



Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2019 Cilt-Sayı: 12(4) ss: 496-513

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2019 Vol-Issue: 12(4) pp: 496-513

<http://dergipark.gov.tr/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.589289

Geliş Tarihi / Received: 09.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 08.10.2019

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MATERYALİST EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mehmet İNCE¹
Sezen BOZYİĞİT²
Cansu TOR KADIOĞLU³

Özet

Reklamda ünlü kullanımı, işletmeler için en önemli tutundurma stratejilerinden birisidir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için kullanılan ünlünün ve ürünün uyumlu olması ve bu uyumun hedef kitle tarafından doğru anlaşılması gerekmektedir. Toplum tarafından hayranlık duyulan kişilerin kullandığı ya da sahibi olduğu metalara ve varlıklara sahip olabilmek özellikle Y kuşağı tüketicileri için önem arz etmektedir. Bu durum Y kuşağı tüketicilerinin materyalist davranışlar sergilemesine de neden olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı da, reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın örneklemini Tarsus üniversitesinde okuyan ve kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 337 tüketici oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Y kuşağı tüketicilerinin sırasıyla, mutluluk arayışı, kazanç odaklılık ve başarı tanımlama eğilimi nedeniyle materyalist davranışlarda buldukları, reklamda oynayan ünlünün ise dürüst, uzman ve çekici olmasına önem verdikleri saptanmıştır. Ek olarak ünlünün uzman ve çekici olmasının tüm materyalistik eğilimleri, dürüst olmasının ise sadece başarı tanımlama eğilimini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Materyalizm, Y Kuşağı, Tüketim.

Jel Sınıflandırılması : M30, M31.

¹Prof. Dr. Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mince@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0574-0361

²Doç. Dr. Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sbozyigit@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0951-3588

³Arş. Gör. Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, cansu@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1663-9282

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT USE IN ADVERTISING ON MATERIALIST TRENDS OF Y GENERATION CONSUMERS

Abstract

Celebrity endorsement in advertising is one of the most important promotion strategies for businesses. In order for this strategy to be successful, the celebrity and product used must be compatible and this compliance must be understood correctly by the target group. It is especially important for the Y generation consumers to have the commodities and assets used or owned by people admired by society. This situation may also cause materialist behaviors of generation Y consumers. The aim of this study is to reveal the effect of celebrity endorsement in advertising on materialist tendencies of Y generation consumers. The sample of the study consists of 337 consumers who study in Tarsus University and are reached by the convenience sampling method. The data were collected by face to face surveys and analyzed with the structural equation model. According to the results of the research; Generation Y consumers shows, respectively, seeking happiness, focus on gain and tendency to define success because of materialist behavior while the celebrity in advertising, being honest, expert and attractive to be found to be important. In addition, it has been found that the celebrity being an expert and attractive affects all materialistic tendencies and being honest only affects the tendency to define success.

Key Words : Celebrity Endorsement in Advertising, Materialism, Generation Y, Consumption

Jel Classification : M30, M31

GİRİŞ

İşletmeler reklamlarında ünlü kullanarak hem ürünlerinin tanıtımını yapmayı hem de satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ünlü kullanımının bireylerin tüketim isteklerini tetikleyen bir strateji olarak seçilmesinin en temel sebeplerinden birisi; ürün veya markaya yönelik imaj oluşturulurken sıfırdan imaj yaratmak yerine hali hazırda oluşmuş olumlu bir ünlü imajından yararlanılarak ürünü tüketici zihninde konumlandırmanın daha kolay olmasıdır (Kocabaş, 1994:103). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda reklam filmlerinde çoğunlukla ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bazı işletmeler sadece bir reklam filminde ünlüyü kullanmanın ötesinde, ünlüyü o markanın yüzü yapabilmektedir.

Reklam dünyasından örneklere bakıldığında, Adriana Lima’ nın, genç ve yenilikçi kadınlara hitap eden Vogue Eyewear markasının reklam yüzü olduğu, aktör Johnny Depp’in ise Christian Dior parfümlerinin reklam filmlerinde rol aldığı görülmüştür. Adidas reklamlarında dünyaca ünlü şarkıcı Katy Perry’yi kullanırken, bir başka sene reklam yüzü olarak, Y kuşağının hayranlık beslediği Justin Bieber’ı seçmiştir. Türkiye’de ise marka yüzü olarak en çok tercih edilen ünlü isimlerin başında Tülin Şahin, Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat gibi isimler gelmektedir. Reklamlarında ünlü kullanan işletmelerin, Y kuşağının sıkça takip ettiği ve hayranlık duyduğu ünlüleri seçtiği gözlemlenmiştir. Son dönemlerde gençlerin yakından takip ettiği Serenay Sarıkaya Mavi markasının, Burak Özçivit ise Clear Man markasının reklam yüzü olmuştur.

İşletmeler reklamlarının amacına ulaşmasını istiyorlarsa doğru hedef kitle tanımlaması yapmak zorundadır. Yıldırım vd. (2014:18), kullanılan ünlünün uyumunun tam olarak anlaşılabilmesi ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye destek olması için reklamların ürün kategorisine ilgisi olan kitlelere gösterilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bireylerin, ürünlere sahip olmanın statüsünü ve kazandırdığı değeri anlayabilmesi için soyut düşünme yeteneğine ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bilişsel yetenek ise çocuklarda ve ergenlerde yaşa bağlı olarak artış göstermektedir. Çocuk ve ergenlerin yaşları arttıkça, maruz kaldıkları reklam sayısı ve alışveriş

tecrübeleri de artmaktadır (Achenreiner, 1997: 83). Yapılan birçok çalışmada (Herbig, vd., 1993; Cui, vd. 2003; Wolf vd. 2005; Pelau & Zegreanu, 2010; Williams & Page, 2011; Londhe, 2014; Lissitsa & Kol, 2016) tüketici davranışlarının farklı boyutlarıyla kuşaklar arası ilişkiler incelenmiş ve Y kuşağının reklamları takip eden, moda bilinci ve reklam farkındalığı yüksek olan, popüler kültürü yakından izleyen bir kuşak olduğu saptanmıştır. Bu konuda toplumda ve popüler kültürde yeri olan, toplum tarafından hayranlık duyulan kişilerin kullandığı ya da sahibi olduğu metalara ve varlıklara sahip olabilmenin Y kuşağı tüketicileri için daha büyük önem taşıdığını ifade edilirken, gençlerin materyalist özelliklere daha çok eğilim gösterdikleri belirtilmiştir (Yücel-Doğan, 2010: 68).

Materyalist bireyler kendilerini, karakterlerini, toplum içindeki varlıklarını ve sosyal yaşamdaki yerlerini sahip oldukları metalarla ispatlama eğilimindedirler. Hazzı ve doyumunu tüketim yapmaya bağlamışlardır. Alanyazın incelendiğinde, materyalizm kavramının hem psikolojik hem de sosyal bir olgu olarak ele alındığı görülmüştür (Odabaşı, 1999:97). Bazı bireyler için mutluluğa ulaşmanın yolu, farklı birçok metaya sahip olmaktan geçmektedir. Bu bireyler sahiplikleri arttıkça daha çok mutlu olmaktadır. Lee vd. (2008:164) Y kuşağı üyelerinin materyalist eğilimleri sebebiyle parayı yüksek kalitedeki ürün ve markaları satın almak ve bu sayede itibar görmek için bir araç olarak gördüklerini dile getirmektedir.

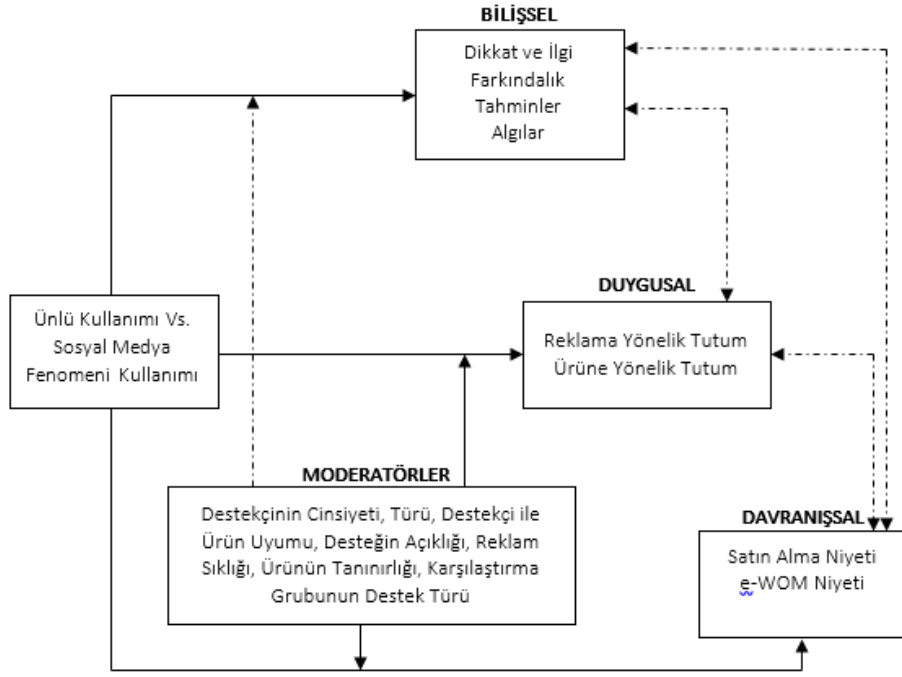
Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, Y kuşağının materyalist davranışlar sergileyen ve reklamlarda ünlü kullanımından etkilenen bir kuşak olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda; yerli ve yabancı alanyazında materyalizm (Azeem & Haq, 2012; Ahmed vd. 2014; Green vd. 2015) ve ünlü kullanımı (Biswas vd. 2006; Sheridan vd.2007; Yücel Doğan 2010; Hakimi vd. 2011; Fung, 2017) ile ilgili ayrı ayrı birçok çalışmaya rastlanmış ama ünlü kullanımının materyalist eğilim üzerindeki etkisini araştıran Türkiye’de yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle ünlü kullanımının alanyazındaki kavramsal çerçevesi çizilmiş, materyalizm kavramı açıklanmış, Y kuşağı tüketicileri ile ilgili bilgiler verilmiş ve bu konularla ilgili yapılan çalışmalar irdelenmiştir. Yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi anlatılmış, bulgular bölümünde ise araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik bilgileri ile analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ise sonuç ve öneriler aktarılmıştır.

I.REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir (Yağcı & İlarıslan, 2010: 139). Tutundurma faaliyetlerinin içerisinde yer alan “ünlü” kullanımı genelde kurumsal imaj ya da marka imajını desteklemek için yapılan ve sıkça görülen bir pazarlama stratejisidir. Çoğu işletme; markalarını daha güvenilir, daha çekici ve /veya daha sevimli göstermek amacıyla ünlü kişilerin prestijlerinden faydalanmaktadır (Erdoğan, 1999:297).

Reklamda ünlü kullanımının verimliliği, Lavidge & Steiner (1961:61) tarafından geliştirilen reklam etkinlik modeliyle ölçülmektedir. Model Şekil 1’de gösterilmiştir. Geliştirilen bu modelde reklamlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel psikolojik boyutta ele alınmıştır. Ayrıca modelde, kullanılan ünlünün cinsiyeti, ünlünün ürünle uyumu, mesajın açıklığı ve reklamın sıklığı değişkenlerinin reklamın etkinliğini belirlediği ortaya konmuştur (Knoll & Matthes, 2017:56).



Şekil 1: Reklamda Ünlü Kullanımı Etkinlik Modeli

Kaynak: (Knoll & Matthes, 2017: 56)'dan uyarlanmıştır.

Ünlü kullanımı ile tüketicilerin bilişsel ve duygusal yönlerine hitap edilerek ürünün satın alınması amaçlanmaktadır. Ancak reklamlarda ünlülere yer vermenin, işletme açısından avantajları olduğu kadar bir takım riskleri de bulunmaktadır. Bu avantajlar, riskler ve önleyici taktikler özet şeklinde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.Ünlü Destekçi Stratejisinin Potansiyel Avantajları ve Potansiyel Riskleri

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Riskler	Önleyici Taktikler
İlgiyi artırma	Markayı gölgeleme	Ön test ve dikkatli planlama yapma
İmaj geliştirme	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta satın alma ve sözleşmeye hüküm maddeleri koyma
Markayı tanıtmaya	İmaj değiştirme ve aşırı maruz bırakma	Yükümlülüklerin neler olduğunu açıklamak ve diğer markalar için destekçi olmayı kısıtlamak için maddeler koyma
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değiştirme ve tanınırlığı kaybetme	Ünlülerin yaşam döngüsünü ve bu aşamanın ne kadar süreceğini inceleme
Geniş kitlelere hitap edebilme	Pahalı olması	Sadece hedef kitle için uygun olan ünlüleri seçme

Tablo 1’den görüleceği üzere, reklamda ünlü kullanımının tüketicilerdeki ürün veya markaya karşı ilgiyi artırma, marka hakkında bilgi vererek markayı tanıtmaya, tüketicilerin zihninde istenen marka imajını geliştirme, marka imajını yeniden konumlandırma ve kitlelere hitap edebilme gibi potansiyel avantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte ünlünün markanın önüne geçmesi, skandallar sonucu kamuoyunda çıkan tartışmaların markayı gölgelemesi, var olan imajın

kaybolması ve ünlü kullanımının maliyetli olması gibi risklerle de karşılaşılabilir. Aynı zamanda bu reklamlardaki ünlüler üründen daha çok ilgi toplayıp ürünü geri plana da atabilir.

Reklamda ünlü kullanımı ile ilgili eskiden beri çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda ünlü (Spry vd., 2011), uzman (Biswas vd., 2006), akran (Fung, 2017), ünlü olmayan destekçi (Kim & Jeong, 2016), işletme sahibi (Maronick, 2005), avatar (Holzwarth vd., 2006), mikro-ünlü (Korotina & Jargalsaikhan, 2016) gibi birçok destekçi türü reklam etkinliğine katkıları ve tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri açısından incelenmiştir. Örneğin Atkin & Block (1983), alkollü içecek reklam filmlerinde ünlü kullanımının tüketicilerdeki etkisini araştırmış, reklamı izleyen genç tüketicilerin yetişkin tüketicilere göre daha duyarlı olduğu ve reklamda yer alan ünlüler ve ünlü olmayan kişiler kıyaslandığında, ünlü kişilerin daha güvenilir ve çekici bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Biswas vd. (2006) teknolojik ürünlere yönelik ünlü destekçilerle uzman destekçilerin kullanıldığı reklamların etkinliğini karşılaştırdığı çalışmada, uzman destekçilerin ünlü destekçilerden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Sheridan vd. (2007), yaptıkları çalışmada ünlülerin yazar olması, siyasette tanınan bir ünlü olması, tıp ünlüsü olması, sanat camiasından olması, bilim dünyasından olmasının yarattığı etki ile popüler dünyadan olması, oyuncu olması, başarılı bir müzisyen ya da sporcu olmasının yarattığı etkinin farklı olduğunu ancak ikinci kategorideki ünlüler arasında yer alan ve gelir düzeyi yüksek olduğundan daha çok varlığı olan ünlülere daha çok özenildiğini vurgulamışlardır. Hakimi vd. (2011) ise, reklamda kullanılan ünlünün markaya olan etkisini araştırdığı çalışmada tüketicilerin ünlü ve ürün tarafından iletilen mesajın uyumlu olmasını beklediklerini, bu iş birliğinin devamlı olmasının daha etkili olacağını düşündüğünü ve çekici ve uzman olarak görülen ünlülerin marka imajına olumlu katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

II. MATERYALİZM

Materyalizm, pazarlama alanyazınında yıllardan beri yer alan bir kavramdır ve tüketim toplumunun büyümesi ile daha da önemli hale gelmiştir. Materyalizm kavramı, bazı çalışmalarda (Parker vd., 2010:2) kişilik özelliği olarak ele alınırken; bazı çalışmalarda da (Richins & Dawson, 1992:303) bir değer olarak açıklanmıştır. Materyalist bireyler para ve materyallere kişisel mutlulukları için fazlasıyla önem göstermektedirler (Ward & Wackman, 1971:422). Sahip olma isteği, edinme arzusu olarak da tanımlanan materyalizmde, sosyal statü kazanmak için lüks mallara para harcama eğilimi de söz konusudur (Richins & Dawson, 1992:307). Bu eğilime sahip olup markalı ürünler satın alan bir tüketici bunu yalnızca kişisel memnuniyeti için değil, aynı zamanda sosyal statüsünü arttırmanın bir yolu olarak kullanmaktadır (Podoshen & Andrzejewski, 2012:324).

Materyalist bireylerin genellikle pahalı ve fark edilebilirliği yüksek ürünlere daha fazla önem verdikleri ve sahip olunan ürünlerin bu bireylerin hayatlarının önemli bir parçası olduğu da belirtilmektedir (Jain vd., 2015:342). Ayrıca bu bireyler imajlarını yansıtabilecekleri sembolik araçlar kullanmakta, belirli bir gruba üyeliklerini gösterebilmek için ünlülerin kullandıkları ürünleri hem kendilerinin hem de başkalarının başarılarını değerlendirmek ve özellikle de mutlu olmak üzere tercih edebilmektedirler (Vigneron & Johnson, 2004: 490).

Materyalist eğilimi yüksek bireylerin tüketme isteklerinin de yüksek olduğu ve kendilerini edindikleri metalarla göstermek istedikleri bilinmektedir. Ancak bu iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü arttıran en önemli değişkenlerden birisi de 'ünlü kullanım etkisi' değişkenidir (Rindfleisch vd., 1997:319). Azeem & Haq tarafından (2012) yapılan bir çalışmada, ünlü kullanılan reklamlardaki, eğlenceli ve zevkli bir reklam mesajının materyalist tüketiciler tarafından olumlu algılandığı ortaya konmuştur. Ahmed vd. (2014), reklamlarda ünlü kullanımı ile gösterişçi tüketim

arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışmada, ünlü kullanımının gösterişçi tüketim ve materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve ünlü kullanım etkisiyle gösterişçi tüketim ilişkisinde materyalizmin aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Green vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada da materyalizm eğilimindeki bireylerin; pahalı kıyafetleri, evleri ve takılarıyla tanınan ünlülerden etkilendiği ve bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

III. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ÖNEMİ

Kuşaklar arası grup teorisine (The generational cohort theory-GCT) göre kuşaklar, doğum yıllarına göre gruplar oluşturmaktadır. Bir gruptaki tüketiciler, geçmiş tecrübeleriyle, bilgileriyle, hayat deneyimleriyle birbirlerine örnek olmakta ve birbirlerini etkilemektedirler (Jackson vd., 2011:2). Alanyazında dört kuşak tanımlanmıştır: 1920-1945 doğumlular Sessiz Kuşak, 1946-1964 doğumlular Baby Boomers olarak adlandırılırken; X kuşağı, 1965 ve 1979, Y kuşağı 1980 ve 2000 yılları arasında doğanları kapsamakta, 2000 yılı sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Egri & Ralston, 2004; Yan, 2006; Guräu, 2012; Soaresetal, 2017).

Y kuşağı ekonomik baskıların yanında, çeşitlilik içinde ihtiyaçlarını iyi tanıyan ve markalara sıcak bakan, ihtiyaçlarını kendi belirleyerek tüketen, ürün/marka çeşitliliğini içselleştirmiş bilinçli bir kuşaktır (Bati, 2015: 146). Y kuşağı tüketicileri, harcaabileceklerinden daha fazla paralarının olması ve tüketim odaklı bir yaşam tarzını benimsemeleri sebebiyle tüketim odaklı davranmaktadırlar (Mandhlazi vd. 2013: 159). Hatta, Y kuşağı, kuşaklar arasında en tüketim odaklı kuşak olarak bilinmektedir (Holtzhausen & Styrdom, 2006:315; Wolburg & Pokrywczynski, 2001:37). Eastman & Liu' nin (2012), yaptığı araştırmaya göre Y kuşağının tüketim isteği X ve Baby Boomers kuşaklarına kıyasla çok daha fazladır. Bu kuşaktaki tüketiciler en çok giyim, ayakkabı, spor malzemeleri aksesuarları ve eğlenceye para harcamaktadırlar (Williams & Page, 2011:5). Goldberg vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada gençlerin daha materyalist, daha çok alışveriş yapma ve daha az biriktirme eğilimine sahip oldukları vurgulanıp yeni ürünlerle daha çok ilgilendikleri, reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine daha çok cevap verdikleri tespit edilmiştir. Yücel Doğan (2010) ise, 18- 25 yaş aralığındaki genç grubun, diğer yaş gruplarına göre daha fazla materyalist eğilim gösterdiğini, yaş seviyesi arttıkça bu eğilimin de azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Tam manasıyla tüketici ruhuna sahip bu kuşak, kazanmadan harcayan alışveriş severlerdendir. Bu alışveriş isteğine bir de marka tutkusu eklenince reklamlardan etkilenmeleri kaçınılmaz olmaktadır (İzmirlioğlu, 2008: 46). Hatta Y kuşağı tüketicileri akranlarının ya da rol model olarak gördükleri ünlülerin tercihlerine dikkat etmektedirler. Dix vd.(2010) reklamlarda kullanılan sporcu ünlülerin Y kuşağının ürün değiştirme, şikayet davranışının azalması, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatinin artması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ergin & Özdemir (2019) ise, Y kuşağı tüketicilerinin reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin özel hayatları hakkında duyarlı davrandıklarını ve ünlü kişi bir skandala karıştığında tüketicilerin o ürünü satın alma konusunda olumsuz tutum takındıklarını vurgulamaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

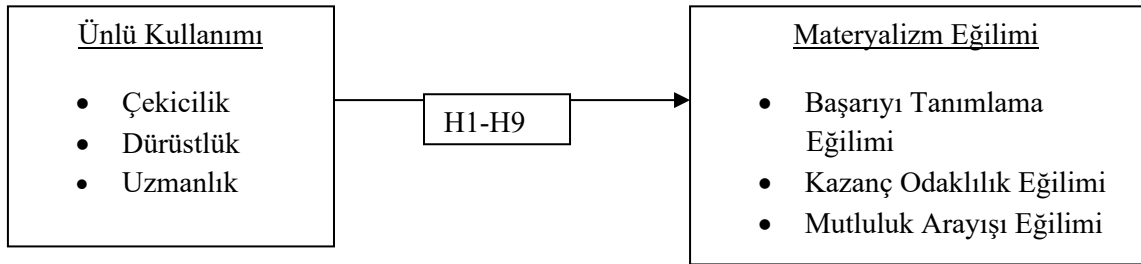
Bu bölümde araştırmanın amacı ve öneminden, model ve hipotezlerden, evren ve örneklemden ve veri toplama yönteminden bahsedilmiştir.

IV.I. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek için fark yaratıp dikkat çekebilecekleri stratejilerden birisi de reklamlarda ünlü kullanmaktır. Reklamlarda kullanılan ünlülerin fiziksel

özelliklerinin yanı sıra kişisel özellikleri ve alanlarındaki uzmanlıkları tüketicileri etkileyebilmekte, bu etki de tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler ihtiyaçları olmadıkları halde reklamlardaki bu stratejilerden etkilenerek daha fazla ürün satın alabilmektedirler. Yurtdışında yapılan bazı çalışmalar (Tatzal,2002; Azeem & Haq, 2012; Green, 2015) özellikle materyalist eğilime sahip tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımından daha çok etkilendiklerini tespit etmiştir. Türkiye’de ünlü kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise ünlü kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi (Erkal, 2013; Solak, 2016; Avcılar & Açar, 2017; Armağan & Gürsoy, 2017); cinsiyet ve marka imajı üzerindeki etkisi (Deneçli, 2015); reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi (Çardaklı, 2008); banka tercihleri üzerine etkisi (Doğru vd., 2013); reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkisi (Avcılar vd., 2018); marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi (Kurtbaş & Barut, 2010) gibi konuların çalışıldığı görülmüştür. Ancak ünlü kullanımı ile materyalizm konusunda yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ek olarak yapılan alanyazın taraması sonucunda Y kuşağının sosyal medyada ünlüleri takip etmelerinin etkisiyle X kuşağına göre iki, bebek patlaması kuşağına göre de dört kat daha fazla ünlü kullanımından etkilendiği belirlenmiştir (McCormick,2016:41). Bu nedenle bu araştırmanın amacı reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak olarak belirlenmiştir. Türkiye’de böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların ünlü kullanımında daha çok neye önem verdiklerinin ve ünlü kullanımının hangi materyalizm eğilimini daha çok etkilediğinin tespit edilmesinin reklamlarında ünlü kullanan işletmelere de fayda sağlayacağı umulmaktadır.

IV.II. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de araştırmanın modeli sunulmuştur. Araştırmanın modeli alanyazında verilen bilgiler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın modeline göre ünlü kullanımı ve materyalizm ölçekleri üçer alt faktörden meydana gelmektedir. Sunulan modele göre ünlü kullanımı materyalizm eğilimini etkilemektedir. Oluşturulan model doğrultusunda da araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Reklamlarda kullanılan ünlünün çekici olması tüketicinin başarıyı tanımlanma eğilimini etkilemektedir.

H2: Reklamlarda kullanılan ünlünün çekici olması tüketicinin kazanç odaklılık eğilimini etkilemektedir.

H3: Reklamlarda kullanılan ünlünün çekici olması tüketicinin mutluluk arayışı eğilimini etkilemektedir.

H4: Reklamlarda kullanılan ünlünün dürüst olması tüketicinin başarıyı tanımlanma eğilimini etkilemektedir.

H5: Reklamlarda kullanılan ünlünün dürüst olması tüketicinin kazanç odaklılık eğilimini etkilemektedir.

H6: Reklamlarda kullanılan ünlünün dürüst olması tüketicinin mutluluk arayışı eğilimini etkilemektedir.

H7: Reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olması tüketicinin başarıyı tanımlama eğilimini etkilemektedir.

H8: Reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olması tüketicinin kazanç odaklılık eğilimini etkilemektedir.

H9: Reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olması tüketicinin mutluluk arayışı eğilimini etkilemektedir.

IV. III. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren araştırmanın çalışma alanını oluşturan gruptur. Bu araştırmanın evrenini Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda (Kaur & Garg, 2016; Armağan & Gürsoy,2017) 18-28 yaş aralığında bulunan Y kuşağı tüketicilerinin reklamda ünlü kullanımına yönelik algılarının diğer yaş grubunda bulunan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle de çalışmada özellikle de bu yaş grubu hedef alınmış, bu yaş grubundaki tüketicilere ulaşabilmek için de Tarsus Üniversitesinde okuyan öğrenciler tercih edilmiştir. Tarsus Üniversitesinde 2018-2019 eğitim öğretim döneminde Mayıs ayı itibari ile 1680 öğrenci öğrenim görmektedir (kişisel görüşme, Müslüm Kaya). Bu öğrencilerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Coşkun vd. (2015:137) evren büyüklüğünün 1700 olduğu durumlarda 313 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmişlerdir. Araştırma 337 katılımcı ile yapıldığı için de örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir. Örnekleme oluşturan katılımcılara 24 Nisan- 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış, 350 anket geri dönmüştür. Geri gelen anketlerden de 13 tanesi eksik ve yanlış doldurulduğu için kullanılmamış ve sonuçta 337 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

IV.IV. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın alanyazın kısmında ikincil, araştırma kısmında ise birincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde ünlü kullanımı ve materyalizm eğilimini ölçen iki ölçek kullanılmıştır. Ünlü kullanımı ölçeği Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık olmak üzere üç alt faktör toplamda 14 ifadeden oluşan bir ölçekken, materyalist eğilim ölçeği ise Richins (2004) tarafından oluşturulan ve başarı tanımlama, kazanç odaklılık ve mutluluk arayışı eğilimi alt faktörlerinden (18 ifade) oluşan bir ölçektir. Ölçekteki ifadeler, 5'li Likert derecesine (1=Kesinlikle Katılmıyorum,...,5=Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur. İkinci bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

Ankette kullanılan her ölçek, deneyimli bir akademisyen nezaretinde Türkçeye çevrilerek, bir İngilizce okutmana kontrol ettirilmiştir. Ardından, başka bir İngilizce okutmandan yeniden İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Yapılan çeviride, önemli ölçüde anlamsal farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Oluşturulan anketin anlaşılabilirliğini ve geçerliğini sağlamak için de öncelikle alanında uzman iki akademisyene anket gösterilmiş ve sonra da 50 öğrenciyle ön test yapılmıştır. Gelen geribildirimler sonucunda da anlaşılmayan sorular ve ifadeler düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

V. BULGULAR

Bulgular kısmında ilk olarak ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik durumları incelenmiştir. Daha sonra demografik özelliklere, yapısal eşitlik modeline ve modelin katsayılarının olduğu tablolara yer verilmiştir.

V.I. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Tablo 2. Ölçeklerin Alt Faktörlerinde Yapılan Değişiklikler

Ölçeklerin Faktörleri	İfade Sayısı	Çıkartılan İfade Sayısı
Çekicilik	5	-
Dürüstlük	4	-
Uzmanlık	5	-
Başarıyı Tanımlama Eğilimi	6	2
Kazanç Odaklılık Eğilimi	7	4
Mutluluk Arayışı Eğilimi	5	1

Araştırma modelini analiz etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik durumları test edilmiştir. Öncelikle her bir alt faktörün Cronbach Alfa, birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin, CR'nin ve Cronbach Alfanın 0,70 ve üzerinde, AVE'nin ise 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd. 2017:130). Beklenen bu katsayılarla ulaşabilmek için alt faktörlerin ifadelerinden bazıları çıkartılmıştır. Tablo 2'den de görüleceği üzere araştırmada kullanılan iki ölçek altı alt faktöre, bu altı alt faktör de toplamda 32 ifadeye sahiptir. Yapılan analizler sonucu 32 ifadeden yedi ifade eksiltilmiş ve analizler 25 ifade üzerinden yapılmıştır.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükü	Cr. Alfa	CR	AVE
Çekicilik	1.1.Ünlünün çekiciliği benim için önemlidir.	0,846	0,783	0,857	0,601
	1.2.Ünlünün şık ve klas biri olması benim için önemlidir.	0,827			
	1.3.Ünlünün güzel/yakışıklı olması benim için önemlidir.	0,871			
	1.4.Ünlünün fiziksel görünümü benim için önemlidir.	0,855			
	1.5. Ünlünün seksi olması benim için önemlidir.				
Dürüstlük	2.1.Ünlünün seksi olması benim için önemlidir.	0,868	0,911	0,937	0,789
	2.2.Ünlünün güvenilirliği benim için önemlidir.	0,891			
	2.3.Ünlünün dürüstlüğü benim için önemlidir.	0,924			
	2.4.Ünlünün açık sözlülüğü benim için önemlidir.	0,869			
Uzmanlık	3.1.Ünlünün tutarlılığı benim için önemlidir.	0,897	0,683	0,783	0,549
	3.2.Ünlünün tanıtılan ürünle ilgili uzmanlığı benim için önemlidir.	0,794			
	3.3.Ünlünün tanıtılan ürün için deneyimli olması benim için önemlidir.	0,878			
	3.4.Ünlünün ürün hakkında bilgili olması benim için önemlidir.	0,931			

Başarıyı Tanımlama Eğilimi	3.5.Ünlünün tanıtılan ürüne son derece hakim olması benim için önemlidir.	0,799	0,818	0,880	0,647
	4.1.Pahalı ürünler satın alan insanlara hayranlık duyarım	0,789			
	4.2.Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların kazanımıdır	0,777			
	4.4.Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır	0,774			
	4.5.İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider	0,760			
Kazanç Odaklılık Eğilimi	5.1.Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım	0,833	0,915	0,935	0,742
	5.2.Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak olacak kadar basit yaşamaya çalışıyorum	0,721			
	5.4.Fonksiyonel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider	0,657			
Mutluluk Arayışı Eğilimi	6.2.Sahip olmadığım şeylere sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi	0,819	0,885	0,916	0,685
	6.3.Daha iyi maddi varlığa sahip olmak beni daha fazla mutlu ederdi	0,803			
	6.4.Daha fazla maddi varlığı satın almaya mali gücüm yetseydi daha mutlu olabilirdim	0,850			
	6.5.Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor	0,742			

Tablo 3'e göre, alt faktörlerin CR katsayıları 0,783-0,937; AVE değerleri 0,549-0,789, faktör yükleri ise 0,657-0,931 arasındadır. Hair vd. (2017:128) AVE ve CR istenen değere gelene kadar ifade çıkartılabileceğini ancak AVE ve CR istenen değere ulaşırsa faktör yüklerinin 0,40 ila 0,70 arasında kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Tablodan Cronbach alfa katsayılarının 0,683-0,915 aralığında olduğu anlaşılmaktadır. İstenen değer 0,70 ve üzeri olmasına rağmen 0,683'lük değer 0,70'e oldukça yakın bir değer olduğu ve diğer geçerlik ve güvenirlik koşulları sağlandığı için uzmanlık alt faktörü analizden çıkartılmamıştır.

Tablo 4. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell & Larckell Kriteri)

Değişkenler	Çekicilik	Dürüstlük	Uzmanlık	Başarıyı Tanımlama Eğilimi	Kazanç Odaklılık Eğilimi	Mutluluk Arayışı Eğilimi
Çekicilik	0,775					
Dürüstlük	0,094	0,888				
Uzmanlık	0,451	-0,128	0,741			
Başarıyı Tanımlama Eğilimi	0,558	0,164	0,301	0,804		
Kazanç Odaklılık Eğilimi	-0,205	0,575	-0,317	-0,006	0,861	
Mutluluk Arayışı Eğilimi	0,296	0,361	0,194	0,324	0,201	0,828

Ayırışma geçerliliğinin tespitinde Fornell & Larckell (1981) tarafından önerilen ve kendi isimlerini taşıyan kriter ile Henseler vd (2015) tarafından benimsenen HTMT kriteri kullanılmıştır. Tablo 4 Fornell & Larckell kriterinin sonuçlarını göstermektedir. Bu kriter gereği alt faktörlerin AVE değerlerinin karakökü araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyondan yüksek

olmalıdır. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir alt faktör için bu koşulun sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

Değişkenler	Başarıya Tanımlama Eğilimi	Dürüstlük	Kazanç Odaklılık Eğilimi	Mutluluk Arayışı Eğilimi	Uzmanlık	Çekicilik
	Başarıya Tanımlama Eğilimi					
Dürüstlük	0,139					
Kazanç Odaklılık Eğilimi	0,645	0,188				
Mutluluk Arayışı Eğilimi	0,698	0,181	0,442			
Uzmanlık	0,207	0,647	0,406	0,058		
Çekicilik	0,342	0,401	0,279	0,374	0,243	

Araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eden HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterinin değerinin normalde 0,90, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerekmektedir(Henseler vd.,2015:129).Tablo 5 incelendiğinde tablodaki değerlerinHTMT kriterine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

V.II. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	143	42,4	19-21	177	52,6
Erkek	194	57,6	22-24	124	36,7
Toplam	337	100	25 ve üstü	36	10,7
			Toplam	337	100
Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	83	24,6	Ön lisans	104	30,9
2001-4000-TL	115	34,1	Lisans	219	65
4001-6000-TL	63	18,7	Lisansüstü	14	4,2
6001-8000-TL	31	9,2	Toplam	337	100
8001-10000-TL	19	5,6			
10001-12000-TL	12	3,6			
12001 TL ve üstü	14	4,2			
Toplam	337	100			

Tablo 6'ya göre katılımcıların yüzde 57,6'sı erkek, 42,4'ü kadın, yüzde 52,6'sı 19-21 yaş aralığında, yüzde 65'i lisans mezunu ve 34,1'i 2001-4000 TL arasında gelire sahiptir.

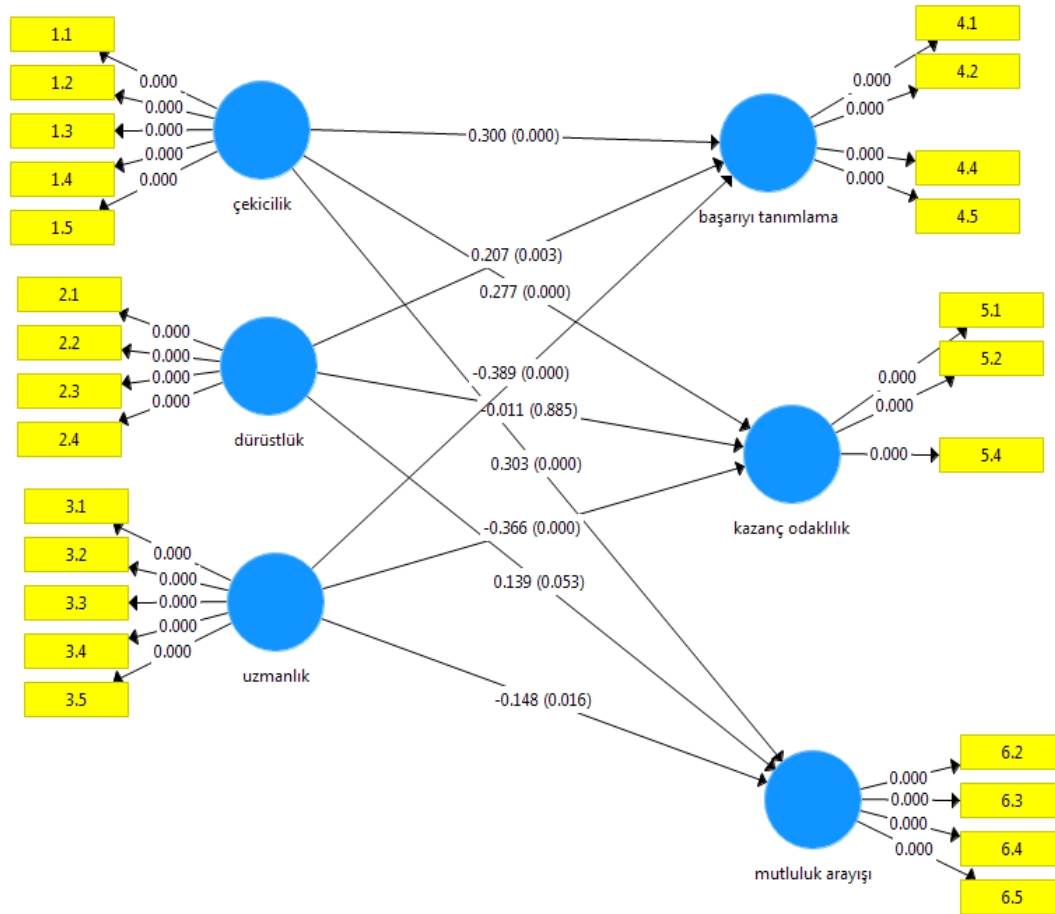
V.III. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma modeli test edilmeden önce modeli oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri incelenmiştir.

Tablo 7. Değişkenlerin Ortalama Değerleri

Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük	337	4,2760	,98419
Uzmanlık	337	3,9982	1,08106
Çekicilik	337	2,8939	1,08187
Başarıyı Tanımlama Eğilimi	337	2,8939	1,08187
Kazanç Odaklılık Eğilimi	337	3,2621	,80848
Mutluluk Arayışı Eğilimi	337	3,4451	1,02442

Tablo 7'den, değişkenlerin ortalama değerleri görülmektedir. Tabloda verilen tüm değerler ortalamanın üstündedir. Tabloya göre katılımcılar reklamlarda oynayan ünlünün en çok dürüst olmasına, sonra uzmanlığına ve çekiciliğine önem vermektedirler. Materyalist eğilimler incelendiğinde ise katılımcıların sırasıyla mutluluk arayışı, kazanç odaklılık ve başarıyı tanımlama eğilimlerinin ağır bastığı görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin; doğrusalılık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi

yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin tüm bu değerler Tablo 8 ve 9'da sunulmuştur.

Tablo 8. Araştırma Modelinin Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Dürüstlük	Başarıyı Tanımlama Eğilimi	1,648	0,189	0,032	0,095
Uzmanlık		1,494		0,125	
Çekicilik		1,150		0,096	
Dürüstlük	Kazanç Odaklılık Eğilimi	1,648	0,173	0,000	0,082
Uzmanlık		1,494		0,108	
Çekicilik		1,150		0,081	
Dürüstlük	Mutluluk Arayışı Eğilimi	1,648	0,122	0,013	0,070
Uzmanlık		1,494		0,017	
Çekicilik		1,150		0,091	

Tablo 8'de araştırma modelinin katsayıları sunulmuştur. Değişkenler arasındaki VIF değerlerinin 5'in altında olması değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığını, endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²) sıfırdan büyük olması ise araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017:222). Tablo 8'deki değişkenlerin VIF değerleri 5'in altında çıktığı için değişkenler arasında doğrusallık sorununun olmadığı, Q² değerleri sıfırdan büyük olduğu için de araştırma modelinin başarıyı tanımlama, kazanç odaklılık ve mutluluk arayışı eğilimi değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir. Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde, başarıyı tanımlama eğiliminin %19, kazanç odaklılık eğiliminin %17 ve mutluluk arayışı eğiliminin %12 oranında modeli açıkladığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017:223). Sarstedt vd.'ye. (2017) göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmek mümkündür. Tablodaki etki büyüklüğü katsayılarından (f²), değişkenlerin büyük çoğunluğunun düşük etkiye sahip olduğu, bazı değişkenlerin (dürüstlük ve uzmanlık) ise etkisiz olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Araştırma Modeline ait Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
Dürüstlük	Başarıyı Tanımlama Eğilimi	0,207	0,070	2,954	0,003
Dürüstlük	Kazanç Odaklılık Eğilimi	-0,011	0,077	0,144	0,885
Dürüstlük	Mutluluk Arayışı Eğilimi	0,139	0,072	1,933	0,053
Uzmanlık	Başarıyı Tanımlama Eğilimi	-0,389	0,066	5,875	0,000
Uzmanlık	Kazanç Odaklılık Eğilimi	-0,366	0,069	5,282	0,000
Uzmanlık	Mutluluk Arayışı Eğilimi	-0,148	0,061	2,412	0,016
Çekicilik	Başarıyı Tanımlama Eğilimi	0,300	0,051	5,880	0,000
Çekicilik	Kazanç Odaklılık Eğilimi	0,277	0,052	5,353	0,000
Çekicilik	Mutluluk Arayışı Eğilimi	0,303	0,062	4,849	0,000

Tablo 9'dan çekiciliğin başarıyı tanımlama eğilimini ($\beta=0,300$; $p<0,01$); kazanç odaklılık eğilimini ($\beta=0,277$; $p<0,01$), mutluluk arayışı eğilimini ($\beta=0,303$; $p<0,01$), dürüstlüğü ise sadece başarıyı tanımlama eğilimini ($\beta=0,207$; $p<0,01$) olumlu yönde; uzmanlığın başarıyı tanımlama eğilimini ($\beta=-0,389$ $p<0,01$), kazanç odaklılık eğilimini ($\beta=-0,366$; $p<0,01$) ve mutluluk arayışı eğilimini ($\beta=-0,148$; $p<0,05$) olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın H5 ve H6 dışındaki tüm hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için reklamlarında ünlü kullanımını tercih edebilirler. Burada önemli olan noktalardan birisi reklamlarda kullanılan ünlüdür. Çünkü tüketiciler reklamlardaki ürünleri, ünlülerin çeşitli özelliklerini gözönünde bulundurarak değerlendirmektedirler. Bazı ünlülerin çekiciliği, bazı ünlülerin ürün bilgisi ön plana çıkartılmaktadır. Bu nedenle de ürün ile reklamda oynayan ünlünün uyumlu olması da gerekmektedir. Özellikle Y kuşağı tüketicileri ünlü kullanımına karşı daha duyarlı davranmakta, reklamlarda ünlü kullanımının etkisiyle ürün değiştirip marka sadakati oluşturabilmektedirler (Dix vd.,2010; Ergin & Özdemir, 2019). Aynı zamanda hızlı tüketici olan Y kuşağı mensupları materyalist bir toplumda sosyalleştiği için zenginlik ve satın alma gücüne önem vermekte ve bunu sergileme eğilimi göstermektedirler (Dölekoğlu & Çelik, 2018:59).

Y kuşağının böyle davranmasının nedenlerinden birisi de son zamanlarda tüketimin anlam değiştirmesidir. Önceden ihtiyaçları karşılamada bir araç olarak kullanılan tüketim, araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiştir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaktan öte mutlu olmak, haz duymak veya başkalarına kendilerini göstermek amacıyla tüketim davranışında bulunabilmektedirler. Materyalist davranışlarda bulunan tüketiciler de hayatlarının merkezine meta sahibi olmayı koymakta, paraya önem vermekte ve para harcadıkça da mutlu olmaktadır. Bu nedenlerle araştırmanın amacı reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar reklamlarda ünlü kullanımında sırasıyla en çok dürüstlüğü, uzmanlığa ve çekiciliğe önem vermektedirler. Biswas (2006) çalışmasında en çok uzmanlığa dikkat edildiğini belirtirken, Özeltürkay & Yolaçan (2018) ise çekiciliğin ön plana çıktığını vurgulamışlardır. Araştırmada kullanılan ölçekteki sorular belirli bir ürün üzerinden değil de genel ünlü kullanımı temel alınarak sorulduğu için, sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmelidir. Bu nedenle reklamlarında ünlü kullanmak isteyen işletmeler ünlüleri seçerken öncelikle ürün ile ünlü uyumuna dikkat etmeli, ünlünün dürüstlüğüne ve ürünle ilgili uzmanlığına önem vermeli, ürün ile ünlünün uyumunu sağlamak adına gıda ile ilgili bir reklamda fiziği ile ön planda yer alan bir ünlü yerine bu alanda uzman olan ve dürüstlüğüne güvenilen bir ünlü kullanmalıdır.

Katılımcıların materyalizm eğilimleri değerlendirildiğinde, materyalizm eğilimlerinin ortalamanın üstünde çıktığı saptanmıştır. En çok mutluluk arayışı, sonra sırasıyla kazanç odaklılık ve başarı tanımlama eğilimi nedeniyle materyalist davranışta bulunmaktadır. Buradan katılımcıların mutlu olmayı meta sahibi olmaya bağladıkları ve mutlu olabilmek için daha çok satın alma davranışında buldukları anlaşılmaktadır. Alanyazında materyalist bireylerin, sahip oldukları malı ve mülkü hayatın devamını sağlamak için bir araç olarak değil, mutluluklarını sağlamada bir amaç olarak gördükleri (Bozyiğit, 2016:257) tespit edildiği için, çıkan sonuçların materyalizm alanyazını ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, dürüstlük başarıyı tanımlama eğilimini, çekicilik ise materyalist eğilimin tüm alt faktörlerini olumlu olarak etkilemektedir. Yani ünlü kullanımında dürüstlüğe önem veren katılımcılar başarıyı tanımlama eğilimi, çekiciliğe önem veren katılımcılar ise başarıyı tanımlama, kazanç odaklılık ve mutluluk arayışı eğilimi nedeniyle materyalist davranışlarda bulunmaktadırlar. Çekiciliğe önem verenlerin özellikle mutluluk arayışı ve başarıyı tanımlama eğilimlerinin materyalist davranışlara daha fazla sebebiyet verdiği tespit edilmiştir.

Uzmanlığın ise materyalist eğilimin tüm alt faktörlerini olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Reklamlarda kullanılan ünlünün uzmanlığına önem veren katılımcılar daha az materyalist davranışlarda bulunmaktadırlar. Reklamlarda kullanılan ünlü o ürün ile ilgili uzmanlığa sahip olan birisi olduğu zaman, katılımcılar daha faydacı güdülerle hareket etmektedirler. Yücel Doğan (2010) özellikle 18-25 yaş aralığındaki Y kuşağının diğer yaş gruplarına göre daha materyalist olduklarını belirtse de, reklamlarda kullanılan ünlünün uzman olması durumunda materyalist değerlere önem vermenin azaldığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, sonuçların hem işletmelere hem de tüketicilere katkı sunabileceği düşünülmektedir. Toplum gittikçe tüketim toplumu haline gelmekte ve materyalist davranışlar da bu durumda önemli bir rol oynamaktadır. Materyalizm ihtiyaç olmadığı halde sadece para harcamanın ve sahip olmanın verdiği mutlulukla yapıldığı için istenen bir tutum değildir. Bu nedenle aslında toplumun her kesimine bunun önüne geçmek için görevler düşmektedir. İşletmelerin de bu konuda biraz daha duyarlı hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin amacı ürünlerinin satışını sağlamaktır. Bunu başarmak için de kullandıkları yöntemlerden birisi reklamlarında ünlü kullanmaktır. Ancak işletmeler reklamlarında ünlü kullanırken ünlünün çekiciliğinden ziyade uzmanlığına önem verirlerse hem istedikleri gibi ürünlerini satabilecekler hem de tüketiciler bu durumda materyalist davranmak yerine faydacı düşünüp satın alma davranışında buldukları için materyalizmin önüne de geçilmiş olacaktır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak çalışmada sadece belirli bir kuşak örnekleme dahil edilmiştir. Daha sonraki araştırmalar farklı kuşaklarla ünlü kullanımı ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. İkinci olarak araştırma Tarsus'ta yapılmıştır. Sonraki araştırmalar farklı bölgelerdeki tüketicilerin davranışlarını karşılaştırabilirler. Son olarak çalışmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. İleride yapılacak araştırmalar daha derinlemesine bilgi elde edebilmek için nitel yöntemleri tercih edebilecekleri gibi, hem nicel hem nitel yöntemlere beraber de yer verebilirler.

KAYNAKÇA

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research* (24), 82-88.
- Ahmed, N., Khattakb K.A., Iqbalc, N., Farooqb, O. & Iqbalc, J. (2014). Role of celebrity endorsement upon consumer vanity with mediating role of materialism: Evidence from business students of Pakistan, *Journal of Business and Management Research*, 04, 98-107 p-ISSN: 2356-5756 / e-ISSN: 2356-5764
- Armagan, E., & O. Gursoy, (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 3, 1043-1057.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Avcılar, M. Y. & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi, 15. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 11-12 Eylül, Komrat, Moldova.

- Avcılar, M. Y., B. K. Demirgüneş & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Azeem, A. & Haq, Z. (2012). Perception towards internet advertising: a study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45
- Bati, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınevi
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Bozyiğit, S. (2016). Materyalist eğilim, marka farkındalığı ve çevre bilincinin çevreci tüketime etkisi. *The New Trends in Social and Liberal 3/6 Sciences Symposium*, 2016-04-28, 2016-05-01, Milano, İtalya, 255-268.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerden Araştırma Yöntemleri* (Spss Uygulamalı) . 8. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds cause-related marketing: how generation Y responds. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(703), 310–320.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11, 44, Issn 1300-0845, 337-350 Doi: 10.14783/Od.V11i44.5000080018.
- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Doğru, E., Avşarlıgil, N. & Özal-Kıtlık H. (2013). Reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Dölekoğlu, C.Ö. & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi 21(Özel Sayı): 55-66, KSU J. Agric Nat 21(Special Issue): 55-66.*
- Eastman, J.K., Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 93–102.
- Egri, C. & Ralston, D. (2004). Generation cohorts and personal values :a comparison of China and the United States. *Organic Science* 15, 210–220.
- Erdogan, B.Z. (1999).Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-315.
- Ergin, E. & Özdemir, H. (2019). Do young consumers abandon ship after a celebrity endorsement scandal? evidence from an emerging market, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 41-52.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s.39-50.
- Fung, S. K. M. (2017). An IMB model testing via endorser types and advertising appeals as intervention influences on young people's attitude towards Cervical Cancer prevention advertisement in Hong Kong. *Young Consumers*, 18 (1), 1-32.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. & Bamossy, G. (2003), Understanding materialism among youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Green, T., Jamaes, G., Mara, S. A., & Lynn E. M. (2015). Materialism and the tendency to worship celebrities, *North American Journal of Psychology*, 16(1), 33-42.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.

- Hakimi, B. Y., Abedniya, A. & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image, *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- 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.
- Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4-9. <http://doi.org/10.1108/07363769310026520>
- Holtzhausen T. & Strydom J. (2006). Generation Y consumers: behavioural patterns of selected South African students. *The Business Review Cambridge*, 5(1): 314-318.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retail Consumer Services*. 18(1), 1-9.
- Jain, S., Khan, M. N. & Mishra, S. (2015), "Factors affecting luxury purchase intention: a conceptual framework based on an extension of the theory of planned behavior", *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-163.
- Kaur, S. & Garg, A. (2016). Celebrity endorsement and buying behavior: a study of Panjab University students. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(11), 122-136.
- Kim, H. & Jeong, J. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 55-75.
- Kocabaş, F. (1994). *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi*, İzmir, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards instagram microcelebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*, Master Thesis, Business Administration, Jönköping University, Jönköping.
- Kurtbaşı, İ. & Barut, B. (2010). Star-Marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, M. Y., Knight, D. & Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a us global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (3), 163-174.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. [http://doi.org/10.1016/S22125671\(14\)00201-9](http://doi.org/10.1016/S22125671(14)00201-9).
- Mandhlazi, L., Dhurup, M. & Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14): 153 -164.
- Maronick, T. J. (2005). Celebrity versus company president as endorsers of high risk products for elderly consumers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 63-80.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing Consumer Services*, 32, 39-45.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınevi
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness author(s): roobina ohanian source: *Journal of Advertising*, 19(3), 39-5.

- Parker, R. S., Haytko, D. & Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger chinese and united states consumers, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, 1-13.
- Pelau, C., & Zegreanu, P. (2010). Mobile marketing - the marketing for the next generation. *Management Marketing*, 5(6), 101-116
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333.
- Richins, M. (2004), "The material values scale: measurement properties and development of a short form," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. & E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 312-325.
- 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.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction, and criminality. *Journal of Psychology, Crime, and Law*, 13, 559-571.
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J.F. & Kandampully, J. (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal Service Management*.28(3), 520-540.
- Solak, B.B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), Mart.
- Spry, R. P. & T. B. Cornwell, (2011), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882 - 909.
- Tatzel, M. (2002). Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism, and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14; 415-427.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1-17. <http://doi.org/10.18394/iid.80342>
- Wolburg J & Pokrywczynski J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, *Journal of Advertising Research*, 41:33-52.
- Wolf, M. M., Carpenter, S., & Qenani-petrela, E. (2005). A comparison of x, y and boomer generation wine consumers in california. *Journal of Food Distribution Research*, 36, 186-191.
- Yağcı, M.İ. & İlaslan, N.(2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yan, S. (2006). Understanding Generation Y. *The Oberlin Review*. from/http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html}. Retrieved on April 02, 2018.
- Yolaçan, Z. B. & Yaşa Özeltürkay, E. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (olumlu aap ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 231-252.
- Yıldırım, M., Karataş-Boztaş R. & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılabilirlik ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 1-20.
- Yücel Doğan, S. (2010), Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 57-70.