
ÜNLÜLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN İNCELENMESİ: “KIVANÇ TATLITUĞ” ÖRNEĞİ

Gülpınar KELEMCİ¹

Gözde Gusan KÖSE²

ÖZ

Çalışmanın amacı, marka iletişimde ünlü kullanımının tüketici temelli marka denkliği boyutlarının belirlenerek, ünlü kullanımıyla, markanın algılanan güvenilirliği ve algılanan marka sempatikliği arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Ayrıca bu ilişkilerin, ünlünün kullanıldığı sektörlere bağlı olarak değişip değişmediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Veriler keşifsel ve tanımsal olarak toplanmıştır. Keşifsel yapıdaki ön araştırma sonuçlarına göre çalışmada kullanılacak ünlü Kıvanç Tatlıtuğ; markalar Mavi Jeans ve Akbank olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 550 katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre, ünlünün tüketici temelli marka denkliği “sadakat, popülerlik, çekicilik, sosyal sorumluluk, uzmanlık ve güvenilirlik/samimiyet” boyutlarından oluşmaktadır. Ünlünün marka denkliği boyutlarının tümünün algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi, algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisinden daha yüksektir. Kıvanç Tatlıtuğ’un her iki markanın algılanan marka güvenilirliği üzerinde bir etki yarattığı tespit edilememiştir. Ancak ünlünün, algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi iki marka açısından farklılaşmaktadır. Ayrıca Kıvanç Tatlıtuğ örneğinin Mavi Jeans markasının algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi Akbank markasının algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisine göre daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Marka İletişimi, Ünlülerde Marka, Algılanan Marka Güvenilirliği, Algılanan Marka Sempatikliği

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37

ANALYSING THE CONSUMER-BASED BRAND EQUITY OF CELEBRITIES: THE CASE OF “KIVANÇ TATLITUĞ”

Abstract

The aim of the study is to analyse the relationship between perceived brand trust (PBT) and perceived brand sympathy (PBS) by specifying the consumer-based brand equity (CBBE) dimensions of celebrity usage in brand communication. It is also aimed to show dependency of these relations on sectoral content of advertisement even include same celebrity. As result of preliminary exploratory research, Kıvanç Tatlıtuğ was determined for celebrity, whilst Mavi Jeans and Akbank were determined for represented brands. Thereafter, a survey was conducted on 550 individuals which gathered by convenience sampling method. According to the main study, the CBBE of celebrity consists of 6 dimensions, namely: “loyalty, popularity, attractiveness, social responsibility, expertise and reliability”. All dimensions of the brand equity of celebrity have a stronger effect on PBS comparing to PBT. It could not be determined whether the endorsement of Kıvanç Tatlıtuğ in Mavi Jeans and Akbank commercials had any effect on each of the PBT. However, the effect of the celebrity on PBS differs for each of the two brands. The effect of Kıvanç Tatlıtuğ example on Mavi Jeans PBS is stronger comparing to the effect on Akbank PBS.

Keywords: Brand Equity, Brand Communication, Celebrity Branding, Perceived Brand Trust, Perceived Brand Sympathy

JEL Classification: M30, M31, M37

¹ Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, gkelemci@marmara.edu.tr

² Araş. Gör., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, gozde.gusan@marmara.edu.tr

1. Giriş

Markalar, reklamlarında iş adamları, sporcular, oyuncular gibi referans grubu oluşturabilecek tanınmış kişilere yer vererek, ürün/hizmete karşı olumlu imaj yaratmayı, tüketicileri etkilemeyi, mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Çardaklı,2008:54). Bu kişiler, ürün ve markaların yüzü olmakla birlikte, çoğu zaman işletmelerin imajlarına katkıda bulunabilir, tüketicilerin tutum ve algılarını etkileyebilirler (Korkut Altuna ve Arslan, 2014:188). Bunun yanında, ünlüyle ilgili yaşanan herhangi bir olumsuz olayın etkisinin markaya da yansması muhtemeldir (Erdoğan,1999:297; Mooij,2004:231). Ünlülerin de bir marka olarak yönetilmesi konusu bu noktada önem taşımaktadır (Parulekar ve Raheja,2006).

Bir ünlünün reklamda kullanılması, 1760'lı yıllarda İngiliz girişimci Josiah Wedgewood'un, Kraliçe Charlotte için bir çay seti hazırlamasına kadar eskilere dayanmaktadır. Kraliçenin resminin sette kullanmasının ardından, kısa sürede herkes çay setini duymuş, şık tasarımı ve sofistikeliğin göstergesi olarak ürünü "Queensware" (Kraliçe eşyası) olarak konumlandırmıştır. Bu durum tüketicinin ürünü rekabette ayrı tutmasına ve saygın bir marka imajı oluşturulmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Sokolovska, 2016). Philip Kotler'in, "*Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar*" sözü de ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmak amacıyla reklamlarda ünlü kullanımını desteklemektedir (Durak, 2011). Bununla birlikte "Ünlü Satar" (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle marka iletişiminde ünlü kullanımının gelecekte daha da artacağını, marka ve ünlü kişinin doğru eşleştirilmesi durumunda satışların ikiye hatta üçe katlanabileceğini belirtmektedir (İşler, 2014:116).

Tayvan'da yapılmış bir araştırmaya göre, tüketicilerin ünlünün hayranı olup olmadıklarına bakılmaksızın, ünlüler tarafından desteklenen ürünlerin/markaların daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada ayrıca, insan beyninin insanları tanıdığı gibi markaları da tanıdığı ve tüketicilerin hayranı oldukları ünlüler tarafından desteklenen ürünlere daha yüksek bir değer verdikleri, sanki değerli bir arkadaşından tavsiyeler alıyor gibi hissettikleri görülmüştür (Chi, vd. 2011). Arkansas Üniversitesi tarafından Manchester Business School ile birlikte yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin (18-24 yaş) kimliklerini ve görünümelerini geliştirme konusunda ünlülerin aktif bir rol üstlendiği ünlülerin markalarla eşleştirilmesinde diğer yaş gruplarına göre daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Cocker and Banister, 2012).

Marketing Türkiye dergisinin Nisan 2015 sayısında Xsights iş birliğiyle yapılan "Şöhret Endeksi" araştırmasında ünlülerin marka-reklam uyumluluğu ve ünlülerin markalara katkısı gibi konular ele alınmıştır. 12-17 Mart 2015 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir'den 500 kişi ile online olarak gerçekleştirilen "Şöhret Endeksleri" araştırmasına katılanların yüzde 50'sini kadınlar, yüzde 50'sini erkekler oluştururken, katılımcıların yaş ortalaması 31 olarak belirtilmiştir. "Şöhret Endeksi" araştırması kapsamında seçilen 38 ünlü arasından katılımcıların reklamlarda en fazla görmek istediği ilk 5 ünlü: Cem Yılmaz(26%), Tarkan (22%), Kenan İmirzalıoğlu (20%), Beren Saat (18%) ve Kıvanç Tatlıtuğ (18%) olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin ünlülerin kullanıldığı reklam-marka eşleştirmesinde en çok özleştirdikleri isimler arasında Arda Turan (Simit Sarayı), Burak Özçivit (Clear), Nil Karaibrahimgil (Orkid), Gülben Ergen (Rinso), Meryem Üzerli (Elidor) ve Kıvanç Tatlıtuğ (Akbank) yer almaktadır (Marketing Türkiye, Nisan 2015).

Ünlülerin markalara yaptıkları katkılar dolayısıyla işletmelerin ünlülerle çalışmak için yüksek bedeller ödemeye hazır oldukları görülmektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki; ünlüler daha talep edilir olabilmek, isimleriyle daha fazla para kazanabilmek için kendilerini birer marka olarak görmeli ve yönetmelidir. Çünkü; ünlüler de isimlerine ek olarak birçok özellik ve çağrışıma sahiptir. Bu sebeple ünlülerin de marka denklileri ölçülmeli ve yönetilmelidir. Reklamlarda ünlü kullanımının en büyük risklerinden birisi, "Vampir Etkisi" olarak nitelendirilen reklamda kullanılan ünlünün reklamı yapılan ürün ya da hizmetin önüne geçmesi durumudur (Erkal, 2013:30). Bu durum tüketicinin dikkatini ünlü kişiye yönlendirmesi neticesinde markanın vermek istediği mesajı iskalaması anlamını taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, marka olarak kabul edilen ünlünün tüketici temelli marka denkliği boyutlarının tanımlanmasıdır. Temel amaca bağlı olarak ayrıca, belirlenen bu boyutların algılanan marka sempatikliği ve algılanan marka güvenilirliğine olan etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Algılanan marka sempatikliği kavramının bağımlı değişken olarak seçilmesinin en önemli sebebi kavramın modern anlamda marka yönetimi sürecinde, marka kimliği ve marka imajı arasındaki etkileşimin en önemli göstergesi olarak görülmesidir (Burmam vd., 2009:5). Algılanan marka güvenilirliği değişkeninin araştırma kapsamına alınmasının en önemli nedeni ise, araştırma sonuçlarının (Marketing Türkiye, Nisan 2015) ünlülerin reklamlarında rol aldıkları markaya öncelikle güven, bilinirlik ve samimiyet katıyor olmalarıdır. Ayrıca Freiden 1984 yılında yaptığı çalışmada, reklamlarda CEO, uzman, sıradan tüketici, vb. sözcüklerin kullanılmasına nazaran, ünlülerin kullanılması durumunda reklamların daha güvenilir, ikna edici, inanılır ve hoşça gider bulunduğunu tespit etmiş (Korkut Altuna ve Arslan, 2014:188'den alıntı) olmasına bağlı olarak marka güvenilirliğine olan etkinin incelenmesi araştırma amacı çerçevesine alınmıştır.

Bir ünlünün zaman içinde farklı sektörlerde birden çok markanın yüzü olarak kullanılması sebebiyle; çalışmanın bir diğer amacı, ünlünün tüketici temelli marka denkliği boyutlarının algılanan marka sempatikliğinde ve algılanan marka güvenilirliğinde sektörel farklılıkların olup olmadığını incelemesidir.

2. Kavramsal Tanımlamalar

2.1. Marka İletişimde Ünlü Kullanımı

Sosyal yapı, ekonomik özellikler, medyada sunulan göstergeler ve ideolojiler bir toplumun tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerinde etkili olmakla beraber, medya gösteri dünyasında üretilen ve kullanılan ünlüler ise, medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın birer parçası konumundadır (Erkal, 2013:96). Bu sebeple işletmeler reklam ve tanıtımlarında ünlü kişilerle birlikte çalışmayı tercih ederek, tüketicilerin ünlüye olan ilgilerinin kendi ürünlerine de yöneleceğini beklemektedir. Ünlü kişiler, genelde sadece ürün ve markaların yüzü olmakla kalmayıp çoğu zaman işletmelerin de imajlarına katkıda bulunmakta, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır (Şimşek ve Uğur, 2011:351; Altuna Korkut ve Arslan, 2014:190).

Marka iletişimde kullanılan ünlü kişiler, reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı tüketicilerin dikkatini çekmekte ve ilgi uyandırmaktadır. Özellikle toplum tarafından kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerin bir ürünün reklamında oynamaları sonucunda insanlarda o ürüne karşı ilginin yanında güven de oluşmaktadır. Güvenilen ve sevilen ünlülerin markaların sözcüsü olmaları durumunda, tüketicilerin markalara karşı olumlu tepki vermeleri söz konusudur (Atkin ve Block, 1983:59)

Ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, daha önce başka bir ürün/hizmet reklamında yer almış veya o reklamla tanınan bir ünlünün bir başka reklamda kullanılmasının yaratacağı sakıncadır (Şimşek ve Uğur, 2011:350). Bir diğeri ise; ünlünün reklamı yapılan markanın önüne geçmesidir. Bu durumda, tüketicilerin tüm dikkatlerini ünlü kişiye vermeleri, markaya ilişkin verilen mesajı kaçırmalarına sebep olmaktadır (Erdal, 2013:30). Konu ile ilgili olarak önemli olan bir başka nokta ise, ünlü kişinin herhangi bir skandalda yer alması ya da herhangi bir nedenden dolayı kişisel başarısızlığı söz konusu olduğunda, durumun temsil ettiği markanın imajına olumsuz yönde yaşayabileceğidir (Erdal, 2013:32).

2.2. Marka Denkliği ve Ünlülerde Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği kavramı, marka ismi ve sembolüne bağlı olarak bir ürün veya hizmetin sahip olduğu değerlerle birlikte tüketici zihnindeki markaya ilişkin çağrışımlar, algılanan kalite, marka gücü ve yapısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Marka denkliği ya da marka değeri markaya rekabet avantajı sağlaması sebebiyle işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro vd., 2008:444; Hatipoğlu, 2010:31; Koçoğlu ve Aksoy, 2016:72). Marka denkliği kavramı tüketici ve finansal temelli olarak iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır (Korkut

Altuna ve Arslan,2014:191; Bament, 2004:115; Bentele, 2003:12-13). Finansal temelli marka denkliği bir markanın işletmeye sağladığı gelir, nakit akışı gibi bilanço değerlerinden oluşurken (Erdil ve Uzun,2010:165, Korkut Altuna ve Arslan, 2014:191); tüketici temelli marka denkliği işletmenin ürün ve hizmetlerinin değerini arttıran veya azaltan marka ismi ve sembolüyle ilişkili olarak tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışlarından oluşmaktadır (Farquhar, 1989:7; Aaker, 1991:16).

Tüketici temelli marka denkliği kapsamında literatürde en çok kullanılan modellerden biri Aaker'a (1991) diğeri ise Keller'a (1993) aittir. Her iki modelde benzer olan Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları boyutlarına ek olarak Aaker'ın modelinde "Diğeri Tescilli Marka Varlıkları" boyutu yer almaktadır. Denklik boyutlarından marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabildiği gibi uzun dönemde müşterilerin satın alma davranışlarına devam etmeleri olarak da ifade edilmektedir. Sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerin işletmeye nakit girişi sağlamaları nedeniyle; marka denkliğinin bu boyutu, gelecekteki kârın bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Aaker, 1991: 39).

Diğeri bir boyut olan marka farkındalığı, sadece tüketicinin markayı bilmesi ve bu markayı gördüğünde hatırlaması anlamına gelmemekle birlikte markayı marka ismi, sembolü gibi çağrışımlarla zihninde eşleştirmesini de kapsamaktadır (Keller, 2001:8). Aaker (1991) kavramı, potansiyel bir alıcının söz konusu markanın belli bir ürün gurubuna ait olup olmadığını bilme veya hatırlama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite boyutu, bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti diğeri markaların ürün ya da hizmetleriyle karşılaştırıldığında daha kaliteli ve üstün algılaması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:85; Somaklar,2006:36). Marka denkliğinin son boyutu olan marka çağrışımları ise, tüketicinin hafızasında markayı ilk akla getiren ambalaj, logo veya maskot gibi herhangi bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 109). Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği marka bilgisinin ayırt edilmesinde ve marka denkliğinin oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır (Ayas, 2012: 6). Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği kapsamında literatürde en çok kullanılan modellerden biri olan Keller'ın (1993) modeli tercih edilmiştir.

Ünlü kişilerin özel hayatlarıyla ilgili her türlü gelişme her dönemde insanların ilgisini çekmiştir. Bu kişilerin ne giydikleri, hangi ürünleri kullandıkları vs. birçok kişiye esin kaynağı olmuştur (Korkut Altuna ve Arslan, 2014:188). Araştırmalar ünlülerin marka sözcüsü olarak kullanıldığı reklamlar diğeri reklam türlerine göre daha etkili olduğunu vurgulamaktadır (Atkin ve Block, 1983, Ohanian, 1999). Tüketicilerin güvendiği ve sevdiği ünlülerin markanın sözcüsü olarak kullanılması durumunda söz konusu markalara karşı olumlu reaksiyon verdikleri ve bu markalarla uzun süreli bağ kurdukları bilinmektedir (Dwivedi ve Johnson, 2013:37). Bu nedenle, işletmelerin markalarının değerini arttırmak, markalarının imajlarına olumlu yönde etki yaratmak, satışları arttırmak vb. sebeplerle ünlülerle çalışmak için yüksek bedeller ödemeye hazır oldukları görülmektedir.

Pazarlama disiplini içinde "marka" kavramı tipik olarak işletmeler, ürünler, hizmetler için kullanılmakta olup, pazarlamacılar tarafından kavramın genellikle algılanan kalite, imaj gibi değişkenler çerçevesinde değerlendirilebildiği kabul edilmektedir. Bu noktada Thomson (2006:105) ünlülerin de profesyonel olarak yönetilebilmeleri ve adı geçen algılanan kalite, imaj vb. değişkenler temelinde isimlerinin yapabildiği çağrışımlar nedeniyle marka olarak addedilmesi gerektiğini belirtmektedir. İnsanların da marka olarak tanımlanabileceğine ilişkin olarak araştırmalar yapılmış ancak ortak bir tanım üzerinde birleşilememiştir (Arai vd., 2014:98). Simon vd. (2004) bu fikrin en önemli kanıtının, politik kampanyalarda karşımıza çıktığını vurgulamaktadır. Adayın mesajlarının, kamu önündeki görünüşünün danışmanlar ve partisi tarafından kontrol edilmesi sonucunda kişinin algılanan kalite ve imajının partisinin oylarını arttırmasına ilişkin beklenti yarattığı belirtilmektedir (Thomson, 2006:105'den alıntı). Arai vd. (2014) çalışmalarında ayrıca atletlerin de sadece reklam veya ürüne destek sağlamak amaçlı araçlar olmadıklarını, kültürel ürünler olarak tanımlanı "marka" olarak satılabileceklerini vurgulamaktadır. Yine bu çalışmada yüksek rekabetin yaşandığı bu

endüstrideki ajanslar için atletlerin marka yönetimi konusu temel görevler haline geldiği belirtilmektedir.

Bu bağlamda ürünlerin marka denklığıne kaldiraç etkisi sağlayan ünlülerin de marka denklikleri ölçülmeli, yönetilmeli ve onların da marka denkliklerini yükseltmek için çalışmalarda bulunması gerekmektedir (Korkut Altuna ve Arslan, 2014:189).

2.3. Algılanan Marka Güvenirliği

Güven unsuru, Anderson ve Narus (1990) tarafından “*bir grubun ya da kişinin, diğer grup veya kişinin gerçekleştireceği eylemlerin kendisi için olumlu sonuçlara yol açacağına inanması*” şeklinde tanımlandığı gibi (Bakır vd. 2016:263’den alıntı); bir markaya karşı satın alma eğilimi doğmadan önce markaya inanmak olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada kişinin iyi niyeti de önemlidir. Tüketici, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak görerek, bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Güven kavramı, psikologlar tarafından bireysel karakteristik özelliklerle ilişkilendirilirken (Bramall vd., 2004), sosyologlar tarafından ise bireylerarası ilişkilerin sosyal yönünden kaynaklanan özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Bramall vd., 2004). Gefen vd. (2000) ise güveni, insanların, diğer insanlardan vaadlerini uygun biçimde yerine getirmelerine dair beklentilerinin bütünü biçiminde tanımlarken (Er ve Erçin, 2016:305’ten alıntı), Moorman vd. (1993) ise, iletişim kurulan kişinin doğruluğuna rahatlıkla inanmak, itimat etmek olarak tanımlamaktadır. Güven kavramı ayrıca, tüketicilerin olumlu bir ilişki kurmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreç olarak da açıklanmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden biri olarak tanımlanan algılanan marka güvenirliği, bir markanın yükümlülüklerini yerine getirmesiyle oluşan; müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde hareket edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81). Luk ve Yip (2008:453) marka güveni kavramını, tüketicinin marka üzerindeki olumlu beklentileri ve inançları olarak açıklamıştır. Bu durum markanın müşteri istekleri çerçevesinde hareket edeceğini göstermekte olup (Erge ve Eren, 2012:4); markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmesine bağlı olan uzun bir süreci ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997:37). Markaya karşı güven oluştuğunda tüketici markanın kendine bir yarar sağlayacağına inanmakta ve buna göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Lau ve Lee, 1999:341-370; Papatya vd., 2015:41).

2.4. Algılanan Marka Sempatikliği

Sempati, kişinin doğuştan edindiği eğilimler ve yaşantısı boyunca kazandığı deneyimler sonucu ortaya çıkan duygusal reaksiyondur (Kelemci ve Güsan, 2016:213). Bir markaya karşı gelişen sempati ise; ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda ya da gerçekleştirilen iletişim kampanyalarına bağlı olarak, tüketici zihninde markaya karşı oluşan merak, şaşkınlık ve keyif gibi birçok farklı ancak pozitif duygusal tepkilerdir (Batra ve Ray, 1986; Büschken, 2007:3; Gutjahr, 2011:53). Bu nedenle marka sempatikliği, marka algısı düzeyinin olumlu bir ölçüsüdür.

Doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir maskot, söz konusu marka için büyük bir ilgi ve sempati kaynağı olabileceği gibi (Kelemci ve Güsan, 2016: 213), iletişim kampanyalarının potansiyel alıcıların örtük belleklerdeki etkisine bağlı olarak geliştirilen hoşlanmanın da marka sempatikliği üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir (Büschken,2007:3). Örtük bellek, bilinçli bir anımsama olmaksızın geliştirilen duygusal tepki oluşumunu sağlamaktadır (Graf ve Schacter, 1985). Buna bağlı olarak, Van Raaij (1989) “hoşlanma” ibaresinin bir markaya karşı geliştirilen duygusal tepkiyi ve örtük belleğin etkisini ölçümlemek için kullanılabilirliğini öne sürmüştür. Burmann vd. (2009:4) marka sempatikliği kavramının marka kimliği ve marka imajı arasındaki etkileşimi gösterdiğini vurgulamaktadır. Marka kimliği odaklı marka yönetim modeli kapsamında, marka sempatikliği son derece önem taşımaktadır. Markayı yüksek seviyede sempatik bulan tüketiciler marka imajı ve kimliği algılarında da belirli bir uyum yansıtmaktadır (Burmann vd.,2009:5).

3. Literatür Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Ünlülerin marka denkliği unsurlarının da araştırma konusu olabileceğine ilişkin ilk çalışma 2013 yılında Arai, Ko ve Kaplanidou tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar marka iletişimde kullanılan ünlülerin, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışını etkileyebilmesi nedeniyle, onların da marka denkliklerinin tanımlanabilmesi, söz konusu denklik boyutlarından hangilerinin tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunun belirlenmesinin uygulama açısından değer taşıdığını vurgulamıştır. Parulekar ve Raheja (2006) tarafından yapılan çalışmada ünlülerin marka olarak yönetilmesi konusu, ünlünün bir markaya sözcü olması durumunda kendi imajına etkileri açısından ele alınmıştır (Korkut Altuna ve Arslan, 2014:192'den alıntı). Türkiye'de ünlü kişilerin marka olarak kabul edilerek marka denklik boyutlarının tanımlanmasına ilişkin şu ana kadar yapılmış tek çalışma Korkut Altuna ve Arslan'a (2014) aittir. Altuna ve Arslan (2014) araştırmasında yerli televizyon dizilerinde başrol oynayan üç erkek oyuncunun, marka denkliği boyutlarının belirlenmesini ve boyutların tüketici satın alma niyetine etkilerini incelemeyi amaç edinmiştir. Seçilen ünlü kişilerin marka denkliği boyutları analizler sonucunda "çekicilik, uzmanlık, sadakat, popülerlik, sosyal sorumluluk ve profesyonel başarı" olarak tanımlanmıştır. Araştırmada ayrıca seçilmiş ünlü kişileri birbirinden en çok ayıran marka denkliği boyutlarının belirlenmesi de yan amaç olarak tanımlanmıştır.

Literatürde kalitatif (Erdoğan, 1999; Stone vd., 2003; Biswas vd., 2009; Lear vd., 2009; Şimşek ve Uğur, 2011; Belch ve Belch, 2013; İşler 2014) ve kantitatif (Petroshius ve Crocker, 1989; Edward ve Ferle, 2009; Stonkiene ve Piligrimiene, 2011; İlicic ve Webster, 2011; Wang vd., 2013; Zhou ve Whitla, 2013) yöntemler kullanılarak yapılan araştırmaların marka iletişimde ünlü kullanımının satın alma kararı üzerindeki etkisinin ölçülmesi, ünlü kullanımına karşı tüketici tutumunun belirlenmesi, marka ve ünlü uyumunun ölçülmesi ve ünlünün markayı olumsuz etkilemesi durumunun belirlenmesi amaçları çerçevesinde toplandığı görülmüştür.

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda, ünlü kişinin reklamın izlenirliğine olumlu etki yaptığı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği görülmüştür (İşler, 2014; Solak, 2016). Ayrıca işletmelerin markaları için ünlü tercihlerinde öncelikle ünlünün popüleritesi, hoş giden özellikleri ve fiziksel çekicili etkili olmaktadır (Belch ve Belch, 2013, Capital, Ocak 2006). Marka iletişimde ünlü kullanımıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkilerinin olduğu da yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Petroshius ve Crocker, 1989; Belch ve Belch, 2013; Wang vd., 2013).

Stonkiene ve Piligrimiene'nin (2011) yapmış olduğu araştırma kapsamında, marka iletişimde ünlü kullanımının marka değerinin geliştirilmesinde ve markanın rekabetçi konumunun güçlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır. Yazarlar çalışmada ünlülerin reklamlara seçilmesine yönelik üç aşamalı kavramsal bir model geliştirilmiştir. Model yalnızca ünlü seçim kriterlerini değil, aynı zamanda ünlünün kullanılma olasılığını ve ünlülerle ilgili potansiyel risklerin değerlendirilmesini de içermektedir. Ünlülerin markaların önüne geçtiği, popüler bir ünlünün birden fazla reklamda yer almasının marka üzerinde olumsuz sonuçlara araştırma sonuçlarında görülmüştür (Stone vd., 2003; İlicic ve Webster, 2011).

Marka iletişimde kullanılan ünlü kişiler hakkında çıkan olumsuz haberlerin, hem ünlü kişinin hem de temsil ettiği markanın tüketici gözündeki itibarına ve imajına zarar verdiği görülmüştür (Edwards ve Ferle, 2009; Zhou ve Whitla, 2013). Bu çalışmaların dışında ayrıca 2011 yılında Şimşek ve Uğur tarafından yapılan araştırmaya göre; ünlünün ürünün önüne geçmemesi, marka iletişimde doğru ünlünün kullanılması, ürünün ve seçilen ünlünün hedef kitlelerinin uyumu ve reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Lear vd.'nin (2009) araştırma sonucuna göre, reklamda ünlü kullanımının sıklıkla spor ürünleri kategorisinde gerçekleştiği görülmüştür.

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan algılanan marka güvenilirliği ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde çeşitlilik göstermekle beraber, çoğunlukla marka güveninin marka sadakati üzerine etkisi (Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan 2013), kavramın marka sevgisiyle ilişkisi ve satın alma niyeti üzerine etkisi alanlarında olduğu görülmüştür (Zboja ve Voorhees, 2006; Chang ve Chen, 2008; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Turgut, 2014; Aydın vd., 2014; Papatya vd., 2015). Hofstede kültür boyutları çerçevesinde Hindistan ve Amerika'da yapılan bir araştırmada, her iki kültürde de ünlülerin reklamlarda kullanılmasına olumlu bakılsa da etki derecelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında çevresel faktörlerin Hint kültüründeki etkisi belirgin bir şekilde daha düşükken, Amerikalı tüketicilerin, çevresel faktörlerden etkilenerek; reklamların inandırıcı ve güvenilir olması durumunda daha şüpheli yaklaştıkları görülmüştür (Biswas vd. 2009:132). Spry vd.'nin 2011 yılındaki çalışmasında, ünlü kredibilitesiyle marka güvenilirliği arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu ve marka yüzü olan ünlünün markanın algılanan güvenilirliğinin ve marka değerinin iyileştirilmesi konusunda pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlardan hareketle bu araştırma çerçevesinde yapılacak keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak *ünlünün marka denkliliği boyutlarının algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etki yaratacağı beklenmektedir (Hipotez Grubu I)*.

Marka sempatikliği değişkeniyle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, kavramın reklamlarda ünlü kullanımıyla ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, bir çalışmada marka sempatikliğinin marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı görülmüştür (Yu ve Chang, 2013). Kelemci ve Güsan'ın (2016), markaların gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında kullandıkları bir araç olarak Twitter ortamında film içerik ya da karakterlerinin marka iletişimde kullanılmasına ilişkin olarak tüketicinin genel tutumunun ölçülmesi ve bu tür faaliyetlerin marka imajı ile algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlayan çalışmasına göre, bu uygulamalara karşı geliştirilen tüketici tutumuyla marka imajı ve marka sempatikliği arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre marka ile uygulama arasındaki uyum tüketici tarafından ne kadar yüksek olarak algılanırsa marka imajı o kadar pozitif algılanmakta olup; marka bir o kadar daha sempatik bulunmaktadır. Ayrıca bu durumun, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Kelemci ve Güsan (2016:213) çalışmalarında doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış marka ile örtüşen bir maskotun, söz konusu markaya karşı tüketici ilgisini arttırabileceğini ve marka için sempati kaynağı olabileceği ni vurgulamıştır. Ünlü kullanımının da marka için benzer etkiyi yaratabilmesinden yola çıkarak araştırmanın diğer varsayımları oluşturulmuştur. Buna göre bu araştırma çerçevesinde yapılacak keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkacak *ünlü marka denkliliği boyutlarının algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etki yaratacağı beklenmektedir (Hipotez Grubu II)*.

Ulusal ve uluslararası literatür incelemesi sonuçlarından yola çıkılarak marka iletişimde kullanılan ünlülerin zaman içinde farklı markaların da sözcüsü ya da yüzü olması durumunda markalar üzerinde yaratacağı güven düzeyinin ve algılanan marka sempatikliğinin farklılaşacağı beklenmektedir. Tüketiciler tarafından bazı ünlüler bazı markalarla tamamen uyum içinde algılanırken aynı ünlüler yine tüketiciler tarafından başka bir markayla daha az özdeşleştirilebilmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer hipotezi (*Hipotez Grubu III*) "*Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır.*" şeklinde oluşturulurken; bu grup altındaki son hipotez, "*Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır*" şeklinde geliştirilmiştir.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın temel amacı, reklam iletişimde kullanılan ünlü kişilerin birer marka olarak ele alınması durumunda; yönetilmesi gereken marka denkliği boyutlarının belirlenerek, bu boyutların ünlünün temsilcisi olduğu markaya karşı güven ve algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkiyi incelemektir. Ayrıca araştırmanın ikincil amacı, bu ilişkilerin ünlünün kullanıldığı farklı sektör reklamlarına bağlı olarak değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma problemleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Araştırma problemleri:

- Kullanılan ünlüye ilişkin marka denkliği boyutları nelerdir?
- Ünlünün marka denkliği boyutları algılanan marka güvenilirliği ve algılanan marka sempatikliği üzerinde nasıl bir etki yaratıyor?
- Söz konusu etkileşim ünlünün kullanıldığı farklı sektörlere (markalara) göre değişiyor mu?

4.2. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi

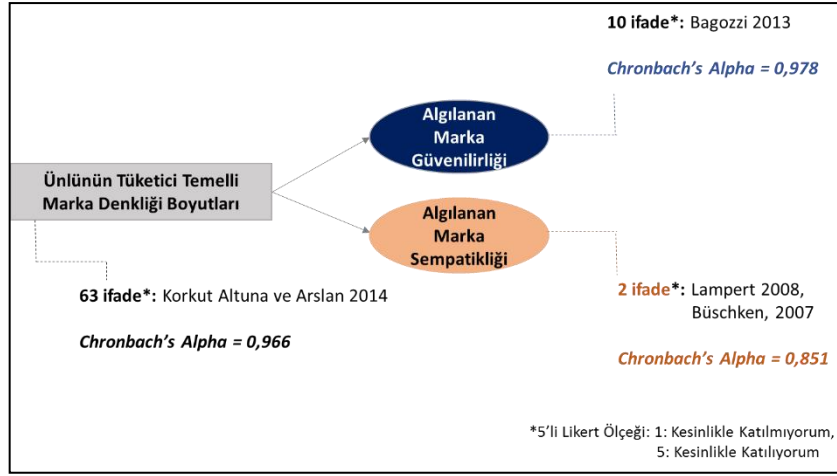
Çalışmada veriler keşifsel ve tanımsal olarak iki aşamada toplanmıştır. Keşifsel araştırma çerçevesinde çalışmada örnek olarak kullanılacak ünlünün ve temsil ettiği markanın seçilebilmesi için Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde 30 öğrenciyle Mart 2016 tarihinde bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan öncelikle, reklamlarda markaların kullandığı akıllarına ilk gelen üç ünlünün isimlerini saymaları istenmiştir. Ardından hatırladıkları bu ünlüleri hangi markaların reklamlarıyla özdeşleştirdikleri sorulmuştur. Açık uçlu geliştirilen bu iki sorunun sonuçları doğrultusunda en çok hatırlanan ünlü Kıvanç Tatlıtuğ olurken farklı sektörlerde temsil ettiği markalar olarak da Mavi Jeans ve Akbank belirlenmiştir. Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen tanımsal araştırma kapsamında kullanılan anket yönteminde, seçilen ünlünün marka denkliği boyutlarını tanımlamakla birlikte boyutların Mavi Jeans ve Akbank'ın algılanan marka güvenilirliği ve algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Veriler kolayda örneklem yöntemiyle elektronik ortamda toplanmıştır. Survey.com üzerinden geliştirilen Mavi Jeans ve Akbank reklamları için iki ayrı anket formu iki farklı link yardımıyla araştırmacıların sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak 550 kişiye ulaşılmıştır. Anketlerde katılımcının hem Kıvanç Tatlıtuğ'u yardımcı ve/veya yardımcı olarak tanıyıp tanımadığını ölçmek; hem de ünlünün kullanıldığı Akbank ve Mavi Jeans reklamını hatırlayıp hatırlamadığını tanımlayabilmek için filtre sorular kullanılmıştır. Katılımcı sayısının %50'sine Akbank, geri kalan kısmına da Mavi Jeans anket linki gönderilmiştir. Filtre soruların incelenmesi sonucunda istatistiki değerlendirmeye 529 anket dâhil edilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini tanımlanacak olan marka denkliği boyutları oluşturmaktadır. Marka denkliği boyutlarının ölçümünde ünlülerin marka denkliği unsurlarıyla ilgili ulusal yazındaki tek ve en güncel çalışma olan Korkut Altuna ve Arslan'nın (2014) çalışması kullanılmıştır. Yazarlar kendi çalışmalarında ünlülere ilişkin marka denkliği ölçeğini -Arai vd. (2013), Dwivedi ve Johnson (2013), Spry vd. (2011), Yoo ve Donthu (2001), Ohanian (1999) çalışmalarına ait ölçekleri temel almak kaydıyla- yaptıkları keşifsel araştırmayla genişleterek 63 değişkene ulaştırmışlardır. Bu araştırma kapsamında da Korkut Altuna ve Arslan'nın (2014) 63 değişkenli marka denkliği ölçeği kullanılmıştır.

Grafik 1: Araştırma Modelinin Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerine İlişkin Ölçekler



Algılanan marka güvenilirliği Bagozzi'nin (2013) çalışmasından uyarlanan 10 ifadeyle, algılanan marka sempatikliği ise tek ifadeli iki farklı ölçek birleştirilmek kaydıyla (Lampert, 2008 ve Büschken, 2007) iki değişkenle ölçümlenmiştir. Araştırma kapsamındaki tüm değişkenlerde 5'li Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Betimleyici İstatistik Sonuçları

Kantitatif aşamada araştırmaya katılan ve anket sonuçları değerlendirmeye alınan 529 katılımcının -*anket linkinde kullanılan ünlünün isim veya resminin verilmemiş olmasına rağmen*- 375 kişisini (%71) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %93'ü 18-37 yaş aralığında olup, %80'i lisans mezunudur.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Profili

Cinsiyet (n=529)	% 29 Erkek		% 71 Kadın	
Yaş (n=529)	18-37	38-52	53-71	
	%93	%5	%2	
Eğitim Durumu (n=529)	Lise (Mezun)	Lisans (Mezun)	Yüksek Lisans (Mezun)	Doktora (Mezun)
	% 10	% 80	% 9	% 1

4.4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Ünlünün marka denkliği boyutlarının tanımlanması amacıyla verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi X^2 İstatistiği ve Anlamlılık Değeri incelendiğinde sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (bkz. Büyüköztürk, 2011).

Düşük eşdeğerlik gösteren (faktör yükü<0,50) değişkenler çıkarıldıktan (Büyüköztürk, 2011) sonra analiz tekrarlanmış ve marka denkliği ölçeğinde 41 değişkenle 6 boyuta ulaşılmıştır. Literatüre uygun olarak adlandırılan 6 faktör toplam varyansın %74,592'sini açıklamaktadır.

Özdeğeri 1,00'den büyük ve her biri tek bir faktör altında toplanan algılanan marka güvenilirliği (Chronbach α :0,976) ve algılanan marka sempatikliğine (Chronbach α :0,849) ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve düşük eşdeğerlik gösteren (faktör yükü<0,50) hiçbir değere rastlanmadığından herhangi bir değişken elenmemiştir.

4.4.3. Araştırma Hipotezleri

Marka denkliği boyutları belirlendikten sonra literatür analizinde incelenen çalışmalardan hareketle araştırmamızın H1-H6 numaralı hipotezleri (*Hipotez Grubu I*) her biri tek tek tanımlanmak kaydıyla *marka denkliği boyutlarının (sadaqat, popülerlik, çekicilik, sosyal sorumluluk, uzmanlık, güvenilirlik/samimiyet) algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğunu varsayarken* geri kalan H7-H12 hipotezleri ise (*Hipotez Grubu II*); söz konusu *marka denkliği boyutlarının (sadaqat, popülerlik, çekicilik, sosyal sorumluluk, uzmanlık, güvenilirlik/samimiyet) algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymıştır.*

Grafik 2: Hipotez Modeli



H1: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan sadaqat boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan popülerlik boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan çekicilik boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan sosyal sorumluluk boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan uzmanlık boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan güvenilirlik/samimiyet boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan sadaqat boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan popülerlik boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan çekicilik boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan sosyal sorumluluk boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H11: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan uzmanlık boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Ünlünün tüketici temelli marka denkliğini oluşturan güvenilirlik/samimiyet boyutunun algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H13: Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişiminde kullanılmasının algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır.

H14: Kıvanç Tatlıtuğ'un marka iletişiminde kullanılmasının algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşır.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri	Faktör İsmi
Bu ünlünün sadık bir takipçisiyim.	0,827	Sadakat $\alpha=0,933$
Bu ünlünün yer aldığı dizi/film daima ilk tercihim olur.	0,821	
Aynı anda başka sanatçıların oynadığı dizi / filmler olsa bile ben daima bu ünlünükileri izlerim.	0,847	
Bu ünlünün sadık bir sosyal medya takipçisiyim.	0,819	
Bu ünlünün rol aldığı dizi / filmleri başkalarına tavsiye ederim.	0,75	
Bu ünlünün yer aldığı dizi / filmleri, konusuna bakmaksızın izlerim.	0,814	
Bu ünlüyü çok seviyorum.	0,695	Popülerlik $\alpha=0,880$
Bu ünlünün sevenlerinin çok olduğunu düşünüyorum.	0,635	
Bu ünlünün ismini duyduğumda onu hemen gözümde canlandırabilirim.	0,516	
Bu ünlünün çok tanınan bir kişi olduğunu düşünüyorum.	0,762	
Bu ünlü, bölüm başına en yüksek ücret alan oyuncuların başında gelir.	0,636	
Bu ünlünün yer aldığı diziler yüksek reytinge sahiptir.	0,621	
Bu ünlünün yer aldığı diziler yurtdışında da gösterilmektedir.	0,664	Uzmanlık $\alpha=0,900$
Bu ünlü, konusunda uzmandır.	0,56	
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	0,666	
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	0,668	
Bu ünlü, sanat camiasının önde gelen isimlerindedir.	0,573	
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	0,634	
Bu ünlü her türlü rolün altından başarıyla kalkabilir.	0,603	Çekicilik $\alpha=0,949$
Bu ünlünün "star ışığı" taşıdığına inanıyorum.	0,583	
Bu ünlüyü çok karizmatik buluyorum.	0,705	
Bu ünlü çekici bir fiziğe sahiptir.	0,771	
Bu ünlü çok yakışıklıdır.	0,8	
Bu ünlü yüksek bir seksapele sahiptir.	0,743	
Bu ünlünün giyim tarzını beğeniyorum.	0,656	Sosyal Sorumluluk $\alpha=0,910$
Bu ünlünün stil sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,626	
Bu ünlü fit bir vücuda sahiptir.	0,639	
Bu ünlünün örnek gösterilecek kadar düzgün bir özel hayatı vardır.	0,567	
Bu ünlü sosyal konulara karşı duyarlıdır.	0,589	
Bu ünlü topluma örnek olmayı başarmaktadır.	0,654	
Bu ünlü kalabalıkları ardından sürükleyecek bir lider vasfına sahiptir.	0,599	Güvenilirlik/Samimiyet $\alpha=0,896$
Bu ünlü izleyici ve sevenlerine karşı daima minnettarlığını belirtir.	0,76	
Bu ünlü sevenlerinin ilgisini karşılıksız bırakmaz.	0,818	
Bu ünlü sevenleriyle karşılıklı iletişim kurar.	0,8	
Bu ünlü çok mütevazıdır.	0,636	
Bu ünlü hep düzgün projelerde yer alır.	0,568	
Bu ünlünün dürüst bir insan olduğunu düşünüyorum.	0,764	Güvenilirlik/Samimiyet $\alpha=0,896$
Bu ünlünün güvenilir bir kişi olduğunu düşünüyorum.	0,764	
Bu ünlünün çok samimi buluyorum.	0,662	
Bu ünlünün yüksek bir iş disiplinine sahip olduğunu düşünüyorum.	0,514	
Bu ünlü hep tutarlı davranır.	0,592	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,920, Barlett Küresellik Testi X2 İstatistiği:3400,02 (p<,001).

4.4.4. Hipotez Testleri

H1-H12 arasındaki hipotezlerin testi için gerçekleştirilecek Çoklu Doğrusal Regresyon analizi öncesinde bağımsız değişkenler arası Çoklu Bağlantı varlığı incelenmiş ve her bir bağımsız değişkenin özgün varyansının, Tolerance değerinin ve VIF değerinin olması gereken sınırlar (özgün varyans \geq 0,10; TOL \geq 0,10; VIF \leq 10) içinde kaldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre bağımsız

değişkenler arası Çoklu Bağlantı bulunmadığı tespit edilmiş ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda H2: Ünlünün tüketici temelli marka denklğini oluşturan boyutlarından popülerlik boyutunun algılanan marka güvenilirliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır hipotezi dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle ünlü marka denklğini oluşturan sadakat, çekicilik, sosyal sorumluluk, uzmanlık ve güvenilirlik/samimiyet boyutlarının algılanan marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlardan en yüksek etkiye Sadakat boyutu sahipken, en düşük etkinin Çekicilik boyutunda ortaya çıktığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Ünlünün Tüketici Temelli Marka Denklği Boyutlarının Algılanan Marka Güvenilirliğine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Beta(β)	Sig.	F (ANOVA)	Sig (ANOVA)	Hipotez Nr.
F1- Sadakat	0,272	0,000	36,169	0,000	H1
F2- Popülerlik	0,064	0,172	1,871	0,172	H2
F3- Çekicilik	0,146	0,002	9,887	0,002	H3
F4- Sosyal Sorumluluk	0,215	0,000	22,056	0,000	H4
F5- Uzmanlık	0,171	0,000	13,713	0,000	H5
F6- Güvenilirlik/Samimiyet	0,261	0,000	33,300	0,000	H6

Ünlünün tüketici temelli marka denklği boyutlarının algılanan marka sempatikliğine etkisi incelendiğinde; tüm boyutların algılanan marka sempatikliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda H7-H12 arasındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Algılanan marka sempatikliği üzerinde en yüksek etki yine ünlünün algılanan marka denklğine ilişkin Sadakat boyutu sahip olurken den düşük etki Popülerlik boyutunda tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Ünlünün Tüketici Temelli Marka Denklği Boyutlarının Algılanan Marka Sempatikliğine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Beta (β)	Sig.	F (ANOVA)	Sig (ANOVA)	Hipotez Nr.
F1- Sadakat	0,501	0,000	156,924	0,000	H7
F2- Popülerlik	0,186	0,000	16,864	0,000	H8
F3- Çekicilik	0,342	0,000	62,156	0,000	H9
F4- Sosyal Sorumluluk	0,348	0,000	64,579	0,000	H10
F5- Uzmanlık	0,332	0,000	58,097	0,000	H11
F6- Güvenilirlik/Samimiyet	0,474	0,000	135,428	0,000	H12

Seçilen ünlü kişinin marka iletişiminde kullanılmasının algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisinin sektöre (markaya) göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığını varsayan H13 hipotezi (Hipotez Grubu III) yapılan Bağımsız Gruplar T-Testi sonucunda ($n=261$; $t(465)=-1,845$, $p>0.05$) red edilmiştir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Algılanan Marka Güvenilirliği Sektörel Farklılık Analizi Bağımsız Gruplar T-Test Sonuçları

	Levene's Test		T-Test for Equality of Means					%95 Confidence			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper		
Marka Güveni	Equal variances assumed		6,188	0,013	-1,860	465	0,064	0,16214	-0,08718	-0,33345	0,00917
	Equal variances not assumed				-1,845	437,776	0,066	-0,16214	0,08786	-0,33482	0,01054

Ancak algılanan marka sempatikliği üzerinde seçilen ünlü kişinin marka iletişiminde kullanılmasının sektöre (markaya) göre farklılaştığını savunan H14 hipotezi (Hipotez Grubu III-

devam) aynı analiz sonucuna bağlı olarak ($n=261$; $t(468) = -4,013$, $p < 0.05$) desteklenmiştir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Algılanan Marka Sempatikliği Sektörel Farklılık Analizi
Bağımsız Gruplar T-Test Sonuçları

		Levene's Test		T-Test for Equality of Means			%95 Confidence			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Marka Sempatisi	Equal variances assumed	3,592	0,059	-4,013	468	0,000	-0,41182	-0,10263	-0,61350	-0,21014
	Equal variances not assumed			-3,981	410,182	0,000	-0,41182	0,10345	-0,61514	-0,20850

5. Sonuç ve Öneriler

Marka iletişimde kullanılan ünlü kişilerin marka denkliği boyutlarının belirlenip, bu boyutların ünlünün sözcüsü ya da yüzü olduğu markaya karşı algılanan marka güvenilirliği ve algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkilerinin Kıvanç Tatlıtuğ örneği çerçevesinde incelendiği bu çalışmada ünlünün tüketici temelli marka denkliğine ilişkin altı boyuta ulaşılmıştır. “Sadakat, popülerlik, çekicilik, sosyal sorumluluk, uzmanlık ve güvenilirlik/samimiyet” olarak adlandırılmış olup, literatürde bu araştırmaya temel teşkil eden Altuna Korkut ve Arslan(2014)’nin (çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Ünlünün tüketici temelli marka denkliği boyutlarının hepsinin algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisinin algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak marka iletişimde ünlü kullanımı açısından algılanan marka sempatikliği kavramının önemi bu çalışmayla ortaya konabilmektedir. Ünlünün marka denkliğine ilişkin tüm boyutların algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisinin varlığı yönündeki beklenti doğrulanmış olup; pozitif yönlü en yüksek etki algılanan marka güvenilirliği olduğu gibi algılanan marka sempatikliğinin de sadakat boyutunda tespit edilmiştir. Algılanan marka sempatikliği üzerinde en az etkiye sahip boyutun popülerlik olduğu görülmüştür.

Ünlünün tüketici temelli marka denkliği boyutlarının algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkileri incelendiğinde popülerlik haricinde tüm boyutların algılanan marka güvenilirliğini etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan marka güvenilirliği üzerinde en yüksek etki algılanan marka sempatikliğinde olduğu gibi sadakat boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya temel teşkil eden Korkut Altuna ve Arslan’ın (2014) çalışmasında da satın alma niyeti üzerinde en etkili olan ünlünün tüketici temelli marka denkliği boyutunun sadakat olduğu düşünüldüğünde buradaki sonucun anlaşılabilir olduğunu söylemek mümkündür. Aynı çalışmada popülerlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde ters yönlü etkiye sahip olduğu, diğer bir ifadeyle ünlünün popülerliği arttıkça tüketicinin o markayı satın alma niyetinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda popülerlik boyutunun algılanan güvenilirliği üzerinde en düşük ve fakat istatistiksel açıdan anlamsız bir etkiye sahip olması mantıksız değildir.

Her iki bağımlı değişken üzerinde ünlünün marka denkliğindeki önce sadakat boyutunun sonra da güvenilirlik/samimiyet boyutunun en yüksek düzeyde etkisinin oluşmasıyla ilgili sonuç, MediaCat ve Ipsos tarafından her yıl TÜİK’in bölge sınıflaması temel alınarak 12 ilde 15 yaş üstündeki 1200 kişiyle telefonla görüşülerek yapılan Celebrity Güven Endeksi araştırmasında Kıvanç Tatlıtuğ’un en güvenilir ünlü sıraslamasında ilk on kişi içinde Eylül 2012 yılında birinci seçilmesi (MediaCat, 2012) ve takip eden yıllarda sıralamada ikincilikle yedincilik arasında yer alması desteklenmektedir. Korkut Altuna ve Arslan’ın (2014) çalışmasına göre Kıvanç Tatlıtuğ’u diğer ünlülerden ayıran en güçlü boyutun çekicilik olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada –katılımcıların %71’nin kadın olmasına rağmen- bağımlı değişkenler üzerinde ünlünün çekiciliğinin diğer boyutlara

göre güçlü bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ancak çekicilik boyutu algılanan marka sempatikliği üzerinde algılanan marka güvenilirliğine göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Seçilen ünlü kişinin marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka güvenilirliği üzerindeki etkisinin sektöre (markaya) göre farklılaşacağı beklentisi araştırma sonuçlarına göre doğrulanmamıştır. Kıvanç Tatlıtuğ'un Mavi Jeans ve Akbank reklamlarında kullanılmış olması her iki markanın algılanan güvenilirliği üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Ancak ünlünün algılanan marka sempatikliği üzerindeki etkisi iki marka açısından farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre, Kıvanç Tatlıtuğ'un iki farklı markanın iletişimde kullanılması her iki markanın algılanan marka sempatikliği açısından farklı sonuçlar doğurmuştur. Tatlıtuğ'un Mavi Jeans'in algılanan marka sempatikliğine olan etkisi Akbank'ın algılanan marka sempatikliğine olan etkisinden daha yüksektir. Benzer bir sonuç Telli (2017)'nin reklamlarda açık hava mecralarının etkisini incelediği araştırmasında da ortaya çıkmış olup, Kıvanç Tatlıtuğ görselinin Mavi Jeans reklamında Akbank reklamına kıyasla tüketici tarafından daha hatırlanır bulunduğu belirlenmiştir.

5.1. Uygulama Önerileri

Çalışmanın kavramsal tanımlamalar kısmında ele alındığı üzere diğer markalar gibi ünlülerin de birer marka olarak değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Tüketici zihninde bir marka olarak görülen ve denklik boyutlarının algılanabildiği ünlülerin kendi markalarını yönetmeleri stratejik açıdan gereklidir. Bu konu hem ünlülerin kendileri için başarılı, etkili projelere imza atmaları hem de temsil ettikleri markalara sağlayacakları katma değer açısından önem taşımaktadır.

Tekstil, kozmetik, gıda gibi sektörlerde marka iletişimde ünlü kullanımına ülkemizde de sıkça rastlanırken son yıllarda turizm, hava yolları, bankacılık gibi hizmet sektörlerindeki markaların iletişimde de ünlü yer verildiği görülmektedir. Ancak bir ünlünün bir marka iletişimde kullanılmasının olumlu sonuçlar vermesi durumunda her marka üzerinde aynı etkiyi yaratması beklenmemelidir. Marka ile ünlü uyumuna dikkat edilmeli, her marka üzerinde ünlünün aynı derecede etkili olacağı düşünülmemelidir.

5.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Ünlülerin marka denkliğinin incelendiği çalışmaların sayısı yabancı literatürde kısıtlı olmakla beraber özellikle ulusal literatürde yok denecek kadar azdır. Az olan çalışmalar ise; ünlünün tüketici temelli marka denkliğini satın alma niyeti, marka sadakati, marka farkındalığı kavramlarıyla ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Bu noktada araştırmanın hem ünlünün marka denkliği konusunu incelemesi hem de algılanan marka güvenilirliği ve algılanan marka sempatikliğiyle marka denkliği unsurlarını ilişkilendirmesi açısından literatüre ek katkı sağlayan bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları mevcuttur. Araştırma kapsamında tek bir ünlü kullanımı araştırma kısıtını oluştururken, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örneklemin kullanılmış olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin tercih edilmesi ve buna bağlı olarak, örneklemin sadece internet kullanımı olan kullanıcılardan oluşması, istem dışı olarak belirli bir yaş grubuna ve cinsiyete odaklanmış olması da araştırmanın önemli bir kısıtıdır.

Gelecek çalışmalarda birden çok markanın iletişimde aynı anda kullanılan ünlü sayısını arttırarak, sadece erkek değil kadın ünlü örneklerinin de dâhil edilmek suretiyle bir araştırma tasarımı hazırlanması önerilmektedir. Ayrıca, kullanılan örnekleme yöntemi ve veri toplama yönteminin geliştirilmesi araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

- Altuna Korkut, O. ve Arslan, M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 187-213.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Arai, A., Koo, Y.J. ve Kaplanidou, K. (2013). Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
- Arai, A., Koo, Y.J. ve Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image, *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Atkin C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, March, 57-61.
- Ayas, N. (2012). Marka Denklığı Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 7(1), 163-183.
- Aydın, G., Akdeniz, A. ve Taşkın, Ç. (2014). The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bakır, O., Güsan G. ve Güvendik Ö. (2016). Sadakat Kartlarına Yeni Bir Bakış Açısı: Hopi (Alışverişin App'i) Üzerine Bir Araştırma. *21. Pazarlama Kongresi*, 262-281, Kütahya.
- Bament, T. (2004). *Markenwert: Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen*. Gabler Edition Wissenschaft.
- Batra, R., ve Michael, L. R. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising, *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Bentele, G., Buchele, M. S., Hoepfner, J ve Liebert, T. (2003). *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*, Gabler Verlag.
- Becerra, E.P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Biswas, S., Hussain, M. ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137.
- Bramall, C., Schoefer, K. ve McKechnie, S. Y. (2004). The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 13-22.
- Burmann, C., Jost-Benz M. ve Riley, N. (2009). Towards an Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
- Büschken, J. (2007). Determinants of Brand Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*, 36(3), 51-73.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (14.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Capital, (2006). Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e ulaştı, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>, Erişim: 08.10.2017.

- Castro, J. O., Foxall, G., K. Wells, V. ve W. Chang, S. (2008). Consumer-Based Brand Equity and Brand Performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 31-93.
- Chi, H., Yeh, H. R. ve Tsai, Y. G. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Cocker, H. ve Banister, E. (2012). Consumers Develop Complex Relationships with Celebrities to Construct Identity, New Study Shows, <https://news.uark.edu/articles/19784/consumers-develop-complex-relationships-with-celebrities-to-construct-identity-new-study-shows> Erişim Tarihi:02.06.2017.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Durak, M. (2011). Reklamlarda Ünlülerin Anlamli Kullanımı ve Pazarlamaya Etkileri, <http://brandtalks.org/2011/08/reklamlarda-unlulerin-anlamli-kullanimi-ve-pazarlamaya-etkileri/> Erişim: 08.10.2017.
- Dwivedi, A. ve Johnson, L. W. (2013). Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser Brand Equity Relationship in a Service Context, *Australasian Marketing Journal*, 21, 36-42.
- Edward, S. M. ve Ferle, C. L. (2009). Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 22-35.
- Er, İ. ve Erçin, M. (2016). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303-329.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Erge, A. ve Eren, S. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455 - 4482
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research* 1(3), 24-33.
- Freiden, J.B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24, October/November, 33-41.
- Gefen, D., Straub, D. W.ve Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.

- Graf, P. ve Schacter, D. L. (1985). Implicit and Explicit Memory for New Associations in Normal and Amnesic Patients. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 501-518.
- Gutjahr, A. L. (2011). *Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit*. Springer Gabler, Lüneburg, 53-57.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duydukları Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hatipoğlu, S. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Illicic, J. ve Webster, C. M. (2013). Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 19, 230-237.
- İşler, D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Kelemci, G. ve Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları 2016*, Sakarya Üniversitesi, 207-225.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), (January), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Lampert, R. (2008). Markensympathie: Konzeptionelle Grundlagen und Determinanten, in: Bauer, H., Huber, F. ve Albrecht, C. (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung - Knowhow aus Forschung und Management, München, 344-355.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lear, K. E. ve Runyan, R. C. (2009). Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308-321.
- Luk, S. T. K. ve Yip, L. S. H. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Marketing Türkiye (Nisan, 2015). www.connectedvivaki.com/unlu-kullanimi-marka-kimligini-nasil-etkiliyor/ Erişim Tarihi: 03.06.2017.
- MediaCat (2012), Magnum'un yıldızı Kıvanç Tatlıtuğ bu dönem en fazla güven duyulan ünlü oldu, <http://www.mediacaonline.com/mediacat-celebrity-guven-endeksi/> Erişim: 09.10.2017.
- Mooij, M., (2004). *Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, London.
- Moorman, C., Deshpandé, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

- Ohanian, R. (1999). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka denklığı Ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 35-54.
- Parulekar, A. A. ve Raheja, P. (2006). Managing Celebrities as Brands: Impact of Endorsements on Celebrity Image, Creating Images and the Psychology of Marketing Communications, (Ed. Kahle, L.R. ve Kim, C.H.) içinde, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.
- Petroshius, S. M. ve Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis Of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Simon, R., Gilgoff, D. ve and Samuel, T. (2004). In the House of the Believers, *US News and World Report*, www.usnews.com.
- Skolovska, A. (2016). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, <http://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/> Erişim Tarihi: 02.06.2017.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Spry, A., Puppa, R. ve Cornwell, T.B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity", *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stone, G., Joseph, M. ve Jones, M. (2003). An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102.
- Stonkiene, E. ve Piligrimiene, Z. (2011). Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement. *Economics and Management*, 16, 1215-1224.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7- 33.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2011). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Telli, S. (2017). GfK Tüketici Deneyimleri ve Tercihleri Konferansı, Reklamlarda AçıkHAVANIN Kaçınılmaz Etkisi. <https://fileexchangeemea.gfk.com/pickup/uCnRpyhnMGAeSVdg9rPg6bs2Ty2yCrxeaYFWyTuq/GfK%20Tuketici%20Deneyimleri%20ve%20Tercihleri%20Konferans%C4%B1%202017%20Sunumlar%C4%B1.zip>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, July, 70, 104-119.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van Raaij, W.F. (1989). How Consumers React to Advertising. *International Journal of Advertising*, 8, 261-273.

- Wang, J. S., Cheng, Y. F. ve Chu, Y. L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing&Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yu, H. ve Chang, Y. T. (2013). How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films. *Journal of Promotion Management*, 19, 674-686.
- Zhou, L. ve Whitla, P. A. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*, 8(1), 1013-1020.
- Zboja, J. ve Voorhees, M. C. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- <http://www.connectedvivaki.com/unlu-kullanimi-marka-kimligini-nasil-etkiliyor/> Erişim Tarihi: 03.06.2017.

ANALYSING THE CONSUMER BASED BRAND EQUITY OF CELEBRITIES: THE CASE OF KIVANÇ TATLITUĞ

Extended Abstract

Aim: The aim of the study is to analyse the relationship between perceived brand trust and perceived brand sympathy by specifying the brand equity dimensions of celebrity usage in brand communication. It is also aimed to show dependency of these relations on sectoral content of advertisement even include same celebrity.

Method(s): In the scope of the exploratory research, a preliminary survey was conducted on 30 students of Marmara University in order to choose a celebrity and the brand it represents. As a result of this first step, Kivanç Tatlıtuğ came out as the most remembered celebrity, while the brands he represents in different sectors were Mavi Jeans and Akbank. According to the aims of the study using a survey method applied within the scope of a confirmatory study conducted. The data was gathered in an electronic environment using convenience sampling method. Two different survey forms for Mavi Jeans and Akbank were developed and were shared by researchers on their social media accounts. 550 individuals were reached that way. After the elimination of missing questionnaires 529 people were included in the statistical evaluation. To measure consumer-based brand equity of celebrity Korkut Altuna and Arslan's (2014) 63 variable scales was used. Perceived Brand trust was measured using 10 statements adapted in a study by Bagozzi (2013), while perceived brand sympathy was measured using two variables (Lampert, 2008 and Büschken, 2007). Exploratory Factor Analysis was applied in order to define the dimensions of the consumer-based brand equity of the celebrity. Upon specifying the dimensions, Regression Analysis and T-Test was used to analyze the hypotheses.

Findings: 6 factors were determined as a result of the Exploratory Factor analysis conducted in order to define the dimensions of the consumer-based brand equity of celebrity (*KMO: 0.920; Bartlett's test of Sphericity X^2 statistics: 3400.02 ($p < .001$)*). The dimensions were named "Loyalty", "Popularity", "Attractiveness", "Social Responsibility", "Expertise" and "Reliability". The factors explain 74.592 % of the total variance. Eigenvalue was higher than 1.00, all factor loads related to brand trust gathered under a single factor and all factors related to perceived brand sympathy examined. After the dimensions of brand equity were determined, hypotheses numerated H1-H6 with reference to studies examined in the analysis of the literature postulate that dimensions of brand equity have statistically significant effect on perceived brand trust, while the remaining H7-H12 hypotheses postulate that the above mentioned dimensions of brand equity have statistically significant effect on perceived brand sympathy. Hypothesis H13 were developed in the following way: *The effect of endorsing Kivanç Tatlıtuğ for brand communication on perceived brand trust is statistically significant depending on the sectoral brand*; and hypothesis number H14 were developed as follows: *The effect of endorsing Kivanç Tatlıtuğ for brand communication on perceived brand sympathy is statistically significant depending on the sectoral brand*. As a result of the regression analysis all the hypotheses except H2 were accepted (see Table 1).

Table 1: Regression Analysis Results Showing the Effect of Dimensions of the Consumer-based Brand Equity of Celebrity on Perceived Brand Trust

Faktör İsmi	Beta (ß)	Sig.	F (ANOVA)	Sig (ANOVA)	Hipotez Nr.
F1- Loyalty	0,272	0,000	36,169	0,000	H1
F2- Popularity	0,064	0,172	1,871	0,172	H2
F3- Attractiveness	0,146	0,002	9,887	0,002	H3
F4- Social Responsibility	0,215	0,000	22,056	0,000	H4
F5- Expertise	0,171	0,000	13,713	0,000	H5
F6- Reliability/Sincerity	0,261	0,000	33,300	0,000	H6

Upon examining the effect of dimensions of the brand equity of celebrity on brand sympathy, it was determined that all of the dimensions have statistically significant effect on the perceived brand sympathy. In this regard, H7-H12 hypotheses were all accepted (see Table 2).

Table 2: Regression Analysis Results Showing the Effect of Dimensions of the Consumer-Based Brand Equity of Celebrity on Perceived Brand Sympathy

Faktör İsmi	Beta (β)	Sig.	F (ANOVA)	Sig (ANOVA)	Hipotez Nr.
F1- Loyalty	0,501	0,000	156,924	0,000	H7
F2- Popularity	0,186	0,000	16,864	0,000	H8
F3- Attractiveness	0,342	0,000	62,156	0,000	H9
F4- Social Responsibility	0,348	0,000	64,579	0,000	H10
F5- Expertise	0,332	0,000	58,097	0,000	H11
F6- Reliability/Sincerity	0,474	0,000	135,428	0,000	H12

H13 hypothesis postulating that the endorsement of a chosen celebrity for brand communication can cause a statistically significant change in perceived brand trust depending on the sectoral brand was rejected as a result of independent samples T-Test ($n=261$; $t(465)=-1,845$, $p>0.05$). However, H14 hypothesis postulating that the endorsement of a chosen celebrity for brand communication can cause a statistically significant change in brand sympathy depending on the sectoral brand was accepted as a result of the same analysis ($n=261$; $t(468)= -4,013$, $p<0.05$).

Conclusion: According to the results of the study, the consumer-based brand equity of celebrity consists of 6 dimensions, namely: “loyalty, popularity, attractiveness, social responsibility, expertise, reliability”. All dimensions of the consumer-based brand equity of celebrity have a stronger effect on perceived brand sympathy comparing to perceived brand trust. It was observed that, among all dimensions, the popularity has the weakest effect on perceived brand sympathy. The strongest effect on brand trust, and on brand sympathy, appeared in loyalty dimension. It could not be determined whether the endorsement of Kivanç Tatlıtuğ in Mavi Jeans and Akbank commercials had any effect on each of the brands’ perceived trust. However, the effect of the celebrity on perceived brand sympathy differs for each of the two brands. According to the results, the effect of Kivanç Tatlıtuğ example on Mavi Jeans perceived brand sympathy is stronger comparing to the effect on Akbank perceived brand sympathy.

