



## Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi

Saida Ahmedova<sup>a\*</sup>, Kamile Jamontaite<sup>b</sup>

<sup>a, b</sup> İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

### Öz

Bu araştırma, televizyon reklamlarında ünlü kişileri kullanmanın tüketici temelli marka değerine olan olası etkilerini üç farklı perspektiften değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu boyutlar, ünlü ve marka arasındaki uyum, ünlü ile tüketici benzerliği ve tüketicinin ünlüye karşı tutumudur. Araştırma, saç bakım ürünleri pazarında birbirine rakip olan ve reklamlarında ünlü kullanan dört farklı şampuan markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Veriler çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmada üç şampuan markasında ünlü-marka arasındaki uyum değişkeninin kalite alt boyutu üzerinde etkisi belirlenmiş ancak hiçbir şampuan markasında ünlü-tüketici benzerliğinin şampuanın marka değerine etkisi bulunamamıştır. Bunun yanı sıra, şampuan markaları arasında sadece Loreal reklamında oynayan ünlüye karşı tutumun marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamdaki ünlüye karşı olan tutum ile markanın kalite alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması Loreal'in diğer şampuan markaları ile kıyaslandığında daha pahalı olması ile açıklanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Ünlü-ürün uyumu, ünlü-tüketici benzerliği, ünlüye karşı tutum, marka değeri

### Celebrity-Brand Adjustment, Celebrity-Consumer Similarity in Advertisements and the Effect of Attitude to Celebrity on Brand Value

#### Abstract

The aim of this study is to investigate the possible effects on consumer-based brand equity from three different points in celebrity advertising. In this study, such variables as congruence between brand and celebrity, similarity between brand and celebrity and consumer attitude towards celebrity were examined. Four different competing hair shampoo brands using celebrity endorsement and running campaigns at the same time were chosen for investigation. Data were collected through a quantitative research method using a survey. Multiple regression analysis was applied. As a result; it was found that congruence between brand and celebrity has an impact on quality dimension for each shampoo brand, however similarity between brand and celebrity has no influence on overall brand equity for any of these brands. Moreover, the results show that only in Loreal shampoo brand advertising consumer attitude towards celebrity has a positive impact on brand equity. It was assumed that in this case, the attitude towards celebrity having a positive impact on brand equity could be explained by Loreal being the most expensive ebrand comparing with other three brands.

**Keywords:** Congruence between brand and celebrity, similarity between brand and celebrity, consumer attitude towards celebrity, brand equity.

## 1. GİRİŞ

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması son yıllarda çok büyük önem kazanmıştır (Zahaf & Anderson, 2008). 1970'lerde, her üç televizyon reklamından birinde ünlü bir kişi kullanılırken günümüzde tüm medya kanallarında bu tür reklamların artış gösterdiği görülmektedir (Yıldırım, Boztaş & Temizkan, 2014). Reklam verenler, markalarla ünlüleri birleştirerek arzu edilen çağrışımlar yaratmakta ve tüketici temelli marka değeri geliştirmek amacıyla uygun marka algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Keller, 2013; Till, 1998). Reklamlarda ünlülerin kullanılması satış garantisi yaratmasa da, reklamda mesaja dikkat çekilmekte ve markaya karşı daha olumlu tutum oluşturulmaktadır (Sonwalkar, Kapse, & Pathak, 2011; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

Son zamanlarda literatürde ürün ve ünlü kavramları ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlar; reklamlarda ünlü kullanmanın etkisi, ürün/marka ve ünlü arasındaki uyum (Till & Busler, 1998; Seno & Lukas, 2007); reklamlarda ünlü kullanmanın olumlu ve olumsuz etkileri (Till & Shimp, 1998); reklamlarda ünlü kullanmanın karlı olup olmadığı (Agrawal & Kamakura, 1995); reklamlarda ünlü kullanma ve satın alma niyeti arasındaki ilişki (Kamins, 1990); ünlünün çekiciliği, itibarı ve güvenilirliğidir (Seno & Lukas, 2007; Dean & Biswas, 2001).

Araştırmalar, ünlü imajının reklam yapılan ürünün marka kişiliği ile uyum sağlaması gerektiğini ortaya koymaktadır (Lee & Thorson, 2008; Roy & Moorthi, 2009). Bazı araştırmacılar, reklamlardaki ünlülerin tüketici davranışını olumlu etkilediğini savunsa da, diğerleri bazı ünlü reklam kampanyalarının başarısız olduğunu ve satın alma davranışını olumsuz etkilediğini ileri sürmektedirler. Ancak, ünlü ve ürünün marka kişiliği arasındaki uyum, benzerlik ve tüketici üçgeni ile ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Reklamda oynayan ünlü kişinin kendisi de bir markadır (Pringle, 2004; Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010); böylece bir reklam ile iki marka (ünlü ve reklamı yapılan ürün/marka) bir araya gelmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, ünlüye benzerlik, ünlüye aşinalık, ünlüyü beğenme, ünlüye karşı tutum gibi faktörlerin satın alma niyeti, reklam ve marka konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak ülkemizdeki kimi çalışmalarda, reklamlarda kullanılan ünlünün ürün ile uyumu marka açısından incelenen de, marka değerinin tüm alt boyutlarını ele alan kapsamlı bir araştırma henüz yapılmamıştır. Bu araştırmada, ünlü ve ürün arasındaki ilişkiye farklı boyutlardan yaklaşılmış, hem ünlü – ürün uyumu, hem tüketici-ünlü benzerliği, hem de tüketicinin ünlüye karşı tutumu boyutlarının ürünün marka değerini, marka değerinin tüm alt boyutlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Ünlü ve Marka Arasındaki Uyum

Pazarlama iletişimde ünlü kişilerin kullanılması yeni bir konu değildir. Bu akım 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır (Sherman, 1985). Bu iletişim stratejisi firmalara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, reklamlarda ünlü kullanma

stratejisinin tüketicilerin markaya karşı tutumlarını, ürün satın alma niyetlerini (Atkin & Block, 1983; Kamins & Gupta, 1994; Erdogan, 1999; Amos, Holmes, & Strutton, 2008); reklamlara karşı güvenilirliği ve inanılabilirliği, markanın hatırlanma ve tanınmasını (Misra & Beatty, 1990) önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Etkin bir şekilde kullanıldığında ünlü kişi, markanın rekabetçi konumunun iyileştirilmesinde ve marka değerinin geliştirilmesinde güçlü bir etkiye sahiptir (Till, 1998). Tüm televizyon reklamlarının % 25'inde ünlü kişilerin kullanıldığı dikkate alındığında, (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001), Reynolds (2000)'a göre, ünlü kişi, etkileyici bir dokunuşla tüketici zihninde çarpıcı bir etki bırakabilir.

Popülerite, ünlünün başlıca özelliği olsa da başarılı bir marka tanıtımı için ünlünün başka yönleri de göz ardı edilmemelidir. Bunlardan biri de uygunluktur. Marka ve ünlü arasında doğru özdeşleşme ve eşleşme şarttır. Uyum teorisi üzerindeki deneysel çalışmalar, genellikle ünlünün fiziksel çekiciliği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kahle & Homer, 1985).

Till (1998)'e göre reklam kampanyalarında ünlü kullanan şirketler, marka ve ünlü arasındaki uyum ve benzerliği dikkate almalıdır. Yapılan araştırmalar, ünlü ve ürün arasında uyum olması halinde ünlünün ürün üzerinde farklı derecelerde etkisi olabileceğini ortaya koymaktadır (Till & Busler, 1998; Kamins & Gupta, 1994).

Hakimi vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, ünlünün markaya etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, ünlünün güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı ile marka imajı arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Ünlü ve ürün tarafından iletilen mesaj uyumlu olduğu kadar devamlı da olmalıdır (Seimiene & Jankovic, 2014).

Pazarlamacılar, marka kişiliği yaratmak ve kendilerini ünlülerle özdeşleştiren tüketicilerin ilgisini çekmek amacı ile ünlülerden ve onların marka değerlerinden yararlanmaktadırlar (Azoulay & Kapferer, 2003). Marka kişiliği pek çok faktörden etkilenmektedir (marka ismi, rengi, ambalajı, logosu, dağıtım kanalları, satın alma yeri, reklam, tanıtım vb.); ancak ünlü kişi, marka kişiliği üzerinde en güçlü etkiye sahip olan faktördür (Pringle, 2004). Bu nedenle, bir reklam kampanyası için ünlü seçimi, en önemli kararlardan biridir (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013; Seimiene & Jankovic, 2014).

Roy ve Moorthi (2009), çalışmalarında marka kişiliği boyutlarının ünlü ve marka için aynı olduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenle, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, ünlü için de geçerli ve güvenilirdir. Ayrıca bu çalışmada, ünlünün marka kişiliği üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur; ünlü kişi markaya anlam katmaktadır (Seimiene & Jankovic, 2014).

İlgili yazın incelendiğinde, ünlü-ürün arasındaki uyumla ilgili geniş kapsamlı araştırma yapılmadığı görülmektedir. İlk bakışta ünlü ve marka arasındaki uyumun marka imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olması mantıklı gelebilir; ancak bu uyum markayı düşük, orta ve yüksek olarak farklı düzeylerde etkileyebilir. Araştırma, bu uyumun düzeyine bağlı olarak yapılmalıdır. Ancak uyumsuzluk, tüketicilerin bilişsel yapılarını değiştirmek zorunda bırakacak kadar büyükse bu tüketicilerin hayal

kırıklığı hissetmelerine yol açarak negatif tepkiler göstermesine neden olacaktır (D'Astous & Bitz, 2003). Önceki çalışmalar, ünlünün tüketici için ilgi çekici ve sempatik olması gerektiğini savunmaktadır; ancak ünlünün tüketiciye benzer olması ve onunla aynı değer, davranış ve inançları paylaşmasının gerekip gerekmediği konusu tartışmalıdır.

## 2.2. Ünlü-Tüketici Benzerliği

Araştırmalar, reklamlarda kullanılan yüzlerin kitleler ile benzer olduğu durumlarda tüketicilerin fikirlerini değiştirmelerinde etkili olduğunu göstermektedir (Feick & Higie, 1992). Bu yüzden iletişim ve tüketici araştırmalarında reklam yüzü – tüketici benzerliği önemli bir yer tutmaktadır. Benzerliğin etkisi iki perspektiften incelenebilir. Bunlar: 1. Kaynak çekiciliği modeli, benzerliğin etkili olduğunu belirtmekte, çünkü alıcılar kaynak ile kendilerini tanıtmaktadırlar. 2. Kaynak benzerliği bilgi olarak algılanabilmektedir. Eşleşme hipotezine göre, reklamın etkinliği reklamda kullanılan yüz imajı, ürün imajı ve hedef kitle arasındaki uyuma bağlıdır (Hawkins, Roger, & Keneth, 1989; Kamins, 1990).

Reklamlarda ünlüler ve onların kişiliklerinin kullanılması, marka konumlandırılmasına yardımcı olur. Bu da tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerine neden olabilir. Tüketiciler algılanan ideal veya gerçek benlik ve ünlü arasındaki uyumu hissedebilmekte ve böylece marka ile bir bağ kurabilmektedir (Azoulay & Kapferer, 2003).

Tüketicinin düşük ilgilenim durumlarındaki bilişsel ve davranışsal tepkileri, reklam modellerinde sürekli karşılanan sorun olarak ortaya çıkmakta ve bu durum, tüketicinin kendini tanıttığı rol modeli ile hafifletilebilmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı marka ile tüketici arasında uyumlu bir imaj kurmayı amaçlayan tüketici iletişim stratejilerinden biri olmuştur (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003). McCracken (1989) Anlam Transferi Modeline göre, ünlüler kariyerleri boyunca kendilerine yakıştırılmış güçlü anlamları taşımaktadır. Ünlü kullanılan reklamlarda ise bu anlamlar ünlüden ürüne geçmektedir. Son aşamada, bu anlamlar, bahsedilen sembolik özellikler ile kendini tanıtan tüketiciye geçerek süreci bitirmektedir. Ürün/marka anlamlarının tüketiciye aktarımı tüketici çabaları ile gerçekleşmektedir. Tüketici anlamları ele geçirerek onları kendi benlik imajı yapısına yerleştirmektedir. Byrne (2003) ünlü İngiliz şef ve televizyon yıldızı Jamie Oliver'in *J. Sainsbury* market zinciri reklamındaki başarısını Anlam Transfer Modeli çerçevesinde anlatmaktadır.

Pringle (2004)'ye göre uyumluluk sadece marka ve ünlü kişilikleri arasında değil, ünlü, marka kişiliği ve tüketici arasında da bulunmalıdır. Reklam yapılan markanın başarılı olabilmesi için bu üç unsur arasında harmoni olmalıdır (Seimiene & Jankovic, 2014).

## 2.3. Tüketicinin Ünlüye Karşı Tutumu

Murray'e göre (2003), itibar riski bugünlerde işletmenin en büyük tehdidi olarak bilinmekte ve tüketicilerin toplu görüşü, marka imajının statüsünün bozabilmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımının belirgin potansiyel yararları varken

maliyetler ve riskler de ortadadır. Ünlü, yasayı ihlal etmekle suçlandığında, popülaritesi azaldığında, kötü manşet olduğunda veya çok fazla markayı temsil etmekle güvenilirliği kaybedince reklamlarda ünlü kullanımının avantajları bazen de reklam yüküne dönüşebilmektedir (Cooper, 1984; Kaikati, 1987; Till B. , 1998; Graham, Jackson, & Lee, 2014).

Diğer iletişim türleri ile karşılaştırıldığında reklamlarda kullanılan ünlüler, güvenilirlik, inanılabilirlik, inandırıcılık, beğenilebilirlik gibi boyutlarda daha etkili olabilmektedirler (Till & Shimp, 1998). Tüketiciler, her ünlü için yerleşmiş bir imaj yüklemekte ve bu imaj etkisi, reklamdaki markaya geçmektedir (Atkin & Block, 1983; Biswas, Biswas & Das, 2006).

Tüketici - ünlü ilişkileri iki tür olabilmektedir. Birincisi eğlence odaklı bireyler, ünlülerin hayatlarını tartışmaktan zevk almakta; ikincisi ise ünlülere karşı yoğun bağlılık hisseden bireyler, sürekli ünlüleri düşünmekte ve kendilerini onlarla ilişkilendirmektedirler. Eğlence odaklı tüketiciler, reklamda ünlü kullanımındaki anlam transferini yüzeysel olarak değerlendirmekte, ünlüye bağlı olanlar ise dikkatlice detaylı bir değerlendirme yapmaktadırlar (Hung, Chan & Tse, 2011). Ayrıca, tüketicilerin ünlülere karşı tutumları cinsiyete göre değişmektedir. Klaus ve Bailey (2008) yaptığı bir çalışmada, erkeklerden daha çok bayan tüketiciler, ünlülere karşı daha olumlu bir tutum sergilemiş ve bayan tüketiciler, reklamdaki ünlü bayanları erkeklere tercih etmiştir (Chan, Ng & Luk, 2013).

#### **2.4. Tüketici temelli Marka Değeri**

1980'li yılların başlarında ortaya çıkmış marka değeri kavramı, son zamanlar pazarlama alanının en önemli konularından biri haline gelmiştir. Marka değeri, genel olarak işletmenin ürününe değer katmak için kullanılan bir kavramdır (Can, 2016).

Marka değeri, aynı zamanda kültürle yakından ilişkili bir kavram olduğundan işletmeler, bu yönde marka kültürünü oluşturmak, sürekliliğini sağlamak ve etkileşimi sürdürmek gibi kendilerine hedefler belirlemektedir (Yoo & Donthu, 2001). Bu açıdan marka değeri, tüketici odaklı olunması, marka ile tüketici arasında duygusal bağın kurulması, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, vaatlerini yerine getiren marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tutarlı olmasıdır (Aktepe & Baş, 2008; Can, 2016).

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini (consumer based brand equity), tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. Güçlü marka değeri tüketiciler tarafından markaya yükledikleri olumlu marka çağrışımları ile geliştirilebilir (Aaker, 1996). Keller'e göre (1993) tüketici temelli marka değeri hafızadaki marka çağrışımlarının miktarı ve kalitesi tarafından şekillendirilmektedir. Tüketici hafızalarındaki daha detaylı bilgi yapılarına sahip olan markalar daha yüksek marka değerine sahiptir.

Seno ve Lukas'a göre (2007) reklamda kullanılan ünlü, reklamdaki markaya yardımcı marka olarak iş görmekte ve bu durum, aynı anda hem markaya hem de ünlüye değer yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Reklam yapımcıları, ünlüleri marka

ile bağdaştırırken tüketici temelli marka değeri geliştirme beklentisi ile markalara istediği çağrışımları yükleyebilmekteler (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015).

Marka değerini oluşturan boyutlar,yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989)marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtmiştir. Aaker, (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Bu kavramları ayrı ayrı incelenirse:

**Marka Farkındalığı:** Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu & Quester, 2006). Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır (Avcılar, 2008). Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeydeki markanın farkında olunmamasından en üst düzeydeki ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olması arasında değişmektedir (Aaker, 1991).

**Marka Çağrışımları:** Marka değerinin diğer bir boyutunu oluşturan marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993). Tüketiciler marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low & Lamb, 2000)

**Algılanan Kalite:** Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin sübjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü sübjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

**Marka Sadakati:** Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 1997). Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu, Quester & Cooksey, 2005).

Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo ve diğerleri (2000), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka ismi farkındalığı

ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliğinin bulunmadığını tespit ederek bu iki boyutu birleştirmişlerdir. Böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmada, marka değeri kavramı, Yoo ve diğerleri (2000)'nin çalışmasına benzer olarak marka değerini oluşturan üç boyut (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) ele alınarak incelenmiştir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, reklamlarında ünlü kullanılan markanın, tüketici temelli marka değerine üç farklı noktadan olası etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu farklı boyutlar, ünlü ve marka arasındaki uyum, ünlünün tüketiciye karşı benzerliği ve tüketicinin ünlüye karşı tutumu olarak çalışmada incelenmiştir. Çalışma İstanbul'da şampuan ürün kategorisinde yürütülmüştür. Ürün kategorisi olarak şampuanın seçilme sebebi, çalışma sırasında dört farklı şampuan markasının dört ünlüyü reklam yüzü olarak seçmesi araştırma için eşsiz bir olanak yaratmış olmasıdır.

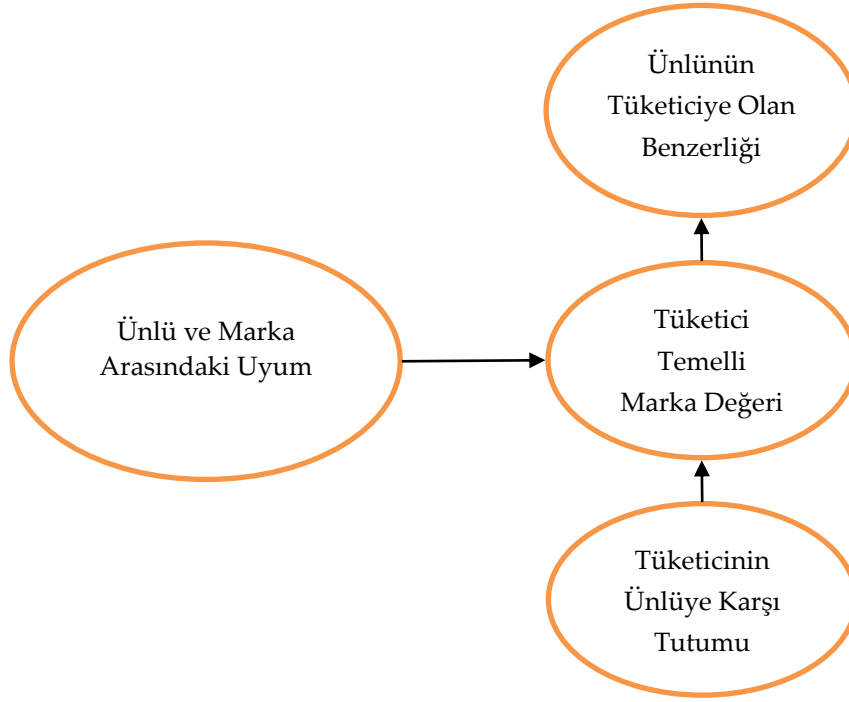
#### 3.2. Kavramsal Model ve Hipotezler

Araştırmanın kavramsal modeli, reklamlarında ünlü kullanılan ürünlerin tüketici temelli marka değerinin, ünlünün tüketiciye olan benzerliği, ünlü ve marka arasındaki uyum ve tüketicinin ünlüye karşı tutumu gibi etkenler çerçevesinde incelenmesine dayanmaktadır. Burada bağımlı değişken olan tüketici temelli marka değeri, ünlünün tüketiciye olan benzerliği, ünlü ve marka arasındaki uyum ve tüketicinin ünlüye karşı tutumu gibi bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Hipotezler aşağıdaki şekildedir:

- *H1. Ünlünün tüketiciye olan benzerliğinin tüketici temelli marka değerine olumlu etkisi vardır.* Byrne ve d. (2003)'ne göre reklamlardaki ünlüler tüketiciye bazı sembolik anlamlar aktarılmasında hedef kitle için istekli (aspirational) gruplar olarak kullanılmaktadır. O zaman ünlüler bir şekilde tüketiciye benzemeli, benzer değerler, benzer tutumlar paylaşmalı. Sonuç olarak, ünlü ve tüketici arasındaki benzerlik ne kadar çok olursa, tüketici reklam olunan markayı o kadar almak istemektedir.
- *H2. Ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketici temelli marka değerine olumlu etkisi vardır.* Ünlü ve marka arasındaki uyumla, tüketici, markaya dair yeni bağ kurabilir ya da mevcut bağı güçlendirebilir (Yıldırım, Boztaş & Temizkan, 2014). Fleck'e (2006) göre, ünlü-marka uyumunun beklenir olması markaya dair daha çok ve daha güçlü bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık da daha yüksek marka değerini ve daha olumlu duygusal tepkileri ortaya çıkarabilmektedir.
- *H3. Tüketicinin ünlüye karşı tutumunun tüketici temelli marka değerine olumlu etkisi vardır.* Önceki çalışmalar (Erdogan, Baker & Tagg, 2001; Amos, Holmes & Strutton, 2008; Sonwalkar, Kapse & Pathak, 2011), ünlülerin, tüketicinin markaya karşı olumsuz tutumunu değiştirdiğini, hatta tüketicini markayı satın almaya teşvik ettiğini kanıtlamıştır. Ünlünün çekiciliği, tüketici tutumunu

oluşturan bileşenlerden biridir. Bilimsel literatür, ünlü, belli bir yönüyle hedef tüketici kitlesine cazip ise onun, markayı güçlendirmek ve marka imajını etkilemek için daha fazla fırsata sahip olduğunu savunmaktadır (Pringle, 2004; Hakimi, Abedniya & Zaeim, 2011). Buradan yola çıkarak bu çalışmada, tüketicinin ünlüye karşı tutumunun tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği varsayımı öne sürülmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

Ünlünün tüketiciye benzerliği, F. Lawrence ve H. Robin (1992) tarafından geliştirilen 5'li Likert'e göre düzenlenmiş 3 ifadeli (Bu ünlü ile benzer değerler ve inançlara sahip olduğumuzu düşünüyorum; bu ünlü oldukça bana benziyor; bu ünlü ile benzer zevklere ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum) bir ölçek ile ölçülmüştür.

Tüketicinin ünlüye karşı tutumu, Zhou ve Whitla (2013) tarafından geliştirilmiş ünlünün 3 özelliğini ele alan (sempatiklik, güvenilirlik ve zevklilik) semantik ölçekle ölçülmüştür. Ancak ölçeğe ön test zamanı doğallık, başarılı olmak ve modernlik özellikleri de dâhil edilmiştir.

Tüketici temelli marka değeri, B. Yoove N. Donthu (2001) tarafından Aaker (1991)'ın ölçeği üzerine geliştirilmiş 14 ifadeli 5'li Likert'e göre düzenlenmiş ölçek kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kantitatif yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Ampirik araştırma süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olarak, aynı dönemde reklamlarında ünlü kullanan ve aynı zamanda saç bakım ürünleri pazarında birbirine



yakın rakip olan dört farklı şampuan markası tespit edilmiş, bu reklamları ve reklamlardaki ünlüleri tüketicilere gösteren görseller belirlenmiştir. Şampuan ürün grubu seçilirken dört farklı koşul dikkate alınmıştır (Fleck-Dousteyssier & Korchia, 2006; Yıldırım, Boztaş & Temizkan, 2014):

- Pazarda birbirine yakın rakip markalar olması,
- Ünlü kullanımının yaygın olması,
- Değişik seviyelerde ve türlerde imajların sergilenmesi,
- Kullanılan ünlülerin karakterlerine göre farklı uyum derecelerinin bulunması.

Daha sonraki aşamada ise tüketiciye, seçtiği markaya uygun olarak reklamda kullanılan ünlü ve marka uyumu ölçeğini, ünlünün tüketiciye benzerliği ölçeğini ve tüketicinin ünlüye karşı tutum ölçeğini ve son olarak da demografik bilgileri temel alan bir anket sunulmuştur.

Ankette kullanılan markalar ve ünlüler; Elidor için Elçin Sangu, L'oreal Elseve için Aslı Enver, Pantene için Bergüzar Korel ve Schwarzkopf Gliss için Burçin Terzioğlu şeklindedir. Markaların logoları ve ünlülerin reklamdaki görselleri belirgin bir biçimde anketin ön kısmına entegre edilmiştir. Katılımcılara, reklamı daha önce izleme ve/veya markayı tanıma durumlarına göre uygun şampuan markasını seçerek bununla ilgili soruları cevaplama seçeneği tanınmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2010).

Türkiye'nin İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü kadın tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2015 TÜİK verilerine göre belirli yaş gruplarına göre kadın dağılımı verileri kullanılarak 5 yaş grubu belirlenmiş ve anket bu şekilde dağıtılmıştır. İstanbul'daki 18 yaş üstü tüm kadın tüketicilere ulaşmak imkânı bulunmadığından araştırmaya 300 katılımcı dâhil edilmiştir. Ayrıca bu, araştırmanın kısıtlarından biri olarak verilmektedir.

Anket, uygulanmadan önce ölçeklerin Türkçeleştirilmesi ve uyarlanması aşamasında ön çalışma yapılmış, ölçeklerin anlaşılabilirliği, ifadelerin netliği ve kişilerin hayatları içerisinde konumlandırımları öğrenilmek amacıyla 30 kişilik derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, anket içeriği ve anketin uygulanmasına ilişkin prosedürler güncellenmiştir.

Ön anket çalışması 15 Nisan 2016'da, anket çalışması ise 20 Nisan – 10 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle İstanbul ilinde ikamet eden kadın tüketicilerden oluşmuştur. Böylece, bulgular tüm tüketicileri kapsayamamaktadır. Elde edilen bulguların yaygınlaştırılabilmesi ve

genelleştirilebilmesi için farklı bölge ve illerde çok sayıda örnekleme içine alacak şekilde kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma evrenine uygulanan anket formları SPSS for Windows 16.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuştur. Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

### 3.7. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacı ile medeni durumları, yaşları, aile büyüklükleri, çalışma durumları, aylık hane gelirleri, eğitim durumları ve saç bakımına ayırdıkları aylık bütçelerinin dağılımı ile ilgili sorular sorulmuştur. Medeni durumlarına göre anketi katılanların % 67,8'i evli, % 32,2'si bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde % 27,3'ü 18-24 yaş arasında, % 13'ü 25-31 yaş arasında, % 28,3'ü 32-38 yaş arasında, % 29,7'si 39-45 yaş arasında, % 8,7'si se 46 ve üzeri yaşındadır. Demografik sonuçlara göre, katılımcıların % 63,8'lik oranla çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların aylık hane gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise; % 16,7'si 1300 TL ve altı, % 22,8'si 1301-2500 TL, % 21,4'ü 2501-3500 TL, % 14,5'i 3501-4500 TL, % 24,6'sı 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise % 25'i lise ve altı, % 61,2'si lisans mezunu, % 11,6'sı yüksek lisans mezunu, % 2,2'si doktora ve üzeri mezunudur. Ankete katılan katılımcıların meslek grupları arasındaki dağılımı ise; % 31,9'u kamuda ücretli çalışan, %24,3'ü özel sektör çalışanı, % 16,7'si öğrenci, % 16,3'ü ev kadını, % 6,5'i kendi hesabına çalışan, % 2,2'si işsiz, % 0,4'ü emeklidir. Katılımcıların % 29 oranla çoğunluğunun saç bakımına ayırdığı aylık bütçe 51 TL ve üzeridir.

### 3.8. Araştırma Verilerinin Analizi

Reklamlarında ünlü kullanan markanın, tüketici temelli marka değerine üç farklı noktadan olası (bu boyutlar, ünlü ve marka arasındaki uyum, ünlünün tüketiciye karşı benzerliği ve tüketicinin ünlüye karşı tutumu olarak çalışmada incelenmiştir) belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanmıştır. Ancak çoklu regresyon uygulamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

30 kişi ile yapılan ön çalışmada ünlülerin farklı kişisel özelliklerine karşı tüketici tutumlarının farklılaşması ve kişilerin ön çalışmada, bunu özellikle belirtmeleri nedeniyle ölçeğe 3 tutum değişkeninin daha eklenmesi uygun görülmüştür. Aynı zamanda, tüketici temelli marka değeri ölçeğinde markanın güvenilirliğinin katılımcılar tarafından çok fazla önemsendiği gözlemlenmiş ve bu ölçeğe de güvenilirlikle ilgili 1 adet ifade eklenmiştir. Gerek faktör dağılımı gerekse güvenilirlik analizi bu değişkenlerin katılımının uygunluğuna işaret etmiştir.

Geçerlilik analizleri kapsamında keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır.

### 3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik kavramı, temelde araştırma bulguları ile bir kavram olup, herhangi bir araştırmanın farklı zaman dilimlerinde tekrarlandığında benzer sonuçlar vermesi olarak tanımlanabilir (Gegez, 2008). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde, Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Alfa değeri, 0 ile 1 arasında değişen bir değer olup, 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yükseldiğinin göstergesidir (Kayış, 2008). Tablo 1'de görüldüğü gibi, 3 değişkenden oluşan Ünlü ve Marka arasındaki uyum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,893 olarak bulunmuş olup, kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerindedir. Bu değer 0,6 ile 0,8 arasında olması, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir (Kayış, 2008). Bu doğrultuda, ünlü ve marka arasındaki uyumun belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 1.** Ünlü ve Marka arasındaki Uyum Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğın Ölçeğın Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Bu marka ve ünlü bir birine çok uyumludur	7.37	4,585	,823	,818
Bu marka ve ünlü çok iyi eşleşmiştir	7.37	4,792	,732	,898
Bence ünlü, bu marka için çok uygundur	7.20	4,717	,817	,825
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Ölçeğın Ortalaması</b>	<b>Ölçeğın Varyansı</b>	<b>Ölçeğın Standart Sapması</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>0.893</b>	10.97	10.033	3.168	3

Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde, 11 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te olduğu gibidir. Tablo 2 incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,753 ile arzu edilir 0.70'lik değer üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketici temelli marka değerinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğin Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	29,36	31,184	,129	,772
Bu marka her zaman ilk seçimim olur	29,63	27,980	,471	,726
Mağazada bu marka olduğ sürece başka ürün almam	29,52	29,211	,291	,751
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	30,82	35,007	-,186	,821
Bu marka güvenilir bir markadır	29,95	25,987	,606	,704
Bu marka etkili özelliklere sahiptir	30,01	24,822	,701	,687
Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım	30,15	25,123	,600	,702
Bu markanın birçok özelliğ hemen aklıma gelir	29,65	26,882	,633	,705
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	29,48	27,938	,603	,713
Bu markayı hemen hatırlayamam	29,58	27,198	,601	,710
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Ölçeğin Standart Sapması</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>0,753</b>	<b>33,13</b>	<b>33,806</b>	<b>5,814</b>	<b>10</b>

Ünlü-tüketici benzerliği ölçeği, 3 adet değişkenden oluşan, bir ölçek aracılığıyla Ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te olduğu gibidir. Tablo 3'ten görüldüğü üzere, ölçeğin güvenilirlik katsayısının, 0,833 ile arzu edilir değer olan 0,70'in oldukça üzerinde olması nedeniyle söz konusu ölçek oldukça güvenilir bir ölçek olarak kabul edilebilir.

**Tablo 3.** Ünlü-Tüketici Benzerliği Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğin Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Bu ünlü ile benzer değerler ve inançlara sahip olduğumuzu düşünüyorum	5,20	4,303	,711	,750
Bu ünlü oldukça bana benziyor	5,60	4,593	,654	,805
Bu ünlü ile benzer zevklere ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum	5,20	3,959	,716	,746
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Ölçeğin Standart Sapması</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>0,833</b>	<b>8,00</b>	<b>8,897</b>	<b>2,983</b>	<b>3</b>

Tüketicilerin ünlüye karşı tutumu ise 6 adet değişkenden oluşan bir ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçlarının gösterildiği Tablo 4'ten görüldüğü üzere, tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, 0,885 ile arzu edilir değer olan 0,70'in oldukça üzerindedir. Yine bu değer 0,8 ile 1 arasında yer alması nedeniyle, söz konusu ölçek oldukça güvenilir bir ölçek olarak kabul edilebilir.

**Tablo 4.** Tüketicinin Ünlüye Karşı Tutum Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğin Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
Reklamda kullanılan ünlü sempatik mi	22,33	11,471	,722	,861
Reklamda kullanılan ünlü güvenilir mi	22,50	10,672	,827	,842
Reklamda kullanılan ünlü zevkli mi	22,30	11,872	,784	,853
Reklamda kullanılan ünlü doğal mı	22,17	12,902	,757	,864
Reklamda kullanılan ünlü başarılı mı	22,23	12,668	,468	,905
Reklamda kullanılan ünlü modern mi	22,30	11,459	,722	,861
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Ölçeğin Standart Sapması</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>0,885</b>	<b>8,00</b>	<b>8,897</b>	<b>2,983</b>	<b>3</b>

### 3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyabilmek adına, temel bileşenler yöntemiyle, VARIMAX rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 5.** Ünlü ve Marka Arasındaki Uyum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
<b>Uyum</b>		87,446
Bu marka ve ünlü bir birine çok uyumludur	,939	
Bu marka ve ünlü çok iyi eşleşmiştir	,934	
Bence ünlü, bu marka için çok uygundur	,932	
Toplam Açıklanan Varyans		87,446 %
KMO Measure of Sampling Adequacy.		0,766
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		649,619
Sig.		0

Katılımcıların ünlü ve marka arasındaki uyumla ilgili düşüncelerini belirlemek için kullanılan ve 3 adet değişkenden oluşan ölçek, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonrasında 3 adet değişkenin, ölçeğin orijinalinde olduğu gibi 1 faktör altında kaldığı görülmüştür. Bu yüzden herhangi değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 5 incelendiğinde KMO değerinin de iyi değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu ve verinin faktör analizi için uygunluğunun bir başka göstergesi olan Barlett testinin ise anlamlı olduğu ( $\text{sig}<0,000$ ) görülmektedir.

Tüketici temelli marka değerini belirlemek için kullanılan ve 11 adet değişkenden oluşan ölçek, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonrasında, kararsız kalan, "Şampuan ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim-Bu markayı hemen hatırlayamam" şeklindeki iki değişken ölçekten çıkarılmış ve kalan değişkenler ile yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen nihai faktör analizi sonuçları Tablo 6'da olduğu gibidir.

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, KMO değeri 0,813 ile arzu edilir değer olan 0,70'in çok üzerinde ve Barlett testi ise anlamlı ( $\text{sig}<0,000$ ) olarak elde edilmiştir. Buradan hareketle elde edilen verinin yapısı ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu ifade edilebilir. 10 adet değişkenin üç faktör altında toplandığı ve bu üç faktörün de toplam varyansın % 71,841'ini açıkladığı görülmektedir. Yine bu değer, arzu edilir minimum değer olan 0,60'ın üzerindedir.

Faktörlerin isimlendirilmesinde faktör içerikleri ve literatürde belirtilen ölçeğin orijinal boyutları dikkate alınmıştır. Birinci ve ikinci faktör ve altında yer alan değişkenler incelendiğinde, değişkenlerin uygun olarak ölçeğin orijinal boyutlarından "algılanan kalite" ve "marka sadakatine" karşılık gelen ifadeleri içerdiği görülmüştür.

Bu nedenle, bu iki faktörün ismi değiştirilmemiştir. Üçüncü faktör incelendiğinde ise bu faktör altındaki değişkenlerin, ölçeğin orijinal boyutlarından biri olan “tanınırlık” boyutunun değişkenlerine denk geldiği belirlenmiştir. Dolayısıyla üçüncü faktör, “marka tanınırlığı” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 6.** Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
<b>Algılanan Kalite</b>		
Bu marka güvenilir bir markadır	,879	27,516
Bu marka etkili özelliklere sahiptir	,841	
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	,773	
<b>Marka Sadakati</b>		
Bu marka her zaman ilk seçimim olur	,869	26,809
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	,819	
Mağazada bu marka olduğu sürece başka ürün almam	,807	
<b>Marka Tanınırlığı</b>		
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	,777	17,516
Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım	,775	
Bu markanın birçok özelliği hemen aklıma gelir	,551	
Toplam Açıklanan Varyans		71,841
KMO Measure of Sampling Adequacy.		0,813
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		1,071E3
Sig.		0

Katılımcıların ünlü-tüketici benzerliği ile ilgili düşüncelerini belirlemek için kullanılan ve üç adet değişkenden oluşan ölçek, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Sonuçlar değerlendirildiğinde KMO değeri 0,670 ile orta değer olan 0,60 üzerinde ve Barlett testi ise anlamlı ( $\text{sig} < 0,000$ ) olarak bulunmuştur. KMO değeri, diğer ölçeklere göre daha düşük çıkmıştır. Ancak literatürde 0,60’ın üzerinde KMO değeri orta olarak kabul edildiği (Kalaycı, 2014) ve uygulamaya tabi tutulduğu için ölçekte herhangi değişiklik yapılmamıştır.

Keşfedici faktör analizi sonrasında üç adet değişkenin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu yüzden herhangi değişiklik yapılmamıştır.

**Tablo 7.** Ünlü-Tüketici Benzerliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
<b>Benzerlik</b>		
Bu ünlü ile benzer değerler ve inançlara sahip olduğumuzu düşünüyorum	,881	69,619
Bu ünlü oldukça bana benziyor	,839	
Bu ünlü ile benzer zevklere ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum	,780	
Toplam Açıklanan Varyans		69,619
KMO Measure of Sampling Adequacy.		0,670
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		254,761
Sig.		0

Katılımcıların ünlüye karşı tutumlarını belirlemek için kullanılan ve üç adet değişkenden oluşan ölçeğe ön test sonrasında katılımcıların fikirleri ve görüşleri üzerine üç adet değişken (Reklamda kullanılan ünlü modern mi? / Reklamda kullanılan ünlü başarılı mı? / Reklamda kullanılan ünlü doğal mı?) de eklenerek toplam altı adet değişken için faktör analizi uygulanmış ve tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen nihai faktör analizi sonuçları Tablo 8'de olduğu gibidir.

Tablo 8 incelendiğinde KMO değerinin 0,906 ile iyi değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu ve verinin faktör analizi için uygunluğunun bir başka göstergesi olan Barlett testinin ise anlamlı olduğu (sig<0,000) görülmektedir.

**Tablo 8.** Tüketicinin Ünlüye Karşı Tutumu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
<b>Tutum</b>		
Reklamda kullanılan ünlü doğal mı	,911	71,433
Reklamda kullanılan ünlü başarılı mı	,887	
Reklamda kullanılan ünlü modern mi	,869	
Reklamda kullanılan ünlü zevkli mi	,850	
Reklamda kullanılan ünlü sempatik mi	,786	
Reklamda kullanılan ünlü güvenilir mi	,759	
Toplam Açıklanan Varyans		71,433
KMO Measure of Sampling Adequacy.		0,906
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		1,161E3
Sig.		0



### 3.11. Çoklu Regresyon Analizleri Sonuçları

Araştırma modeli içerisinde geçen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan toplam marka değeri üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Çoklu regresyon analizinden önce değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçları birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Her bir şampuan markasına uygun olarak çoklu regresyon analizleri sonuçları sırayla aşağıdaki şekilde incelenmiştir:

#### *Elidor Şampuanı Korelasyon ve Regresyon Sonuçları*

Elidor şampuanı için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

- ✓ *Uyum, benzerlik* ve *tutum* ortalamaları ile toplam marka değerinin *tanınırlık* alt boyutu arasında **ilişki bulunmamıştır** ( $p>0,05$ );
- ✓ *Uyum* ve *kalite* alt boyutu arasında **ilişki vardır** ve pozitif yönlüdür ( $r=0,332$ ;  $p<0,05$ ), *benzerlik* ve *kalite* alt boyutu arasında **ilişki bulunmamıştır** ( $p>0,05$ ), *tutum* ile *kalite* alt boyutu arasında **ilişki vardır** ve pozitif yönlüdür ( $r=0,203$ ;  $p<0,05$ );
- ✓ *Uyum, benzerlik* ve *tutum* ortalamaları ile *sadakat* alt boyutu arasında ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Elidor şampuanı için uyum ve **toplam marka değeri** arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,196$ ;  $p<0,05$ ), benzerlik ve tutum değişkenleri ile **toplam marka değeri** arasında ise ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 9.** Elidor Kalite Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,171	,445		4,883	,000
uyum_ortalama	,215	,085	,274	2,537	,013
benzerlik_ortalama	,070	,084	,083	,825	,411
tutum_ortalama	,044	,049	,093	,890	,376

Tablo 9’da Elidor şampuan için yalnızca uyum değişkeninin kalite alt boyutu üzerinde etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum arttıkça kalite algısı artmaktadır. Benzerlik ve tutum değişkenlerinin ise kalite alt boyutu üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 10.** Elidor Toplam Marka Değeri Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,985	,371		8,044	,000
uyum_ortalama	,116	,071	,185	1,635	,105
benzerlik_ortalama	,045	,070	,068	,646	,520
tutum_ortalama	-,013	,083	-,018	-,163	,871

Tablo 10 incelendiğinde, uyum, benzerlik ve tutum değişkenlerinin toplam marka değeri üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Böylece araştırma sonucunda Elidor şampuan ile reklamdaki ünlü (Elçin Sangu) arasındaki uyum, benzerlik ve ünlüye karşı tüketicinin tutumunun şampuanın marka değerine herhangi bir etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

#### *Gliss Şampuanı Korelasyon ve Regresyon Sonuçları*

Gliss şampuanı için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

- ✓ Uyum ve *kalite* alt boyutu arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,561$ ;  $p<0,05$ ), *benzerlik* ve *tutum* değişkenleri ile *kalite* alt boyutu arasında ise ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ );
- ✓ *Uyum* ve *sadakat* alt boyutu arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,506$ ;  $p<0,05$ ), benzerlik ve tutum değişkenleri ile *sadakat* alt boyutu arasında ise ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).
- ✓ Uyum ve *tanınırlık* alt boyutu arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,541$ ;  $p<0,05$ ), benzerlik ve tutum değişkenleri ile *tanınırlık* alt boyutu arasında ise ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

Gliss şampuanı için *uyum* ve *toplam marka değeri* arasında *ilişki vardır* ve pozitif yönlüdür ( $r=0,636$ ;  $p<0,05$ ), *benzerlik* ve *tutum* değişkenleri ile *toplam marka değeri* arasında ise ilişki *bulunmamıştır* ( $p>0,05$ ).

**Tablo 11.** Gliss Şampuanı Kalite Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,796	,636		4,393	,000
uyum_ortalama	,434	,102	,579	4,252	,000
benzerlik_ortalama	-,215	,119	-,246	-1,807	,079
tutum_ortalama	-,017	,150	-,016	-,115	,909

Tablo 11 incelendiğinde Gliss şampuanı için yalnızca *uyum* değişkeninin *kalite* alt boyutu üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum arttıkça kalite algısı artmaktadır. *Benzerlik* ve *tutum* değişkenlerinin ise *kalite* alt boyutu üzerindeki etkisi anlamlı *bulunmamıştır*.

**Tablo 12.** Gliss Şampuanı Sadakat Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,239	1,003		1,235	,225
Uyum-ortalama	,551	,161	,509	3,423	,002
Benzerlik-ortalama	-,032	,187	-,026	-,172	,864
Tutum-ortalama	-,012	,236	-,008	-,050	,960

Tablo 12'e göre, Gliss şampuan için yalnızca *uyum* değişkeninin *sadakat* alt boyutu üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum

arttıkça sadakat da artmaktadır. *Benzerlik* ve *tutum* değişkenlerinin ise *sadakat* alt boyutu üzerindeki etkisi anlamlı *bulunmamıştır*.

**Tablo 13.** Gliss Tanınırlık Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,552	,646		3,950	,000
Uyum-ortalama	,390	,104	,541	3,765	,001
Benzerlik-ortalama	-,108	,121	-,129	-,897	,376
Tutum-ortalama	,025	,152	,024	,162	,872

Tablo 13'teki veriler incelendiğinde, Gliss şampuan için yalnızca *uyum* değişkeninin *tanınırlık* alt boyutu üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum arttıkça markanın tanınırlığı da artmaktadır. *Benzerlik* ve *tutum* değişkenlerinin ise *tanınırlık* alt boyutu üzerindeki etkisi *anlamlı* bulunmamıştır.

**Tablo 14.** Gliss Toplam Marka Değeri Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,196	,581		3,779	,001
Uyum-ortalama	,458	,093	,644	4,919	,000
Benzerlik-ortalama	-,118	,109	-,143	-1,091	,282
Tutum-ortalama	-,001	,137	-,001	-,011	,992

Tablo 14'e göre, Gliss şampuan için yalnızca *uyum* değişkeninin *toplam marka değeri* üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum arttıkça toplam marka değeri de artmaktadır. *Benzerlik* ve *tutum* değişkenlerinin ise toplam marka değeri üzerindeki etkisi *anlamlı bulunmamıştır*.

#### *Loreal Şampuanı Korelasyon ve Regresyon Sonuçları*

Loreal şampuanı için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

- ✓ *Tutum* değişkeni ile toplam marka değerinin *kalite* alt boyutu arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,374$ ;  $p<0,05$ ), *benzerlik* ve *uyum* değişkenleri ile *kalite* alt boyutu arasında ise ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ );
- ✓ *Uyum*, *benzerlik* ve *tutum* değişkenleri ile *sadakat* alt boyutu arasında ilişki olmadığı görülmektedir. ( $p>0,05$ );
- ✓ *Uyum* değişkeni ve *tanınırlık* alt boyutu arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,261$ ;  $p<0,05$ ). Aynı şekilde *tutum* değişkeni ve *tanınırlık* alt boyutu arasında da ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,349$ ;  $p<0,05$ ). Ancak *benzerlik* değişkeni ile *tanınırlık* alt boyutu arasında ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Loreal şampuanı için *uyum* değişkeni ve *toplam marka değeri* arasında *ilişki vardır* ve pozitif yönlüdür ( $r=0,238$ ;  $p<0,05$ ). Aynı şekilde *tutum* değişkeni ve *toplam*

*marka değeri* arasında da *ilişki vardır* ve pozitif yönlüdür ( $r=0,382$ ;  $p<0,05$ ). Ancak *benzerlik* değişkeni ile *toplam marka değeri* arasında *ilişki bulunmamıştır* ( $p>0,05$ ).

**Tablo 15.** Loreal Kalite Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,897	,563		3,369	,001
Uyum-ortalama	,108	,102	,139	1,057	,295
Benzerlik-ortalama	-,046	,103	-,063	-,453	,652
Tutum-ortalama	,342	,131	,364	2,613	,012

Tablo 15 incelendiğinde, Loreal şampuanı için yalnızca *tutum* değişkeninin *kalite* alt boyutunda etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla tutum ne kadar olumlu olursa kalite algısı da o kadar artmaktadır. *Benzerlik* ve *uyum* değişkenlerinin ise *kalite* alt boyutunda etkisi *anlamlı bulunmamıştır*.

**Tablo 16.** Loreal Tanınırlık Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,826	,585		3,121	,003
Uyum-ortalama	,148	,106	,184	1,398	,168
Benzerlik-ortalama	,005	,107	,006	,042	,966
Tutum-ortalama	,292	,136	,301	2,152	,036

Tablo 16'dan da görüldüğü üzere, Loreal şampuanı için yalnızca *tutum* değişkeninin *tanınırlık* alt boyutuna etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla tutum ne kadar olumlu olursa markanın tanınırlığı da o kadar artmaktadır. *Benzerlik* ve *uyum* değişkenlerinin ise *tanınırlık* alt boyutunda etkisi *anlamlı bulunmamıştır*.

**Tablo 17.** Loreal Toplam Marka Değeri Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,845	,490		3,764	,000
Uyum-ortalama	,103	,089	,152	1,163	,250
Benzerlik-ortalama	-,002	,089	-,003	-,020	,984
Tutum-ortalama	,284	,114	,346	2,494	,016

Loreal şampuanı için yalnızca *tutum* değişkeninin *toplam marka değeri* üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla tutum ne kadar olumlu olursa toplam marka değeri de o kadar artmaktadır. *Benzerlik* ve *uyum* değişkenlerinin ise toplam marka değerine etkisi *anlamlı bulunmamıştır*.

### Pantene Şampuanı Korelasyon ve Regresyon Sonuçları

Pantene şampuanı için yapılan korelasyon analizi sonucunda:

- ✓ **Uyum** değişkeni ve **kalite** alt boyutu arasında **ilişki vardır** ve pozitif yönlüdür ( $r=0,284$ ;  $p<0,05$ ). Ancak **benzerlik** ve **tutum** değişkenleri ile **kalite** alt boyutu arasında ilişki **bulunmamaktadır** ( $p>0,05$ ).
- ✓ **Uyum**, **benzerlik** ve **tutum** değişkenleri ile **sadakat** alt boyutu arasında ilişki olmadığı **görülmektedir** ( $p>0,05$ ).
- ✓ **Uyum** değişkeni ve **tanınırlık** alt boyutu arasında **ilişki vardır** ve pozitif yönlüdür ( $r=0,507$ ;  $p<0,05$ ). Ancak **benzerlik** ve **tutum** değişkenleri ile **tanınırlık** alt boyutu arasında **ilişki bulunmamaktadır** ( $p>0,05$ ).

Pantene şampuanı için uyum değişkeni ve toplam marka değeri arasında ilişki vardır ve pozitif yönlüdür ( $r=0,392$ ;  $p<0,05$ ). Ancak benzerlik değişkeni ve tutum değişkenleri ile toplam marka değeri arasında ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 18.** Pantene Kalite Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,492	,481		5,179	,000
Uyum-ortalama	,195	,081	,273	2,400	,019
Benzerlik-ortalama	,008	,097	,009	,081	,936
Tutum-ortalama	,051	,094	,063	,541	,590

Tablo 18 incelendiğinde Pantene şampuanı için yalnızca **uyum** değişkeninin **kalite** alt boyutu üzerinde etkisinin **anlamlı** olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum ne kadar fazla olursa kalite algısı da o kadar artmaktadır. **Benzerlik** ve **tutum** değişkenlerinin ise **kalite** alt boyutuna etkisi anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 19.** Pantene Tanınırlık Alt Boyutu Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,247	,429		5,238	,000
Uyum-ortalama	,373	,072	,525	5,146	,000
Benzerlik-ortalama	,040	,086	,048	,461	,646
Tutum-ortalama	-,055	,084	-,069	-,654	,515

Tablo 19'a göre, Panteneşampuanı için yalnızca **uyum** değişkeninin **tanınırlık** alt boyutu üzerinde etkisinin **anlamlı** olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Dolayısıyla uyum ne kadar fazla olursa tanınırlık da o kadar artmaktadır. **Benzerlik** ve **tutum** değişkenlerinin ise **tanınırlık** alt boyutuna etkisi **anlamlı bulunmamıştır**.

**Tablo 20.** Pantene Toplam Marka Değeri Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,316	,375		6,177	,000
Uyum-ortalama	,224	,063	,385	3,531	,001
Benzerlik-ortalama	,012	,075	,018	,158	,875
Tutum-ortalama	,029	,073	,045	,400	,690

Tablo 20'deki veriler incelendiğinde Pantene şampuanı için yalnızca *uyum* değişkeninin *toplam marka değeri* üzerinde etkisinin *anlamlı* olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Dolayısıyla uyum ne kadar fazla olursa toplam marka değeri de o kadar artmaktadır. *Benzerlik* ve *tutum* değişkenlerinin ise toplam marka değerine etkisi *anlamlı bulunmamıştır*.

### SONUÇ

Reklamlarda ünlü yüzleri kullanmak isteyen pazarlamacılar, öncelikle reklamlardaki ünlülerin ve ürünün hedef kitlesi ile reklam edilen marka uyumu faktörünü dikkatlice ortaya çıkarmalıdır. Reklamda kullanılan ünlü, tüketiciler karşısında ürün marka değerini arttıran bir konumda bulunmalıdır.

Literatür genel olarak incelendiğinde, ünlüyle benzerlik, ünlüye aşinalık, ünlüyü beğenme, ünlüye karşı tutum gibi faktörlerin satın alma niyeti, reklam ve marka konularıyla birlikte ele alınsa da, bu konuda marka değerinin alt boyutları kapsamlı incelenmemiştir. Bu yüzden bu araştırmada, ünlü ve ürün arasındaki ilişkiye farklı boyutlardan yaklaşılarak hem ünlü – ürün uyumu, hem tüketici-ünlü benzerliği, hem de tüketicinin ünlüye karşı tutumu gibi boyutların ürünün marka değerini, marka değerinin tüm alt boyutları ele alınarak nasıl etkilediği incelenmiştir.

Dört adet şampuan markasını değerlendiren araştırma sonuçları her marka için farklı bir sonucu sunmuştur. En çok rastlanan ve üç markada çıkan sonuç, uyum değişkeninin kalite alt boyutu üzerinde etkisidir. Buna göre, reklamdaki ünlü-marka uyumu tüketici açısından sağlamsa, ürünün kalite algısı da artacaktır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, daha önce yapılmış Pringel (2004) ve Roy ve Moorthi (2009)'nin çalışmalarından elde edilen sonuçları desteklemektedir. Bununla birlikte, hiçbir şampuan markasında ünlü-tüketici benzerliği şampuan marka değerine etki göstermemiştir. Bunun sebebi de, seçilen markalar ucuz şampuan markaları sınıfında olduklarından, tüketicilerin ürün reklamına fazla önem vermedikleri ve ürün ile bağ kurmadıkları için reklamdaki ünlü ile benzerlik arama ihtiyacı duymamalarından kaynaklanabilmektedir.

Yapılan araştırmada aynı zamanda ünlüye karşı tutumun şampuan marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olup olmadığı sınıanmıştır. Sadece Loreal şampuan markasında ünlüye (Aslı Enver) karşı tutumun marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da Erdogan ve diğerleri (2001), Amos ve diğerleri (2008), ve Sonwalker ve diğerleri (2011)'nin sonuçlarını destekleyerek

ünlüye karşı tutumun reklamlarda ünlü kullanımında önemini bir daha vurgulamıştır. Loreal markasında çıkan sonucu diğer şampuan markaları kıyaslayınca tüketicilerin, bu markanın yüzü olan Aslı Enver'e karşı tutumlarının daha olumlu yönde olduğunu açıklamaktadır. Aynı zamanda bu şampuan markasının diğer markalara kıyasla daha yüksek fiyata sahip olması araştırma sonucunda elde edilen, ünlüye karşı tutum ve markanın kalite alt boyutu arasında pozitif yönlü ilişkiyi açıklamaktadır. Gelecekteki benzer konulu çalışmalarda daha üst segmentteki ürün markaları ile Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisinin araştırmaları daha derin bilgiler verebilir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: NY: Free Press.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 492-508.
- Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). Agrawal, J., W.A. Kamakura The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 56-62.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. , 10(1), 81-96. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 209-234.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Avcılar, M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 143-155.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 17-31.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, 228-296.
- Can, P. (2016, 09 19). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular Ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143.
- Chan, K., Ng, L., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 167-179.

- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, 64, 65 ve 120.
- Crutchfield, D. (2010, eylül 22). *Celebrity Endorsements Still Push Product*. mart 25, 2016 tarihinde AdAge. adresinden alındı
- D'Astous, A., & Bitz, P. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 455-496.
- Dean, D., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer repurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 41-57.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 449-461.
- Erdogan, B., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 39-48.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 291-314.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising*, 7-12.
- Feick, L., & Higie, R. (1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers. *Journal of Advertising*, 9-24.
- Fleck-Dousteyssier, N., & Korchia, M. (2006). Celebrities In Advertising: The Role of Congruency. *5th International Conference on Research In Advertising*. Bath, UK: ICORIA.
- Gegez, E. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta yayınları.
- Goldberg, L. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality And Social Psychology*, 141-165.
- Graham, M. A., Jackson, V., & Lee, M.-Y. (2014). The effect of personal scandal on celebrity athletes and male shoppers' purchase intentions and attitude favourability. *Journal of Customer Behaviour*, 271-290.
- Hakimi, B., Abedniya, A., & Zaeim, M. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 116-132.
- Halonon-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 452-460.
- Hawkins, D., Roger, J. B., & Kenneth, A. (1989). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, INC.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning*, 88-102.
- Hung, K., Chan, K., & Tse, C. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 608-623.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.



- Kaikati, J. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 93-105.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Evi.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising*, 4-13.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 569-586.
- Kayış, A. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (E. Ş. kalaycı, Düz.). Ankara: Detay Yayınları.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson Education.
- Klaus, N., & Bailey, A. (2008). Celebrity Endorsements: an Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 53-61.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition*. New Jersey, USA. : Prentice-Hall International Inc.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lee, J., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 443-449.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 44-53.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mishra, A. (2015). Brand-Celebrity Match and Its Impact on. *DLSUBusiness & Economics Review*, 16-27.
- Misra, S., & Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 159-173.
- Murray, K. (2003). Reputation: Managing the Single Greatest Risk Facing Business Today. *Journal of Communication Management*, 142-149.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 1-13.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Reynolds, E. (2000, kasım 11). *Public Relations: Personality's power*. mart 27, 2016 tarihinde Marketing Magazine: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/70317/public-relations-personality-s-power---celebrity-endorsements-give-brand-touch-glamour-writes-emma-reynolds> adresinden alındı
- Roy, S., & Moorthi, Y. (2009). Celebrity endorsements and brand personality . *IIM Bangalore Research Paper* , 1-31.
- Seimiene, E., & Jankovic, T. (2014). Impact Of Congruence Between Sports Celebrity And Brand Personality On Purchase Intention: The Case Of Mineral Water Category In Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 90-104.
- Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 121-134.
- Sherman, S. (1985). When You Wish Upon a Star. *Fortune*, 66-71.
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity impact – a model of celebrity endorsement. *Journal of Marketing Communication*, 34-41.
- Till, B. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning. *Journal of Product & Brand Management*, 400-409.
- Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 576-579.
- Till, B., & Shimp, B. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 67-75.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: Willey.
- Yıldırım, M., Boztaş, R., & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık Ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*, 1-20.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Zahaf, M., & Anderson, J. (2008). Causality Effects Between Celebrity Endorsement and The Intentions To Buy. *Innovative Marketing*, 57-65.
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 1013-1020.