



BEU. SBE. Derg.
Cilt:3 Sayı:1 Haziran 2014

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI TUTUMUNA ETKİSİ

Muhammed YILDIRIM*, **Rabia KARATAŞ BOZTAŞ***, **Meltem TEMİZKAN***

ÖZET

Bu çalışma, reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun, ünlünün inanılabilirlik ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma nicel bir araştırmadır. Sonuç olarak; kullanılan ünlünün uyumunun tam olarak anlaşılabilirliği ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye destek olması için reklamların ürün kategorisine ilgisi olan kitlelere gösterilmesi gerekir. Ayrıca kullanılan ünlünün hem markaya uygun olması hem de tüketiciler için olumlu bir imaja sahip olması gerekir. Bununla birlikte, markaya karşı tutumu tek başına açıklamakta yeterli olmayan ünlü-marka uyumu, markaya karşı tutum ile göreceli olarak orta kuvvette bir ilişki ile beraber hareket etmektedir. Ürün kategorisine olan ilgilenim ise, ünlü-marka uyumunu ve markaya karşı tutumu etkilemektedir. Tüm bu sonuçların ışığında, reklamcının ya da şirketin ünlü seçerken, ünlünün telafisi güç sorunlara yol açabileceğini dikkate almalıdır. Ürün kategorisine olan ilgilenimin de ünlü-marka uyumunun daha iyi anlaşılmasına ve markaya karşı tutumu etkilemesindeki rolü sebebiyle, firmaların reklamlarında ilgili kitleleri hedef alması önemlidir.

THE EFFECT OF CELEBRITY CONGRUENCE IN ADS, CREDIBILITY AND ATTRACTIVENESS OF CELEBRITY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD BRAND

ABSTRACT

The purpose of this paper is to measure the effect of celebrity congruence, celebrity credibility and celebrity attractiveness on consumers attitude toward brand. We have conducted a quantitative research and results are as follows: In order to seize the celebrity congruence and help to develop positive attitude toward brand, ads should target those who have involvement into product category. Furthermore, celebrity in the ads should both be appropriate for the brand and should have positive image on consumer's.

*İstanbul Üniversitesi – İşletme Fakültesi – Pazarlama

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

However, celebrity congruence is not enough to explain attitude toward brand by itself. Involvement into product category affects both celebrity congruence and attitude toward brand. In the light of all these results, advertiser or company should be careful about the consequences of their celebrity choice.

I. GİRİŞ

Reklam verenler çoğunlukla sözcü kullanarak tanıtımı, bir tutundurma stratejisi olarak ürün veya markalarının sağladığı yararları iletmek üzere seçmektedirler. Tüketiciler, ürün sınıfı uzmanları, işletme başkanı ve ünlü kişi olmak üzere tanıtımı yapan kişiler çok çeşitlidir. Özellikle, reklam mesajının uzman veya ünlü sözcüler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir strateji olmuştur. Aslında, 1970'lerde, üç televizyon reklamından biri ünlü kişi kullanırken (Kamins, 1990), günümüzde bu reklam yaklaşımının tüm medya kanallarında artış gösterdiği görülmektedir.

Ürün tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlü olmuş kişilerin kullanılması yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yaygındır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde, çoğu çalışmanın ünlünün cazibesi ve inanılabilirliğini, reklam, marka ve satın alma davranışı üzerine etkilerini inceleyen sorularla ilgilendiği görülmektedir (Kamins, 1990; Till and Busler, 1998). Bu çalışmaların hepsi çekici ve inanılır ünlülerin olumlu etkilerine itimat edilebileceğini doğrulamakla beraber, inanılabilirlik ve çekicilik dışında başka faktörlerin de reklamın etkililiğini tesis etmede önemli olduğu görülmektedir.

Çeşitli araştırmalar, ünlü yetkinliği ve fiziksel çekiciliği uyumun iki önemli etmeni olarak bulmuşlardır. Kahle ve Homer (1985), örneğin, bir starın fiziksel çekiciliğinin tüketicinin tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemiş ve sonucunda fiziksel güzellikle ilgili ürünlerde, çekici bir ünlünün tanıtan kişinin inanılabilirliğini ve reklama karşı olumlu tutumu da arttırdığını bulmuştur (Bejaoui, 2012). Kaynağın çekiciliği modeli, iletinin etkili oluşunun ünlüyle benzerlik, ünlüye aşinalık ve ünlüyü beğenmeye bağlı olduğu belirtmektedir. Kaynağın inanılabilirliği modeli ise, bir iletinin etkili olabilmesinin ünlünün uzmanlığı ve güvenilirliğine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Kim, Y.J; Na J.H., 2006). Bu modeller uzman ve/veya çekici olan ünlülerin iletinin ikna ediciliğine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir.

II. ÜNLÜ KULLANIMINA AİT LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde ünlü kullanımı araştırmaları temelde 4 ana modele dayanmaktadır. Bunlar kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün- ünlü uyumu ve anlam transferi modelleridir.

Kaynağın İnanılrlık Modeli:

Kaynağın inanılrlığı; güvenilirlik, uzmanlık, dinamizm, objektiflik, emniyet, nitelik, yetkinlik, çekicilik, beğenilme, saygınlık, inandırıcılık ve sosyallik gibi çok çeşitli boyutları içermektedir. Boyutların yukarıdaki çeşitliliğine rağmen kaynak inanılrlığının genellikle *güvenilirlik* ve *uzmanlık* olmak üzere iki önemli boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir (Pornpitakpan, 2012).

İnanılır bir kaynaktan (örneğin; ünlü) gelen bilgi, alıcıların kişisel tutum ve değer yapılarında bir kaynak etkisini kabul etmeleri olarak tanımlanabilecek *içselleştirme* süreci aracılığıyla kişilerin inançlarını, görüş ve/veya tutumlarını etkileyebilmektedir (Erdogan, 1999). Lafferty & Goldsmith (1999) çalışmalarında, inanılrlık seviyelerini manipüle etmişler ve katılımcıların yüksek inanılrlık koşulunda (düşük inanılrlık durumuna göre) daha yüksek düzeyde ikna edici etkinlik gösterdiklerini saptamışlardır. Dolayısıyla, inanılrlığın tüketiciyi ikna etme üzerindeki tesiri ve tüketicilerin tutumlarını etkilemedeki rolü ortaya konmuştur (Kim ve Na, 2006).

Kaynak inanılrlığının iki önemli boyutundan biri olan *güvenilirlik* (Hovland vd, 1953), hedef kitlenin konuşmacı ve iletiye duyduğu itimat veya onu kabul derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sözcünün reklam içinde bulunan iddiaları desteklemek üzere sahip olduğu bilgi (Ohanian, 1991) olarak ifade edilen güvenilirlik aynı zamanda hedef kitlenin algılarına bağlıdır. Dolayısıyla, her ne kadar tanıttıkları ürünlerle ilgili uzmanlığa sahip olmasalar da, kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili ürün ve hizmetlerde kullanılan sözcülerin inandırıcılıkları ile reklamı ikna edici kılacakları söylenebilir. Shimp (1997), reklam verenlerin yaygın olarak dürüst, inanılır ve itimat edilebilir kaynakları seçerek güvenilirlik değerinden faydalandığını tespit etmiştir (Hakimi vd., 2011). Smith (1973), tüketicilerin güven vermeyen ünlüleri, diğer nitelikleri her ne olursa olsun, şüpheli bir kaynak ileticisi olarak gördüklerini ileri sürmektedir.

Kaynak inanılrlığının ikinci önemli boyutu olan *uzmanlık* ise, iletinin ne ölçüde geçerli iddiaların kaynağı olarak algılandığına işaret etmektedir. Genel bir anlatımla, ünlü kişinin sahip olduğu bilgi, tecrübe veya beceriler olarak ifade edilebilen uzmanlık, “otorite olma”, “yetkinlik”, “uzmanlık” ve “nitelik” i temsil etmektedir (Pornpitakpan, 2012). Aslında ünlü kişinin gerçekte uzman olup olmadığı değil, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önem arz etmektedir (Erdogan, 1999). Çoğu ampirik kanıt ileti kaynağının inanılrlığı arttıkça daha ikna edici de olduğunu göstermiştir. Goldsmith, Lafferty ve Newel (2000) çalışmalarında, ünlü kişinin inanılrlığının en güçlü etkisinin reklama yönelik tutumda, kurumsal inanılrlığının en güçlü etkisinin ise markaya yönelik tutumda olduğunu bulmuşlardır.

İnanılrlık üzerine yapılan çalışmalarda, bu kavramın hangi faktörlerden oluştuğu ve bu faktörlerin hangi durumlarda daha önemli hale geldiği konusunda belirsizlik mevcuttur. Genel olarak, reklamcılıkta kaynağın inanılrlığı konsepti tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Çoğunlukla, ünlü bir sözcü referans noktası olduğunda, ünlünün uzmanlığı, güvenilirliği veya çekiciliği ayrımı yapılmamaktadır (Ohanian, 1991). Her ne kadar tüketici tutum ve davranışlarını açıklamada önemli bir kavram da olsa, *inanılrlık*, ünlü kişi seçiminde ele alınacak tek etmen değildir.

Kaynağın Çekiciliği Modeli:

Ünlü kişi kullanımının başarısı büyük ölçüde ünlünün çekiciliğine de bağlıdır. Tüketiciler televizyon izlediklerinde veya yazılı basını takip ettiklerinde *cazibenin* önemini daha iyi kavrayacaklardır. Reklamlarda genellikle çekici ünlü veya bireylere yer verildiği görülmektedir. Tüketiciler, çekici ünlüler hakkında zihinlerinde çoğunlukla olumlu klişeleşmiş imajlara sahiptir. Araştırmalar çekici ünlü kullanımın doğal olarak tüketici inançlarını değiştirme yeteneğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hakimi vd., 2011).

Kaynağın çekiciliği modeli McGuire (1985) 'in "kaynak değerlik" modelinin bir elemanıdır. İleti etkililiğinin, kaynağın *aşinalığı* (gösterimler sonrası kaynak hakkında bilgi sahibi olmak), *beğenilmesi* (kaynağın fiziksel özellikleri ve davranışlarına dayalı olarak kaynağa duyulan bağlılık), *benzerliği* (kaynak ve hedef kitlenin benzeşimleri) ve deneğe *çekici gelişine* bağlı olduğu öne sürülmektedir.

Aristoteles'in iyi bilinen bir sözünün alıntısıyla (Ohanian,1991), "*Güzellik*, bir referans mektubundan daha büyük bir tavsiyedir", fiziksel çekiciliğın bireyin bir başka birey ile ilgili ilk hükmünde önemli bir ipucu olduğu söylenebilir. Reklamcılar, fiziksel olarak çekici kişilerin daha çok beğenildiği ve reklamı yapılan markayla ilgili daha olumlu tepkilere sebep olacağı inancına dayanarak, fiziksel olarak çekici sözcüleri/modelleri çekici olmayanlara tercih etme eğilimindedirler. Kaynak iletinin fiziksel çekiciliği üzerine araştırmaların gösterdiği sonuçlar aslında yüksek cazibenin daha büyük sosyal etkisi olacağı düşüncesiyle tutarlıdır. Örneğın, fiziksel olarak çekici (çekici olmayanlara kıyasla) kişiler genellikle diğerlerinden daha fazla işbirliği ve yardım almaktadırlar, işe alınma olasılıkları daha yüksektir ve yasal bir zorlukta daha hoşgörölü bir muamele ile karşılaşacaklardır (Pornpitakpan, 2012).

Ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin hedef kitlenin reklamı kabulünde özellikle özdeşleştirme fenomeni nedeniyle etkisi olduğu varsayılır (Fleck vd., 2012). Hiç kuşkusuz fiziksel olarak çekici ünlülerin kullanımının reklam ve marka tutumları üzerine olumlu etkisi bulunmaktadır fakat satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı çoğu çalışmanın aksini tespiti, bir kısmının ise satın alma niyeti

oluşturduğunu göstermesi üzerine belirsizliğini korumaktadır (Erdogan, 1999). Bir başka husus ise, kaynağın çekiciliğinin, kaynakla ilgili hesaba katılacak tek özellik olmadığı ve esas olarak fiziksel görünümle ilişkili olan markalarda önemli oluşudur (Kamins, 1990).

Ürün-Ünlü Uyumu Modeli:

Literatürde uygunluk ya da eşleşme hipotezi olarak geçen ürün ünlü uyumu modeline göre ünlü kullanımının etkili olabilmesi için kullanılan ünlünün karakteristik özellikleri ile ürünün özellikleri birbiriyle uyumalıdır. Ürün ünlü kombinasyonundaki algılanan bu uyum fiziksel çekicilik, uzmanlık veya diğer karakteristik özelliklerle ilgili olabilmektedir. Kahle ve Homer (1985), Kalra ve Goodstein (1998), Kamins ve Gupta (1994), Misra ve Beatty (1990), Till ve Busler (1998) gibi birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ürün ünlü arasındaki uyumun, tüketicinin ünlünün güvenilirliği ile ilgili algısını, hatırlamasını, satın alma niyetini ve daha yüksek fiyat ödemeye razı olmasını olumlu yönde etkilemektedir (Till ve Busler, 1998).

Bu modele göre eğer ürün özellikleri ünlü tarafından çizilen imaja uygun ise ünlü kimse, ürün ve reklam tabanlı değerlendirmeleri iyileştirebilmektedir. Başka bir deyişle daha etkili bir reklam için ünlünün imajı ile ürün mesajının uyumlu olması gerekmektedir. Uyum ise Misra ve Beatty (1990)'e göre ünlünün özellikleri ile markanın özellikleri tutarlı olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Aktaran: Bejaoui ve diğerleri, 2012).

Ünlü ürün uyumu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri Baker and Churchill tarafından 1997 yılında gerçekleştirilen araştırmadır. Bu araştırmaya göre ürün ve ünlü karakteristikleri arasındaki etkileşim, etkin bir ilişki oluşturmak için oldukça önemlidir. Bir başka çalışmada ise Friedman and Friedman (1979) ünlünün tipi ile ürün tipi uyumu etkilerini ürünün ve ünlünün özellikleri ile ürünün risk derecesine göre inceleyerek araştırmışlardır. Güvenilirlik, farkındalık, çekicilik ve sevilirlik incelenirken araştırmacılar etkili bir uyumun ünlünün fiziksel özellikleri ile sınırlı olmadığını farkına varmışlardır (Aktaran: Braunstein, 2006).

Kahle ve Homer (1985)'in yaptıkları çalışma ile fiziksel çekiciliğin reklamın etkisi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre kullanılan ünlünün fiziksel çekiciliği ürün hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca çekici ünlülerin, kişinin çekiciliğini arttırmada kullanılan ürün çeşitlerinde daha etkili oldukları anlaşılmıştır. Bunun nedeni kullanılan ünlü ile reklamı yapılan ürün imajının birbiri ile uyumlu olmasıdır. Kamins (1990)'in yaptığı çalışmada da Kahle ve Homer'in sonuçlarını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır (Koernig ve Page,2002). Bunun yanında Kamins ve Gupta (1994) imaj tipini ve reklama konu olan ürünü izleyicilerin kaynağın etkisini kabul

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

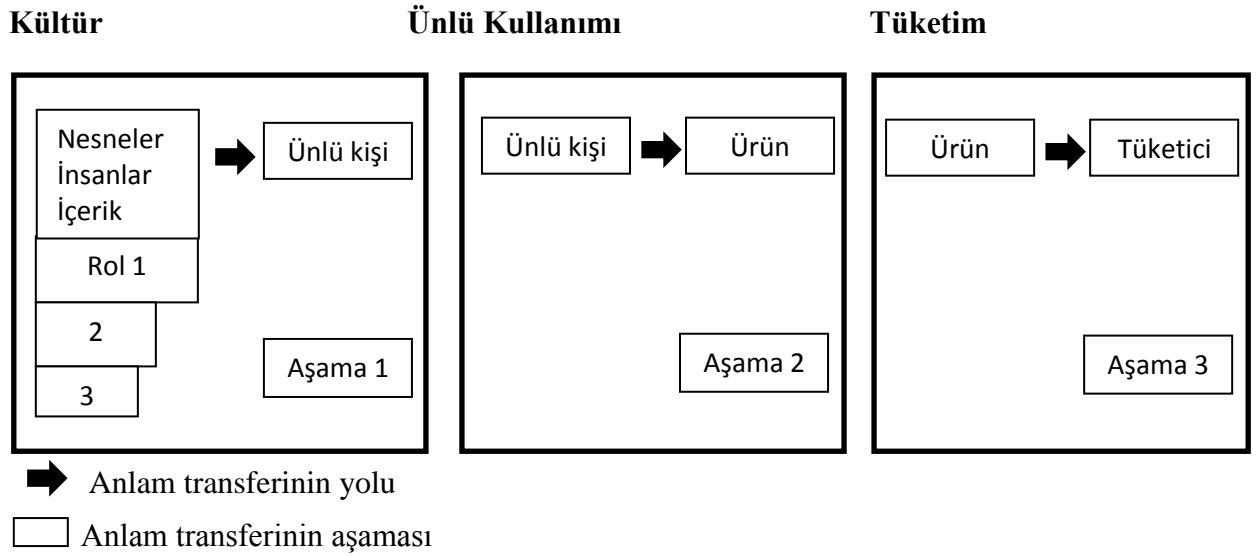
etmeleri ve kaynağın etkisini tutum ve inançları için bütünleştirici bir parça olarak görmeleri olmak üzere iki perspektiften incelemiştir. Ünlü ürün arasındaki uyumun ünlünün inanılabilirliği ve çekiciliğini arttırdığını fark etmişlerdir. Sonuç olarak ünlü kişi için, ünlü ürün uyumunun yüksek olması algılanan inanılabilirliği, ünlünün çekiciliğini ve ürüne karşı olumlu tutumu arttırmaktadır (Pornpitakpan, 2012).

Heckler ve Childers (1992) ise ürün ünlü uyumunda iki boyutlu bir yapıdan bahsetmektedir. Bunlar; eğer önceden belirlenen marka şeması ile örtüştüğü takdirde ürün ünlü çiftinin beklenir olduğu ve eğer herhangi bir anlam ifade edip marka mesajının açık iletişimine bir katkısı olursa da ürün ünlü çiftinin uygun olduğudur (Aktaran: Bejaoui ve diğerleri, 2012).

Anlam Transferi Modeli:

Ünlü kullanım sürecini açıklayan anlam transferi modeli, McCracken (1989) tarafından ünlünün anlamının ürüne veya markaya aktarılması şeklinde tanımlanan ve “kültür tarafından oluşturulan tüketici toplumunda, ünlüler tüketicilerin gözünde müşterek bir kültürel öneme sahiptir” fikrine dayanan bir modeldir (Aktaran: Dousteyssier ve diğerleri, 2006). Bu anlam, ilk olarak egemen olan kültür tarafından oluşturulan fiziksel ve sosyal dünyada yer almaktadır. Sonrasında kültür tarafından oluşturulan dünyadan, reklam ve moda sistemi ile tüketici mallarına geçmekte oradan da tüketicilerin eforları ile bireysel tüketici hayatına aktarılmaktadır. Ünlü kullanımı ise, bahsedilen ünlü kişiden ürüne ve tüketiciye anlam transferinde önemli bir rol oynamaktadır. McCracken (1989) bu süreçte kullanılan en önemli yollardan birinin reklam olduğundan bahsetmektedir (Pornpitakpan, 2012).

Ünlü kişide bulunan anlam, yaş ve cinsiyet gibi demografik kategorilerin yanında kişilik ve yaşam tarzları gibi çok çeşitli şekilde olabilmektedir. Böylelikle kullanılan ünlü tek bir anlam değil çok farklı anlamları bir arada verebilmektedir. Bu sebepten ötürü Martin (1996) pazarlama alanında ünlü kullanımının, tüketicilerin ürünü değerlendirmelerine yardımcı olan bir takım özellikleri sağladığı için yararlı olduğunu söylemektedir. Reklamda kullanılan ünlünün başarılı olabilmesi için markanın ya da ürünün vurgulanmak istenilen özelliklerini temsil edebilecek uygunlukta bir ünlünün seçilmesi başka bir deyişle ünlünün temsil ettiği tüm özellikler ile ürünün uyuşması gerekmektedir (Simmers ve diğerleri, 2009).



Kaynak: Aktaran: Erdoğan,1999.

Şekil 1:Anlam Transferi Modeli

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi McCracken anlam transferi sürecinde ünlü imajının oluşumu, ünlüden ürüne anlam transferi ve üründen tüketiciye anlam transferi olmak üzere üç aşamadan bahsetmektedir.

İlk aşamada Hirschman (1980) sembolik anlamın oluşması ve tüketim sektörüne girmesinin üretim süreci ile gerçekleştiğini söylemektedir. Bu üretim süreci çok sayıda katılımcı barındırmaktadır. Örneğin yeni bir kıyafet sembolünün tanıtımında tasarımcı, üretici ve mağaza alıcısı gibi çeşitli taraflar vardır. Bunun yanında ünlü kullanımı, reklamın insanın özel bir tarafına ulaşmasına imkân vermekte böylece insanları detaylı ve güçlü anlamlar ile etkilemeyi sağlamaktadır. Ünlüler bu bağlamda isimsiz ya da tanınmamış denebilecek kişilerden oldukça farklıdır. Çünkü ünlü kişiler televizyon, film ya da spor gibi kariyerlerindeki rollerden kaynaklı kendilerine çizilmiş ve öyle oldukları düşünülen farklı anlam biçimlerine sahiptirler. Bu anlamlara sahip olmalarının sebebi ise belirtilen rolleri halkın gözü önünde yoğun bir şekilde ve tekrarlı performanslarla yaratmış olmalarıdır(Erdoğan, 1999).

İkinci aşamada ise anlam ünlüden ürüne aktarılmaktadır. Burada ilk olarak ürün için aranılan sembolik özellikler belirlenip sonrasında bu sembolik

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

özellikleri yansıtabilecek uygun bir ünlü seçilmekte daha sonra ise reklam kampanyası ile bu anlamlar ürüne aktarılmaktadır. Reklam ünlü ile ürün arasındaki gerekli benzerlikleri akla getirecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylece tüketici anlam transferinin ikinci aşamasını gerçekleştirmiş olmaktadır (Choi ve Rifon, 2007).

Anlam ürüne aktarıldıktan sonra üçüncü aşama olan tüketiciye aktarımın gerçekleşmesi gerekmektedir. Levy (1959)'ye göre tüketiciler ürünlerin sembolik özelliklerini fark edip bunları kendileri için bir anlama çevirebilmektedirler. Aynı şekilde McCracken (1989) da bu transferin tüketicilerin kendi eforları ile ritüeller aracılığıyla gerçekleştiğini iddia etmektedir. Ritüel kültürel anlamları etkilemeye yönelik müşterek ve bireysel iletişim ve sınıflandırma amacıyla yapılan bir çeşit sosyal hareket olarak tanımlanmaktadır. McCracken (1986) kültürel anlamları üründen tüketiciye transfer etmede kullanılan 4 çeşit ritüleden bahsetmiştir. Bunlar; takas ritüelleri, sahiplik ritüelleri, temizleme ritüelleri ve tasfiye ritüelleridir. Tüketiciler benlik imajlarını oluşturmak için ürünlerdeki sembolik özellikleri sürekli şekilde kendi yaşamlarına satın almalar ile aktarmaktadırlar. Bu yüzden bu benlik imajını iyi oluşturabilen ünlülere karşı hayranlık beslemektedirler (Erdoğan,1999).

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yaptığımız ampirik araştırma süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olarak en çok reklam yapan dört farklı çay markası tespit edilerek bu reklamları ve reklamlardaki ünlüleri tüketicilere hatırlatacak görseller belirlenmiştir. Çay ürün grubu seçilirken dört farklı koşul dikkate alınmıştır (Fleck vd., 2006):

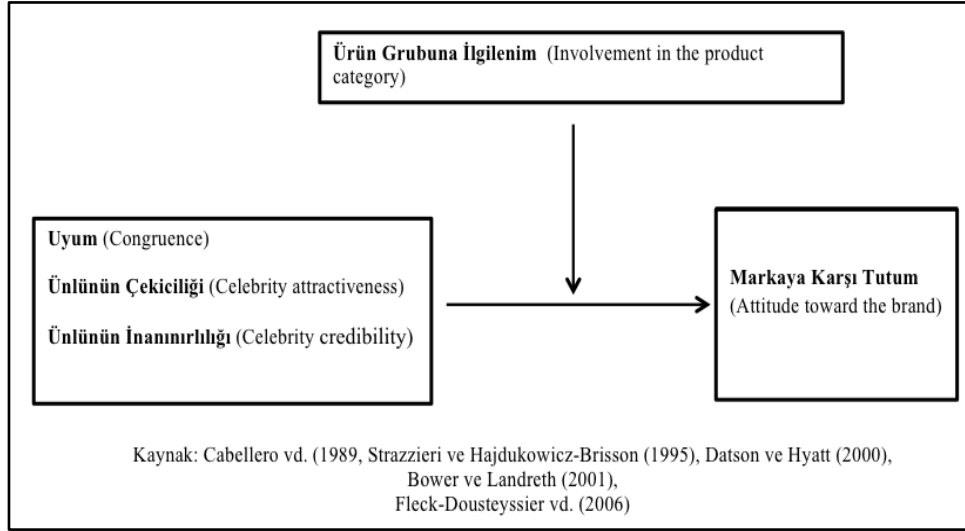
- Ünlü kullanımının yaygın olması,
 - Değişik seviyelerde ve türlerde imajların sergilenmesi,
 - Kullanılan ünlülerin karakterlerine göre farklı uyum derecelerinin bulunması,
 - Erkekler kadar kadınlara da hitap etmesi,
- şeklindedir.

Daha sonraki aşamada ise, ürün kategorisine olan ilgilenim düzeylerini ölçecek bir ölçek ile dört farklı markaya ait içinde reklamda kullanılan ünlünün de bulunduğu görselleri takip eden marka tutum ölçeğini, ünlü kaynak etkisi ölçeğini ve ünlü-marka uyumu ölçeğini temel alan bir anket oluşturulmuştur.

Model ve Anket

Ürün kategorisine ilgilenim “5 li Likert”e göre düzenlenmiş 6 ifadeli Strazieri and Hajdukowicz-Brisson (1995) tarafından geliştirilmiş ölçek ile

ölçülmüştür. Bu ölçek PIA (Pertinence, Interest, Appeal) yaklaşımından ortaya çıkarılmıştır. Kullanılmasının sebebi ise, anket yapılan katılımcının ürün kategorisine olan ilgileniminin hızlı bir biçimde ölçebilmesidir.



Şekil 1: Ürün kategorisine ilgilenim, ünlünün çekiciliği, ünlünün inanırılık ve uyumun markaya karşı tutuma etkisini gösteren model

Yukarıdaki şekilde gösterilen modeldeki bağlı değişken olan markaya karşı tutum “5 boyutlu semantik” göre düzenlenmiş 7 ifadeli Dotson ve Hyatt tarafından 2000 yılında geliştirilmiş ölçeği ile ölçülmüştür. Şekil 1’deki bağımsız değişken ünlü-marka uyumu, Fleck-Dosuteyssier ve diğerleri tarafından 2006 yılında geliştirilen “5 li Likert” e göre düzenlenmiş 12 ifadeden oluşan ölçek ile ölçülmüştür.

Ankette kullanılan markalar ve ünlüler anketteki sırasıyla; Çaykur için Müslüm Gürses, Ofçay için Kadir İnanır, Obaçay için Emel Sayın ve Lipton için Ozan Güven şeklindedir.

Markaların logoları belirgin bir biçimde reklam görsellerine entegre edilmiştir. Gösterilen reklamı daha önce izlemeyenler ve/veya markayı tanımayanlara bir sonraki reklam ile ilgili sorulara geçme seçeneği tanınmıştır.

Örnekleme

Bu araştırmada kullanılan cevaplayıcılar, pilot araştırmanın yapıldığı İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi lisans öğrencileri arasından kotalı

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

örnekleme metodu ile seçilmiştir. Bu metodun avantajı, homojen olduğu varsayılan sınıf ve gruplar içindeki cevaplayıcıların, kendi sınıflarını kendi sınıf büyüklükleri oranında temsil etme olanağıdır. 384 olması planlanan örneklem, hem İngilizce - Türkçe gruplara hem sınıflara hem de cinsiyete göre ayrılmıştır. Katılımcıların sınıf, grup ve cinsiyetlere ayrıldığı incelenebilir. Birinci sınıf İngilizce gruptan 11 erkek ve 11 kadın olmak üzere 22 katılımcı, Türkçe gruptan ise 42 erkek ve 36 kadın olmak üzere toplam 78 katılımcı vardır. İkinci sınıf İngilizce gruptan 10 erkek ve 9 kadın olmak üzere 19 katılımcı, Türkçe gruptan ise 33 erkek ve 20 kadın olmak üzere toplam 53 katılımcı vardır. Üçüncü sınıf İngilizce gruptan 11 erkek ve 11 kadın olmak üzere 22 katılımcı, Türkçe gruptan ise 35 erkek ve 26 kadın olmak üzere toplam 61 katılımcı vardır. Dördüncü sınıf İngilizce gruptan 17 erkek ve 16 kadın olmak üzere 33 katılımcı, Türkçe gruptan ise 61 erkek ve 35 kadın olmak üzere toplam 96 katılımcı vardır.

Cevaplayıcıların yaklaşık %42'si kadınlardan, %58'i erkeklerden oluşmaktadır. Eksik veri bulunan anketler elemine edildikten sonra, 398 anketten 385 adet anket ile analizler yapılmıştır.

Hipotezler

H₁: Ürün kategorisine ilgilenimin hem ünlü-marka uyumuyla ve hem de markaya karşı tutumla ilişkisi vardır.

Bu çalışma kapsamında sunulan model, bağlı değişken olan markaya karşı tutumu bağımsız değişken olan ünlü-marka uyumu ve iki moderatör değişken olan markaya aşinalık ve ürün kategorisine ilgilenim şeklindedir. Yapılan literatür taramasından sonra, ünlü-marka uyumunun yapısı netleştirilmiş ve markaya karşı tutuma olan etkileri belirlenmiştir. Bunun yanında, markaya karşı tutuma etki eden moderatör değişkenin de rolü belirlenmiştir. Bu değişken ürün kategorisine ilgilenimdir.

H₂: Kaynak etkisinin (inanılrlık ve çekicilik) yüksek olması markaya karşı tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Kaynak etkisinin inanılrlık ve çekicilik olmak üzere iki farklı çeşidi vardır. Kaynağın inanılrlığı, o kişinin doğru bilgi tedarik etme kapasitesi ve doğru bilgiyi aktarma istekliliği şeklinde açıklanmaktadır (Ohanian, 1991). Kaynağın çekiciliği ise kullanılan kişinin fiziksel görünümü, kişiliği, sevilirliği ve karşıdaki kişiye benzerliği olarak tanımlanmaktadır (Khathari, 2006). Ünlünün inanılrlığının ve çekiciliğinin reklama daha fazla dikkat verme ve reklamı anlama noktasında etkili olacağı düşünülmektedir ve markaya karşı tutuma olumlu etki yapacağı bu hipotez kapsamında test edilmektedir.

H₃: Ünlü-ürün uyumunun yüksek seviyede olması markaya karşı tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Ünlü-marka eşleştirmesinin tahmin edilebilirliği, yoğun bir mesaj verme sürecine maruz kalan tüketicinin ünlü ve marka eşleştirilmesini zorlanmadan tahmin edebilmesidir ve anlamlandırmasıdır (Fleck vd., 2006). Böylece tüketici, markaya dair yeni ilintiler kurabilir yada mevcut ilintileri güçlendirebilir. Fleck'e (2006) göre, ünlü-marka eşleştirmesinin beklenir olması markaya dair daha çok ve daha güçlü ilintiler oluşturmaktadır. Bu ilintiler daha yüksek marka değerini ve daha olumlu duygusal tepkileri ortaya çıkarabilmektedir. Daha net bir ifadeyle, markaya karşı daha olumlu bir tutumu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında, ünlü-marka uyumunun tahmin edilebilir ve uyumlu olması durumunda reklam tutum yada satın alma niyeti anlamında daha olumlu tepkiler almaktadır (Lynch ve Schuler, 1994).

H₄: Ürün kategorisine ilgilenim ile kaynak etkisi arasında ilişki vardır.

Zihinde bir ürün, karar yada hareket için bilişsel temel oluşturan aniden ortaya çıkan uyarım ilgilenim şeklinde tanımlanmaktadır (Matthew vd., 2005). Bu çalışma için ise ilgilenim, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine olan ilgi şeklindedir. Ürün kategorisine ilgilenimin reklamı değerlendirmede çok etkin olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Bejaoui vd., 2009). Bu etkinlik, kullanılan ünlünün kaynak etkisinin yüksek olmasıyla ilişkilidir. Bu hipotez, kaynak etkisinin ürün kategorisiyle ilişkili olup olmadığını test etmektedir.

Analiz

Dört farklı reklam görseli öncesi uygulanan ürün kategorisine olan ilgilenim ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri %94.3 tür. Markaya karşı tutum "5 boyutlu semantik" göre düzenlenmiş 7 ifadeli Dotson ve Hyatt tarafından 2000 yılında geliştirilmiş ölçeğin Cronbach's Alfa değeri %92.3 tür. Ünlü-marka uyumu, Fleck-Dosuteyssier ve diğerleri tarafından 2006 yılında geliştirilen "5 li Likert" e göre düzenlenmiş 12 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alfa değeri %95.4 tür.

Pilot çalışmanın yapıldığı katılımcılar, günlük sıvı ihtiyaçlarının ortalama %29'unu çay tüketerek karşılamaktadırlar. Cevaplayıcıların ortalama çay tüketimleri, tercih ettikleri çay markaları bazında önemli bir değişiklik göstermemektedir. Tüketicilerin gün içindeki çay içme sıklıkları 1 bardaktan fazla 3 bardaktan az şeklindedir ve bu sıklık tercih ettikleri markalar bazında değişiklik göstermemektedir.

Çaykur, Ofçay ve Obaçay markalarının tüketicilerinin gelir düzeyleri benzer seviyelerde iken, Lipton tüketicileri bahsedilen markaların tüketicilerine nazaran yaklaşık %10 daha yüksek gelir seviyesine sahiptirler.

Tüketicilerin %94'ü Çaykur markasını bildiğini ve reklamını izlediğini, %72'si Lipton markasını bildiğini ve reklamını izlediğini, %56'sı Ofçay

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

markasını bildiğini ve reklamını izlediğini, %47'si Obaçay markasını bildiğini ve reklamını izlediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin ürün kategorisine ilgilenimleri üzerinde faktör analizi yapılarak, ifadelerin belirli başlıklar altında toplanıp toplanmadıkları araştırılmıştır. Ancak tüm 6 ifadenin de aynı faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Değişkenlerden sadece ünlü-marka uyumu iki faktöre ayrılmıştır.

	ÇAYKUR		LIPTON		OFÇAY		OBAÇAY	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Resimdeki ünlünün MARKA reklamında oynamasını beklerim.		0.699		0.828		0.780		0.852
Resimdeki ünlünün MARKA reklamında oynaması beni şaşırtmaz.		0.897		0.900		0.898		0.892
Reklamdaki ünlünün MARKA reklamında olması tahmin edilebilir.		0.809		0.789		0.869		0.812
Reklamdaki ünlünün MARKA reklamında oynaması bana marka hakkında yeni birşey gösterir.	0.704		0.603			0.616	0.722	
Resimdeki ünlü MARKA markasını daha iyi anlamama yardımcı olur.	0.795		0.608		0.626		0.825	
Reklamdaki ünlü ile MARKA arasındaki ilişki, bana markanın yeni bir tarafını gösterir.	0.800		0.718		0.736		0.822	
MARKA ve reklamdaki ünlü birbirleriyle uyumludurlar.	0.704		0.797		0.734		0.827	
Resimdeki ünlü MARKA için tam anlamıyla uygundur.	0.718		0.822		0.687		0.834	
Reklamdaki ünlünün MARKA için iyi bir sözcü olduğunu düşünüyorum.	0.742		0.815		0.813		0.741	
Resimdeki ünlünün MARKA reklamında oynaması hoşuma gitti.	0.799		0.858		0.874		0.78	
Reklamdaki ünlüyü MARKA reklamında gördüğüm için memnunum.	0.810		0.865		0.869		0.712	
Resimdeki ünlüyü bir MARKA reklamında gördüğüm için takdir ettim.	0.801		0.866		0.888		0.759	

Tablo 1: Tüm marka reklamları ünlü-marka uyumu faktör analizi

Birinci faktör, ünlünün reklamdaki uyum başarısı olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise ünlü-marka eşleşmesinin ya da uyumunun beklenirliği şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 1'den de görülebileceği gibi Çaykur, Lipton ve Obaçay markalarında 12 ifadenin 9 tanesi uyumun başarısı faktöründe, 3 tanesi ise uyumun beklenirliği faktöründe toplanmıştır. Ofçay için ise 12 ifadenin 8 tanesi uyumun başarısı faktöründe, 4 tanesi ise uyumun beklenirliği faktöründe

toplanmıştır. Ancak faktörler arası korelasyonların yüksek çıkması, uyum ölçeğini faktörlere ayırma noktasında çekinceler doğurmuştur.

Değişkenlerin ortalamalarının gruplara göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların öğrenim gördükleri dil olan Türkçe ve İngilizce grupları arasında Mann Whitney U testi ve t-testi yapılmıştır. Çaykur ve Obaçay markaları için katılımcıların Türkçe ve İngilizce grupları arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi için anlamlı bir fark yoktur. Tablo 2'den de görülebileceği gibi hem Mann Whitney U testi hem de t-testi bu sonucu doğrulamaktadır.

	t-test önemlilik dereceleri			
	Çaykur	Lipton	Ofçay	Obaçay
Ürün kategorisine ilgilenim	0.221	0.113	0.135	0.152
Markaya karşı tutum	0.252	0.021	0.015	0.185
Kaynak etkisi	0.274	0.084	0.971	0.487
Ünlü-marka uyumu	0.610	0.503	0.110	0.358

Tablo 2: Değişkenlerin katılımcıların öğrenim dillerine göre farkları (t-testi)

Lipton ve Ofçay markaları için katılımcıların Türkçe ve İngilizce grupları arasında ürün kategorisine ilgilenim, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi için anlamlı bir fark yoktur. Ancak her iki marka için de, markaya karşı tutum konusunda iki grup arasında anlamlı bir fark vardır. Lipton için bu farklılık, daha net sonuçlar veren t-testinde 0.021, daha geniş aralıklarla ölçen Mann Whitnet U testinde ise 0.002 önemlilik derecesine sahiptir.

	Mann Whitney U Testi			
	Çaykur	Lipton	Ofçay	Obaçay
Ürün kategorisine ilgilenim	0.266	0.155	0.149	0.184
Markaya karşı tutum	0.162	0.002	0.015	0.200
Kaynak etkisi	0.265	0.072	0.901	0.464
Ünlü-marka uyumu	0.497	0.454	0.116	0.376

Tablo 3: Değişkenlerin katılımcıların öğrenim dillerine göre farkları (Mann Whitney U)

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

Ofçay için ise bu farklılık, hem daha net sonuçlar veren t-testinde 0.015, hem de daha geniş aralıklarla ölçen Mann Whitnet U testinde ise 0.015 önemlilik derecesine sahip çıkmıştır.

Farklı sınıflarda öğrenim gören katılımcıların arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi için fark olup olmadığı ANOVA ve Kruskal-Wallis testleri ile araştırılmıştır. Sınıflar arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Cinsiyetler arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi için fark olup olmadığı t-testi ve Mann Whitney U testi ile araştırılmıştır.

	t-test önemlilik dereceleri			
	Çaykur	Lipton	Ofçay	Obaçay
Ürün kategorisine ilgilenim	0.928	0.63	0.136	0.478
Markaya karşı tutum	0.279	0.003	0.013	0.266
Kaynak etkisi	0.008	0.194	0.040	0.016
Ünlü-marka uyumu	0.279	0.063	0.114	0.103

Tablo 4: Değişkenlerin katılımcıların öğrenim dillerine göre farkları (t-testi)

Çaykur ve Obaçay markaları için katılımcıların Türkçe ve İngilizce grupları arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum ve ünlü-marka uyumu için anlamlı bir fark yoktur. Tablo 4'ten takip edilebileceği gibi sadece ünlü kaynak etkisi için Çaykur'da 0.008 ve Obaçay'da 0.016 önemlilik dereceleri ile cinsiyetler arası fark vardır. Gruplar arasında kaynak etkisi için oluşan bu farklılık Mann Whitney U testiyle Çaykur için 0.004 ve Obaçay için 0.006 değeri ile doğrulanmıştır.

	Mann Whitney U Testi			
	Çaykur	Lipton	Ofçay	Obaçay
Ürün kategorisine ilgilenim	0.811	0.566	0.081	0.245
Markaya karşı tutum	0.213	0.000	0.008	0.150
Kaynak etkisi	0.004	0.159	0.072	0.006
Ünlü-marka uyumu	0.207	0.092	0.167	0.066

*Tablo 5: Değişkenlerin katılımcıların öğrenim dillerine göre farkları
(Mann Whitney U)*

Lipton markası için ürün kategorisine ilgilenim, ünlü kaynak etkisi ve ünlü-marka uyumu bağlamında erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında fark yoktur. Markaya karşı tutum için ise 0.003 önemlilik derecesi ile cinsiyetler arasında fark vardır. Bu sonuçlar Tablo 5'te görülen Mann Whitney U testinde 0.000 değeri ile desteklenmiştir. Ofçay markası için ise ürün kategorisine ilgilenim ve ünlü-marka uyumu bağlamında erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında fark yoktur. Ancak markaya karşı tutum için 0.013 ve ünlü kaynak etkisi için 0.040 önemlilik derecesi ile cinsiyet grupları arasında fark vardır. T-testine göre ünlü kaynak etkisi için oluşan bu fark Mann Whitney U testi ile doğrulanamamıştır.

Yaş grupları arasındaki farkları araştırma amacıyla yapılan ANOVA ve Kruskal-Wallis testlerinde, gruplar arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi açısından farklılık gözlenmemiştir.

Aylık yapılan serbest harcama miktarları için oluşturulan beş grup arasındaki farkları araştırma amacıyla yapılan ANOVA ve Kruskal-Wallis testlerinde, gruplar arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi açısından farklılık gözlenmemiştir.

Araştırmaya dâhil olanların, bir gün içinde yapmış oldukları çay tüketim sıklıkları üç gruba ayrılmaktadır: “Hiç”, “Nadiren” ve “Sık sık” şeklindedir. Bu gruplar arasında ürün kategorisine ilgilenim, markaya karşı tutum, ünlü-marka uyumu ve ünlü kaynak etkisi açısından farklılıklar hem ANOVA hem de Kruskal-Wallis testleri ile araştırılmıştır.

	ANOVA											
	Çaykur			Lipton			Ofçay			Obaçay		
	1 ve 2	1 ve 3	2 ve 3	1 ve 2	1 ve 3	2 ve 3	1 ve 2	1 ve 3	2 ve 3	1 ve 2	1 ve 3	2 ve 3
Ürün kategorisine ilgilenim	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Markaya karşı tutum	0.831	0.776	0.261	0.379	0.385	0.990	0.386	0.369	0.952	0.766	0.395	0.269
Kaynak etkisi	0.195	0.116	0.525	0.649	0.726	0.808	0.010	0.022	0.469	0.808	0.503	0.393
Ünlü-marka uyumu	0.001	0.024	0.019	0.052	0.072	0.677	0.641	0.828	0.137	0.095	0.879	0.109

*Tablo 6: Değişkenlerin katılımcıların tüketim sıklıklarına göre farkları
(ANOVA)*

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

Çaykur markası için markaya karşı tutum ve ünlü kaynak etkisi açısından üç grup arasında fark yoktur. Ancak ürün kategorisine ilgilenim ve ünlü-marka uyumu açısından tüketim sıklıkları grupları arasında fark vardır. Tablo 6’da görülebileceği üzere, ürün kategorisine ilgilenim hiç çay içmeyen, nadiren içen ve sık sık içen cevaplayıcılar açısından 0.000 önem dereceleri ile farklılık göstermektedir. Bu bulgular, yapılan Kruskal-Wallis testinde 0.000 önem derecesi ile doğrulanmıştır. Gruplar arasında fark olan diğer değişken ise ünlü-marka uyumudur. Yukarıdaki tabloda detayları verilen önem dereceleri 0.05 değerinden küçük olduklarından, tüketim grupları arasında fark vardı denir. Bu farklılık, Tablo 7’de gösterilen Kruskal-Wallis testinin 0.001 önem derecesine sahip sonucu ile doğrulanmaktadır.

	Kruskal-Wallis Testi			
	Çaykur	Lipton	Ofçay	Obaçay
Ürün kategorisine ilgilenim	0.000	0.000	0.000	0.000
Markaya karşı tutum	0.481	0.653	0.430	0.460
Kaynak etkisi	0.158	0.861	0.023	0.538
Ünlü-marka uyumu	0.001	0.091	0.639	0.420

Tablo 7: Değişkenlerin günlük tüketim sıklıklarına göre farkları (Kruskal-Wallis)

Lipton ve Obaçay markalarında ise sadece ürün kategorisine ilgilenim açısından gruplar arası fark vardır. ANOVA’da yapılan LSD-Post Hoc testi sonuçlarına göre her grup diğerinden ayrılmaktadır. Ancak ünlü-marka uyumu, markaya karşı tutum ve ünlü kaynak etkisi açısından üç grup arasında fark yoktur.

Ofçay markası ürün kategorisine göre ve kaynak etkisine göre gruplar arasında farklılık vardır. Kaynak etkisi için 1. ve 2. grup arasında ve 1. ve 3. grup arasında sırasıyla 0.010 ve 0.022 önem derecelerine göre farklılık vardır. Ancak 2. ve 3. gruplar arasında 0.469 önem derecesine göre fark yoktur. Kruskal-Wallis testi de benzer bulguları ortaya koymuştur.

Değişkenlerin arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon testiyle araştırılmıştır. Çaykur markası için markaya karşı tutum ile ünlü-marka uyumu çok düşük (0.113) fakat istatistiki açıdan önemli (0.030) bir korelasyon katsayısı ile beraber hareket etmektedir.

	Çaykur				Lipton			
	ilgilenim	marka tutum	uyum	kaynak etkisi	ilgilenim	marka tutum	uyum	kaynak etkisi
ilgilenim	1				1			
marka tutum	0.132 (0.011)	1			0.065 (0.275)	1		
uyum	0.059 (0.261)	0.113 (0.030)	1		0.145 (0.015)	0.329 (0.000)	1	
kaynak etkisi	0.055 (0.290)	0.212 (0.000)	0.466 (0.000)	1	0.088 (0.140)	0.389 (0.000)	0.457 (0.000)	1

Tablo 8: Ünlü uyumu, markaya karşı tutum ve ilgilenim arasındaki korelasyon

Öte yandan, ünlü-marka uyumu ile ünlü kaynak etkisi arasındaki korelasyon istatistikî açıdan önemlidir (0.000) ve iki değişken orta kuvvette (0.466) hareket etmektedir. Lipton markası için ise, markaya karşı tutum ile ünlü-marka uyumu düşük (0.329) fakat istatistikî açıdan önemli (0.000) bir korelasyon katsayısı ile beraber hareket etmektedir. Tablo 8'den de takip edilebileceği gibi Lipton markası için ünlü-marka uyumu ile ünlü kaynak etkisi arasındaki korelasyon istatistikî açıdan önemlidir (0.000) ve iki değişken orta kuvvette (0.457) hareket etmektedir.

	Ofçay				Obaçay			
	ilgilenim	marka tutum	uyum	kaynak etkisi	ilgilenim	marka tutum	uyum	kaynak etkisi
ilgilenim	1				1			
marka tutum	0.138 (0.043)	1			0.064 (0.408)	1		
uyum	0.148 (0.029)	0.339 (0.000)	1		0.155 (0.044)	0.405 (0.000)	1	
kaynak etkisi	0.111 (0.103)	0.239 (0.000)	0.426 (0.000)	1	0.116 (0.132)	0.343 (0.000)	0.309 (0.000)	1

Tablo 9: Ünlü uyumu, markaya karşı tutum ve ilgilenim arasındaki korelasyon

Ofçay markası için, ünlü-marka uyumu ile markaya karşı tutum arasındaki korelasyonun önem derecesi (p) 0.05'ten küçük olduğundan önemlidir, iki değişkenin orta düzey bir korelasyon katsayısı (0.339) ile birlikte hareket ettiği hakkında hüküm verilebilir. Tablo 9'da da gösterildiği gibi Obaçay markası için,

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

ünlü-marka uyumu ile markaya karşı tutum arasındaki korelasyon istatistiki açıdan önemlidir (0.000) ve iki değişken beraber hareket etmektedir.

Sonuç

Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasının tüketiciler üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkarmaktadır. Sevilen ve inanılan ünlülerin, izleyicilerin mesaja olan ilgisini artırdığı bilinmektedir. Ünlülerin pazarlamada kullanılması şirketin imajını etkilemekte ve çoğunlukla rakibine karşı bir üstünlük getirmektedir. Kullanılan ünlünün uyumunun tam olarak anlaşılabilmesi ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye destek olması için reklamların ürün kategorisine ilgisi olan kitlelere gösterilmesi gerekir. Bu anlamda, ürün kategorisine ilgilenimin hem ünlü-marka uyumuyla ve hem de markaya karşı tutumla ilişkisi vardır. Dolayısıyla kurduğumuz “Ürün kategorisine ilgilenimin hem ünlü-marka uyumuyla ve hem de markaya karşı tutumla ilişkisi vardır” hipotezi, tüm markalar için doğrulanmıştır.

Ancak kullanılan ünlünün hem markaya uygun olması hem de tüketiciler için olumlu bir imaja sahip olması gerekir. Ünlünün inanılabilirliği ve çekiciliğinden oluşan ünlü kaynak etkisinin markaya karşı tutumu olumlu etkilediği yapılan araştırmayla çok güçlü skorlarla olmasa bile ortaya konmuştur. Çaykur, Lipton, Ofçay ve Obaçay için yapılan analizler sonucunda, “Kaynak etkisinin (inanılabilirlik ve çekicilik) yüksek olması markaya karşı tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir” hipotezinin her marka için aynı sonuçları verdiği görülmüştür.

Yapılan araştırmanın esas amaçlarından biri de, yüksek seviyedeki ünlü-ürün uyumunun markaya karşı tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olup olmadığını sınınamaktır. Markaya karşı tutumu tek başına açıklamakta yeterli olmayan ünlü-marka uyumu, markaya karşı tutum ile göreceli olarak orta kuvvette bir ilişki ile beraber hareket etmektedir.

Ürün kategorisine olan ilgilenim, ünlü-marka uyumunu ve markaya karşı tutumu etkilemektedir. Ancak aynı durum, ünlünün kendi inanılabilirliği ve çekiciliğinden oluşan kaynak etkisi için geçerli değildir.

Ünlü-marka uyumu markaya karşı tutumu etkilemekte tek başına etkili olmamakla beraber, göz ardı edilmeyecek etmenlerden biridir. Bu sebeple reklamcının ya da şirketin ünlü seçerken, ünlünün telafisi güç sorunlara yol açabileceği için dikkatli olmalıdır. Ürün kategorisine olan ilgilenimin de ünlü-marka uyumunun daha iyi anlaşılmasına ve markaya karşı tutumu etkilemesindeki rolü sebebiyle, firmaların reklamlarında ilgili kitleleri hedef alması önemlidir.

KAYNAKÇA

Bejaoui, Aida, Dekhil, Fawzi ve Djemel Taoufic (2012), “Endorsment By Celebrities: The Role Of Congruence”, Journal of Marketing and Business Management, Vol:1 (2), P: 026.

Braunstein, Jessica R. (2006), “Influence of Product-Endorser Match-Up on Consumer’s Purchase Intentions of (Non-Sport) Endorsed Products”, Doktora Tezi, The University of Florida.

Choi, Sejung M. ve Rifon, Nora J. (2007), “Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images”, The Journal of Popular Culture, Vol: 40, No: 2.

Erdogan, B.Zafer (1999), “Celebrity Endorsement : A Literature Review”, Journal of Marketing Management, Vol:15, P: 291-315.

Fleck, Nathalie, Korchia, Michael ve Roy Le, Isabelle. (2012) “Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?” , Psychology and Marketing, Vol: 29(9), P:651-662

Fleck-Dousteysier, Nathalie ve Korchia Michael, (2006) “Celebrities in Advertising: The Role of Congruency”, 5th International Conference on Research In Advertising.

Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A. and Newell, Stephen J. (2000) "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", Tournal of Advertising, Vol: 29, No:3, P: 43-54

Hakimi, Bardai Y., Abedniya, Abed. Ve Zaeim, Majid N. (2011) “Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image”, European Journal of Scientific Research, Vol:58 No:1, P:116-132

James H. Martin (1999), “Is the Athlete’s sport Important When Picking an Athlete to Endorse a Nonsport Product?”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 13, No:6, P: 28-43.

Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the 'Match.Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", Journal of Advertising, Vol: 19, No:1, P: 4-13

Kim, Yeung J. ve Na, June H., (2006), “Effects Of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude Towards The Product: The Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence”, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, P:310-320

Koernig, Stephen K. ve Page, Albert L. (2002), “What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter”, John Wiley & Sons, Inc., Vol: 19(1), P:91–110.

REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN
ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI
TUTUMUNA ETKİSİ

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change". In: Handbook of Social Psychology, Vol:2 (Eds.) Lindzey, Gardner and Aronson, Elliot, New York, Random House, P: 2,23.346

Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase". Journal of Advertising Research, 31(1), P: 46-52.

Pornpitakpan, Chanthik (2012), " Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians", Journal of Marketing Management, Vol:19:1-2, P:179-195

Simmers, Christina S., Damron-Martinez, Datha ve Haytko, Diana L.(2009), "Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum", Journal of Sport Administration & Supervision, Vol:1(1), P: 52-64.

Till, Brian D. ve Busler, Michael (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise", Journal of Consumer Marketing, Vol:15, No:6, P:576-586.

Smith, Raymond G. (1973), "Source Credibility Context Effects," Speech Monographs, 40, P:303-309.