

## 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.

## GİRİŞ

Hava taşımacılığı hizmetlerine olan talep, dünya ekonomisindeki diğer mal ve hizmetlere yönelik ortaya çıkan taleplere göre çok daha hızlı artmaktadır. Havayolu işletmelerinin hedef kitleleri üzerindeki algılanan değerini artırmak için kendilerini farklılaştırarak kârlılıklarını sürdürebilmeleri son derece önemlidir. Çeşitli pazarlama stratejileri arasında, reklamlarda ünlü kullanımı tartışmasız en etkili olanlardan biridir. Reklamlarda ünlü kullanımı yeni bir yaklaşım değildir. Bu kampanyalar aracılığıyla havayolları, daha fazla marka bilinci kazanmayı, daha iyi bir kurumsal imajı modellemeyi, pazar payını genişletmeyi ve kâr marjını artırmayı hedeflemektedir.

Ünlüler, geniş bir sosyal tanınırlığa sahip olan bireylerdir. Bu bireyler, ilgili mesleklerdeki veya alanlardaki kişisel başarıları nedeniyle halk arasında ünlüdür. Örnek olarak çeşitli drama ve film yıldızlarından, şarkıcılardan, sporculardan, komedyenlerden, dini, sosyal, politik figürlerden veya iş insanlarından bahsedilebilir. Ünlülerin markalarla yaptıkları işbirliklerinin rolü etkileyici bulunmaktadır ve reklamı yapılan markaya yönelik olumlu tüketici satın alma niyeti yaratmadaki başarısı da oldukça dikkat çekicidir. Yerel ve küresel ölçekte ünlülerin tüketicinin satın alma ve yeniden satın alma niyetini etkilemedeki rolü, genel tutundurma sürecinde çok belirgindir. Ünlüler, tüketicinin satın alma niyetini en arzu edilen şekilde etkilemek için kullanılan en etkili kaynaklardan biridir (Atkin & Block, 1983). Günümüzün modern pazarlama dünyasında reklamcılar, müşterinin dikkatini çekmenin yeni ve en güvenilir yollarını bulmaya çalışmaktadır. Modern reklamcılığın amacı; sadece tüketicinin dikkatini çekmek değil, aynı zamanda genel reklam işlevini en anlamlı şekilde yerine getirmektir. Modern reklamcılığın ilk işlevi tüketicileri öncelikle belirli bir marka hakkında bilgilendirmektir. Bir diğer işlevinin ise tüketici sadakati yakalayabilmek için onları psikolojik olarak ikna etmek olduğu söylenebilir. Modern reklamcılığın üçüncü işlevi de genel marka değerini güçlendirmek için tüketicilere markayı hatırlatmak amacıyla düzenli olarak reklam vermektir denilebilir. Ünlü kullanımı aracılığıyla marka yöneticileri, hedef kitlelerin zihninde güçlü bir marka kişiliği yaratmayı ve bunu sürdürmeyi hedeflemektedir. Reklamcıların markaları ünlü kişiler aracılığıyla pazarladığı tanıtım tekniği ‘ünlü pazarlama’ olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramı savunan pazarlamacılara göre, ünlülerin hedef kitlelere ilettiği tanıtım mesajları yalnızca daha yüksek düzeyde marka bilinirliği sağlamakla kalmayıp aynı zamanda genel marka değerini de güçlendirmektedir. Havayolu endüstrisi yüksek büyüme oranlarına sahip olmasına rağmen, aslında bu endüstrinin düşük kâr marjlarından ve karşılığında oluşan yüksek dalgalanmalardan muzdarip olduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşmenin hızlandığı rekabet ortamında, tüketici davranışlarını ve beklentilerini anlamak ve bu bağlamda çalışmalar yürütmek işletmeler için son derece önemlidir. Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer kavram da tüketici etnikmerkezçiliğidir. Bireylerin, kendilerini ya da içinde buldukları toplumları üstün görme eğiliminden doğan tüketici etnikmerkezçiliği, satın alma davranışını etkileyen bir faktördür (Kaya Korkmaz, 2014).

Türkiye’yi küresel çapta temsil eden ve dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Türk Hava Yolları da reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini benimsemiştir. Türk Hava Yolları, 1933 yılında Türkiye’de kurulmuş ve günümüzde toplam 396 uçak kapasiteli filosuyla 2022 yılı itibarıyla 340 farklı destinasyona sefer düzenleyen dünyanın en geniş uçuş ağına sahip markası haline gelmiştir (Türk Hava Yolları, 2022). İşletme, rakiplerinden farklı olarak birinci sınıf uçak içi hizmet sunmaktadır ve bu anlayış sayesinde benzersiz bir müşteri deneyimi sunarak kendini küresel pazarda da mükemmel kılmayı başarmaktadır. İç pazarda baskın olarak sürdürdüğü varlığı sayesinde pek çok farklı destinasyonu uçuş ağına ekleyerek küresel çapta bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu büyüme de

beraberinde markalaşmaya ve pazarlamaya daha fazla yatırım yapma gerekliliğini getirmiştir. Bu sebeple yeniden tasarlanan, daha küresel ve minimal bir hal alan Türk Hava Yolları logosu da son şeklini 2018 yılında almıştır. Uçuş ağı 200 destinasyona ulaştıktan sonra ise şirket sloganı ‘Globally Yours’ yerine ‘Widen Your World’ olarak güncellenmiştir (Kantarçioğlu, 2022).

Türk Hava Yolları’nın reklamlarında yer verdiği ünlüler arasında, 2009 yılında Kevin Costner, 2012’de Kobe Bryant ve Lionel Messi, 2016’da Morgan Freeman, 2018’de Dr. Mehmet Öz ve son olarak da 2022 yılında ünlü fenomen Zach King sayılabilir. Reklamlarda yer alan ünlülerin pek çok kişi tarafından dünya çapında tanınıyor olması, güvenilir ve çekici algılanıyor olmalarının da Türk Hava Yolları’nın son yıllarda marka bilinirliğini ve marka imajını güçlendirdiğinin bir işareti olduğu söylenebilir. Euro League sponsorluğunun yürütüldüğü 2010-2011 yıllarında Türk Hava Yolları logosu 4588 kez görüntülenerek marka bilinirliği güçlendirilmiştir. “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout” organizasyonu 2013 yılında düzenlenmiş ve 137.2 milyon kez görüntülenmiş ve 2014 yılında Advertising Age tarafından dünyanın en viral ünlü videosu seçilmiştir. 2021 yılında Türk Hava Yolları, İngiltere merkezli hava taşımacılığı derecelendirme kuruluşu Skytrax tarafından dünya çapında en iyi 17. havayolu, Avrupa’nın ise en iyi 6. havayolu seçilmiştir (Ataş, 2015). Tüm bu gelişmelerden yola çıkılarak Türk Hava Yolları’nın pazarlama stratejilerinin işe yaradığını ve bu sayede marka bilinirliğini, marka imajını güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Türk Hava Yolları bahsi geçen konularda başarılı olurken reklamlarda ünlü kullanımı stratejisine ciddi bir maddi fon aktarmakta ve bu yatırımın elbette karşılığını bulmasını hedeflemektedir. Reklamlarında yer verdiği ünlülerin dünya çapında tanınan, güvenilen ünlüler olduğunu söylemek mümkündür. Bu ünlüler ile hedef alınan kitle tüm ülke vatandaşları olmasına rağmen Türk tüketicilerin, bir Türk markasının reklamlarında dünyaca ün yapmış isimlerin yer almasından gurur duyduğu ve markaya daha fazla destek olmayı arzuladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma Türk Hava Yolları’nın reklamlarındaki ünlü kullanımı stratejisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve etnikmerkezcilik faktörünün bu etkideki rolünü araştırmayı hedeflemiştir. 2008 yılında yaşanan küresel çaptaki ekonomik kriz etkilerini Türkiye’de de göstermiştir. Bu krizin ardından, tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türk ekonomisinde de kalkınma çabaları baş göstermiştir. Türk Hava Yolları da 2009 yılında ilk olarak Oscar ödüllü Kevin Costner ile reklamlarında ünlü kullanımına başlamış ve bu serüvene ilerleyen yıllarda da devam etmiştir. Kullanılan bu strateji ile marka bilinirliğini artırmayı başarmıştır, ancak bu stratejinin ilk bakışta görünen etkilerinin yanı sıra tüketici etnikmerkezciliği gibi bir takım faktörleri de beraberinde tetiklemiş olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türk Hava Yolları televizyon reklamlarında uygulanan ünlü kullanım stratejisinin, etnikmerkezcilik kavramı ile birlikte tüketicilerin satın alma niyetindeki etkisini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Türkiye genelinde reklamlarda ünlü kullanım stratejisine yönelik yapılan çalışmalarda etnikmerkezcilik faktörüne değinen araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu araştırma, alanında öncü, keşifsel bir çalışma haline dönmüştür. Araştırmanın uygulamasında gönüllülük usulü ile yer alan katılımcıların görüşlerinin gerçeği yansıttığı varsayılmıştır. Araştırma sürecinde yaşanan en büyük kısıtlarından biri 2019 yılında yaşanan Covid19 salgınıdır. Araştırma, tüm dünyayı etkisi altına alan ve en çok da havayolu ulaşım sektörüne darbe vuran pandemi şartları altında yürütülmüş ve şüphesiz ki pandeminin beraberinde getirdiği tüm kısıtlamalar araştırma sonuçlarını etkilemiştir. Bir diğer kısıt ise; araştırmanın sadece İstanbul Havalimanı’nda yürütülmüş olmasıdır. İstanbul Havalimanı, Türk Hava Yolları’nın ana merkezi olması sebebiyle seçilmiştir ve mümkün olduğunca geniş bir örneklem kütesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Ünlü Pazarlama

Markalar arasında son derece dinamik ve şiddetli bir rekabet ortamının olduğu günümüzde yerel veya küresel tüm marka yöneticileri, marka tanıtım çalışmalarına büyük miktarda bütçe ayırmaktadır (Priyankara vd., 2017). Bilindiği üzere tanıtım çalışmalarının temel amacı, marka bilinci oluşturmak ve marka bilincini artırmaktır. Bu tanıtım çalışmaları nihayetinde son kullanıcılara ürün ve hizmet hakkındaki gerçekleri iletmek için tasarlanmıştır. Ünlü pazarlama, tüketici satın alma davranışında olumlu bir değişiklik yaratmak için kullanılan ve tüketicilerin satın alma niyetleriyle güçlü bir ilişkisi olan önemli bir araçtır (Shahzad vd., 2015). Ünlüler, hedef kitleyi etkilemek için en çok arzu edilen özelliklere sahiptir ve gelişmiş kişisel ve sosyal etkilerine dayanarak daha güçlü bir marka kimliği yaratabilirler. İşletmeler, markalarını ve kendilerini ön plana çıkarmak için ünlü kullanımına yönelerek büyük miktarlarda harcamalar yapmaktadır. Ünlüler, çekici nitelikleri ile dinamik olarak görülürler (Atkin & Block, 1983) ve işletmeler, bu niteliklerin pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla ürünlere aktarılmasını planlamaktadırlar (Langmeyer & Walker 1991; McCracken, 1989; Walker vd., 1992). Ayrıca, ünlerinden dolayı, ünlüler sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda günümüzün oldukça karmaşık ortamlarında pazarlama iletişimi mesajları için yüksek hatırlama oranları elde etmeye de hizmet ederler (Croft vd., 1996; Friedman & Friedman 1979; Kamen vd., 1975; Kamins vd., 1989; Ohanian 1991). Başlangıçta, ünlü pazarlama stratejisi risksiz bir durum gibi görünmektedir, ancak herhangi bir dinamik pazarlama iletişimi stratejisinde olduğu gibi, ünlü kullanımının da potansiyel tehlikeleri mevcuttur. Sözkonusu ünlüler değişebilir ve tüketicilerin onlarla olan ilişkisi bozulabilir. Bir anlamda, ünlü kullanımı stratejisi iki ucu keskin bir kılıç haline dönüşebilmekte ve bu da potansiyel tuzakların varlığında sayısız alternatif arasından bir ünlü destekçiyi seçmeyi çok zor hale getirmektedir (Erdoğan vd., 2001).

TV reklamcılığına ilişkin küresel bir araştırma, TV reklamcılığında ünlülerin yer almasının her kıtada yaygın olduğunu, ancak ülkeler arasındaki yaygınlıkta büyük farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur (Praet, 2008). Son zamanlarda, ünlüler markaları farklı dijital ortamlarda daha fazla desteklemektedir (Wood & Burkhalter, 2014). 2012 yılında yapılan bir çalışmada Elberse ve Verleun (2012), ünlü kullanımının satışlar üzerindeki etkisini analiz etmek için 51 sporcunun yer aldığı reklamlardan elde edilen verileri kullanmıştır. Elberse ve Verleun (2012), reklamlarda yer alan 51 sporcunun 43'ünün yer aldığı reklamlardaki ürün satışları için ortalama% 4'lük bir artış tespit etmiştir. Ayrıca yine aynı çalışmada bir ünlünün büyük bir başarısının (örneğin bir şampiyonluk kazanmak) satışlarda daha da önemli bir artışa yol açtığına altı çizilmiştir. Bu durum Türk tüketicinin satın alma davranışında da gözlemlenmiştir. Diğer toplumlar gibi Türk toplumu da ünlülere büyük saygı duymakta ve onları sosyal yaşamlarında idealize etmektedir. Ünlülere dayalı reklamlar Türk alıcılar tarafından büyük ilgi görüp satın alma niyetlerine etki etmektedir (Sertoğlu vd., 2014).

Ünlü pazarlama tekniğinin etkin olabilmesi için kullanılan modeller mevcuttur. Ünlülerin reklamlardaki etkinliği genellikle kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ünlü- ürün uyumu modeli, anlam transfer modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bilgi kaynağı ile ilgili çalışmalar ilk olarak 1950'li yılların başlarında yürütülmeye başlanmıştır. İlk olarak, Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağıyla alakalı öncü çalışmalarında "Kaynak Güvenilirliği"nden söz etmişlerdir. Bunun ardından, McGuire'in (1985) ortaya attığı; "Kaynak Çekiciliği" modeli gelmektedir. Bu iki modelin ardından, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin tüketici zihninde nasıl yankı bulduğunu açıklamayı

hedefleyen “Ünlü Ürün Uyumu Hipotezi” (Kahle & Homer 1985; Kamins, 1990; Forkan, 1980) ve son olarak da McCracken’in (1989) ortaya attığı “Anlam Transferi Modeli” literatürde yerini almıştır.

### **Etnikmerkezcilik**

Tüketici etnikmerkezciliğini anlamak ve tanımlamak için öncelikle etnikmerkezcilik kavramını anlamak oldukça önemlidir. Çünkü tüketici etnikmerkezciliği tüketici tutumundaki etnikmerkezci düşüncenin tezahürüdür. Etnikmerkezcilik, sosyal psikoloji alanıyla ilgilidir. Bu kavramın tanımı, ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından yapılmıştır (Sumner, 2002). Sumner'a göre bireyler, kendi sosyal gruplarını merkeze yerleştirme ve diğer tüm grupları kendilerinininkine göre yargılama eğilimindedir. Adorno vd. (2019) yaptıkları bir çalışmada, etnikmerkezci insanların özelliklerini tanımlamaktadırlar. Yaptıkları araştırma sırasında, etnikmerkezciliğin, insanların kendi grubuyla belirli bir özdeşleşme biçimiyle ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır. Bu özdeşleşme, aslında belirli bir reddetme biçimidir ve bireyler bir gruba ancak reddedebilecekleri başka bir grup varsa özdeşleşebileceklerini düşünmektedirler. Dogi (2015), etnikmerkezciliği insanların kendi grubunun üstünlüğüne koşulsuz güven olarak tanımlamıştır. Dogi'ye (2015) göre; etnikmerkezcilik, dış grupların insanları kendi grubu açısından değerlendirilmesinden başka bir şey değildir. Bu değerlendirmenin olumlu biçimi vatanseverlik, olumsuz biçimi ise koyu milliyetçilik olarak adlandırılmaktadır. Etnikmerkezcilik, bireylerin kendi kimliklerini keşfetme ve bir gruba veya topluluğa ait olma ihtiyacının belirli bir tezahürüdür ve böylece bulunulan grubun refahına katkıda bulunmaktır (Brkic vd., 2011).

Etnikmerkezciliğin, farklı sosyal gruplar arasındaki ilişki üzerindeki etkisi çeşitli bilimsel çalışmalarda tartışılmaktadır. Etnikmerkezciliğin güçlü bir fikir birliği oluşturma gücü tartışılmazdır, ancak bu her bir bireyin etnikmerkezci duygulardan etkilendiği anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, bazı insanların farkında olmasalar bile etnikmerkezci olduğu varsayılmaktadır. Etnikmerkezciliğin bireyde ortaya çıktıktan sonra, pazarlama odaklı bir tüketici yaklaşımı olma olasılığı kendini göstermektedir (Sharma vd., 1994; Javalgi vd., 2005; Auruskeviciene vd., 2012). Tüketici etnikmerkezciliği kavramı ise ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından tanımlanmıştır. Araştırmalarında ekonomik ve sosyolojik çevreyi de dikkate alarak yaptıkları tanıma göre, etnikmerkezci tüketiciler yabancı ürünleri satın almayı uygunsuz bulmaktadırlar. Çünkü bunun, içinde buldukları toplumu olumsuz etkileyeceğini ve o toplumda işsizliği artıracığını düşünmektedirler. Etnikmerkezci olmayan tüketiciler ise bunun aksine, yabancı ve yerli ürünleri kalitelerine ve performanslarına göre objektif olarak değerlendirmekte ve bu yönleri karşılaştırarak uygun olanı seçmektedirler (Shimp & Sharma, 1987). Etnikmerkezci duyguların, günümüzün giderek küreselleşen dünyasında kozmopolit gelişmeler sebebiyle azaldığı varsayılmaktadır. Ancak Shimp (1984) tarafından yapılan araştırma, tüketici etnikmerkezciliğinin vatanseverlik duygusunu artırdığını, kültürel ve etnik kimliği vurguladığını göstermektedir. Bu nedenle etnikmerkezcilik, özellikle kriz dönemlerinde küresel iş ortamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Smyczek ve Glowik (2011) tarafından yapılan çalışmada da görüldüğü üzere, yerel ekonomileri destekleme çabası, birçok ülkede bir ekonomik kriz esnasında genellikle artmaktadır. Etnikmerkezciliğin yerli ürünleri tüketerek, toplum ekonomisini kalkındırma inancını içerdiği de bilinmektedir (Han, 1988; Herche, 1992). Moon ve Nelson'a (2008) göre bu bulgunun nedeni, tüketici davranışının tüketicilerin kültürel değerlerinden büyük ölçüde etkilenmesidir. Örneğin, müşteriler sadece yerli ürünleri değil, içinde buldukları toplumla benzer kültürel geçmişe sahip ülkelerden gelen ürünleri de tercih etmektedir. Shoham ve Brencic (2003) tarafından yapılan araştırma da, tüketici etnikmerkezciliğinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma alışkanlıklarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

## Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışı bilimi, neden belli bir markanın ürününü satın alırız, o ürünü almaya ne sebeple ihtiyaç duyarız, o ürünü nereden, ne şekilde alırız gibi sorulara cevap aramaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Yıldırım (2013), tüketici davranışını “kişisel ve sosyal unsurların etkisi ile bireyin alternatifleri arama, satın alma, kullanım ve kullanım sonrası tüm etkinlikleri içeren süreçleri değerlendiren bir bilim alanı olarak” tanımlamaktadır. Tüketici ise; bir ürün veya hizmeti alan veya satın alabilme yetisindeki birey olarak nitelenmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketici davranışlarını anlamlandırmayı hedefler. Ürün geliştirme, satış geliştirme, reklam, pazara nüfuz etme, halkla ilişkiler, fiyatlandırma, ambalaj gibi pazarlama karması bileşenleri ile ilgili atılacak adımların hedefinde doğrudan tüketiciler vardır. İşletmeler, hedef pazardaki rekabet güçlerini tüketici davranışını anlayabildikleri ölçüde güçlendirecektir (Okumuş, 2013). Pazarlama faaliyetleri ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici memnuniyetinin sağlanması hedeflenmektedir. İhtiyaç, yokluk hissidir; talep ise bu yokluk hissini karşılamak amacıyla yapılan tercihtir. Talep ancak satın alma işleminin gerçekleşmesiyle işletmeler için ekonomik bir boyut kazanır. İşletmeler, tüketici talep ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek pazarlama karmaları oluşturarak, sundukları ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamaktadırlar (Odabaş, 2018).

**Tablo 1.** Tüketici Karar Verme Aşamaları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
1. Problemin tanımlanması	Açlık hissetmek
2. Bilgi toplama	Çevreden önerilen restoranları öğrenmek
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi	Restoranlarla iletişime geçip, menüleri öğrenmek
4. Satın alma	'A' restoranında yemek
5. Satın alma sonrası değerlendirme	Tüketilen yemeğin kişiyi doyurup doyurmadığına kanaat getirmek

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002: 31-32.

Birey, günlük hayatının içerisinde önemli veya önemsiz pek çok konuda, sayısız kararlar vermektedir. Karar verme, insanların bir konu hakkında elindeki seçenekler arasından bir tercih yapma işlemidir. Karar vermenin gerçekleşebilmesi için insanları karar vermeye zorlayan bir durumun varlığı, elinde seçeneklerinin var olması ve kişinin özgür iradesi ile seçim yapabilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin karar vermesi ile ilgili ortaya atılan birden fazla model sözkonusudur, fakat bu modellerin hepsinin temelinde McKinsey (Donaldson, 2004) tarafından ortaya atılan “Sorun Çözme Modeli” yer almaktadır. Tablo 1’de bu modele ait adımlar gösterilmektedir.

## Yöntem

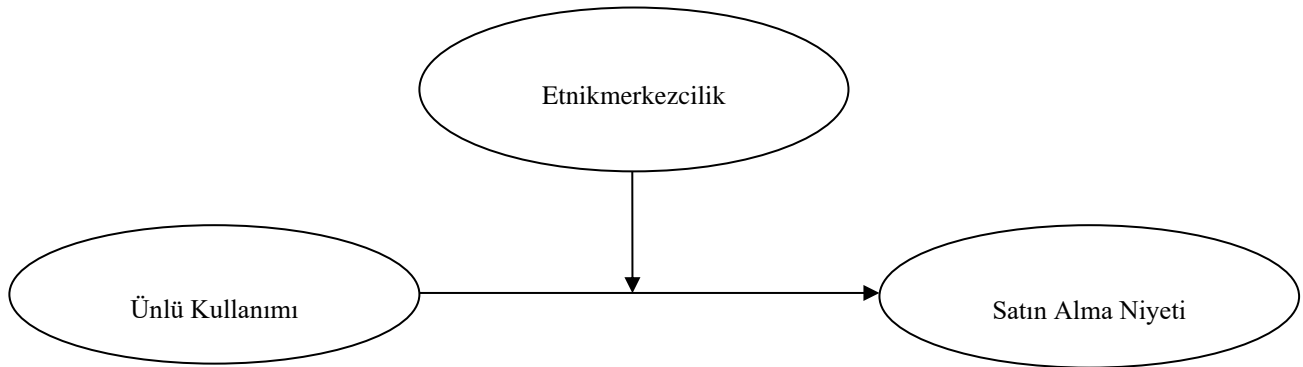
Bu çalışma, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin tüketici satın alma niyetine etkisini ve etnikmerkezcilik faktörünün bu ilişkiadaki rolünü keşfetmeyi hedefleyen öncü bir çalışmadır. Araştırma sonuçları, hem akademik anlamda literatüre katkı sağlayacak hem de sektörel anlamda pazarlama stratejistlerine yol gösteren bir çalışma olacaktır. Buna göre araştırmanın ana problemini şu iki soru ile ifade etmek mümkündür:

- Reklamlarda ünlü kullanımı ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Tüketici etnikmerkezciliği, reklamlarda ünlü kullanımı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol üstlenmekte midir?

Çalışmanın alt problemleri ise ‘tüketici satın alma niyeti, reklamlarda ünlü kullanımı ve etnikmerkezcilik boyutları ortalamaları katılımcıların demografik değişkenlerine göre değişkenlik göstermekte midir?’ şeklinde ifade edilebilir.

### Araştırma Modeli

Reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinde etnikmerkezcilik kavramının düzenleyici bir rolü olup olmadığını bulmayı hedefleyen bu çalışmada keşifsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Etnikmerkezcilik kavramına ve çalışmanın amacına uygun literatür dayanağı bulunmuş ve buna bağlı olarak ortaya çıkan araştırma model önerisi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Çalışmanın ilk aşamasında, Türk Hava Yolları yolcularıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme, 6 katılımcı ile yürütülmüştür. Odak grup görüşmelerinin ideal katılımcı sayısının belirlenmesinde pek çok farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Kitzinger (1995)’e göre, odak grup görüşmeleri, 4-8 katılımcıdan; Veal (1997)’e göre 5-12 katılımcıdan; Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre 6-8 katılımcıdan; Gegez (2010)’e göre 6-12 katılımcıdan; Jennings (2010)’e göre ise 8-12 katılımcıdan oluşabilmektedir. Ancak pek çok çalışmanın vardığı ortak nokta, ideal odak grup görüşmelerinin 4 ile 8 kişiden oluştuğudur. Jennings (2010) odak grup görüşmelerinde, katılımcı sayısının yüksek olması, katılımcılar arası etkileşimin sınırlı kalmasına yol açabildiğini vurgulamıştır. Literatürde, odak grup görüşmelerinin etkileşimsel bir doğası olduğuna (Powell & Single, 1996; Flick, 2009; Jennings, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2013), zengin ampirik veri elde edilmesine yardımcı olduğuna (Steward & Shandasani, 1990; Jennings, 2010), farklı tarihlerde farklı kişilerle görüşme yapmak yerine bir grup insanla aynı anda görüşme yapılarak zamandan ve paradan tasarruf sağlandığına (Flick, 2009; Kozak, 2014) vurgu yapılmaktadır.

Bu odak grup görüşmesi, araştırmanın temel amacını oluşturan, Türk Hava Yolları reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla 6 adet dış hatlar yolcusuyla yürütülmüştür. Araştırmanın başladığı dönemde Türk Hava Yolları ünlü kullanımı yapılan reklamlar televizyonlarda yer almadığı için, odak grup görüşmesinin amacı, ünlü kullanımı yapılan reklamların yolcular üzerinde etkisi olup olmadığını ve eğer olduysa bu etkinin ne denli uzun bir vadeye yayıldığını gözlemleyebilmektir. Bu görüşme İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali’nde uçaklarını bekleyen, daha önce Türk Hava Yolları ile en az 1 kez seyahat etmiş yolcular ile yürütülmüştür. Yolculara toplamda 7 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatür ışığında hazırlanmış ve uygulamaya koyulmadan önce üç farklı uzmana e posta yoluyla gönderilerek araştırmaya uygunluğu konusunda görüş alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular konusunda üç uzmandan da onay alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.12.2021 tarih ve 2021/5 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşme her milliyetten katılımcının kendini ifade edebilmesi amacıyla evrensel dil olan İngilizce dilinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler 5 uzman katılımcı yardımıyla içerik analizi yönemiye yorumlanmıştır. Bu sürece dahil olan uzman katılımcılar, verileri kodlayarak sınıflandırmıştır. Bu görüşmenin temel amacı, basın yayın organlarında yayınlanan ünlü kullanımı reklamlarının yolcular tarafından hatırlanıp hatırlanmadığını saptayabilmek ve çalışmaya bu perspektifle devam edebilmektir. Bu görüşme farklı milliyetlerden insanlarla yürütülmüştür çünkü araştırmanın odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat yapılan aşamalarında, çalışmanın amacı sadece ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetine etkisini saptayabilmekken, elde edilen veriler etnikmerkezcilik kavramının araştırmadaki önemini ve yerini işaret etmiştir. Bu sebeple, bahsi geçen görüşmeler sonrası araştırma yön değiştirmiş ve etnikmerkezcilik kavramının önemi üzerinde durmaya başlamıştır. Odak grup görüşmesinde elde edilen veriler insanların bu reklamları hatırladığını göstermektedir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında konu ile ilgili, üst düzey Türk Hava Yolları yetkilisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Morse (2000) yarı yapılandırılmış görüşmelerde, tüm katılımcılardan alınan verinin miktarının katılımcı sayısı ile ters orantılı olduğunu, dolayısıyla her bir katılımcıdan gelen kullanılabilir verinin artış oranıyla katılımcı sayısının azalış oranının paralel olduğunu belirtmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin gönüllü katılımcısının hâlihazırdaki pozisyonu, sorulara doyurucu cevaplar verebilmekteki yetkinliği göz önüne alınarak yarı yapılandırılmış görüşme yeterli bulunmuş ve tekrarlanmamıştır. Bu aşamada, Türk Hava Yolları'nda reklamcılık alanında görev yapmakta olan bu yetki ile derinlemesine mülakat yürütülmüştür. Bu mülakatta, daha önceden literatür ışığında hazırlanmış ve e posta yoluyla üç farklı uzman görüşüne başvurulup onay alınarak belirlenen, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini benimsemekteki temel amacı, karar süreçlerini ve bahsi geçen reklamların gözlemlenen etkilerini ölçebilmek amacıyla 7 adet soru yöneltilmiştir. Bu aşamada da elde edilen veriler bir araya getirilmiş ve uzman görüşleri eşliğinde içerik analizi yöntemiyle kodlanarak analiz edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda Türk Hava Yolları reklamlarının tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak yine aynı görüşmeler sonucunda daha önceki araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketici etnikmerkezciliği ile de bağlantılı olduğunu kanıtlamıştır.

Veri toplama sürecinin üçüncü ve son aşamasında ise, bahsi geçen nitel çalışmaların analizleri ve ilgili literatür ışığında anket soru formu tasarlanmış ve uygulanmıştır. Anket soru formunun oluşturulmasında, çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Form, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatürdeki farklı kaynaklar incelenerek oluşturulmuş, ünlü pazarlama stratejisini ölçmek üzere hazırlanan anket soru formu kullanılmıştır. İlgili soru formu çalışmanın öncelikli olarak gerçekleştirilen nitel kısmından ve literatürdeki farklı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Armağan & Gürsoy, 2017; Alsmadi, 2006; Kurtbaş & Barut, 2010; Ha & Lam, 2017; Wang, vd., 2017). İkinci bölümde ise Wei ve Wu (2013), Malik ve Guptha, (2014) ve Yolaçan (2016)'nın çalışmalarından esinlenerek 5'li Likert ölçeğinde ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan maddeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde de Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Aysuna (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Cetscale ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanmış tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Değerlendirme, 5'li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1“Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 ise “Kesinlikle Katılıyorum”a karşılık gelmektedir.



## Bulgular

Odak grup görüşmesinin amacı, ünlü kullanımı yapılan reklamların yolcular üzerinde etkisi olup olmadığını ve eğer olduysa bu etkinin süresini gözlemleyebilmektir. Çalışmanın yapılmaya başlandığı dönemde Türk Hava Yolları ünlü kullanımı gerçekleştirdiği reklamları aktif bir şekilde yayınlamıyordu. Bu sebeple reklamların hatırlanıp hatırlanmadığını saptamak çalışmanın devamı için oldukça önem arz etmekteydi. Odak grup görüşmesinin temel amacı bu etkiyi saptamaktı. Türk Hava Yolları firması araştırmanın yapıldığı dönemde dünyanın da içinde bulunduğu Covid-19 pandemisine bağlı olarak havayolu sektörünün durmasıyla birlikte reklamlarda ünlü kullanımına ara vermişti. Bu sebeple hâlihazırdaki yolcuların ünlü kullanımı yapılan reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları ve reklamların etkilerinin nasıl bir vadeye yayıldığını saptama gereği duyulmuştur. Odak grup görüşmesinin yürütülmesindeki temel amaç bu verileri elde edebilmek ve bahsi geçen veriler ışığında araştırmaya yön verebilmektir. Odak grup görüşmesi İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde uçaklarını bekleyen yolcular ile yürütülmüştür. Yolculara ait demografik veriler şu şekildedir:

**Tablo 2.** Odak Grup Görüşmesi Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uçuş Destinasyonu	Koltuk Tipi	Uyruk	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
Seul	Business	Güney Kore	Kadın	Bekar	32	Kabin Memuru	Lisansüstü
Seul	Ekonomi	Güney Kore	Erkek	Bekar	27	Üniversite Öğrencisi	Lise
Seul	Business	Güney Kore	Kadın	Evli	43	Bilişim Uzmanı	Lisans
Seul	Ekonomi	Çin	Erkek	Evli	38	Restoran İşletmecisi	Lise
Tokyo	Business	Japonya	Kadın	Bekar	47	Avukat	Lisans
Tokyo	Ekonomi	A.B.D.	Erkek	Evli	52	Emekli	Lisans

Odak grup görüşmesinde sorulan sorular şu şekildedir:

1. Ne sıklıkta uçuyorsunuz? Genelde İç Hatlar uçuşu mu Dış Hatlar uçuşu mu gerçekleştiriyorsunuz?
2. Uçuşlarınızda Türk Hava Yolları'nı tercih etme sıklığınız nedir?
3. Bu yolculuğunuzda Türk Hava Yolları'nı tercih etme sebebiniz nedir?
4. Türk Hava Yolları reklamlarını izliyor musunuz?
5. Türk Hava Yolları reklamlarını düşündüğünüzde ilk aklınıza gelen hangi reklamdır?
6. Ünlü kullanılan Türk Hava Yolları reklamlarında sizi en çok etkileyen şey nedir?
7. Ünlü kullanımının, Türk Hava Yolları'nı tercih etmenizde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre, katılımcılar iş sebebi veya hobileri olduğu için seyahat ettiklerini belirtmiştir. Seyahat sıklığının değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Türk Hava Yolları'nı tercih etme sebepleri arasında fiyat-performans ilişkisi, uçak içi hizmet ve ikram kalitesinin yüksek olması gibi sebepler sunulurken reklamlarla ilgili alınan yanıtlar tüm katılımcıların reklamları hatırladığını göstermiştir. En çok hatırlanan ünlüler Messi, Morgan Freeman ve Kobe Bryant olurken katılımcılar, reklamlardan etkilendiklerini hatta reklamdaki ünlü ile ürünü eşleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Kalp hastası bir yolcunun Dr. Mehmet Öz ile yapılan reklamlardan ötürü Türk Hava Yolları'nın uçak içi ikramlarını sağlıklı bulduğunu ifade etmesi bu eşleştirmeye iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Yolcular ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden elde edilen tüm veriler, beş farklı araştırmacı ile

birlikte kodlama sürecine sokulmuştur. Nitel verilerin analizinde kodlama sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Kodlama yöntemi farklı araştırmacılar ile aynı anda ve birbirinden bağımsız gerçekleştirildiğinden anlamda derine inilmesini ve gerçek veriye ulaşmanın kolaylaşmasını sağlamaktadır (Sağlam ve Kanadlı, 2019; Çelik vd., 2020). Kodlama süreci sonrasında, sürece dahil olan tüm araştırmacılar ünlü çekiciliği, ünlü güvenilirliği, ünlü uzmanlığı, ünlü-ürün uyumu ve satın alma niyeti olmak üzere toplam beş başlıkta hemfikir olmuşlardır. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler sonrasında ortaya çıkan kodlar araştırmanın temelini oluşturan literatür taramasını da destekler nitelikte olmuştur. Verilere göre yolcular, Türk Hava Yolları'na ait ünlü kullanımı yapılan reklamları hala hatırladıklarını, havayolu tercihlerinde reklamlarda ünlü kullanımının etkili olduğunu işaret etmektedir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında ise, Türk Hava Yolları'nda reklamcılık alanında görev yapmakta olan üst düzey bir yetkiliyle derinlemesine mülakat yürütülmüştür. Görüşmede yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Reklamlarınızda neden ünlü kullanımı tercih ettiniz?
2. Reklamlarınızda ünlü kullanımıyla en çok hangi koltukları/ yolcuları hedef aldınız?
3. Reklamlarınızda hangi ünlüleri kullanacağınıza nasıl karar verdiniz?
4. Ünlüyü seçerken mesleğini ve cinsiyetini dikkate aldınız mı?
5. Genel anlamda ünlü kullanımı yaptığınız reklamlardan memnun musunuz?
6. Ünlü kullanımı, ürün satışınızı arttırdı mı?
7. Ünlü kullanımı reklamlarınız uzun zamandır yayınlanmıyor, durdurma kararı mı söz konusu oldu?

Alınan cevaplar ise araştırma adına önemli bulgular ortaya koymuştur. Buna göre, Türk Hava Yolları'nın küresel bir marka olmasında reklamların da önemli rol oynadığı, insanların işletmeye olan güveninde artış gözlemlendiği, reklamlarda yer alacak ünlünün hem ulusal hem de küresel boyutta sevilen ünlüler olmasına özen gösterildiği, yürütülen iletişim çalışmalarının satışlara olumlu yansıdığı saptanmıştır. Yine derinlemesine mülakatta edinilen bilgilere göre, reklamlar küresel çapta marka tanınırlığına büyük katkı sağlarken yurtiçinde de insanların markaya yönelik ilgilerini artırmıştır. İlgili reklamların, bir Türk markasının dünyaca ünlü isimler tarafından tanıtılmasından ötürü Türk tüketicilerin milli duygularını besleyerek, gururlanmalarını sağladığı da saptanmıştır. Bu görüşmede, bahsi geçen yetkilinin aktardığı “Batman temalı reklamlarımız yayınlandıktan sonra Türk Hava Yolları çağrı merkezini arayarak gurur duyduğum ilk uçuşu yapacak olmanızdan, Gotham City'e uçmak istiyorum, bilet alabilir miyim?” diyen yolcularımız oldu.” cümlesinin de işaret ettiği gibi, çalışmanın etnikmerkezcilik kavramını da kapsama gereksinimi duyulmuştur. Bu görüşme neticesinde elde edilen veriler yine kodlama sürecine alınmıştır. Derinlemesine mülakatın verileri, odak grup görüşmesinde de kodlama sürecine katılan araştırmacılar tarafından kodlama sürecine alınmıştır. Bu süreçte, yine ünlü çekiciliği, ünlü güvenilirliği, ünlü uzmanlığı, ünlü-ürün uyumu ve satın alma niyeti başlıkları çıkmıştır. Ancak bunların yanı sıra etnikmerkezcilik başlığında da hemfikir olunmuştur. Odak grup görüşmesinden ve yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetinde etkili olduğuna benzer şekilde işaret etmektedir ancak derinlemesine mülakat sonucunda Türk yolcuların satın alma kararında ünlü kullanımının etken olmasının altında yatan sebeplerden birinin de etnikmerkezcilik duygular olduğuna işaret etmiştir. Araştırma, bu gözlem sebebiyle etnikmerkezcilik kavramını da kapsamaya başlamış ve bu eksende ilerlemiştir. Kodlama aşamasında da öne çıkan bu önemli sebeple, daha önceki

araştırmalardan farklı olarak, bu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketici etnikmerkezciliği ile de bağlantılı olduğu görülmüş ve araştırma bu eksende ilerlemeye başlamıştır. Çalışma keşfedici bir yaklaşımla etnikmerkezciliğin, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetinde yarattığı olumlu etkideki rolünü bulmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın son aşaması olan anket uygulaması öncelikle ölçek maddelerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla pilot uygulama olarak 37 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve maddelerin geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları anketin geçerlilik, güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiş ve çalışma daha büyük kitlelere uygulanmaya başlanmıştır. Birinci ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri ,922 çıkmıştır. İkinci ölçek tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçek de Wei ve Wu, (2013) Malik ve Gupta, (2014) ve Yolaçan (2016)'ın çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır ve Cronbach's Alpha değeri ,903 çıkmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin etnikmerkezcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış maddeler yer almaktadır. Bu ölçek Shrimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş ve Aysuna (2006) tarafından Türkiye uyarlaması ortaya çıkarılan Cetscale ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise ,878 çıkmıştır.

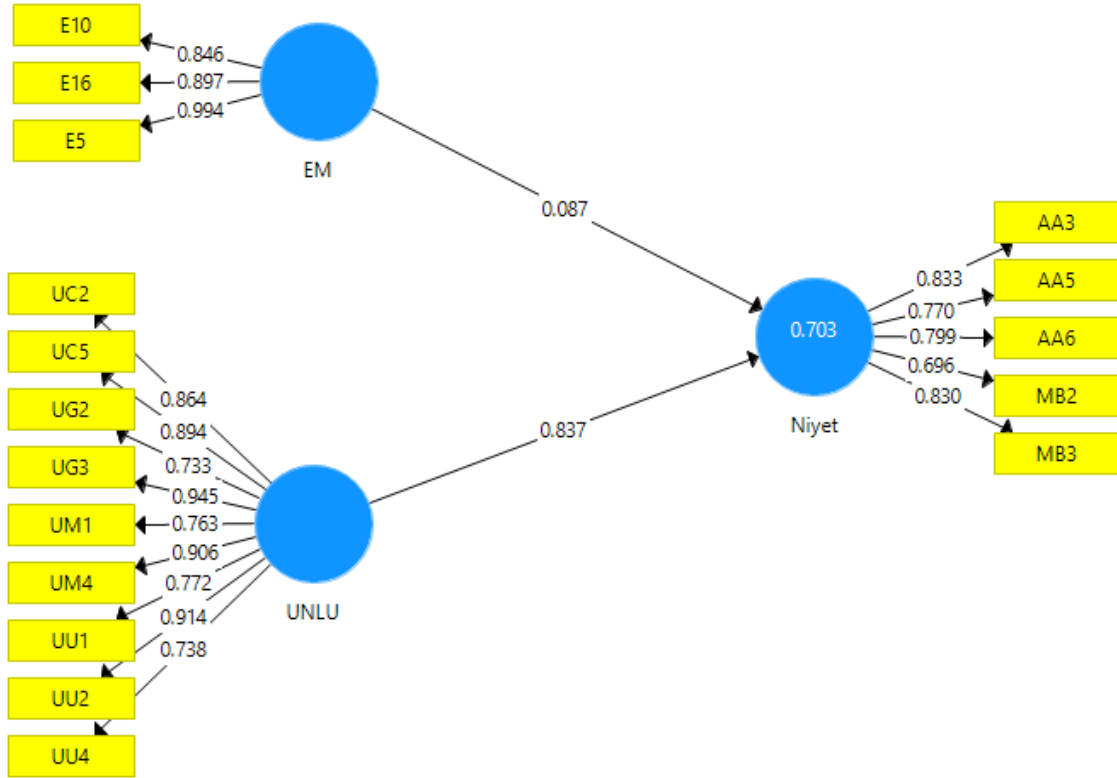
İlgili anketin uygulaması gönüllülük esasıyla İstanbul Havalimanı'nda hâlihazırda birbirinden farklı destinasyonlara olan uçağını bekleyen yolculara yapılmıştır. Katılımcıların Türk olması temel şartlardan birisidir çünkü araştırma etnikmerkezcilik ekseninde ilerleyen bir çalışmadır. Yabancı uyruklu yolcular çalışmanın anket aşamasına dâhil edilmemiştir. Katılımcılara öncelikle böyle bir çalışmaya katılım için gönüllü olup olmadıkları sorulmuş ve anketi yanıtlamaya gönüllü olan yolcular için araştırmacı tarafından havalimanında kahve içebilecekleri bir ortam hazırlanmış, yolculara kahve ikram edilmiş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yolcuların bekleme süreleri kahve eşliğinde anket uygulanarak değerlendirildiği için, anketi yanıtlayanların, içinde buldukları sürece karşı istekli bir yaklaşım içinde oldukları gözlemlenmiş ve bu sebeple anket uygulamasında alınan yanıtların gerçekçi ve doğru olduğu kanısına varılmıştır. Anketi yanıtlamak için temel şartlardan bir diğeri ise daha önce Türk Hava Yolları ile seyahat gerçekleştirmiş olmaktır. Bu şart ile daha önce Türk Hava Yolları firmasından bilet satın alımı gerçekleştirmiş, ileride de bu eylemi gerçekleştirebilme potansiyelini gerçekten taşıyan katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu uygulamalar sonucunda toplam 485 anket formu doldurulmuştur ancak bu sayı sadece tüm soruların yanıtladığı, tamamı doldurulmuş anketler kullanılacağı için 404'e düşmüştür. Örneklem sayısı, ana kütle sayısının bilinemediği durumlarda, var olan örneklem büyüklüğü tespitine göre minimum 384'tür (Altunışık vd., 2007).

## **Veri Analizi**

Araştırmanın veri analizi için PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, iki aşamalı bir yaklaşım kullanarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Ölçüm modelinde, güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach Alfa (CA) değeri göz önüne alınmıştır. Yapısal modeldeki 3 gizil değişkenden yer alan maddelerden düşük faktör yükü olanlar modelden çıkartılmıştır. Ayrıca, uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) göz önüne alınmıştır. Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmıştır. Yapısal modelde, belirleme katsayısı (R2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

## Ölçüm Modeli Sonuçları

Şekil 2’de, araştırma modeline ait yol katsayılarının anlamlılık değerleri görülmektedir. Faktörler ile ifadelerin arasında yer alan değerler faktör yüklerini ifade ederken; faktörler arasında yer alan değerler de yol kat sayılarını ifade etmektedir. Satın alma niyeti faktörü içerisindeki değer ise R<sup>2</sup> değeridir. Bu değer, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne derece açıklayabildiğini göstermektedir. Buna göre, etnikmerkezciliğin düzenleyici faktör rolü ile birlikte reklamlarda ünlü kullanımı faktörü satın alma niyetini % 70 oranında açıkladığı görülmektedir.



Şekil 2. Gösterge Yükleri ve R2 Değerleri

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon matrisindeki değerlerin ilgili faktörlerin kareköklerine (AVE'ler) karşı karşılaştırılmasıyla test edilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği satır ve sütun değerlerinin ayırma geçerliliği Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Fornell- Larcker Criterion (Diskriminant Geçerliliği)

	EM	Niyet	UNLU
EM	0,915		
Niyet	0,057	0,787	
UNLU	-0,036	0,834	0,840

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir ölçüt olarak göz önüne alınmaktadır (Hair vd., 2010). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler vd., 2015). Bu çalışmada tüm HTMT değerlerinin 1'in altında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** HTMT (HeterotraitMonotrait Ratio) Değerleri

	EM	Niyet	UNLU
EM			
Niyet	0,072		
UNLU	0,062	0,829	

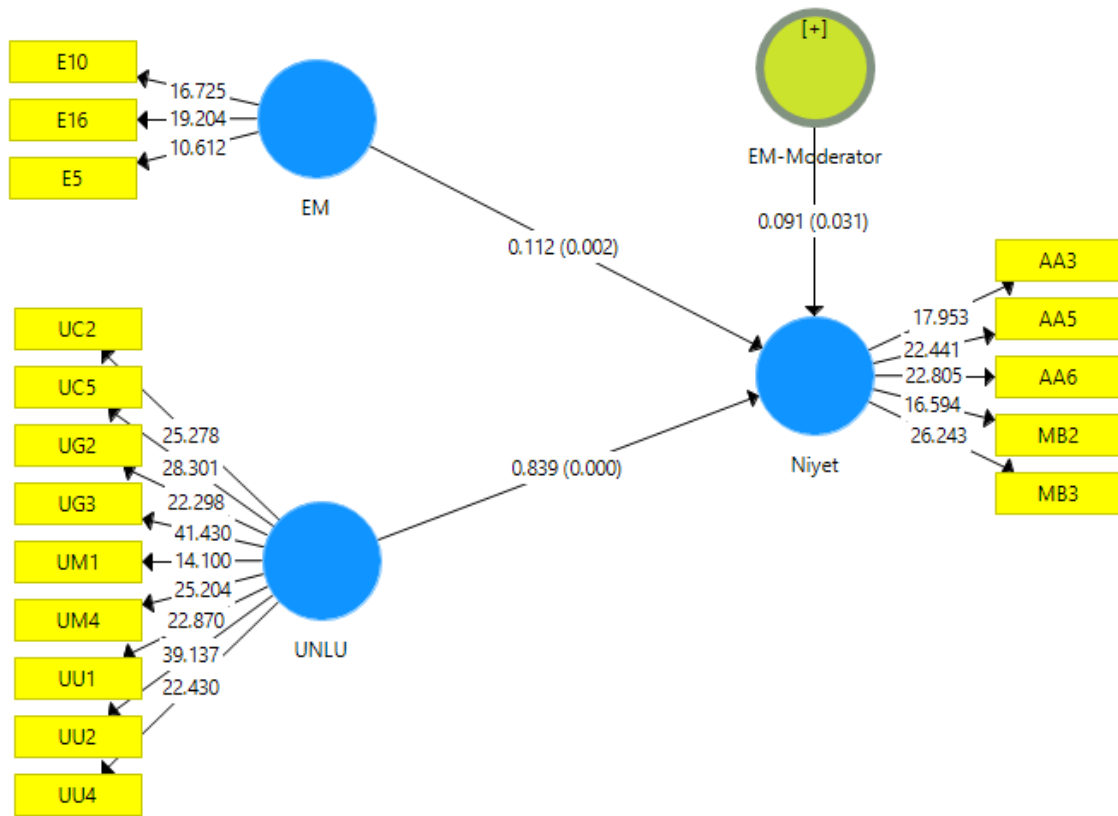
Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Bahsi geçen uyum indeksleri NFI=0,903 ve SRMR=0,061 olarak belirlenmiştir. Bu model analizi uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 5, yapısal eşitlik modeli öncesinde NFI ve SRMR uyum indeksi değerlerini ifade etmektedir.

**Tablo 5.** Model Uyum İndeksi

İndeks	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Araştırma Bulgusu	Sonuç
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,903	İyi uyum
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,061	İyi uyum

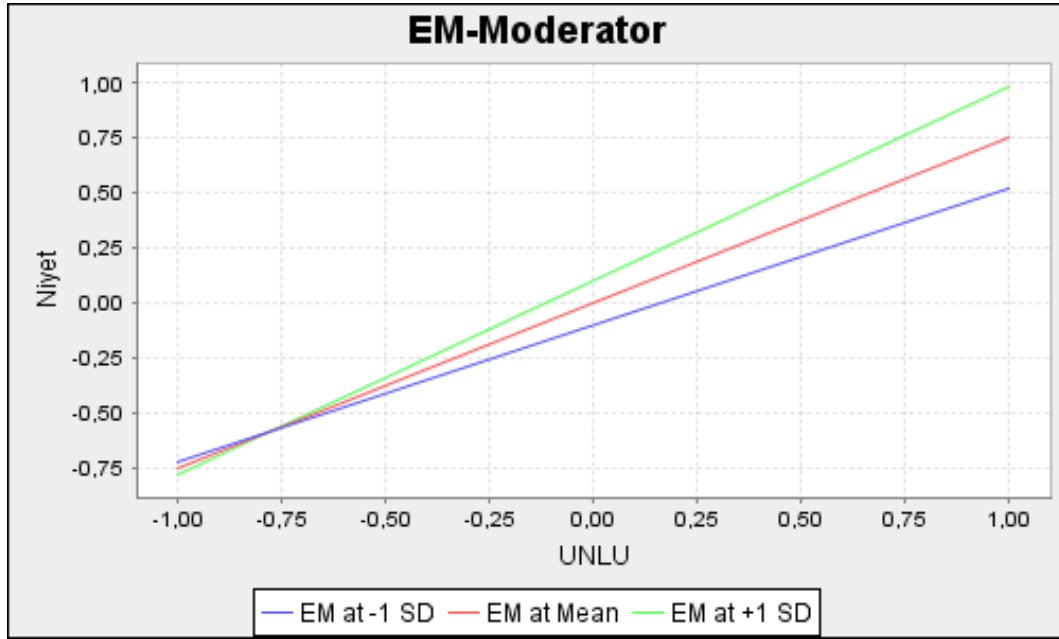
### Yapısal Model Sonuçları

Şekil 3, reklamlarda ünlü kullanımı, etnikmerkezcilik ve satın alma niyeti ölçeklerinin model değerleri görülmektedir. Bu yol analizi consistent bootstrap yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Path (Yol) analizi, sebebe dayalı ilişkilerin incelenmesine regresyon yöntemini de kullanarak yeni bir yaklaşım sergilemektedir. Bir diğer deyişle, path analizi çoklu regresyon yönteminin özel bir kullanım yaklaşımıdır. Çoklu regresyon analizi içerisinde bağımlı değişken, model içerisinde yer alan bütün bağımsız değişkenler aracılığıyla analize tabii tutulurken, path analizi, bağımlı değişkenleri her bir bağımsız değişken aracılığıyla test etmektedir. Bu sebeple, yol analizi birden çok regresyon analizini içerir. Bu yüzden, Path (Yol) analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, üçüncü bir değişken söz konusu olduğunda onunla da diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmektedir. Bu çalışmanın yol analizi incelemesi sonrasında, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, etnikmerkezcilik kavramının ise düzenleyici rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4, düzenleyici değişken ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Buna göre, düzenleyici değişken olan etnikmerkezcilik eğrisinin yükselmesiyle reklamlarda ünlü kullanımı ve satın alma niyeti ortalamalarının da yükseldiği görülmektedir. Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ya da gücünü belirleyen değişken olarak tanımlanabilir (Baron & Kenny, 1986). Başka bir ifadeyle, düzenleyici değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin şiddetini artırabilir, azaltabilir ve hatta bu ilişkinin yönünü değiştirebilir. Düzenleyici değişken boy, kilo gibi nicel veya eğitim durumu, medeni hal gibi nitel faktörlerden oluşabilir. Bu çalışmada düzenleyici rol nitel bir kavram olan etnikmerkezcilik tarafından üstlenilmiştir. Cohen (1988), modelde düzenleyici bir değişkenin var olması durumunda, bu düzenleyici değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, artırıcı etkileşim, tampon etkileşim ve zıt etkileşim olmak üzere 3 farklı şekilde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Artırıcı etkileşim, bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişkeni paralel yönlü etkilediği ve birlikte bağımlı değişkeni daha güçlü bir şekilde etkiledikleri yaklaşımdır. Tampon etkileşim, düzenleyici değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azalttığı yaklaşımdır. Zıt etkileşim ise bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin, bağımlı değişken üzerinde aynı derecede ancak zıt yönlü etkiye sahip oldukları yaklaşımdır. Bu çalışmada etnikmerkezcilik artırıcı etkileşim yaklaşımına uygun bir tavır sergilemektedir.



Şekil 4. Moderator Slope Test Modeli

## Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamı, şüphesiz havayolu ulaşım sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Küreselleşme sayesinde havayolu ulaşımı, sunduğu mal ve hizmetlere yönelik talep oranında ciddi bir artışla karşılaşmaktadır. Bu sebeple de rakiplerinden farklılaşmak ve kâr payını arttırmak tüm havayolu işletmelerinin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bunu başarmak için kullanılan pek çok farklı pazarlama stratejisi mevcuttur ancak bunların arasında ünlü pazarlama stratejisinin en etkili yöntemlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Ünlü pazarlama stratejisi, reklamlarda geniş kitlelerce tanınan ve sevilen ünlülerin yer alması ile markaya yönelik farkındalık ve marka bilinirliğini arttırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, maliyeti yüksek olan bir pazarlama stratejisidir ve bu sebeple işletmeler açısından ünlü pazarlama kullanılan reklamların maliyetlerine değer bir etki yaratması oldukça önemlidir.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan ve dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Türk Hava Yolları da reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Toplamda 340 farklı destinasyona uçuş düzenleyen ve bu uçuş ağıyla dünyanın en çok destinasyonuna uçuş yapan havayolu unvanını elinde tutan Türk Hava Yolları, küresel çapta varlığını güçlendirerek sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu hedefi doğrultusunda, 2009 yılından bu yana reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini etkin bir biçimde kullanmaktadır. Reklamlarında yer verdiği ünlüler arasında Kevin Costner, Morgan Freeman, Mehmet Öz, Zach King gibi dünyaca ünlü isimler yer almaktadır.

Ünlüler toplumca bilinen, tanınan ve kimliklerimizi etkileyen birer parçadır. Turner (2004) ünlü kavramını, tanıtım ve medyanın çalışma alanlarına konu olan bir varlık olarak tanımlamıştır. Ünlüler, kitle iletişim araçlarının bu denli yaygınlaştığı günümüzde şüphesiz geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Bu araştırma da sonuç olarak reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetinde oldukça etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları tarafından da desteklenmektedir (Osei vd., 2019; Wang vd., 2017; McCormick, 2016; Pradhan vd., 2016; Gupta vd., 2015).

Literatürde, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair pek çok çalışma mevcuttur. Şüphesiz ki reklamlarda ünlü kullanımı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin talebine yönelik muhtemel

bir atış oluşturacaktır. Ancak maliyetine değer bir talep oluşturabilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu noktada, hedef alınan tüketici kitlesinin talep ve beklentilerini iyi yorumlayabilmek ve bu yönde hareket edebilmek gerekmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan ünlünün çekici, tanınan ve güvenilir bir kişi olması ve ürünle uyum içerisinde olması önemlidir.

Tüketicilerin davranışlarını ve dolayısıyla satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktör de tüketici etnikmerkezciliğidir. Etnikmerkezcilik, bireyin kendisini veya mensubu olduğu toplumu üstün görme eğiliminden kaynaklanan ve satın alma davranışını etkileyebilen bir faktördür. Etnikmerkezcilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, mensubu oldukları toplumun markalarını satın almaya özen göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici satın alma niyetine etkisini saptamak ve bu ilişkide etnikmerkezcilik kavramının rolünü keşfederek ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırmada, reklamlarda ünlü kullanımı, satın alma niyeti ve etnikmerkezcilik boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediği de test edilmiştir. Çalışma kapsamında nitel ve nicel veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu verilere yapılan analizler sonucunda reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, varılan sonuçlardan bir diğeri de Türk tüketicilerin etnikmerkezcilik eğiliminin, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlendiğidir. Bu sonuç, araştırmayı daha önce yapılan çalışmalardan farklı kılmaktadır. Literatür, etnikmerkezcilik eğiliminde sosyo-kültürel bağlam ve kültürün etkisiyle farklılıklar gözlemlendiğini ortaya koymaktadır (Orth & Firbasová, 2003; Ramayah vd., 2011; Sharma, 2015; Watson & Wright, 2000). Aynı zamanda tüketicilerin etnikmerkezcilik düzeyleri, incelenen ürün kategorisine göre de farklılık gösterebilmektedir (Balabanis & Siamagka, 2017). Daha önce yapılan çalışmalar, etnikmerkezciliğin tüketicilerin yerli veya yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini tahmin etmede bir etken olduğunu göstermiştir (Upadhyay & Singh, 2006). Etnikmerkezcilik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla daha düşük kalitede olsa bile yerli ürünleri satın alma eğilimi daha yüksektir (Wall & Heslop, 1986; Yelkur vd., 2006). Öte yandan etnikmerkezcilik eğilimi yüksek tüketiciler, ithal ürünlerin daha düşük kalitede olduğunu düşünmekte (Netemeyer vd., 1991) ve ithal ürünlerle ilgili bilgi edinmek istememektedir (Supphellen & Gronhaug, 2003). Chekima ve Chekima (2019) tarafından kozmetik ürünler üzerinde Malezya'da yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre, etnikmerkezcilik kavramı reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlenebilmektedir. Akram vd., (2011) ise yaptıkları çalışmada tüketici etnikmerkezciliğinin, algılanan marka değerinde güçlü bir düzenleyici değişken görevi gördüğünü öne sürmüştür. Bu çalışmanın sonucu da daha önce yapılmış bahsi geçen çalışmaları destekler niteliktedir. Buna göre, etnikmerkezcilik kavramı reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin, tüketici satın alma niyetine etkisinde düzenleyici değişken rolü oynayan bir faktördür. Bu sonuç, araştırmayı daha önceki çalışmalardan farklılaştırmış, reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Ancak bu alanda gelecekte yapılabilecek çalışmalar, etnikmerkezcilik kavramının ılımlaştırıcı değişken gibi farklı roller de üstlenebileceği, bölgesel düzeyde farklılıklar gösterebileceği ya da farklı sektörlerde farklı sonuçlar doğurabileceği göz önüne alınarak yürütülmelidir. Araştırma, zaman, maliyet ve Covid 19 salgınının getirdiği kısıtlı imkânlar sebebiyle İstanbul Havalimanı'nda yoğunluklu olarak yürütülmüştür ancak Türkiye'nin diğer illerindeki havalimanları da göz önüne alınarak daha geniş kitlelere uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Covid 19 salgını dolayısıyla havayolu işletmeleri ciddi bir darbe almış, operasyonları yavaşlamış ve bu da araştırmanın seyrinde çeşitli kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Anket uygulaması Covid 19 etkilerinin devam



ettiği bir dönemde yürütüldüğünden ve çalışma satın alma niyeti gibi doğrudan ekonomik göstergeleri baz alan bir boyutu da ölçmeyi hedeflediğinden, araştırma sonuçları pandemi döneminden bağımsız bir süreçte farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalar, araştırma modelinin gelişimi açısından katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bulguları, günümüz rekabet koşullarında yer alan işletmeler açısından son derece önemlidir. Pazar, birbirini ikame edebilecek ürün ve hizmetleri barındırdığında, tüketiciler için tercih edilebilir olmak, marka bilinirliği ve cazip pazarlama stratejileriyle mümkün olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için hedef kitlenin iyi tanıyor olması gerekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ünlü kullanımı stratejisi, tüketici satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple, pazarda yer alan işletmelerin satış ve pazarlama politikalarında bu stratejiye önem vermesi etkili olacaktır. Öte yandan, Türk tüketicilerin etnikmerkezcilik eğilimlerinin, reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlendiği de saptanmıştır. Bu sebeple, işletmeler etnikmerkezcilik kavramını da göz önüne alarak politika oluşturmalıdır. İşletmelerin reklam bütçelerini daha etkin bir biçimde kullanabilmeleri açısından araştırma yol gösterici bir rol üstlenmiştir. Reklam için seçilen ünlülerin güvenilir, çekici, uzman ve ürünle uyumlu bir yol çiziyor olmalarına özen gösterilmelidir. Ayrıca, işletmelere reklamda yer alacak ünlülerin ileride halkla uyumsuzluk yaşamaması, halk tarafından tanınıyor olma durumunu kaybetmesi gibi risklere (Erdoğan, 1999) karşı da önlem almaları tavsiye edilebilir. Odabaşı ve Oyman (2002) markanın tanıtımı için seçilen ünlünün herkes tarafından iyi tanınan ve bilinen, reklamı yapılan markayı kullanan bir ünlü olmasının reklamın etkinliği açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

## **Beyan**

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.12.2021 tarih ve 2021/5 sayılı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (2019). *The Authoritarian Personality*. Verso Books, London.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6 (4), 291-303.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13(1), 85-113.
- Altunşik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Armağan, E., & Gürsoy, O. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 1043-1057.
- Ataş, U., Morris, G., & Bat, M. (2015). The Importance Of Sponsorship In Corporate Communication: A Case Study Of Turkish Airlines. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 35-53.

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balabanis, G. and Siamagka, N.-T. (2017), Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin, *International Marketing Review*, 34 (2), 166-182.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Brkic, N., Corbo, M., & Berberovic, D. (2011). Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and implication for companies. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 45-61.
- Chekima, F. Z., & Chekima, B. (2019). Celebrity Credibility Influence on Cosmetic Product Purchase Intention: The Moderating Role of Ethnocentrism. In *Exploring the dynamics of Consumerism in developing Nations* (pp. 153-175). IGI Global.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Croft, R., Dean, D., & Kitchen, P. J. (1996). Word-of-mouth communication: Breath of life or kiss of death. The Proceedings of the Marketing Education Group Conference.
- Çelik, H., Baykal, N. B., & Memur, H. N. K. (2020). *Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri*. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 379-406.
- Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 17(2), 84.
- Donaldson, C.A (2004). Information literacy and the McKinsey Model: Literacy to graduate business students. *Library Philosophy and Practice*, 6 (2), 17-28.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Erdoğan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J., & Tag, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research* (Fourth edition). Great Britain: Sage Publication.
- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51(6), 42.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (Üçüncü baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Ha, N. M., & 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.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A Global Perspective* (7th edition). Upper Saddle River, Pearson Education.
- Han, C.M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products, *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Jerzyk, E., & Wyczynski, K. (2016). The nationality and the type of celebrities endorsing products versus ethnocentric attitudes of polish consumers. In *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1: Proceedings of the 15th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 501-514). Springer International Publishing.
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research* (Second edition). Australia: John Wiley & Sons.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 17-24.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.

- 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.
- Kantarcıoğlu, B. (2022) Celebrity Endorsement Strategy In Marketing: Turkish Airlines Case. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 66-82.
- Kaya Korkmaz, E. (2014). Sosyal yapılandırmacı öğrenme ortamı tasarımının, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılığına ve etnikmerkezciliğine etkisi.
- Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299-302.
- Kozak, M. (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtbaş, Ö. G. 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.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). Assessing the affects of celebrity endorsers: preliminary findings. American academy of advertising proceedings 18, 32-42. Dallas, TX: *American Academy of Advertising*.
- Lohmöller, J. B. (1988). The PLS program system: Latent variables path analysis with partial least squares estimation. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 125-127.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Morse, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10 (3), 3-5.
- Moon, S. J., & Nelson, M. R. (2008). Exploring the influence of media exposure and cultural values on Korean immigrants' advertising evaluations. *International Journal of Advertising*, 27(2), 299-330.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Odabaş, M. (2018). *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Orth, U. R., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness: An International Journal*, 19(2), 137-153.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Powell, R.A., & Single, H.M. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8 (5), 499-504.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. In *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* 1, 5-21.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Roy, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Celebrity endorsements in emerging markets: Align endorsers with brands or with consumers?. *Journal of International Business Studies*, 50, 295-317.
- Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2019). *Nitel Veri Analizinde Kodlama*, Ankara: Pegem Akademi.
- Salman, M., & Naeem, U. (2015). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Local Versus Foreign Brands. *Lahore Journal of Business*, 3(2).
- Sertoğlu, A. E., Çatlı, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shahzad, F., Iqbal, Z., Gulzar, M., & Raza, A. (2015). Celebrity endorsement as a real instrument to attract consumer purchase intention in Pakistan, *European Academic Research*, 3(6), 6348- 6364.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.

- Smyczek, S., & Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99-118.
- Stewart, D.W., & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Sumner, W. G. (2002). *Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals*. Courier Corporation, Dover Publications Inc, New York.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Turner G. (2004). *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Türk Hava Yolları 2021 Yıllık Raporu, <https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2021-yillik-rapor-tr.pdf> adresinden, 25.12.2022, 23:56'da alınmıştır.
- Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59-68.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Commentary: celebrity endorsers: do you get what you pay for? *Journal of Services Marketing*, 6(4), 35-42.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.
- Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (Second edition). London: Financial Times-Prentice Hall.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*, 201(0). Berlin: Springer.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Yıldırım, F. (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı: Türkiye 'de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu genişletilmiş baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolaçan, Z. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*, Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

## **The Moderating Role of Ethnocentrism in The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Case of Turkish Airlines**

**Büşra HAFÇI YORULMAZ**

Aydın Adnan Menderes University School of Foreign Languages, Aydın/Türkiye

**Melek Ece ÖNCÜER**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

### **Extended Summary**

The escalating demand for air transportation services is outpacing that of various other commodities and services within the global economy. In order to enhance the perceived value of airline enterprises among their target constituencies, it becomes imperative for them to sustain profitability through distinct differentiation strategies. Among a plethora of marketing strategies, the celebrity endorsement in promotional campaigns stands as an undoubtedly efficacious approach. This practice of incorporating celebrities in advertising is not novel, and serves as a mechanism through which airlines strive to cultivate heightened brand recognition, cultivate an improved corporate image, augment market share, and amplify profit margins. While deciding on the marketing strategies, it is undoubtedly very important for businesses to identify and focus on the variables that can attract consumers and their behaviors.

Consumer behavior might be affected by many variables, and it is important to identify these variables. The field of consumer behavior inquires into various aspects of purchasing decisions, encompassing inquiries into the rationales behind selecting specific brands for product acquisition, the underlying motivations driving such acquisitions, the modalities and locations of transactions, as well as the overarching methods by which these acquisitions transpire (Islamoğlu & Altunışık, 2017). In accordance with Yıldırım's delineation in 2013, consumer behavior is construed as a scholarly domain that examines the sequences involving an individual's pursuit of alternatives, the act of purchase, utilization, and all subsequent post-utilization engagements, all of which are under the sway of individualistic and communal determinants. An individual qualifying as a consumer is defined as one who engages in, or possesses the capability to engage in, the procurement of commodities or services. The contemporary paradigm of marketing endeavors to unravel the intricacies of consumer behavior, directing its focus toward pertinent strategies surrounding constituents of the marketing mix such as product innovation, sales augmentation, promotional undertakings, market entry initiatives, public rapport, pricing modalities, and packaging approaches—all of which bear a direct nexus with the preferences of consumers. Enterprises stand to augment their competitive edge within their designated markets in proportion to their adeptness in grasping the nuances of consumer behavior (Okumuş, 2013). Marketing initiatives are orchestrated to fulfill the desires and requisites of consumers, thereby securing their contentment. Within this context, a "need" signifies a sentiment of insufficiency, while "demand" pertains to the volitional selection made to address this sentiment of insufficiency. The economic ramifications of demand are discernible for enterprises solely following the consummation of the purchase progression. To ensure the preference of their offerings, enterprises deploy marketing amalgamations that are poised to effectively cater to consumer demands and needs (Odabaş, 2018).

Celebrities, one of the variables that could affect consumer behavior, characterized by their extensive societal recognition, embody individuals renowned within the public sphere owing to their personal accomplishments within their respective vocations or domains. This group encompasses a diverse array of individuals, including luminaries in dramatic and cinematic spheres, musical artists, athletes, comedians, religious and social figures, political luminaries, and business magnates. The collaborative involvement of celebrities with brands carries a substantial influence, with their proficiency in engendering favorable consumer intentions toward the endorsed brand being notably noteworthy. The considerable role of celebrities in influencing consumer acquisition and subsequent reacquisition inclinations is evident on both local and global scales, constituting a pivotal facet within the broader promotional framework. Celebrities emerge as a salient source for steering consumer purchase intentions along desirable trajectories. In the contemporary milieu of marketing, advertisers endeavor to devise fresh and dependable means to captivate customer attention. The contemporary thrust of advertising extends beyond mere attention-grabbing, aiming to realize overarching advertising objectives in a purposeful manner. Principal amongst these objectives is the informational aspect, where advertising seeks to apprise consumers of particular brands. Subsequent to this, advertising undertakes the psychological dimension, attempting to sway consumers in ways conducive to cultivating brand loyalty. A tertiary function of modern advertising resides in the realm of regular brand reinforcement, ensuring persistent consumer cognizance and bolstering overall brand valuation. Celebrity endorsements serve as a conduit through which brand stewards endeavor to forge and perpetuate robust brand personas within the consciousness of target audiences. Termed 'celebrity marketing,' this promotional paradigm finds adherents among marketers who assert that endorsements by celebrities yield not only heightened levels of brand awareness, but also fortify the broader brand equity.

Notwithstanding the air travel industry's marked growth rates, it contends with diminished profit margins and heightened fluctuations in returns. Amid a fiercely competitive milieu propelled by accelerated globalization, enterprises must gain an in-depth comprehension of consumer comportment and expectations, substantiating these insights through rigorous investigation. Akin to this consideration, the phenomenon of consumer ethnocentrism emerges as an additional factor intersecting with purchasing behavior. Rooted in the proclivity of individuals to perceive their own societies as superior, consumer ethnocentrism exerts an influence on purchasing patterns. Turkish Airlines, a global representative of Turkey and a preeminent brand, has adopted the strategy of enlisting celebrities in its advertising initiatives.

Distinguished personalities featured in Turkish Airlines' promotional endeavors encompass Kevin Costner in 2009, Kobe Bryant and Lionel Messi in 2012, Morgan Freeman in 2016, Dr. Mehmet Öz in 2018, and the renowned phenomenon Zach King in 2022. The discernible global recognition and perceived reliability and allure of these celebrities in the context of the advertisements underscore Turkish Airlines' strengthening of brand recognition and image in recent times. As Turkish Airlines achieves strides in the aforementioned realms, it allocates substantial financial resources toward the celebrity endorsement strategy, seeking to yield commensurate returns on this investment. Evidently, the featured celebrities possess global renown and engender trust, targeting audiences across nations. Notably, Turkish consumers manifest pride in the presence of international luminaries endorsing a domestic brand, thus bolstering their affinity and support for the brand. Consequently, the current study aims to dissect the impact of celebrity endorsement strategies within Turkish Airlines' advertising campaigns on consumer purchase intentions, with an exploratory focus on the moderating role played by the ethnocentrism phenomenon. The study



employs a qualitative and quantitative approach, culminating in the determination that celebrity endorsements exert an influence on consumer purchase intentions, with the ethnocentrism factor serving as a moderating element.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 - 13  
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN  
31/12/2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER  
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31/12/2021 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 5 nolu karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları  
Etik Kurulu Başkanı



KARAR-

Protokol No :.....  
Sorumlu Yürütücü Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER  
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na 31/12/2021 tarihinde onay verilen; Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER'in yürütücülüğünü yapmış olduğu "Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından 'Ünlü Pazarlama'nın Satış ve Pazarlama Üzerine Etkileri: Türk Hava Yolları Örneği" başlıklı çalışmaya ait 9/12/2021 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.