

REKLAMLARDA ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Ali AHMEDOV

Selçuk Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

ali.ahmedov661 @yahoo.com

Orcid No: 0000-0003-0681-9095

Öz

Bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin sadık tüketiciler ve hedef kitle üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek ve markalaşmayı daha üst seviyeye taşıyabilmektir. Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de yayınlanan reklamlardaki ünlü kullanımı zamanı, ünlü ve marka arasındaki uyumun, tüketicilerin satın alma niyetini ve marka sadakatini ne yönde etkilediğini bulmak ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki gücünü incelenmektir.

Örneklem olarak, Konya Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 2018-2019 öğretim yılı içerisinde eğitim alan öğrenciler seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılara anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler kullanılarak çalışmanın amacına yönelik istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, reklamlarda rol alan ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkileme gücüne sahip olduğu tespit edilirken, aynı zamanda müşterilerde oluşan bağlılık sonucu ortaya çıkan marka sadakatinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yani söz konusu markanın, reklamında kullanmak üzere seçtiği ünlünün tüketici tarafından bilinirliğinin yanı sıra marka imajına ve kişiliğine uyumunu da çok dikkatli bir şekilde analiz ederek pazarlama sürecine devam etmesi gerekmektedir. Bu konunun önemi çalışmanın bulgularında açık bir şekilde görülmektedir.

Son dönemlerde dünyada ve ülkemizde ünlü kişilerin gelirinin büyük bir kısmını bu tür marka reklamlarının oluşturması, bahsi geçen pazarlama yöntemine markaların çokça değer verdiği göstergesidir. Kapsamlı bir literatür taraması yapılırsa, daha önce söz konusu alana yönelik bu çalışmada incelenen değişkenlerin bir araya gelerek araştırma konusu olmuş uygulamalara az rastlandığı görülebilir. Buna rağmen ise markalar bu tür büyük reklam yatırımlarını akademik çalışmalardan destek alarak yapmanın daha güvenli bir strateji olduğunu bilmektedirler. Sonuç olarak literatürde bu değişkenlerin bir arada incelendiği bir çalışmanın yer almasının işletmelerin markaları için yapacakları reklam yatırımlarında daha akıllı hareket edebilmelerine büyük olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma

gelecekteki araştırmalarda referans olarak kullanılabilir nitelikte olup, ana kütlenin geniş tutulması halinde daha farklı sonuçların elde edilebileceğini de savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ünlü-Marka Uyum, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati

THE EFFECT OF CELEBRITY - BRAND CONGRUENCE IN COMMERCIALS ON CONSUMER BUYING INTENTION AND BRAND LOYALTY

Abstract

The most important factor in implementing this study is to better understand the possible effects of using famous people in commercials from point of view consumer or target audience and increase the branding to a higher level. The main objective of this study is to find out how celebrity -brand congruence effects consumer purchase intent and brand loyalty in commercials which are being placed in Turkey and also to analyze power of brand loyalty over purchase intention.

As a reference, based on selection among the students of Konya Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences during 2018-2019 academic year and a survey has been conducted among participants who were determined by the help of convenience sampling method. Based on the research data, statistical analyzes were carried out which also served the purpose of this study.

As a result of the research, it was found that celebrity-brand congruence has a significant influence on consumers' buying intention and brand loyalty. Furthermore, customers' reliability or sense of belonging which created the notion of brand loyalty affected the purchase intent positively as well. In order to continue marketing course, not only the brand should take into account reputation of the celebrity who has been selected to represent the brand in commercial, but it also should stay focused on brand image and personality scrutinizing process. Otherwise, risky situations such as loss of customers are unavoidable. The importance of this issue is clearly seen in the findings of the study.

Since the attention to this topic is not satisfactory in academic literature, brands are making large investments to marketing method of "commercials with celebrity" without relying on strong studies. Therefore, sometimes aforementioned investments can not achieve desired feedback. Adding this kind of study to academic literature not only brings academic contribution to the marketing field, but it also provides businesses with a great opportunity in order to act more consciously for their brands. In addition, the study can be used as a reference in future researches, and it also claim that different results can be obtained if the main mass is kept wide.

Keywords: Celebrity/Brand Congruence; Purchase Intention; Brand Loyalty

GİRİŞ

Teknolojinin etkilediği birçok alan gibi reklam kültürü de sürekli değişime uğrayıp güncellenmiştir. Bu güncellenmelerin çağımızdaki son aşamalarından birisi de marka yüzü olacak ünlülerin reklamlarda kullanılmasıdır. Reklamcılığın bu kullanım şekli 21. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar artık üst seviyelere ulaşmıştır. Lüks markaların artış göstermesi ve bütün işletmelerin güçlü yatırımlar yaparak bu reklam yönteminden faydalanmak istemesi, literatürde bu alana dikkatin daha fazla yönelmesine de sebep olmuştur. Dolayısı ile araştırmanın yapılmasındaki en büyük etken de işletmelerin artık “reklamlarda ünlü kullanımı” gibi büyük marka pazarlaması yatırımları yaparken daha fazla akademik bilgilere dayanarak hareket etmeyi tercih etmeleridir.

Çalışmanın bu kapsamda hem akademik anlamda alana vereceği önemli destek hem de işletmelerin bu tür marka pazarlama araçlarından olan reklamlar için daha akıllı yatırım yapmalarına verebileceği katkısı göz önünde bulundurulduğu zaman, literatürdeki önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Markaların hem faydacı hem de kültürel anlamlarını tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen reklamların, hedef kitlede çeşitli rutinleri, tutum ve eylemleri farklılaştırarak ve bütün bunları marka imajını başarılı bir şekilde oluşturarak uyguladıklarından söz edilebilir. Söz konusu reklamların bu amacı başarılı uygulayabilmek için genellikle seçtiği yöntemlerden birinin de kitleler tarafından tanınan kişilerin kullanımı olduğu görülmektedir. Hedefteki müşterilerin reklam videosunda veya posterinde kullanılan ünlü ile ilgili pozitif veya negatif bir düşüncesinin olması, aynı müşterilerin reklama karşı da iyi veya kötü bir tavır almasını ve zihinlerinde belirli bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Kişilerin söz konusu reklamlara reaksiyon olarak verdikleri tepkilerin farklılıkları, aynı kişilerin markayla ilgili tutum ve geri dönüşlerinde de farklılıklara yol açabileceğini göstermektedir. Yapılan çalışmanın esas amacı bu reklamlarda ünlü ve marka arasındaki oluşabilecek herhangi bir uyumun/uyumsuzluğun tüketicilerde ve hedef kitlede doğuracağı sonuçları incelemektir.

Reklamlarda ünlü kullanımının, müşteri üzerindeki bu gibi mühim etkilerinin dikkate alınması sonucunda, çalışmada ünlü ve marka uyumunun tüketici üzerindeki etkileri birçok farklı açıdan incelenmiştir. Ve aynı zamanda, erkek ya da kadın tüketicilerin tepkileri ve ünlü-marka uyumuna bakışları da ayrıca araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki hakkında veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen bir örneklemden faydalanılmıştır. Anketler ise demografik sorular ve geçerliliği ile güvenilirliği daha önce test edilip onaylanmış 3 ayrı ölçek olmak üzere toplam 17 sorudan oluşturulmuştur. Sonuçlara anketler vasıtasıyla toplanan verilere dayalı olarak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı ile çeşitli istatistiksel analizler yapmak suretiyle ulaşılmıştır. Hipotezler arasındaki ilişkiyi ölçen istatistiksel analizlerden (Regresyon, Korelasyon vb.) çıkan sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır. Literatür taraması, araştırmanın metodolojisi, bulgular ve sonuçlar ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınarak okuyucuya aktarılacaktır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1 Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Marka Arasındaki Uyum

Reklam, seçili ve belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, ürün, hizmet veya bir düşünce, proje ile ilgili, şahsi algılanmayacak ve ücreti karşılığında sergilenen bir iletişim şeklidir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011). Literatürdeki bu tip reklam tanımlarına ve özelliklerine dikkatlice bakıldığında onun iletişim kurarken gerekli bütün faktörlere sahip olduğu kolaylıkla görülür. Esas olarak da hedef kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri reklamda geçerli olan en önemli kavramlardır.

Bir markayı tüketicilere açıkça tanıtarak, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemenin en önemli yollarından birisi reklamdır. Teknolojinin bu denli hızlı ve derin kullanımı sonucu olarak, markaların reklam felsefelerinde de güçlü değişimler yaşanmıştır. Reklamlara ünlü kişileri dahil ederek tüketiciyi yönlendirme yöntemi de bu değişimlerden bir tanesidir.

Ünlüler, toplumun bildiği ve çoğu zaman çekicilik, etkileyicilik bazen de güvenilirlik gibi çoğu insanın sahip olmak isteyeceği özellik veya karakterleri olan kimselerdir (Gupta & Kishore, 2015). Genelde ünlü, reklamında oynadığı markanın sektörü ile alakası olmayan alanlarda kendi başarısıyla kamuoyunun tanıdığı kişilerden seçilir (Sertoğlu, Çatlı, & Korkmaz, 2014). Bu tip marka reklamlarında ünlü kullanımı sürecine, oldukça üst bir fiyat-üretim dengesi ve çok fazla tüketici kapasitesi olan markalarda daha çok denk gelinir (Malik & Guptha, 2014). Reklamda kullanılan ünlü kişi kavramı; hedef kitle tarafından yeterince tanınan ve reklamını yapacağı ürünle aynı projede boy göstererek, kendi bilinirliğini söz konusu ürünün veya markanın lehine istifade eden şahıs olarak vasıflandırılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı dikkat çekme, marka kişiliği hakkında önemli işaretler verme ve tüketicilerin bilinçaltında kendine yer bulma gibi etmenlerin yanı sıra potansiyel müşteriyi ikna etme bakımından önem arz eder (Deneçli, 2015). Bu süreçte ünlüler ise karakteristik özelliklerini ve imajlarını reklamda temsil ettikleri markaya aktararak kendileri ile marka arasında bağlantılı bir imaj yaratarak gerekli mesajı tüketiciye ulaştırırlar. Kullanımın başarılı sonuç verebilmesi için ünlünün tüketiciye ulaştırması gereken üç farklı özellik; inanılabilirlik, çekicilik ve güçtür. *Inanılabilirlik* marka ile alakalı bilgi, beceri ve uzmanlıkla ifade edilir, *çekicilik* beğenilirliliği, tanınırlığı ve ünlünün markaya benzerliğini temsil eder ve *güç*, alıcının satın alma davranışını yönlendirmesine olanak sağlar (Apoorv, ve diğerleri, 2016). Çoğu tüketici, sevdiği ünlülerin davranışlarını örnek alarak, hayallerindeki yaşamı, belirli imaj ve karakteri gerçekleştirebilmek adına motivasyon olarak kullanırlar. Bazen bu hayranlık, kendilerini söz konusu kişilere benzetmelerine, hatta onların yaşam tarzına olduğu gibi özenmelerine dahi yol açabilmektedir. Bu tip davranışlar ünlülerin giyinme, konuşma ve en çok da marka seçimlerini taklit etmeyi içerir. Böyle bir durum da reklamlar için ünlü kullanımının gücünü gösterir. Aslında markaların reklamlarını sunarken tanınmış kişilerin projelerinde boy göstermesindeki en önemli sebeplerden birisi de budur (Alsmadi, 2006).

Literatürdeki “ünlü kullanımı” çalışmaları ve araştırmaları temel olarak dört ana modele dayanır. Bunlar kaynak güvenilirliği (inanılabilirliği), kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve anlam transferi modelleridir.

Ünlü ve markanın oluşturduğu partnerlik, “uyum hipotezi” deyimi vasıtasıyla gösterilir. Çoğu mühim uyum çalışmalarının ana merkezi, ünlü ile marka partnerliğindeki fiziksel cazipliğe odaklı bir uyum şekli olmuştur (Till & Busler, 2000). Bir bütün olarak bakacak olursak, “uyum hipotezi” markanın reklamdaki partneri olacak ünlünün sahip olduğu çekiciliğin, söz konusu markanın imajı ile yakın bir tabana sahip olmasını savunmaktadır. Aralarında oluşacak büyük imaj ve çekicilik farklılıkları başarılı bir reklam faaliyetinin oluşmamasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu kavram, reklamda boy gösteren bütün görsel simgelerin, diğer açık ve sözlü olarak yansıtılan kısımların tamamında yer verilen bilgilerden çok daha fazla etkili olacağını savunmaktadır. Dolayısı ile bu şekilde bilgi aktarımının daha çok tercih edilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir (Kamins, 1990). Bu modele göre marka hususiyetleri ünlü tarafından yansıtılan imaja uygun ise kullanılan ünlü kişi, marka ve reklam temelli tutumları ve geri dönüşleri çok fazla iyileştirebilmektedir. Başka bir deyişle daha etkili bir reklam için ünlünün imajı ile ürün mesajının uyumlu olması gerekmektedir (Yıldırım, Boztaş, & Temizkan, 2014).

Heckler ve Childers (1992) ise çalışmalarında ürün ve ünlü arasındaki uyumda iki boyutlu bir oluşumdan bahsetmektedir. Bunlardan ilki; önceden seçilmiş marka tipi ile örtüştüğü durumda ürün ünlü ikilisinin beklenir olduğu, ikincisi ise; istenilen herhangi bir anlamı hedef kitleye başarılı şekilde yansıtarak markanın vermek istediği mesajın rahat ve güzel ulaşmasına bir faydada bulunulmuşsa da söz konusu partnerlik uyumlu olmaktadır demektir.

1.2 Satın Alma Niyeti

Müşterinin ürün satın alma sürecinde karar aşaması ile direkt bağlantılı olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının piyasada öngörülmesinde çok fazla kullanılmakta olup, işletmelerce satın alma niyeti ile bağlantılı olarak sürekli veri toplanmaktadır. Bu veriler sayesinde talep tahminleri düzenlenmekte ve bunlar ile ilgili yeni stratejiler oluşturulmakta ve aynı zamanda yeni kararlar edinilmektedir. Genel bir çerçeveden bakılacak olursa bir mal veya hizmeti satın alma eğilimi şeklinde isimlendirilebilecek olan satın alma niyeti, çoğu zaman müşterinin söz konusu ürünü ilerleyen zaman diliminde tedarik etmesi ile ilgili istekliliği bağlamında ölçülmüştür (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011). Bir başka deyişle, satın alma niyeti, tüketicinin çeşitli zaman aralıklarıyla herhangi bir markayı, malı veya hizmeti istediği ölçüde tedarik etmeyi planlaması şeklinde tanımlanabilir (Lin, Wu, & Chen, 2013). Satın alma niyetindeki, karar verilmesi sürecinde en mühim belirti isteklilik derecesidir. Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği, marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir (Butt, 2013: 341).

Daha net ve kısa bir şekilde tanımlamak gerekirse; “kişinin satın alma niyeti, tamamen belirli bir marka, mal veya hizmeti satın almasındaki istek ve söz konusu faaliyete yatkınlığı ile alakalıdır” tanımı yapılabilir. Satın alma niyeti kapsamlı ele alındığında herhangi bir tüketicinin söz konusu ürünü satın alma olasılığı gibi çeşitli konulara da aydınlık getirilebilmektedir. Amos (2008) ise, reklamlarda veya pazarlama sürecinde marka ve ünlü kişi partnerliğine karşı müşteride oluşacak olumlu tutumun, aynı kişinin markayı satın alma niyetindeki iyileşme şeklinde geri dönüş yaratacağını öne sürmektedir. Bu düşünceyi

destekler nitelikte çok fazla araştırma bulmak mümkündür. Literatür incelemesi yapıldığında, çeşitli çalışmaların, kişinin markaya karşı tutum ve davranışlarının, satın alma niyeti üzerine etkisinin ciddi derecede olumlu geri dönüşler yarattığını da savunduğu görülmektedir. (Armağan & Gürsoy, 2017)

1.3 Marka Sadakati

Sektöründe en iyi şekilde kendini markalaştıran işletmelerin sıradaki adımı, en az markanın yaratılması kadar önem taşıyan marka sadakatinin oluşturulmasıdır. Öncü markaların en büyük özellikleri de kendilerine bağlı müşterileridir (Uztuğ, 2002). Genel bir ifade ile marka sadakati, “tüketicinin markaya olan inancının gücü” dür.

Tüketici ve marka arasındaki ilişkide duygusallığın ilerlemesi neticesinde, müşterinin birçok marka içinden sadece bir markaya sadık olması ve fiyat olarak ya da promosyonel kampanyalar sayesinde diğer markaların daha uygun ürünlerini bulabilme imkânı olsa bile bu markayı bırakmadan, satın almaya devam etmesi marka sadakatinin en büyük göstergesidir. Özellikle Wood (2004) gibi bazı çalışmalarda marka sadakati hakkında, “tek ya da birçok marka içinden, psikolojik aşamanın bir fonksiyonu olarak, karar alma öğeleri tarafından, yine tek ya da daha fazla markaya karşı olan uzun süreli davranışsal meyildir” gibi tanımlamalar yapılmıştır. Bundan başka ise literatürde; bir müşterinin markaya yönelik izafi davranışları ve sürekli tüketen kişi olma arasındaki bağın şiddeti (Dick & Basu, 1994); müşterinin markaya yönelik devamlı gösterdiği pozitif tavır ve tekrar satın alma davranışı (Yoo & Chang, 2005); müşterinin tedarik ederek kullandığı markadan ve söz konusu markanın gösterdiği hizmetten tatmin olması sebebiyle aynı markayı tekrar satın almaya yönelik şiddetli eğilimi (Chang & Chieng, 2006); tüketicinin markanın ürününe fiyatından daha fazla ödemeye hazır olması (Kurtoğlu & Sönmez, 2016) gibi tanımlamalara da yer verilmiştir.

Bireyler satın alma yaparken onları etkileyen çevresel faktörlerin yanında soyut olarak etkilendikleri kavramlardan biri de marka sadakatidir. Markalar var olan sabit müşterilerinin sürekliliğini hedefleyerek onları ellerinde tutmak için durmaksızın yeni stratejiler geliştirirler. İstediklerini müşterilerine uygulayabilmeleri durumunda, tüketicilerin öncelikle belirli bir markaya veya en azından bir ürüne duyulan güvenme hissi artmış olmakla beraber aynı zamanda söz konusu markayı satın alma niyetleri de artış gösterecektir. Sonuç olarak, satın alma eylemi ve eğilimi süreklilik seyredecektir. Buradan yola çıkılacak olursa, tekrar satın alma davranışına marka sadakatinin çok güçlü ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Çeçen & Sağlam, 2016).

Watson ve arkadaşları (2015) gibi birçok araştırmacının çalışmalarına bakıldığında sadakat; tutum, satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim gibi karma bir yapıya sahiptir. Marka sadakati bütün bunların toplamında davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak iki önemli boyuta bölünmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma yoğunluğu olarak tanımlanırken, tutumsal sadakat markaya yönelik olumlu konuşmalar ve geri dönüşler yani markayı diğerlerine önerme şeklinde tanımlanmaktadır (Karaca, 2010; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011).

Marka sadakati, ampirik çalışmalarda çoğunlukla bu iki genel kabul görmüş boyutlar kapsamında geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılarak ölçülür. Bu bağlamda her iki boyutun da kendisine göre artı ve eksileri vardır.

Davranışsal ölçeklerin üstünlükleri; hakiki girdilere istinaden oluşmaları ve bu yüzden doğrudan şirketin performansı ile ilgili olmaları, zamanla gerçekleşen ve tekrar eden edimleri tespit ederek inceledikleri için rastgele bir ortamın oluşmasına müsaade etmemeleri, tutumsal girdilere kıyasla çok daha kolay veri elde etme sürecine sahip olmaları ve sayısal girdilerin yarattığı kıyaslama olasılığıdır. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin esas kısıtlı noktası ise sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasındaki farkı yansıtmamalarıdır. Üstelik yalnızca geçmişte gerçekleşmiş verileri araştırırken, ileride oluşabilecek potansiyel satın alma davranışını incelemeyiz. Aynı zamanda, daha çok kısa süreli grafiksel gelgitlere karşı hassastırlar ve karar alan taraftan ziyade satın alan tarafı dikkate alırlar. Bu ölçeklerin hepsinden ziyade en büyük sınırlılıkları ise yalnızca markayı satın almış müşterileri baz almalarıdır. Yani markayı hiç tedarik etmemiş müşteriyi modelin içine almazlar (Demir, 2012).

Bütün bunlara rağmen yapılan çalışmaların yıllar geçtikçe marka sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığı düşünülmüştür ve bundan kaynaklı olarak araştırmacılar farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Literatürde ilk olarak marka sadakatinin ölçümünde tutumların da dikkate alınması gerektiğini belirten kişi Day (1969)'dir. Tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer alır. Psikolojik aşamaların, sadakate olan etkilerini ise daha çok bilişsel araştırmacılar dikkate alır ve önemli şekilde yansıtır.

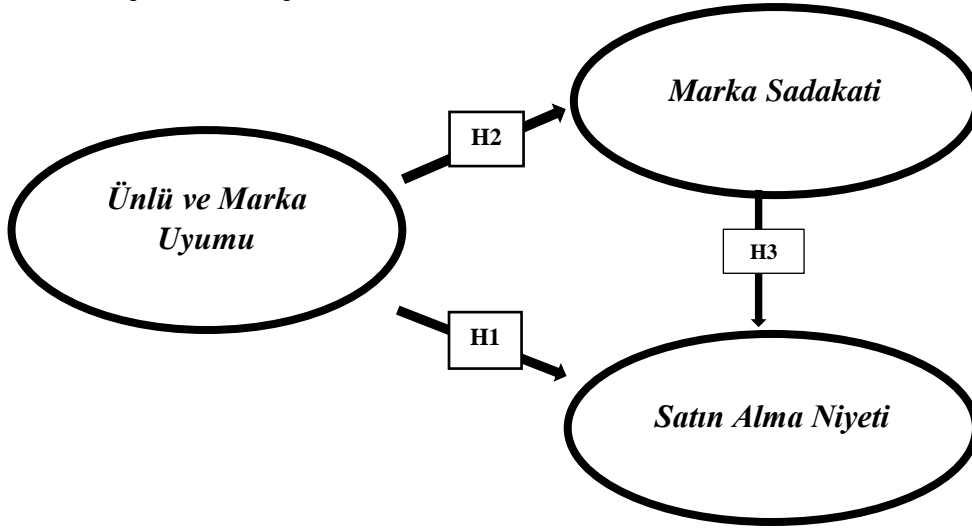
İkisi arasında tutumsal marka sadakati ölçeklerinin üstün tutulduğu en esas noktalar; tutumsal marka sadakati ölçeklerinin sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayrımı dikkatlice uygulamaları, kısa süreli gelgitlere karşı o kadar da hassas olmayışları ve düzgün karar verme birimine erişebilmeleriyle, eksileri ise; tutumsal ölçüm oldukları için gerçek reaksiyonun veya davranışın tespit edilememesi, tutumlar gibi birçok başka faktörün satın alma karar mekanizmalarını olumsuz yönde etkilemeleri ve girdi toplamının yoruculuğudur.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu kısmında ise örneklem olarak seçilen, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, çalışmadaki iki farklı ünlü ve marka iş birliğinden en son satın aldıkları veya en çok tercih ettiklerini seçerek cevapladıkları ifadelerden elde edilen veriler sayesinde yapılan istatistiksel analizler tablolar halinde sunulmuş ve sonuçlar yorumlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmanın hipotezleri, yöntemi ve bulguları ile ilgili sonuçlar paylaşılmıştır. Ayrıca çalışmadaki bulguların istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi değerlendirilmiş ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

2.1 Araştırmanın Modeli, Yöntemi ve Örneklemi

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın temel amacı, reklamlardaki ünlü marka uyumunun, tüketici üzerindeki etkisini ölçmek ve aynı zamanda bunun marka sadakatini ve satın alma niyetini ne yönde etkilediğini tespit etmektir. Bunlara ilave olarak ise araştırmanın alt amaçları kapsamında marka sadakatiyle tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığı ve demografik özelliklere göre oluşabilecek farklılıklar gibi konular da incelenmiştir. Çalışmada bilindik ve daha çok kullanılan tekstil markaları ve onların 2019 yılı için kullandıkları ünlü kişilerle reklamları kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. Hem kadın hem de erkek tüketicilere daha rahat hitap edebilmek için bir kadın (Bensu Soral - Koton), bir de erkek (Kıvanç Tatlıtuğ - Mavi) ‘marka-ünlü’ kreasyonu seçilmiştir. Öncelikle tüketicilere seçilmiş 2 markanın bu seneki ‘marka ve ünlü’ kreasyonlarının herhangi birisinden alışveriş deneyimi yapıp yapmadıkları sorulmuş, markalarla henüz deneyimi olmayan katılımcılar anket sorularına tabi tutulmamıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Fakültede yaklaşık 4000 öğrenci eğitim görmektedir. Öğrencilerin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu göz önünde bulundurularak, çalışma için ana kütleyi temsil edecek bir örneklem belirlenerek araştırma yapılmıştır. Örnek kütlenin belirlenmesinde (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek örnek kütle rakamları tablosundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,08$ (ana kütledeki X’ in gözlenme oranı) ve $q=0,02$ (ana kütledeki X’ in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 256’dır. Veri toplama sürecinde değerlendirmeye uygun 364 anket elde edilmiştir ve elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücü vardır. Araştırmada örnekleme alınacak öğrencilerin oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kısa bir zamanda, yeterince fazla sayıda veriye hızlıca ulaşmak için kullanılmıştır ve bunun için en uygun yöntemlerden birisidir (Nakip & Yaraş, 2016).

Anket soruları, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ve araştırmanın amacına en doğru şekilde hizmet edeceği tespit edilen üç farklı ölçekten oluşmaktadır. 3 ifadeden oluşan “Ünlü ve Marka Uyumu” ölçeği için Fleck (2012) yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. 5 ifadeden oluşan “Marka Sadakati” ölçeği (Michael D. Johnson)’ un 2006 yılında yaptığı çalışmadan bu araştırmaya uyarlanmıştır. Son olarak araştırmada kullanılan, (William B. Dodds)’un 1991 yılında yayınladığı ve kendisinin geliştirdiği “Satın Alma Niyeti” ölçeği ise 5 ifadeden oluşmaktadır. Bunların dışında ise çalışma anketinde 4 demografik soru yer almaktadır. Demografik sorularla birlikte toplam 17 maddeden oluşan ankette sorular, 5’li Likert derecelendirmesi ile ölçeklendirilmiş olup ölçekte 1 hiç katılmıyorum ve 5 tamamen katılıyorum anlamındadır.

2.2 Araştırmanın Hipotezleri

H1:	<i>Ünlü ve marka arasındaki uyum ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.</i>
H2:	<i>Ünlü ve marka arasındaki uyum ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.</i>
H3:	<i>Marka sadakati ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.</i>

Araştırmanın hipotezleri literatür taraması yapılarak, çeşitli yerli ve yabancı çalışmalardan destek alınarak oluşturulmuştur. Bunlara örnek olarak, ilk iki hipotez için, ünlü ve marka arasındaki uyumu inceleyen bir model olan ve Kamins’in (1994) öne sürüp geliştirdiği ürün eşleşimi gösterilebilir. Bunun dışında hipotezleri oluştururken (Gaided & Ben Rached, 2017) ve (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012) gibi yabancı kaynaklardan da faydalanılmıştır. Yerli kaynaklardan ise bu konuda (Yıldırım, Boztaş, & Temizkan, 2014) ; (Armağan & Gürsoy, 2017) ; (Ahmedova & Jamontaite, 2017) gibi çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test eden hipotezin kurulması için yine yabancı kaynaklardan: (Michael D. Johnson, 2006) ; (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) gibi çalışmalardan faydalanırken, yerli araştırmacılar ise (Yıldız & Koç, 2017); ve diğerlerinin çalışmalarından destek alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulguların (Demografik, Marka Tercihleri ve korelasyon, regresyon) tablolarına yer verilmiştir.

3.1 Demografik Analiz

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde dağılımı (%)
Kadın	173	47,5
Erkek	191	52,5
Toplam	364	100

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş	n	%
18-23	159	43,7
24-29	184	50,5
30-35	13	3,6
36-41	2	0,5
42-47	4	1,1
48-53	2	0,5
Toplam	364	100

Tablo.1’de katılımcıların %47,5’i kadın %52,5’i erkek; Tablo.2’de %43,7’si 18-23, %50,5’i 24-29, %3,6’sı 30-35, %0,5’i 36-41, %1,1’i 42-47 ve %0,5’i 48-53 yaş aralığındadır.

Tablo 3. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	n	%
Evli	39	10,7
Bekar	325	89,3

Tablo 4. Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı

Aylık Gelir (TL)	n	%
0-1000	112	30,8
1001-2000	95	26,1
2001-3000	94	25,8
3001-4000	32	17,3
Toplam	364	100

Tablo.3’te medeni durum dağılım gruplarının %10,7’si evli, %89,3’ünü bekarlar oluşturmaktadır. Tablo.4’te katılımcıların %30,8’ini 0-1000 TL, %26,1’ini 1001-2000 TL, %25,8’ini 2001-3000 TL, %8,8’ini 3001-4000 TL, %8,5’ini de 4001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri

Cinsiyet	Koton – Bensus Soral	Mavi – Kıvanç Tatlıtuğ	Her İkisi
Kadın	130	40	3
Erkek	59	129	3
Toplam	189	169	6

Tablo 5’te cinsiyete göre marka tercihleri yer almaktadır. Tablonun incelenmesiyle Kadın katılımcıların %75’i “Koton – Bensu Soral” yanıtını, %23’ü “Mavi – Kıvanç Tatlıtuğ” yanıtını %2’si de her ikisini de yanıtını vermiştir. Erkek katılımcıların ise %31’i “Koton – Bensu Soral” yanıtını %68’i “Mavi – Kıvanç Tatlıtuğ” yanıtını ve %1’i de her ikisi yanıtını vermiştir.

3.3 Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin güvenilirlik ilişkileri

Ölçek	Ölçüm aralığı	Madde sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Ünlü ve Marka Uyumu	5’li ölçek (1-5 arası)	3	0,948
Marka Sadakati	5’li ölçek (1-5 arası)	5	0,882
Satın Alma Niyeti	5’li ölçek (1-5 arası)	5	0,861

Tablo 9 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ünlü ve marka uyumu 0,948 ile güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu, marka sadakati 0,882 ile güvenilirliği yüksek seviyede olduğu, satın alma niyetinin de 0,861 ile güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu üç ölçeğin de güvenilirlik katsayılarının 0,70’in üzerinde olması sonucu ölçeklerin soruları arasında tutarlılığın olduğu söylenebilir.

3.4 Ortalama ve Standart Sapma

Tablo 7. Ünlü ve marka uyumu ölçeğine ait istatistikler

Ünlü ve Marka Uyumu Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka ve ünlü birbirine çok uyumludur	3,802	1,1424
Bu marka ve ünlü çok iyi eşleşmiştir	3,841	1,1168
Bence ünlü, bu marka için çok uygundur	3,681	1,4015
Cronbach alfa katsayısı	0,948	

Ortalamanın 3,841 ile en yüksek elde edilen 2. maddede “Bu marka ve ünlü çok iyi eşleşmiştir” ifadesi, 1. maddede yer alan “Bu marka ve ünlü birbirine çok uyumludur” ifadesi ise 3,802 ortalamasıyla ikinci sırada “Bence ünlü, bu marka için çok uygundur” ifadesi de 3,681 ortalamasıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Marka sadakati ölçeğine ait istatistikler

Marka Sadakati Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı markadan alışveriş yaparım	3,885	1,0139
Bu markadan aldığım ürünü kaybetsem yine aynısını alırım	3,390	1,2863
Herhangi bir markanın ürününü parasız alma imkânım olsa yine bu markadan alırdım	2,887	1,2861
Bu markayı başkalarına öneririm	3,857	,9994
Bu marka hakkında diğer insanlarla konuşurum	3,549	,9213
Cronbach alfa katsayısı	0,882	

Tablo 11'deki analiz verilerinin incelenmesiyle ortalamaların sırasıyla 3,885-3,390-2,887-3,857-3,549 olarak görülmektedir. Bu ortalamaların ifadelerinin sıralanması ise, “Bir dahaki sefere kesinlikle aynı markadan alışveriş yaparım”, “Bu markadan aldığım ürünü kaybetsem yine aynısını alırım”, “Herhangi bir markanın ürününü parasız alma imkânım olsa yine bu markadan alırdım”, “Bu markayı başkalarına öneririm” ve “Bu marka hakkında diğer insanlarla konuşurum” şeklindedir. Ortalama değerlerinin incelenmesiyle değerler her soru için yakın seviyede çıkmıştır dolayısıyla birbirleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Satın alma niyeti ölçeğine ait ilişkiler

Satın Alma Davranışı Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Bu markadan ürün satın alma ihtimalim güçlüdür	3,788	,7691
Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü olduğu gibi almayı düşünürdüm	3,228	1,0680
Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla, almaya razıyım	3,247	1,0650
Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir	3,967	1,0145
Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür	3,571	1,3060
Cronbach alfa katsayısı	0,861	

Tablo 12'deki analiz sonuçlarına göre 3,967 ortalama ile “Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir” ifadesi birinci sırada, 3,788 ortalama ile “Bu markadan ürün satın alma ihtimalim güçlüdür” ifadesi ikinci sırada, 3,571 ortalama ile “Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür” ifadesi üçüncü sırada, 3,247 ortalama ile “Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla, almaya razıyım” ifadesi dördüncü sırada ve 3,228 ortalama ile “Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü olduğu gibi almayı düşünürdüm” ifadesi beşinci sırada yer almaktadır.

3.5 Faktör Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile açıklanabilir (Büyüköztürk, 2010). Kaiser-Meyer Olkin değerinin $KMO > 0.5$, Bartlett değerinin ise $sig < 0.05$ şeklinde çıkması, ölçeklerde yer alan her değişkenin, diğer değişkenlerce mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği manasına gelir. KMO testinin sonucunda, elde edilen değer 0,50'den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilemez (Şener Büyüköztürk, 2012)

Tablo 10. Ürün ve marka uyumu ölçeği için faktör analizi

Ürün ve Marka Uyumu Ölçeği	Faktör Analizi
Bu marka ve ünlü birbirine çok uyumludur	,919
Bu marka ve ünlü çok iyi eşleşmiştir	,937
Bence ünlü, bu marka için çok uygundur	,896
Açıklanan varyans (%)	91,741
Cronbach alfa katsayısı	0,948

KMO: 0,766, Bartlett Testi: 1169,873, $p < 0,001$

Tablo 13'teki verilere göre $KMO = 0,766 > 0,50$ olduğundan dolayı veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bir diğer Test ise Tabloda görülen Bartlett testidir. Bartlett testinin sonucuna göre $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuç bize değişkenlerin ilişkilerinde yüksek korelasyonların olduğunu göstermekte ve veri setinin faktör analizi için uyumlu olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 11. Marka sadakati ölçeği için faktör analizi

Marka Sadakati Ölçeği	Faktör Analizi
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı markadan alışveriş yaparım	,673
Bu markadan aldığım ürünü kaybetsem yine aynıını alırım	,754
Herhangi bir markanın ürününü parasız alma imkânım olsa yine bu markadan alırdım	,618
Bu markayı başkalarına öneririm	,769
Bu marka hakkında diğer insanlarla konuşurum	,649
Açıklanan varyans (%)	69,249
Cronbach alfa katsayısı	0,882

KMO: 0,815, Bartlett testi: 1070,832, $p < 0,001$

$KMO = 0,815 > 0,50$ olduğundan dolayı çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygundur denilebilir. Bartlett testi sonucuna göre $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuçta bize değişkenlerin

arasında yüksek korelasyonların olduğunu ve çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 12. Satın alma niyeti ölçeği için faktör analizi

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Faktör Analizi
Bu markadan ürün satın alma ihtimalim güçlüdür	,468
Bu markadan bir ürün alacak olsaydım, bu ürünü olduğu gibi almayı düşünürdüm	,615
Bu markadan ürünü gösterilen fiyatlarla, almaya razıyım	,679
Bu markayı satın almayı düşünme ihtimalim çok yüksektir	,743
Bu markayı satın alma eğilimim çok güçlüdür	,739
Açıklanan varyans (%)	64,876
Cronbach alfa katsayısı	0,861

KMO: 0,761, Barlett testi: 935,192, p<0,001

KMO=0,761> 0,50 olduğundan dolayı çalışmada kullanılan veri seti faktör analizi için uygundur denilebilir. Bartlett testinin sonucuna göre de p<0,001 'dir. Dolayısıyla bu sonuç bize değişkenlerin arasında yüksek korelasyonların olduğunu ve çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır.

3.6 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Tablo 13. Katılımcılara gerçekleştirilen ölçeklerin arasındaki korelasyon ilişkisi

		Ürün ve Marka Uyum	Marka Sadakati	Satın Alma Niyeti
Ünlü ve Marka Uyum	Pearson korelasyon	1	,711**	,694**
	p		,000	,000
Marka Sadakati	Pearson korelasyon	,711**	1	,780**
	p	,000*		,000*
Satın Alma Niyeti	Pearson korelasyon	,694**	,780**	1
	p	,000	,000	

P<0,05

Yapılan korelasyon analizine göre ölçekler arasında pozitif anlamlı bir ilişki görülmektedir (p<0,05).

Söz konusu tablolar ‘Sonuç ve Değerlendirme’ bölümünde kapsamlı açıklamalarla yorumlanmıştır

Tablo 14. Ürün ve marka uyumunun marka sadakatine etkisi

Bağımsız değişken	R ²	Bağımlı Değişkenler	B	Standart Hata	t	F	p
Ünlü ve Marka Uyumunu	,555	Marka Sadakati	,553	,072	7,729	224,924	,000

Oluşturulan model istatistiksel açıdan ünlü ve marka uyumuna göre anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Buna göre ünlü ve marka uyumu, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 15. Ürün ve marka uyumunun satın alma niyetine etkisi

Bağımsız değişken	R ²	Bağımlı Değişkenler	B	Standart Hata	t	F	p
Ünlü ve Marka Uyumunu	,567	Satın Alma Niyeti	,489	,077	6,321	225,832	,000

Oluşturulan model istatistiksel açıdan ünlü ve marka uyumuna göre anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Buna göre ünlü ve marka uyumu, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 16. Marka sadakatinin satın alma niyetine etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F	p
Marka Sadakati	,609	Satın Alma Niyeti	,843	,036	23,739	563,554	,000

Tablo 7'nin incelenmesiyle marka sadakatinin satın alma niyeti üzerine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır marka sadakatindeki bir birimlik artışın satın alma niyeti üzerinde 0,60'luk bir artışa sebebiyet vereceği sonucuna ulaşılmıştır. (p<0,05).

SONUÇ VE DEĞERLANDİRME

Yapılan çalışmada hem kadın hem de erkek katılımcıların daha rahat yanıt vermelerini sağlamak için, seçenek olarak reklamında kadın ünlü kullanan bir tekstil markası ile erkek ünlü kullanan bir başka tekstil markası kullanılmıştır. Aynı zamanda seçilecek markaların, birçok açıdan herkesin kullanabileceği markalar olmasına önem gösterilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına katılımcıların bu iki seçenekteki ünlü ve marka iş birliğinden en son satın aldıkları veya en çok tercih ettiklerini seçerek cevapladıkları ifadelerden elde edilen veriler sayesinde ulaşılmıştır.

Anket içerisinde katılımcılara sorulan Likert tipli 3 farklı ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hem daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış hem de bu çalışmada tekrar analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre ölçekler yeterli güvenilirliğe sahiptir.

Gerçekleştirilen anket çalışmasında, Ünlü ve Marka uyumu, Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati gibi değişkenlerin birbirleri ile anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığının incelenmesi sonucu, istatistiksel olarak Ünlü ve Marka uyumunun diğer iki değişkenle (satın alma niyeti ve marka sadakati) arasında pozitif anlamlı bir ilişki görülmektedir. Aynı zamanda, marka sadakatinin etkilenmesinin tüketicilerin satın alma niyetinde de değişikliklere yol açabileceği kanısına varılmıştır. Dolayısı ile Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu değerler dikkate alındığında ise katılımcıların büyük bir kısmının erkek ünlünün, kullanıldığı reklamda markayla arasındaki uyumu hakkında olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Diğer seçenek konusunda ise katılımcıların tam tersi yönünde fikir bildirdikleri söylenebilir. Yapılan Regresyon ve Korelasyon analizleri kapsamında, marka-ünlü uyumunun diğer değişkenler üzerine pozitif olan etkisi göz önünde bulundurulsa, Mavi ve Kıvanç Tatlıtuğ iş birliğinin söz konusu markaya müşteri sadakati ve satın alma niyetindeki pozitif geri dönüş olarak sonuç vermesi beklenir. Ayrıca araştırmadaki marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki yine pozitif etkisinin bulunduğunu gösteren regresyon analizi kapsamında, bu iki işletmenin, markaya sadakat duygusu yüksek olan müşterilerinin alışveriş düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın üç hipotezinin de çıkan bu sonuçlar doğrultusunda onaylandığı söylenebilir.

Bulgular sayesinde, markalar için reklamlarda ünlü kişileri marka yüzü olarak kullanmanın, onların sağlıklı rekabeti açısından önem taşıdığı söylenebilir. Müşterilerin sevdikleri, bazen ise idol olarak gördükleri ünlü kişileri taklit etme yönündeki eğilimleri gibi konuları ciddi şekilde dikkate almak ve bu doğrultuda seçilecek ünlüyü markanın imajına ve isteklerine uygun kişilerden tercih etmek, başarılı pazarlama faaliyeti sürecindeki en önemli noktalar olarak görülmektedir. Reklamda iletilmesi hedeflenen mesajın etkili olması ünlünün doğru seçilmiş olmasıyla doğru orantılıdır. Bu süreçte kullanılan doğru ünlü kişi, markanın akılda kalmasını, dolayısı ile marka sadakatini, markaya karşı tutumu ve müşterinin satın alma niyetini ciddi derecede olumlu yönde etkileyerek olumlu geri dönüşleri arttırmaktadır. Bu durum aynı zamanda davranış sürekliliğine de önemli ölçüde destek olur. Söz konusu pazarlama faaliyetinin başarılı bir şekilde sonlanması, müşterilerin markanın lehine olan seçimlere öncelik vermelerini sağlayabilirken, sürecin yanlış yönetilmesi ise müşteri kaybı gibi riskli durumların yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Literatür üzerinde genel bir inceleme yapıldığında, ünlü ve marka uyumu, satın alma niyeti ve marka sadakati gibi faktörler genel olarak marka imajı, ünlü benzerliği, reklam ve marka vs. gibi konularla birlikte ele alınsa da bu üç değişkenin birbirleriyle olan ilişkileri başka çalışmalarda kapsamlı incelemeye tabii tutulmadığı söylenebilir. Bundan dolayı bu çalışmada, ünlü ve marka partnerliğini uyum açısından ve buna benzer birçok farklı açıdan inceleme gereği duyulmuştur. Bunun yanında, marka sadakati ve satın alma niyeti de kendi başlarına ele alınarak bu değişkenlerin birbirlerini ne yönde etkilediği kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmaların genelinde ünlü ve marka uyumu, marka sadakati ve satın alma

niyeti gibi değişkenlerin hep bir arada incelendiği ve aralarındaki ilişkinin yönü, şiddeti ve derecesinin ölçüldüğü çalışmalara ise yer verilmemiştir. Bu açıdan çalışmanın hem gelecekteki araştırmalara hem de genel olarak literatüre katkısının geniş olacağı düşünölmektedir.

Kapsamlı bir literatür taraması yapılırsa, daha önce söz konusu alana yönelik bu çalışmada incelenen değişkenlerin bir araya gelerek araştırma konusu olmuş uygulamalara az rastlandığı görölebilir. Buna rağmen ise markalar bu tür büyük reklam yatırımlarını akademik çalışmalardan destek alarak yapmanın daha güvenli bir strateji olduğunu bilmektedirler. Sonuç olarak literatürde bu değişkenlerin bir arada incelendiği bir çalışmanın yer almasının işletmelerin markaları için yapacakları reklam yatırımlarında daha akıllı hareket edebilmelerine büyük olanak sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırmanın sınırlılığı olarak seçilen örneklemin, Konya ilindeki Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin belirli kısmından oluşturulduğu gösterilebilir. İlerleyen dönemlerde bu başlıkla gerçekleştirilecek başka araştırmalarda, farklı sektör ve markalarla alakalı çekilen reklamlar ve tüketicilerin tutumları, reklam sonrasında markayla ilgili düşüncelerinin farklılıklarının incelenmesi önerilmektedir.

Ayrıca çalışma gelecekteki araştırmalarda referans olarak kullanılabilir nitelikte olup, ana kütlenin geniş tutulması halinde daha farklı sonuçların elde edilebileceğini de savunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmedova, S., & Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Cilt: 7 Sayı: 2*, 669-694.

Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*, vol. 13, 69-84.

Apoorv, B., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., . . . Kanabar, H. (2016). Influence of celebrity endorsements on the consumer behavior for facial care product. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 2, no. 5, 219-235.

Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *Global Business Research Congress V.3 (112)*, 1043-1057.

Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *Global Business Research Congress*, 685-700.

Büyükoztürk, ř. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Custural Experiential View. *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.11, 927-959.

- Clinton Amos, G. H. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness . *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, 209-234.
- Çeçen, B., & Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *Journal of Research in Business & Social Science* 5(5), 34-43.
- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt/Vol:41, Sayı/No:1*, 103-128 .
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, vol. 11, no. 4, 337-350.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı*. Ankara: Siyasal Yayın.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability. *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9), 651–662.
- Gaied, A. M., & Ben Rached, K. S. (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising. *Journal of Marketing Management June 2017, Vol. 5, No. 1*, 27-44.
- George F. Watson, J. T. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43 (6), 790-825.
- Gupta, M. A. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing Volume 11, Issue 6*, 569-586.
- Gupta, R., & Kishore, N. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: A study of Indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, vol. 3, no. 8, 34-49.
- Kamins, M. 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, 4-13 .
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1127-1138.

- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29 - 47.
- Malik, G., & Gupta, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behaviour. *Journal of Global Marketing*, vol. 27, 128-143.
- Michael D. Johnson, A. H. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing Vol. 70* , 122–132.
- Mutlu, M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi no. 1*, 51-74.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. İstanbul: seçkin yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotr, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, 213-233.
- Sertoğlu, A. E., Çatlı, Ö., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, vol. 4, no. 1, 66-77.
- SUSAN E. HECKLER, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research* 18(4), 475-92.
- Şener Büyükoztürk, G. Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, 1-13.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- William B. Dodds, K. B. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations . *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 307-319 .
- Wood, L. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Product and Brand Management Volume4, Issue1*, 9-24.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* . Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, M., Boztaş, R. K., & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılabilirlik ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:3 Sayı:1*.

Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 21. Pazarlama Kongresi*, 50-62.

Yoo, S. J., & Chang, Y. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.