,  
Reklama tutum,  
Marka tutumu,  
Reklam

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received January 4, 2021

Accepted March 23, 2021

*Keywords:*

Celebrity use,  
Advertising attitude,  
Brand attitude,  
Advertising

#### ÖZ

Tüketiciler ünlü kişileri çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, benzerlik ve hoşlanma gibi özelliklerinden dolayı sevebilmekte ve ünlüler gibi olmak isteyebilmektedir. Bu sebeple tüketiciler ünlülerin davranış, tarz ve sözlerinden etkilenebilmektedir. Tüketicileri etkilemek isteyen markalar da reklamlarında sık sık ünlü kullanımı stratejisi uygulamaktadır. Markanın etkinliğini, hatırlanmasını arttırmak, güvenilirliğini güçlendirmek ve tüketicilerin tutumunu, düşüncesini, inancını olumlu yönde etkilemek için reklamlarda kullanılan ünlülerin, satın alma niyetine de olumlu etkisi olduğuna inanılmaktadır. Fakat tüketicilerin markayı satın almasındaki etken faktörün reklamlarda kullanılan ünlüye olan tutumları mı yoksa markaya yönelik tutumları mı olduğu net değildir. Bu bağlamda araştırmanın amacını ünlüye olan tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin markaya yönelik tutumunun aracılık rolünü belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 417 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların ünlü kişiye yönelik tutumlarından ziyade markaya tutumlarının daha çok satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Diğer bir deyişle reklamlarda kullanılan ünlüden ziyade tüketicilerin markaya olan tutumları satın alma niyetini daha çok etkilemektedir.

#### ABSTRACT

Consumers can love famous people because of their attractiveness, expertise, reliability, similarity and liking, and they want to be like celebrities. For this reason, consumers can be influenced by celebrities' behavior, style and words. Brands that want to impress consumers also frequently use the famous use strategy in their advertisements. It is believed that celebrities used in advertisements to increase the effectiveness and recall of the brand, to strengthen its reliability and to positively affect the attitudes, thoughts and beliefs of consumers, also have a positive effect on the purchase intention. However, it is not clear whether the driving factor for consumers to buy the brand is their attitudes towards the celebrity used in advertisements or their attitude towards the brand. In this context, the purpose of the research is to determine the mediating role of the consumers' attitude towards the brand in the relationship between the attitude towards the celebrity and the purchase intention. For this purpose, a questionnaire was applied to 417 people. According to the data obtained, it is seen that the attitudes of the participants towards the brand rather than the attitudes towards the famous person affect their purchase intentions more. In other words, consumers' attitudes towards the brand rather than the celebrity used in advertisements affect their purchase intention more.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: yeldaulker@hotmail.com

**EXTENDED ABSTRACT**

Famous people who attract people's attention, attention, famous and famous words, generally gain the admiration of other individuals with their behavior, attitude and style. For this reason, most people want to look like the famous person they see in the media, likes and admires. This situation draws the attention of the brands. Many brands use celebrities in their advertisements to attract the attention of their target audience, to increase the rate of recall, to strengthen loyalty, to strengthen their image and to create purchase intent. The characteristics of celebrities such as reliability, expertise, effectiveness, similarity or liking are reflected in the advertisements and the brand, which in turn affects the attitudes of the consumers. For example, consumers think that the message given in the advertisements played by celebrities whom they believe to be reliable and honest, and the brand shown in the advertisements are also correct, honest and reliable. In other words, the consumer, who establishes an emotional bond with the celebrity, reflects the same emotions on the product in the advertisement played by the celebrity. For this reason, it is important to protect the credibility and reputation of the celebrity used in advertisements. If the celebrity playing in the advertisement harms the positive feeling that the consumers feel towards him due to an act he has done or not done in his private life, this can also damage the image of the brand to a great extent. Consumers' attitudes towards advertising, product and brand may also be negatively affected. Brands benefit not only from the credibility of famous people in their advertisements, but also from their attractiveness. Thanks to the physical appeal of the celebrity shown in the advertisements, the brand is remembered, a positive attitude is created in the consumer and the purchase intention is increased. In addition, consumers like the celebrities whose physical appearance they like, they want to be like them and reflect these feelings on the brand that the famous person plays in his advertisement. But consumers don't just find the looks of celebrities attractive. At the same time, the characteristics of famous people such as virtue, intellectual skills and intelligence attract the attention of consumers. Consumers can believe that an intellectually high celebrity can choose the brand they use and be equivalent to it. In addition to these, the perception of resemblance to the celebrity used in advertisements also affects the attitude towards the advertisement and the brand. In other words, the attitude of the consumer to the famous is reflected in his attitude towards the brand he plays in his advertisement. For this reason, harmony between the brand and the celebrity shown in the advertisement is as important as the attitude towards the celebrity. According to Fleck et al. (2012, p. 658), when consumers value a celebrity, the rate of finding that celebrity compatible with any brand increases. This situation is reflected in the consumers' attitude towards the brand and their purchase intention. When the relevant literature is examined, researches are generally focused on the reflection of the celebrity used in advertisements to the attitude towards the brand, the effectiveness of the advertisement or the purchase intention (Ahmedova and Jamontaite, 2017; Armagan and Gursoy, 2017; Amos, Holmes and Strutton, 2015; Buğdaycı, 2019; Cintamür, 2008; Eisend. and Langner, 2010). However, there is no study on whether the attitude of the consumer to the brand in the purchase intention against the famous brands in advertisements has an intermediary role or not. The main purpose of this study is to examine whether there is a mediating role of attitude towards the brand between the consumer's attitude towards the celebrity and the purchase behavior intention. For this reason, Ha and Lam's (2017) study called "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention" was used in the study, and the mediating role of brand attitude was examined with structural equation modeling. The main mass of the research consists of consumers who know the Finish Quantum brand and Müge Anlı, who plays in its advertisement. The reason why Finish Quantum was chosen as the brand to be used in the study is that the campaign of the brand won an award. Also, Anlı Muge playing in the brand's ads in Turkey, products and services advice of trusted celebrities about the rankings is located in the top ten, also won the best server and best daytime program of the award. In the research, a questionnaire was applied to the students and employees at Marmara University. According to the data obtained, there is a positive correlation between the attitude towards the celebrity and the purchase intention with a coefficient of 0.13. In addition, a positive correlation with a 0.77 coefficient was determined between the participants' attitude towards the brand and their purchase intention. In this context, it can be said that the effect of participants' attitudes towards the brand on purchasing is higher than the attitude towards the celebrity. In other words, the participants' attitudes towards the brand rather than the famous person's attitudes affect their purchasing behavior more. The findings obtained in the research are limited to the famous person and brand. Results obtained with a different celebrity and brand may vary. In this respect, it is believed that the study will help new studies.

## Giriş

İnsanların dikkatini, ilgisini çekebilen, şöhretli ve meşhur kelimeleriyle tanımlanan ünlü kişiler genellikle davranış, tutum ve tarzlarıyla diğer bireylerin beğenisini kazanmaktadır. Bu sebeple çoğu insan, medyada gördüğü, beğendiği ve özendiği ünlü kişiye benzemek istemektedir. Bu durum markaların da dikkatini çekmektedir. Birçok marka hedef kitlesinin ilgisini çekerek, hatırlanma oranını arttırmak, sadakati sağlamlaştırmak, imajını güçlendirmek ve satın alma niyeti oluşturmak için reklamlarında ünlü kullanmaktadır. Ünlülerin güvenilirlik, uzmanlık, etkileyicilik, benzerlik veya hoşlanma gibi özellikleri reklamlara ve markaya yansımakta, bu durum da tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Örneğin tüketiciler güvenilir ve dürüst olduklarına inandıkları ünlülerin rol aldıkları reklamlardaki verilen mesajın ve reklamlarda gösterilen markanın da doğru, dürüst ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Diğer bir deyişle ünlüyle duygusal bir bağ kuran tüketici, aynı duyguları ünlünün oynadığı reklamdaki ürüne de yansıtmaktadır. Bu sebeple reklamlarda kullanılan ünlünün güvenilirliğini ve itibarını koruması önemlidir. Eğer reklamda oynayan ünlü, özel hayatındaki bir davranışından dolayı tüketicilerin kendisine karşı hissettiği pozitif duyguyu zedelerse, bu durum markanın imajına da büyük çaplı zarar verebilir. Tüketicilerin reklama, ürüne ve markaya olan tutumları da olumsuz şekilde etkilenebilir. Markalar reklamlarında ünlü kişilerin sadece güvenilirliğinden değil, çekiciliklerinden de yararlanmaktadır. Reklamlarda gösterilen ünlünün fiziksel çekiciliği sayesinde markanın hatırlanması sağlanmakta, tüketicide olumlu tutum oluşturulmakta ve satın alma niyeti artırılmaktadır. Ayrıca tüketiciler fiziksel görünümünü beğendikleri ünlüleri sevmekte, onlar gibi olmak istemekte ve bu duyguları ünlü kişinin reklamında oynadığı markaya da yansıtmaktadır. Fakat tüketiciler ünlülerin sadece dış görünüşünü çekici bulmamaktadır. Aynı zamanda ünlü kişilerin erdem, entelektüel beceri, zekâ gibi özellikleri de tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Tüketiciler entelektüel açıdan yüksek seviyedeki bir ünlünün kullandığı markayı seçerek, onunla eş değer olabileceğine inanabilmektedir. Bunların yanı sıra reklamlarda kullanılan ünlüye olan benzerlik algısı da reklama ve markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin ünlüye yönelik tutumu, reklamında oynadığı markaya olan tutumuna da yansımaktadır. Bu sebeple reklamda rol alan ünlü ile marka arasındaki uyum, tüketicinin ünlü kişiye yönelik tutumu kadar önemlidir. Fleck ve arkadaşlarına (2012, s. 658) göre tüketiciler, ünlü kişiye çok değer verdiğinde, o ünlüyü herhangi bir markayla uyumlu bulma oranı artmaktadır. Bu durum da tüketicilerin markaya yönelik tutumuna ve satın alma niyetine yansımaktadır. İlgili literatür incelendiğinde araştırmaların genellikle reklamlarda kullanılan ünlünün markaya yönelik tutuma, reklamın etkinliğine veya satın alma niyetine yansımaya yönelik olduğu görülmektedir (Ahmedova ve Jamontaite, 2017; Armagan ve Gursoy, 2017; Amos, Holmes ve Strutton, 2015; Buğdaycı, 2019; Cintamür, 2008; Eisend ve Langner, 2010). Fakat reklamlarda ünlü kullanan markalara yönelik satın alma niyetinde tüketicinin markaya olan tutumunun aracılık rolü üstlenip üstlenmediğiyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın temel amacını tüketicinin reklamlarda kullanılan ünlüye olan tutumuyla, satın alma niyeti arasında markaya olan tutumunun aracılık rolü üstlenip, üstlenmediğinin irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada Ha ve Lam'ın (2017) "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention" adlı çalışması kullanılmış olup, yapısal eşitlik modellemesiyle marka tutumunun aracılık rolünün var olup olmadığı incelenmiştir. Diğer bir deyişle çalışmada, reklamlarda ünlüye yönelik tutum mu yoksa markaya olan tutum mu tüketiciler de satın alma niyeti oluşturmakta olduğu araştırılmaktadır. Unutulmamalıdır ki çalışmada elde edilen bulgular ünlü kişi ve markayla sınırlıdır. Araştırmanın farklı bir ünlü ve markayla yapılabilecek çalışmalara yardımcı olacağı

düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın markaların iletişim stratejilerini belirlemede de yol gösterici olabilir.

### **Reklamlarda Ünlü Kullanımı**

Kamuoyunun tanıdığı, bilinirlik, çekicilik ve güvenilirlik gibi ayırt edici özelliklere sahip olan bireyler ünlü olarak adlandırılmakta (Gupta, Kishore ve Verma, 2015, s. 35) ve dürüst, uzman kişiler olarak kabul edilmektedir (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, s. 43). Kotler ve arkadaşları (2007) ise ünlü kişiyi halkın dikkatini, ilgisini çeken bireyler olarak tanımlamaktadır. Ünlü kişilerin çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik gibi özelliklerinden dolayı davranış, tarz ve sözleri, tüketicileri farklı karar süreçlerinden geçerken etkilemektedir (İşler, 2014, s. 130). Ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisini bilen markalar da reklamlarında sıklıkla ünlü kullanımı stratejisini uygulamaktadır. Markalar ünlü kişilerle hedef kitlesinin ilgisini çekmekte, farkındalık oluşturmakta, var olan imajı güçlendirmekte veya yeni bir imaj yaratmaktadır (Deneçli, 2015, s. 347). Reklamlarda ünlü kullanımının sağladığı faydalardan dolayı markalar için özellikle son zamanlarda bu strateji önem kazanmıştır (Zahaf ve Anderson, 2008, s. 57). Genellikle markanın etkinliğini arttırmak amacıyla kullanılan ünlüler, seslendirme, oyunculuk ve canlı performans gibi çeşitli etkinlikler aracılığıyla reklamlarda yer almaktadır (Uyar, 2018, s.125). Ayrıca reklamlarda kullanılan ünlülerin kategorileri incelendiğinde en çok tercih edilenlerin film oyuncularları oldukları, ardından ise modellerin ve spor alanındaki yıldızların geldiği görülmektedir (Sonwalkar, Kapse ve Pathak, 2011, s. 39).

Reklamlarda kullanılan ünlülerin güvenilirlik, uzmanlık, etkileycilik, benzerlik, hoşlanma ve görünürlük gibi özellikleri bulunmaktadır (Ha ve Lam, 2017). Güvenirlilik, hedef kitlenin algısına bağlı olup, ünlünün inanılabilirliği ve dürüstlüğüyle ilgilidir. Bu bağlamda markalar, dürüst ve inandırıcı olduğunu düşündükleri ünlüyü reklamlarında göstererek, o ünlünün güvenilirlik değerinden faydalanmaktadır (Shimp, 1997). Çünkü ünlü kişi gibi güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, bireylerin tutumlarını, inançlarını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Kelman, 1961). Bu bağlamda tüketicilerin reklamda kullanılan ünlüyle duygusal bir bağ kurduğu ve ünlüye olan olumlu duygularının, ürüne de yansıdığı söylenebilir (Şıker ve Horzum, 2016, s. 59). Bunun yanı sıra araştırmalara göre reklamlarda gösterilen normal vatandaşlara kıyasla ünlü kişiler markaların ürünlerini daha güvenilir kılmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler ünlü kişilere daha çok güvenmekte ve bu durum da reklamını oynadıkları markanın ürününe yansımaktadır. Fakat burada önemli olan reklamlarda kullanılan ünlünün itibarını devamlı koruması gerektiğidir. Eğer ünlü, tüketicilerdeki güven duygusunu zedeleyecek veya onların gözündeki itibarını incitecek bir davranışta bulunursa, reklamlarında oynadığı markaya ve markanın imajına da zarar verebilir (Muda vd., 2014, s. 11-18). Ayrıca Friedman ve Friedman'ın (1978) yapmış olduğu araştırmada kaynağın güvenilir olmasının önemli olduğu ve güvenilen şeyin aynı zamanda sevilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Reklamlardaki ünlü kullanımında, ünlünün fiziksel özelliklerinden de faydalanılmaktadır. Ünlünün fiziksel çekiciliği sayesinde markanın hatırlanması sağlanmakta, olumlu tutum yaratılmakta ve satın alma niyeti oluşturulmaktadır (Joseph, 1982, s. 20; Kahle and Homer, 1985, s. 959). Ayrıca reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği, reklam algısı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Gupta vd., 2015, s. 34). Özellikle görünümle ilgili deodorant, saç, vücut ve bakım kremleri gibi ürünlere sahip markaların reklamlarında kullanılan modelin fiziksel çekiciliği önemlidir (Kamins, 1990). Tüketiciler fiziksel görünümünü beğendikleri ünlüleri sevmekte ve bu durum markaya hissettikleri duygulara da yansımaktadır (McGuire, 1985, s. 239). Bunların yanı sıra reklamlarda kullanılan ünlünün boyu, ağırlığı ve yüz hatlarıyla aktarılan fiziksel çekicilik, tüketiciler tarafından algılanan ilk unsur olduğu için çok önemlidir. Bu sebeple reklamlarda da genellikle idealize edilmiş unsurlara sahip ünlüler yer almaktadır.

Fakat reklamlarda kullanılan ünlülerdeki çekicilik modeli sadece fiziksel değildir. Tüketicilerin ünlü kişide algıladıkları herhangi bir erdem özelliği, entelektüel beceri, kişisel özellik, yaşam tarzı ve hüner de çekicilik modeli içinde yer almaktadır (Erdoğan, 1999, s. 299). Ayrıca reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığı da tüketicileri etkilemektedir. Bir kişinin herhangi bir alanda bilgili ve deneyimli olarak kabul edilmesi uzmanlık ile tanımlanmaktadır (Hovland ve Weiss, 1953). Tüketiciler reklamlarda izledikleri ünlünün uzmanlığına inandığı takdirde, markaya karşı satın alma niyetleri daha çok güçlenmektedir (Ha ve Lam, 2017, s. 66; Ohanian, 1990). Diğer bir deyişle reklamdaki ünlü ne kadar uzman ve güvenilir olarak kabul edilirse, tüketicilerin reklama olan olumlu tutumları da o kadar yüksektir (Deneçli, 2015, s. 347). Bir ünlünün uzmanlığı ne kadar fazlaysa, tüketiciler üzerindeki etkisi de o kadar güçlüdür (Hoekman, 2011, s. 10). Tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye olan benzerlik, aynı olma algısı da reklama ve markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Benzerlik kavramı için mesajın kaynağı ile alıcı arasında var sayılan aşinalık tanımı yapılabilir (Erdoğan, 1999, s.299). Bu bağlamda ünlüye benzediğini düşünen tüketiciler, markanın ürünü satın almaya daha çok isteklidir. Ayrıca tüketicilerin benzerliğe uzmanlık ve çekicilikten daha çok önem verdiği de bilinmektedir (Zahaf ve Anderson, 2008, s. 63). Ünlülerin benzer olma özelliğini kullanarak tüketicileri ikna etmek markalar için daha kolaydır (Hoekman, 2011, s. 11). Tüketicilerin reklamda gösterilen ünlü kişinin kendisiyle benzer özellikleri olduğunu düşünmesi, markayla iletişim kurmasını sağlamakta ve reklamın mesajına olan tutumu olumlu etkilemektedir (Erdoğan, 1999; McGuire 1985).

Yukarıdaki bilgiler ışığında reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin dikkatini çekmekte, hatırlanmayı sağlamakta ve olumlu duygulara seslenmeyi kolaylaştırmaktadır (Solak, 2016, s. 253). Bunun yanı sıra reklamda ünlü kullanımının hem avantajları ve hem de dezavantajları bulunmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımanın avantajları: ürüne dikkat çekmek, hatırlanmayı arttırmak, olumlu tutum oluşturmak ve satın almayı sağlamaktır. Fakat, reklamdaki ünlü ürünün önüne geçiyorsa, markanın veya ürünün değil ünlünün reklamı yapılmış olmaktadır. Ayrıca ürün ve marka için doğru ünlünün seçilmesi de önemlidir. Eğer kullanılan ünlü ürüne uygun değilse tüketicilerde yanlış algı oluşabilmektedir. Bunların yanı sıra reklamda kullanılan ünlünün gerçek hayatında yapmış olduğu olumsuz bir davranış, markayı da kötü yönde etkileyebilmektedir (Buğdaycı, 2019, s. 33; Ersavaş, 2007, s. 27; Uyar, 2018, s. 123; Waldt vd., 2009, s. 102).

### **Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Tutumuna ve Satın Almaya Etkisi**

Kişinin herhangi bir markaya olan tutumu için bireyin o marka hakkındaki pozitif ve negatif duygu, düşünce, davranışlarının bütünü tanımı yapılabilir (Tosun, 2014, s. 337). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik tutumları pozitif olduğunda, satın alma niyeti sergileyebilecekleri söylenebilir (Elden, 2013, s. 416). Bu sebeple markalar reklamlarında ünlü kullanarak, hedef kitlelerinin dikkatini çekip, olumlu tutum oluşturmalarının ve hatırlanma oranlarını arttırmanın yanı sıra tüketicilerin ünlüyle markayı ilişkilendirmesini de sağlamaktadır (Gupta vd., 2015, s. 35; Pilehvarian, 2019, s. 73). Tüketiciler reklamlarda gösterilen ünlüye inanırsa, reklama ve markaya da güven duyup, olumlu tutuma sahip olabilmektedir (Goldsmith, Lafferty ve Newel, 2000). Diğer bir deyişle tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye karşı sevgi, beğeni, hoşlanma ve güven gibi duygular hissetmesi, markanın mesajına olan ilgiyi arttırmakta ve markaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir (Armagan ve Gursoy, 2017, s. 1055; Deneçli, 2015, s. 347; Yıldırım vd., 2014, s. 18). Bu sebeple reklamlarda oynayan ünlünün, marka ve ürünle uyumlu olması önemlidir (Fleck vd., 2012, s. 651). Ayrıca reklamlarda markaya ve gösterilen ünlüye uygun mesajın verilmesi, markanın imajına, reklamın algılanmasına ve olumlu tutuma katkı sağlamaktadır (Ha ve Lam, 2017, s. 76). Deneçli'nin (2015, s. 347) yapmış olduğu araştırmaya göre reklamlarda ünlü

kullanımı tüketicilerin markayı olumlu algılamasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ünlünün karakteristik özelliklerinin markayla uyumlu olması tüketici üzerindeki olumlu etkiyi arttırmaktadır (Şiker ve Horzum, 2016, s. 60). Tüketicinin seçilen ünlüye yönelik tutumu, markanın akılda kalmasını ve markaya olan bakış açısını etkilemektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin ünlüye olan tutumu ne kadar önemliyse, markayla ünlü arasındaki uyum da o kadar önemlidir. Ayrıca reklamlarda gösterilen ünlü ile marka arasındaki uyum, reklama ve markaya yönelik tutumu etkilemekte olup, bu durum tüketicilerin satın alma niyetine de yansımaktadır (Fleck vd., 2012, s. 651-658; Zahaf ve Anderson, 2008, s. 63). Fakat markayla reklamlarda gösterilen ünlü arasında uyum olması tüketicinin her zaman satın alma niyeti sergileyeceği anlamına gelmemektedir. Tüketicinin demografik özelliklerindeki farklılıklar da reklamlarda oynayan ünlüye ve markaya yönelik tutumu etkileyebilmektedir. İşler'in (2014, s. 131) yapmış olduğu araştırmaya göre reklamlarda gösterilen ünlünün kadın olması, kadın tüketicilerin satın alma kararını arttırmaktadır. Bunun sebebi olarak, kadın tüketicilerin, reklamlarda gösterilen beğendikleri ve hayran oldukları ünlü kadın gibi olmak istedikleri için markanın ürünü satın aldıkları söylenebilir. Fakat Şiker ve Horzum'un (2016, s. 65) araştırmasına göre markaların göz önünde bulunan, popüleritesi yüksek ünlüleri seçmeleri reklamın dikkat çekiciliğini artırıp, farkındalık yaratsa da bu durum satın almada yeterince etkili olamamaktadır. Ha ve Lam'ın (2017) araştırmasına göre ise tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı, Kısıtları, Türü ve Hipotezleri**

Markalar reklamlarında sıklıkla ünlü kullanımı stratejisini tercih etmektedir. Bunun sebebi olarak tüketicinin ünlüye olan tutumunun, markaya yönelik tutumuna yansması denilebilir. Tüketici eğer markaya karşı olumlu tutuma sahip olursa, bu durum satın alma niyetine de yansiyabilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı tüketicinin ünlüye olan tutumuyla, satın alma niyeti arasında markaya yönelik tutumun aracılık rolünün var olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın ana kütlesini Finish Quantum markasını bilen ve markanın reklamında rol alan Müge Anlı'yı tanıyan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada seçileb markanın Finish Quantum olmasının sebebi markanın kampanyasının ödül kazanmasıdır. Ayrıca markanın reklamında oynayan Müge Anlı'nın da Türkiye'de ürün ve hizmetler hakkında tavsiyesine güvenilen ünlüler sıralamasında ilk onda yer alması, Altın Kelebek Ödüllerinde de en iyi sunucu ve en iyi gündüz kuşağı programı ödüllünü kazanması da diğer sebeplerdendir ('Türkiye'nin...', 2020; '46. Pantene...', 2020). Araştırmada verilere hızlı ve kolay ulaşabilmek için kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur (Kurtuluş, 2010, s. 63). Bu amaç doğrultusunda Marmara Üniversitesinde bulunan öğrenci ve çalışanlara anket uygulanmıştır. Araştırmalarda problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar için uygun görülen örneklem hacmi sayısı 300 ile 500 arasında değişmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s. 351). Serekan'ın (2002) popülasyon büyüklüğüne uygun örneklem büyüklüğü sayıları tablosuna göre de 1000000 kişilik popülasyon büyüklüğüne uygun örneklem sayısı 384 olarak verilmiştir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, 417 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmanın temel amacı Ha ve Lam'ın (2017) "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention" adlı çalışmasını yapısal eşitlik modeliyle ele almaktır. Diğer bir deyişle ünlüye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında tüketicinin markaya olan tutumunun aracılık rolü irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için araştırmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Ha ve Lam'ın (2017) "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention" adlı çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada Ha ve

Lam'ın araştırmasında ünlünün güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, benzerliği, beğenilirliği, medya mecralarındaki görünürlüğü ve marka/ürünle eşleşmesi faktörlerinden oluşan ünlü onayının etkisi üzerine bir analiz yapılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin ünlü onaylarının, markaya yönelik tutumlarına ve bunun satın alma niyetine olan ilişkisine yönelik bir model sunulmuştur. Bu bağlamda çalışmada Ha ve Lam'ın çalışmasındaki model ve ölçek kullanılarak, oluşturdukları modeldeki marka tutumunun ünlü ile satın alma niyeti arasındaki aracılık yönünün var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### Bulgular ve Değerlendirilmeler

Ölçeklerin faktör analizi yapılmış olup, modelin güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiştir. Araştırmada daha sonradan, önerilen “model yapısal eşitlik modellemesinin aracılık rolü” adlı model kullanılmıştır. Ayrıca aracılık rolü modelinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla “ $\chi^2 / sd$  oranı”, “CFI”, “GFI”, “AGFI”, “NFI”, “RMSEA” ve “RMR” indekslerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik değişkenleri değerlendirmek için ise frekans ve yüzdelerden faydalanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri belirlemek için SPSS 25.0 adlı paket programı ve SEM analizi için de LISREL 8.7 adlı programdan yararlanılmıştır.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	351	84,2
	Erkek	66	15,8
Eğitim durumu	İlkokul	12	2,9
	Lise	93	22,3
	Ön Lisans	24	5,8
	Lisans	207	49,6
	Lisansüstü	81	19,4
Medeni durumu	Bekar	177	42,4
	Evli	240	57,6
Çalışma durumu	Evet	231	55,4
	Hayır	186	44,6
		Ort±Ss	Min-Max (Medyan)
Yaş (yıl)		33,65±9,48	20-59 (33)
Kendi Gelir (TL)		3957,99±3500,96	60-25000 (3500)
Aile Geliri (TL)		9052,45±8308,80	1600-70000 (7000)

Araştırmaya katılan katılımcıların 351'ini (%84,2) kadınlar, 66'sını (%15,8) ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların en son mezun oldukları eğitim kurumu da araştırılmıştır. Katılımcıların 12'si (%2,9) ilkokul, 93'ü (%22,3) lise, 24'ü (%5,8) ön lisans, 207'si (%49,6) lisans ve 81'i (%19,4) ise lisansüstü eğitim görmüştür. Bunların yanı sıra katılımcıların 177'si (%42,4) bekarken, 240'ı (%57,6) ise evlidir. Katılımcıların çalışma durumları da incelenmiştir. Bu değişkene göre katılımcıların 231'i (%55,4) aktif iş hayatında yer alırken, 186'sı (%44,6) ise çalışmamaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise gelir durumları ortalamaları 3500 TL olarak belirlenirken, aile gelir durumlarının ortalaması 7000 TL olarak bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların yaşları incelendiğinde yaş ortalamasının 33 olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Ölçek Alt Boyut Faktör Sonuçları ve KMO değerleri

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Kaiser-Meyer-Olkin
Ünlüye Olan Tutum Ölçeği	42	18,248	43,447	43,447	0,901
Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	6	5,084	84,732	84,732	0,912
Satın Alma Niyeti Ölçeği	5	3,462	69,233	69,233	0,805

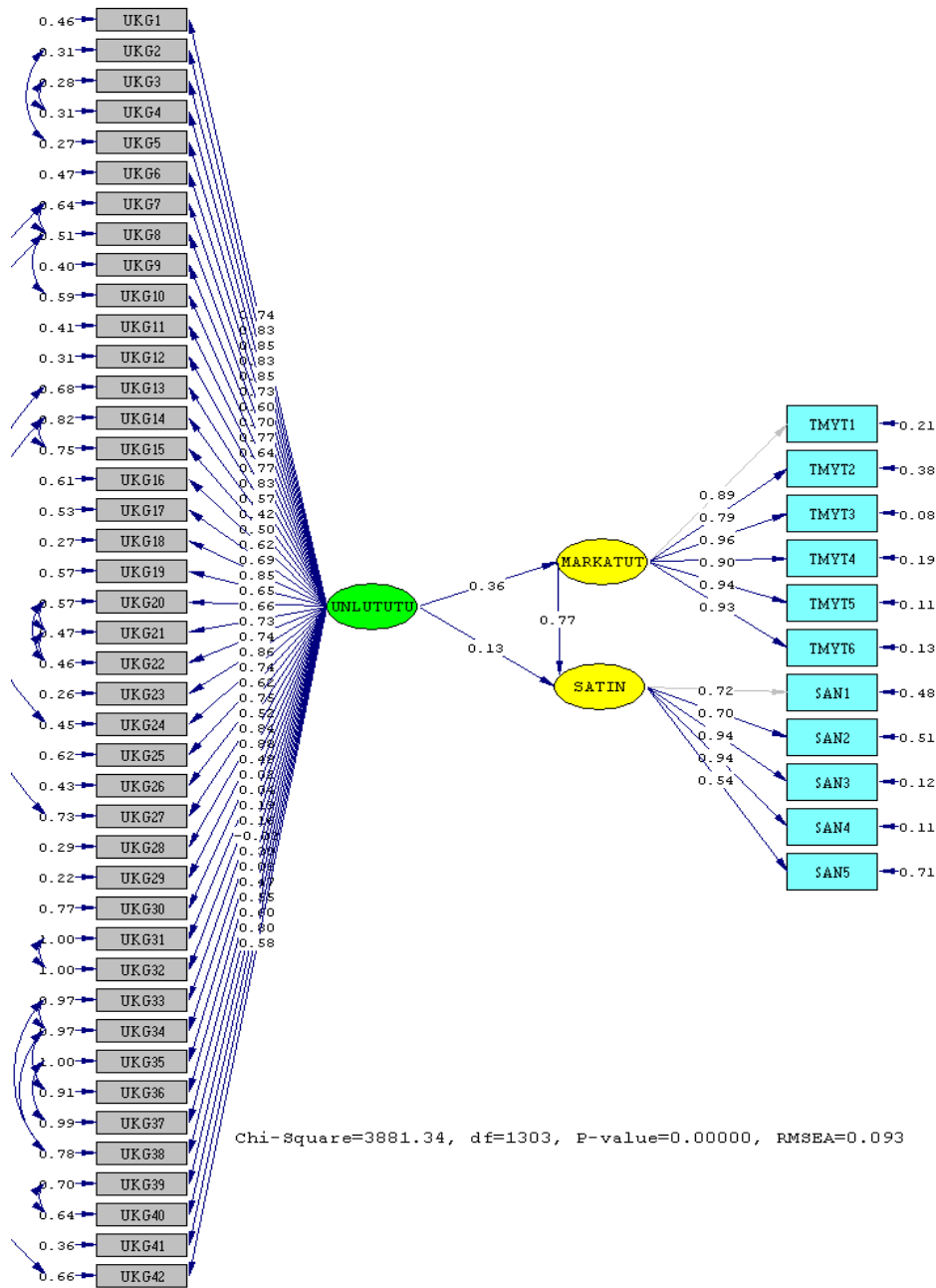
Araştırmada kullanılan faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testi yapılmıştır. Araştırmadaki Kaiser-Meyer-Olkin adlı yeterlilik ölçümü 1 sayısına ne kadar yakınsa, eldeki veri grubuna faktör analizi yapılması da o derece uygun bulunmaktadır. Bu çalışmada hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testi sonuçlarına göre analiz yapılmasını uygun görülmüştür. Ünlüye Olan Tutum Ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyans açıklama oranı 43,447 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum Ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre tek faktörden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmada faktörün toplam varyans açıklama oranı 84,732 olarak hesaplanmıştır. Satın Alma Niyeti Ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyans açıklama oranı 69,233 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3:** Ölçeklere İlişkin İçsel Tutarlılık Katsayıları

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
<b>Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği</b>	42	0,963
Ünlü Kişilerin Güvenirliği	5	0,934
Ünlü Uzmanlığı	5	0,879
Ünlü Çekiciliği	7	0,860
Ünlü Benzerliği	5	0,923
Ünlülerdeki Beğenilen Özellikler	7	0,921
Ünlülerin Mecralarda Görünürlüğü	8	0,790
Marka / Ürünle Ünlü Eşleşme	5	0,851
<b>Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumu</b>	6	0,964
<b>Satın Alma Niyeti</b>	5	0,883

Yukarıdaki Tablo 3'de araştırmada kullanılan Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine içsel tutarlılıklarına bağlı Cronbach's Alpha değerleri bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin kabul edilir sınırlar çerçevesinde yer aldığı belirlenmiştir.





**Şekil 1:** Ünlüye Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişkide Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumunun Aracılık Rolü ile İncelenmesi

Uyum iyiliği istatistikleri ve yukarıdaki Şekil 1'de verilen yapısal model için limitler aşağıdaki Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4:** Uyum İyiliği İstatistikleri

Fitness Criterion	Perfect Fitness	Acceptable Fitness	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.093
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.054
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.85

Araştırmada model çıktısı “uyum” ile “mükemmel uyum” arasında, kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu uyum iyiliği kriterlerinin dışında,  $\{\chi^2/df\}$  değeri 3'ten düşükse, modelin kabul edilebilir bir uyumu var demektir. Araştırmadaki model için değer  $3881,34/1303=2.97$  olarak bulunmuştur. Diğer bir deyişle model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmada markaların reklamlarda kullandıkları ünlüye yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında 0.13 katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmada ünlüye yönelik tutumun, satın almayı etkilediği görülse de, bu ilişkinin çok güçlü olmadığı söylenebilir. Fakat tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye yönelik tutumları, markaya olan tutumlarını 0.36 katsayısıyla etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye yönelik tutumlarının, markaya olan tutumlarını etkilediği söylenebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin ünlüye yönelik tutumlarının satın alma niyetine zayıf bir etki yaparken, markaya yönelik tutumlarına daha güçlü bir etki yapmaktadır. Araştırmada tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının aracılık yönü incelendiğinde, markaya olan tutum ile satın alma niyetleri arasında 0.77 katsayısı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin markaya olan tutumlarının satın almaya niyetine etkisi, ünlüye yönelik tutuma etkisine göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının aracılık rolünün çok güçlü olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye yönelik tutumlarından ziyade, markaya olan tutumları daha çok satın alma niyetlerine yön vermektedir. Bunların yanı sıra elde edilen verilere göre tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye olan tutumlarının hem markaya yönelik tutumlarına hem de satın alma niyetine olan etkisinin çok az olduğu söylenebilir. Araştırmaya göre tüketicilerin markaya olan tutumları, satın alma niyetlerini daha çok etkilemektedir.

### Sonuç

Tüketicilerin ilgisini çeken, belli bir bilinirliğe ve şöhrete sahip olan ünlüler, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler ünlülerin uzman olduğuna inanmakla birlikte güvenmekte ve bazı durumlarda kendileriyle benzer özelliklere sahip olduklarını düşünmektedir. Markalar ise ünlülerin bu özelliklerini kendi imajları doğrultusunda kullanarak, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan ünlünün tutumu, davranışı, tarzı ve imajı oldukça önemlidir. Örneğin reklamlarda kullanılan ünlü, tüketicilerin pozitif duygularını zedeleyecek bir davranışta bulunursa, bu durum tüketicilerin markaya olan tutumuna da zarar vermektedir.

Reklamlarda kullanılan ünlünün markaya etkisinin incelendiği bir araştırmaya göre, ünlü kişinin güvenilir, çekici ve uzman oluşu, markanın imajına da olumlu etki yapmaktadır (Hakimi, Abedniva ve Zaeim, 2011). Fakat Zahaf ve Anderson'ın (2008, s. 63) ve Amos, Holmes ve Stratton'ın (2008) yapmış oldukları araştırmalara göre reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra aynı araştırmaya göre reklamlarda ünlü kullanılması reklamın güvenilir bulunması konusunda da olumlu etki yapmaktadır. Zahaf ve Anderson'ın araştırmasıyla, bu çalışmada elde edilen bulgular paralellik göstermektedir. Diğer bir deyişle bu çalışmada da reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinin çok olmadığı tespit edilmiştir. Çardaklı'nın (2008, s. 55) araştırmasının sonucuna göre de reklamlarda ünlü kullanımının doğrudan satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı ölçülememektedir. Deneçli'nin (2015, s. 338) çalışmasına göre ise tüketicilerin ünlüye olan olumlu tutumları markanın imajını olumlu etkilemektedir. Fakat bu çalışmada elde edilen verilere göre, reklamlarda kullanılan ünlüye yönelik tutumun markaya yönelik tutuma etkisi çok kuvvetli değildir. Ha ve Lam'ın (2017, s. 67,75) araştırmasına göre ise reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisi varken, markaya yönelik tutuma etkisi bulunmamaktadır.

Tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye yönelik tutumlarıyla, satın alma niyetleri arasındaki ilişkide, markaya yönelik tutumlarının aracılık rolünün var olup olmadığını incelemek araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ha ve Lam'ın (2017) "The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention" adlı çalışması kullanılmış olup, yapısal eşitlik modellemesiyle marka tutumunun aracılık rolünün varlığı sorgulanmıştır. Araştırmada veri elde etme amacıyla kolayda örneklem yöntemi uygulanmış olup, Marmara Üniversitesi bünyesinde bulunan öğrenci ve çalışanlara anket yapılmıştır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin ünlüye yönelik tutum ile satın alma niyetleri arasında 0.13 katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda ünlüye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında zayıfta olsa da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ünlüye yönelik tutumları ile markaya olan tutumları arasında da 0.36 katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin satın alma niyetine oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin ünlü kişiye yönelik tutumlarının markaya yönelik tutumlarını, satın alma niyetine oranla daha çok etkilediği görülmektedir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin markaya tutumlarıyla satın alma niyetleri arasında 0.77 katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki de tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların markaya olan tutumlarının satın almaya etkisi, ünlüye yönelik tutuma göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle katılımcıların ünlü kişiye yönelik tutumlarından ziyade markaya olan tutumları daha çok satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlüye olan tutumlarından ziyade, markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetini daha çok etkilediği belirlenmiştir. Bu sebeple reklamlarında ünlü kullanımı stratejisini benimseyen markaların, amaçlarını iyi belirlemesi önemlidir. Çünkü reklamlarda ünlü kullanımı satın alma niyetini etkilemezken, markaya olan tutumu etkilemektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular çalışmada kullanılan ünlü kişi ve markayla sınırlıdır. Araştırmanın sınırlılıkları sebebiyle sonuçlar dikkatle yorumlanmalıdır. Bu bağlamda başka ünlü kişi veya markayla alınacak sonuçların daha farklı olabileceği söylenebilir. Araştırmanın bu açıdan yeni çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın markaların iletişim stratejilerini belirlemesine yardımcı olacağına inanılmaktadır.

### Kaynakça

46. Pantene Altın Kelebek Ödülleri: Ekranın starları. (2020) Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-46-pantene-altin-kelebek-odulleri-ekranin-starlari-41558853/2> adresinden alındı. Erişim Tarihi:12.10.2020
- Ahmedova, S. ve Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2015). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27(2), 209-234.
- Armagan, E. ve Gursoy, O. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *Global Business Research Congress*, 3, 1043-1057.
- Buğdaycı, H. T. (2019). *Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cintamür, İ. G. (2008). *Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılabilirliklerine göre tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki*

- farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29 (4), 527-546.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Ersavaş, S. (2007). *Televizyon reklamlarda ünlü kullanımı: 2005 yılı televizyon reklamlarına yönelik bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?. *Psychology and Marketing*, 29 (9), 651-662.
- Friedman, H. H. ve Friedman, L. (1978). Does the celebrity endorser's image spill over the product?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 291-299.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Gupta, R., Kishore, N. ve Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' perception: A study of Indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Ha, N. M. ve Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9 (1), 64-77.
- Hakimi, B., Abedniya, A. ve Zaim, M. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Hoekman, M. L. L. (2011). *Celebrity endorsement*. Unpublished Bachelor Thesis. Tilburg University, Netherlands.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- 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.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kotler, P., Keller, K. ve Jha, M. (2007). *Marketing management: A South Asian perspective (12th ed.)*. India: Pearson Education.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Ed),

- Handbook of Social Psychology*, 233-346. New York: Random House.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. ve Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Naresh, K. M. ve D. F. Birks. (2000). *Marketing research an applied approach*. London: Prentice Hall.
- 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.
- Pilehvarian, S. (2019). *Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Serekan, U. (2002). *Research methods for business: A skill building approach*, 4th Edition. London: John Publishers.
- Shimp, T. E. (1997), *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*. 4th Edition, Texas: The Dryden Press.
- Solak, B. 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), 253- 278.
- Sonwalkar, J., Kapse, M. ve Pathak, A. (2011). Celebrity impact- a model of celebrity endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7 (1), 34- 40.
- Şiker, P. ve Horzum, I. (2016). Televizyon reklamlarında yer alan ürünlerin marka farkındalığı yaratmada etkisi. *Akademia*, 4/3, 58-66.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türkiye'nin en güvenilir ünlüleri araştırmasının sonuçları açıklandı: Haluk Levent ilk sırada (2020). *HaberGlobal*. <https://haberglobal.com.tr/magazin/turkiye-nin-en-guvenilir-unluleri-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi-haluk-levent-ilk-sirada-81878> adresinden alındı. Erişim Tarihi:12.10.2020
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (18), 121-127.
- Waldt, D., Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*,12(1), 100-114.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılabilirlik ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *BEU. SBE*, 3(1), 1-20.
- Zahaf, M. ve Anderson, J. (2008). Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. *Innovative Marketing*, 4(4), 57- 65.