



## Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnikmerkezciliğin Düzenleyici Rolü: Türk Hava Yolları Örneği (The Moderating Role of Ethnocentrism in The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Case of Turkish Airlines) \*\*

Büşra HAFÇI YORULMAZ <sup>a</sup> , \* Melek Ece ÖNCÜER <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Aydın/Türkiye

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Aydın/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.08.2023

Kabul Tarihi: 27.11.2023

### Anahtar Kelimeler

Etnikmerkezcilik

Reklamlarda ünlü

kullanımı

Satın alma niyeti

Televizyon reklamı

### Keywords

Ethnocentrism

Celebrity use in advertising

Purchase intention

Television advertisement

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, kitlelere ulaşabilmek isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Televizyon reklamlarının etkililiğinde öne çıkan uygulamalardan biri de reklamlarda ünlü kullanımıdır. Tüketici etnikmerkezciliği ise, bireyin ait olduğu toplumu üstün görme eğilimidir. Bu çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve bu ilişkide etnikmerkezcilik kavramının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma, Türk Hava Yolları televizyon reklamlarında yer alan ünlüleri konu edinerek 18 yaş üstü, daha önce en az bir kez Türk Hava Yolları ile uçak seyahati gerçekleştirmiş Türk vatandaşları üzerine kurulmuştur. Nitel veriler bir odak grup görüşmesi ve bir yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat aracılığıyla elde edilmiş ve kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir. Nicel veriler ise, 404 geçerli anket formundan elde edilmiş ve tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yorumlanmıştır.

### Abstract

Television, one of the traditional mass media, is an important tool for businesses that aim to reach the masses. One of the prominent applications in the effectiveness of television advertisements is the use of celebrities in advertisements. Consumer ethnocentrism is the tendency of an individual to see the society to which they belong as superior. In this study, it is aimed to determine the effect of celebrity endorsement strategy in advertisements on individuals' purchase intentions and the role of the concept of ethnocentrism in this relationship. The study was conducted on citizen of Republic of Türkiye over the age of 18, who have travelled at least once before with Turkish Airlines, by focusing on the celebrities in Turkish Airlines television commercials. The study is based on a mixed method, both quantitative and qualitative. Qualitative data were obtained through a focus group interview and a semi-structured in-depth interview and analyzed by coding method. Quantitative data, on the other hand, were obtained from 404 valid questionnaires and analyzed through descriptive statistical analyses, reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: eoncuer@adu.edu.tr (M. E. Öncüer)

\*\* Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da 'Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnikmerkezciliğin Düzenleyici Rolü: Türk Hava Yolları Örneği' isimli doktora tezinden üretilmiştir.