



**T.C.**  
**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ, MARKA  
GÜVENİLİRLİĞİ ve KONTROLLÜ İLETİŞİMİN,  
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**Kevser Meryem GÖK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN**

**Çankırı – 2019**



**T.C.**  
**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ, MARKA  
GÜVENİLİRLİĞİ ve KONTROLLÜ İLETİŞİMİN,  
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**Kevser Meryem GÖK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN**

**Çankırı – 2019**

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>Bilimsel Etik Bildirimi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Tez Kabul ve Onay</b> .....	<b>iv</b>
<b>Önsöz</b> .....	<b>v</b>
<b>Özet</b> .....	<b>vi</b>
<b>Summary</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kısaltmalar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Tablo Listesi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Şekil Listesi</b> .....	<b>x</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

<b>BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA DUYUMU (BRAND HEARSAY)</b> .....	<b>5</b>
1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi .....	5
1.2. Pazarlama İletişiminde İkna ve Mesaj Türleri .....	9
1.3. Marka Duyumu (Brand Hearsay).....	10
1.3.1. Kontrollü İletişim Olarak Reklam.....	11
1.4. Kontrolsüz İletişim.....	15
1.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	15
1.4.2. Duyurum (Publicity) .....	15

<b>BÖLÜM 2: ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ</b> .....	<b>17</b>
2.1. Ünlü Destekçi.....	17
2.1.1. Reklamlarda Ünlü Destekçi Kullanımı .....	17
2.1.1.1. Marka Tanımada Ünlü Desteği .....	20
2.1.1.2. Marka İmajı Yaratmada Ünlü Desteği .....	21
2.1.1.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ünlü Desteği .....	22
2.1.1.4. Tv Reklamlarında Ünlü Desteği.....	23
2.1.2. Ünlü Destekçi Kullanım Stratejileri.....	23
2.1.2.1. Kaynak Güvenilirlik Modeli .....	24
2.1.2.2. Kaynak Çekicilik Modeli .....	27
2.1.2.3. Ürün- Ünlü Eşleşme (Uyum) Hipotezi .....	29
2.1.2.4. Anlam Aktarım Modeli .....	31
2.1.3. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları .....	34
2.2. Marka ve Marka Güvenilirliği .....	36
2.2.1. Marka .....	36
2.2.2. Marka Güvenilirliği.....	37
2.3. Marka Değeri ve Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar .....	41
2.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı .....	41

2.3.1.1. Maliyet Esasına Dayalı Değerleme Yöntemi.....	42
2.3.1.2. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerlemesi.....	43
2.3.1.3. Piyasa Değeri İle Marka Değerleme Yöntemi.....	43
2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı.....	43
2.4.1. Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	47
2.4.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	48
2.4.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	50
2.4.3.1. Marka Farkındalığı.....	50
2.4.3.2. Marka Çağrışımları.....	51
2.4.3.3. Algılanan Kalite.....	52
2.4.3.4. Marka Sadakati.....	53
2.5. Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin, Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması.....	54

### **BÖLÜM 3: ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA..... 65**

3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	65
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.2.1. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	65
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	66
3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması.....	66
3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	67
3.3.1. Örneklemenin Özellikleri.....	67
3.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	69
3.3.3. Yapılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
3.3.4. Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi.....	75
3.3.4.1. Ünlü Destekçi Güvenilirliğinin, Marka Güvenilirliği Üzerindeki Etkisi.....	75
3.3.4.2. Ünlü Destekçi Güvenilirliği Boyutlarının, Marka Değeri Üzerine Etkisi.....	76
3.3.4.3. Ünlü Destekçi Güvenilirliğinin, Kontrollü İletişim Üzerine Olan Etkisi.....	77
3.3.4.4. Kontrollü İletişimin, Marka Güvenilirliği Üzerine Olan Etkisi.....	79
3.3.4.5. Kontrollü İletişimin, Marka Değeri Üzerine Olan Etkisi.....	79
3.3.4.6. Marka Güvenilirliğinin, Marka Değeri Üzerine Olan Etkisi.....	80
3.4. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi.....	80

### **SONUÇ..... 82**

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>119</b>

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin, Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

26/07/2019

Kevser Meryem GÖK

**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

*Kevser Meryem GÖK* tarafından hazırlanan *Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin, Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi* başlıklı bu çalışma, [26.07.2019] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [İşletme] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

<b>Danışman</b>	: Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: .....
<b>Üye</b>	: Prof. Dr. Akın KOÇAK	İmza: .....
<b>Üye</b>	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza: .....

**ONAY**

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..../..../ 2018 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

*Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin, Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi*, üzerine yazılmış bu çalışmanın hazırlanmasında, kendimi geliştirmem ve akademik çalışmalarda bulunmam konusunda, yoğun çalışma temposuna rağmen yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç.Dr. *Emre Şahin DÖLARSLAN*'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

26/07/2019

**Kevser Meryem GÖK**



## Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

<b>Tezin Başlığı :</b> Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin, Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi
<b>Tezin Yazarı :</b> Kevser Meryem GÖK
<b>Danışman :</b> Emre Şahin DÖLARSLAN
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme
<b>Bilim Dalı :</b> Pazarlama
<b>Kabul Tarihi :</b> 26.07.2019
<b>Sayfa Sayısı :</b> 10 (ön kısım) + 113 (tez) + 6 (ekler)
<p>Reklam, bir pazarlama iletişim biçimidir. Reklam tüketicileri yeni davranışlar yaratmaya veya sürdürmeye teşvik etmek ve ikna amaçlı kullanılır. Televizyon reklamcılığı, eğlenceden habere birçok ihtiyacın karşılanmasına aracılık etmektedir. Hem kulağa hem de göze hitap edebilen bu iletişim aracı, geçmişten bu güne kitleler üzerinde yadsınamayacak etkiye sahiptir. Ünlü kişiler toplum üzerinde oluşturdukları etkiyle takip edilen kişilerdir. Ünlü kişilerin ürün/marka reklamlarında kullanımı da yaygın bir pazarlama stratejisidir. Bu çalışmanın temel amacı, reklamlarda ünlü destekçi kullanım stratejisini açıklamak, marka üzerindeki etkilerini ve bunun akademik kaynaklara göre ne tür bir konumda olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada ünlü destekçi güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kontrollü iletişimin, tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisi incelenmiştir. Çalışma için anket yöntemi ile veri toplanmış verilerin analizinde regresyon yönetimi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ünlü destekçi güvenilirliğinin, marka güvenilirliği üzerinde uzmanlık ve çekicilik boyutunun etkisinin olduğu, ünlü destekçi güvenilirliğinin marka değeri üzerinde sadece güvenilirlik boyutunun etkisinin olduğu, ünlü destekçinin kontrollü iletişim üzerinde çekicilik boyutunun etkisinin olmadığı, kontrollü iletişimin, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu son olarak marka güvenilirliğinin tüketici temelli marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Ünlü destekçi güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik, kontrollü iletişim, reklam, marka güvenilirliği, marka değeri.

**Çankırı Karatekin Üniversitesi Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis**

<b>Title of the Thesis:</b> Celebrity Endorser Credibility, Brand Credibility and the Effect of Controlled Communication on Consumer Based Brand Equity.
<b>Author</b> : Kevser Meryem GÖK
<b>Supervisor</b> : Emre Şahin DÖLARSLAN
<b>Department</b> : Business Administration
<b>Sub-field</b> : Marketing
<b>Date</b> : 26.07.2019
<p>Advertising is a form of marketing communication. Advertising is used to encourage and persuade consumers to create or maintain new behaviors. Television advertising mediates many needs of the entertainment and new. This communication tool, which can appeal to both of the ear and the eye, has an undeniable influence on the masses from the past to the present. Celebrity endorser are followed by they create effect on the society. The use of celebrity in product/brand advertisements is a common marketing strategy. The main purpose of this study is to explain the strategy of the prominent endorser in advertising, to reveal its effects on the brand and what kind of the position on according to academic sources. In this study, the effect of renowned celebrity endorser credibility, brand credibility and the brand equity of the controlled communication based on consumer was investigated. For the study, regression management was used in the analysis of data and the data collected by survey method. As the results of the study, the credibility of the celebrity supporter has the effect of expertise and attractiveness dimension on brand credibility, the credibility of the celebrity endorser credibility has only the effect of credibility dimension on the brand equity and the controlled communication has no effect of attractiveness dimension on celebrity endorser credibility. It is concluded that the controlled communication has a positive effect of the brand credibility and equity based on consumer. Finally, it is concluded that brand credibility has a statistically significant effect of the brand equity based on consumer.</p>
<b>Keywords:</b> Celebrity Endorser credibility, expertise, trustworthiness, attractiveness, controlled communication, advertisement, brand credibility, brand equity.

## KISALTMALAR

<b>WOM</b>	Ağızdan Ağıza İletişim
<b>TRT</b>	Radyo ve Televizyon Kurumu
<b>TV</b>	Televizyon
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>ÇKC</b>	Çekicilik
<b>UZM</b>	Uzmanlık
<b>GVN</b>	Güvenilirlik
<b>Kİ</b>	Kontrollü İletişim
<b>MD</b>	Marka Değeri
<b>Vd</b>	Ve diğerleri
<b>Vb</b>	Ve benzeri
<b>Bkz</b>	Bakınız

## TABLO LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
Tablo 3.1: Katılımcı profili .....	68
Tablo 3.2: Ünlü destekçi güvenilirliği faktör analizi sonuçları.....	69
Tablo 3.3: Marka güvenilirliği faktör analizi sonuçları .....	70
Tablo 3.4: Kontrollü iletişim ve tüketici temelli marka değeri faktör analizi.....	71
Tablo 3.5: Ünlü destekçi güvenilirliği değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler.....	72
Tablo 3.6: Ünlü destekçi güvenilirliği alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler ...	73
Tablo 3.7: Marka güvenilirliği ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler.....	73
Tablo 3.8: Marka güvenilirliği alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler .....	74
Tablo 3.9: Kontrollü iletişim ve tüketici temelli marka değerine ait tanımlayıcı istatistikler .....	74
Tablo 3.10: Ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarının, marka güvenilirliği üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi .....	76
Tablo 3.11: Ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarının, marka değeri üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları .....	77
Tablo 3.12: Ünlü destekçi güvenilirliğinin kontrollü iletişim üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	78
Tablo 3.13: Kontrollü iletişimin, marka güvenilirliği üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	79
Tablo 3.14: Kontrollü iletişimin, marka değeri üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları .....	79
Tablo 3.15: Marka güvenilirliğinin, marka değeri üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	80
Tablo 3.16: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi.....	81

## ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1: İletişim süreci.....	6
Şekil 1.2: Pazarlama iletişimi mesajları .....	10
Şekil 2.1: Anlam aktarım modeli .....	32
Şekil 2.2: Ünlü destekçi avantaj ve dezavantajları.....	35
Şekil 2.3: Araştırma modeli.....	64



## GİRİŞ

Günümüzde markalaşma, şirketlerin başarısı ve tüketiciler arasında popüler olması açısından çok önemli bir faktördür. Tüketiciler, hakkında bilgi sahibi oldukları ve güvendikleri markayı satın almakta ve bu markayı arkadaşlarına tavsiye etmektedir. Pazarlamada en etkili tanıtım stratejilerinden biri olan reklam, tüketicileri görsel ve işitsel olarak etkilemekte ve satın alma sırasında onlara hatırlatma etkisi sağlamaktadır. Ünlülerin reklamlara dahil edilmesi, marka yöneticileri tarafından sıkça kullanılan pazarlama stratejilerinden biridir. Ünlüler, yarattıkları olumlu etki ve imaj sayesinde tüketicilerin takibi altındadır. Herhangi bir markanın reklamında tüketicilerin dikkatini çeken bir ünlünün varlığı, bu markayı tüketicinin aklında daha çekici hale getirebilir. Marka sahiplerinin bu şekilde hedeflediği en önemli unsurlar, imajın, güvenilirliğin, tanınmanın, şöhretin sempatisinin markaya yansımalarıdır. Böylece markanın tüketiciye çekiciliğinin artırılması hedeflenmektedir.

Şirketler reklamlarında pazardaki yeni bir ürünü veya mevcut ürünü ayırt etmek, ürün ve/veya marka hakkında farkındalığı artırmak ve markanın tüketicinin aklında olumlu bir yer edinmesini sağlamak için ünlü kişileri reklamlarında kullanmaktadırlar. Bu yöntemle markalar, rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicilerin zihninde daha etkili bir konuma ulaşmaktadır. Markaların reklamında ünlülerin varlığı, ünlü kişilerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özellikleri ile tüketicinin dikkatini markaya çekecektir. Böylece ünlülerin çekiciliği, ünlülerin uzmanlığı ve ünlülerin güvenilirliği, tüketicilerin ürüne karşı bakış açısını değiştirecek ve bu etki markaya geçecektir.

Tüketici tarafından sevilen bir ünlünün markanın reklamlarına dahil edilmesi, reklam ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratmaktadır. Ünlü kişiler tüketicilere bir ürünü, markayı önerdiğinde, tüketiciler o ürün ya da marka hakkında daha fazla bilgi edinmeye istekli olurlar. Ünlü kişilerin ürünü veya markayı tüketicilere tavsiye etmesiyle, tüketicinin ilgili markaya güveni sağlanacak ve bu durum tüketicinin gelecekteki satın alma davranışı kararlarında etkili olacaktır.

Reklam verenler, reklamda yer alacak ünlülere karar vermeden önce hedef kitle belirlemelidir. Hedef kitle belirlendikten sonra o kitlenin özelliklerine en çok uyacak

olan ünlü ile çalışmalıdır. Reklam verenlerin amacı reklamda yer alan ünlünün hedef kitleyi etkilemesidir. Burada en önemli nokta ünlü imajı ve marka imajının bir birine uymasındır. Bu nokta da ünlünün imajının markaya aktarılmasıyla tüketici etkilenmektedir. Ünlülerin rol oynadığı reklamlara tüketicinin maruz kalması, reklamın başarısını belirlemekte ve buna bağlı olarak reklamda kullanılan ünlünün özel hayatı dahil herhangi bir başarısızlığı da ilgili markayı da olumsuz yönde etkilemektedir.

Bir markanın taşıdığı sinyal, bir firmanın geçmiş ve günümüzdeki pazarlama karması stratejisini, faaliyetlerini ve marka güvenilirliğini temsil etmektedir (Klein ve Leffler, 1981). Marka güvenilirliği, bir tüketicinin bir markayı, güvenilir bir bilgi kaynağı ve uzman olarak algıladığı ve onu kişilik özellikleriyle (örn., çekicilik) eşleştirdiği anlamına gelmektedir. Marka güvenilirliği, tüketicilerin markaya olan güveni ve o markaya karşı olan algısını değiştirmektedir ve bu nedenle markanın tüketicilerle olan bağını arttırarak, o markanın tüketici algısındaki değeri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Markanın tüketicide güven oluşturması, tüketicinin o markayla bağlarını kuvvetlendirmesine, o markanın pazara süreceği yeni ürünler ve yeni veya mevcut ortaklıklar geliştirmesi için de yüksek öneme sahiptir. Tüketici temelli marka değeri ise, bir markanın tüketici gözünde zamanla kazandığı değerdir ve buraya kadar da değinildiği gibi marka güvenilirliğinin artması marka değerinin de artmasına neden olacaktır. Bununla beraber marka değerinin kazanılması büyük çabalar dahilinde uzun zaman almasına karşın; tüketici nezdinde telafi edilemeyen kusurlar da söz konusu değer düşmesine neden olacaktır. Bunun gerçekleşmemesi adına şirketler marka değerini korumalı ve marka değerini arttırmak adına çabalamalıdır. Buna istinaden pazarlamacılar, markalarının değerleriyle eşleşen ünlülerin reklamlarda rol almasını sağlayarak markalarını daha başarılı bir konuma getirebilir.

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, reklamlarda ünlü kullanım stratejisinin daha sık kullanıldığı ve pazarlama kampanyalarının farklı şekillerde yürütüldüğü görülmektedir. Ancak reklamlarda ünlü kullanımını ele alan çalışmalar yetersizdir. Literatürde reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisi (Solak, 2016; Erkal, 2013; İşler, 2014), marka imajına etkisi (Deneçli, 2015), marka tutumuna etkisi (Yıldırım vd., 2014), ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi (Ahmedova

ve Jamative, 2017) reklamlarda kullanılan ünlünün marka farkındalığına etkisi (Şiker ve Horzum, 2016), ünlü destekçi güvenilirliğinin reklamlara yönelik tutum, markalara karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi (Goldsmith vd., 2000; Aziz vd., 2013; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Sallam ve Wahid, 2012), ulusal ve uluslararası ünlü güvenilirliğin, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi (Mirabi ve Lajavardi, 2016), ünlü destekçi güvenilirliğinin, marka güvenilirliğine etkisi (Wang vd. 2017; Žvinytė, 2017), ünlü destekçi güvenilirliğini marka değeri üzerine etkisi (Shaid, 2011; Sivesan, 2013; Tufail vd., 2014; Mirabi ve Lajiverdi, 2016; Abdussalam ve Johnson 2017) gibi yapıları incelenmiştir. Ancak ünlü destekçi güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kontrollü iletişimin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisini bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ek olarak bu çalışma, ünlü destekçi güvenilirliği boyutları ile marka güvenilirliği, kontrollü iletişim ve marka değeri üzerindeki etkiyi incelemektedir. Bu yönüyle de diğer çalışmalardan ayrılarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, ünlü destekçi açısından ünlü çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğin, firmalar tarafından gerçekleştirilen reklamlara/kontrollü iletişime etkisi, marka güvenilirliğine etkisi ve marka değerine etkisi incelemektir. Bunun yanında kontrollü iletişimin, marka güvenilirliğine ve tüketici temelli marka değerine ve son olarak marka güvenilirliğinin, tüketici temelli markadeğerine etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda, alan çalışması için Çankırı Karatekin Üniversitesinde okuyan 411 öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırmada yukarıda belirtilen bu faktörler altında hipotezler tanımlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama iletişimi, marka duyumu, kontrollü ve kontrolsüz iletişim ve boyutlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, ünlü destekçi kavramı, reklamlarda ünlü destekçi kullanımı, reklamlarda ünlü destekçi kullanım stratejileri, ünlü destekçi kullanım avantajları ve dezavantajları, marka, marka güvenilirliği, marka değeri kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırmanın hipotez testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 4 yapıya bağlı 6 değişken, önerilen araştırma modeli kapsamında 6 hipotez çoklu ve basit regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada, ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan



uzmanlık (ÜDGUz), güvenilirlik (ÜDGGv) ve çekicilik (ÜDGÇe) ile marka güvenilirliği (MG), ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık (MGUz), güvenilirlik (MGGv) ve çekicilik (MGÇe) ile marka değeri (MD), ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık (ÜDGUz), Güvenilirlik (ÜDGGv) ve çekicilik (ÜDGÇe) ile kontrollü iletişim (Kİ), kontrollü iletişim (Kİ) ile marka güvenilirliği (MG), kontrollü iletişim (Kİ) ile marka değeri (MD) daha sonra marka güvenilirliği (MG) ile marka değeri (MD) olarak ele alınmış ve basit ve çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma yöntemi ile ilgili bölüm ise ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve anket formunun oluşturulması konu başlıklarında ele alınmıştır. Çalışmaya ait araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesinde IBM SPSS Statistics 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırmayla ilgili elde edilen sonuçlar, çıkarımlar, çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

# **BÖLÜM 1**

## **PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve MARKA DUYUMU (BRAND HEARSAY)**

Bu bölümde pazarlama, pazarlama iletişimi ve marka duyumu kavramlarına yer verilmiştir. Marka duyumu içerisinde yer alan kontrollü iletişim ve kontrolsüz iletişim ele alınarak alt boyutlarına değinilecektir.

### **1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi**

Literatürde pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanım yer almakta ve söz konusu tanımlar zaman içerisinde değişim göstermektedir. İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1935'te yaptığı pazarlama kavramı tanımı, "üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmet akışını sağlayan ticari faaliyet", şeklindedir. Bu tanım yıllar itibariyle (1948) değişerek, "üreticiden son kullanıcıya yönelik işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine adına mal/hizmet akışına yol açan olaylar" olarak ifade edilmiştir (Üner, 2009).

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkatlice inceleyerek, bu ihtiyaçları karşılayan bir ürün veya hizmet geliştirerek belli bir fiyatla sunarak, belirli bir yer veya dağıtım kanalıyla ulaşılabilir hale getirerek, farkındalık ve ilgi yaratmak için bir tanıtım veya iletişim programı geliştirerek, değişim sürecini ve ilişkilerin gelişimini kolaylaştırmaktadır (Belch ve Belch, 2003). Bu nokta itibariyle iletişim, pazarlamanın önemli bir boyutu olarak görülmektedir.

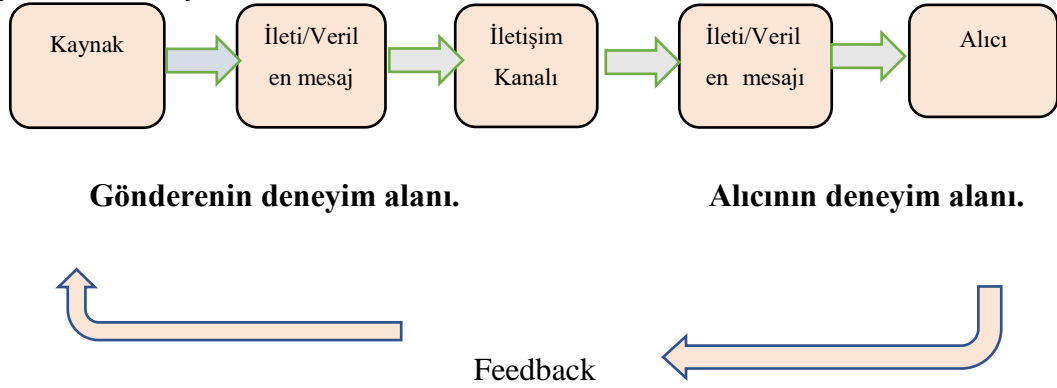
Pazarlama kavramı genel itibari ile reklam veya satış ile sınırlı olmayan, satış ve tutundurmaya kapsayan çok yönlü bir yapıyı içermektedir. Pazarlama ile sadece alım satım yapılmamakta, mevcut pazarın araştırılması, yeni bir ürünün oluşturulması ve geliştirilmesi, ürün paketleme, marka yaratma, ürünün dağıtımı, ürünün fiyatının belirlenmesi, iletişimin sağlanması, satışın ardından uygulanan hizmetler şeklindeki unsurları da barındırmaktadır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007). Pazarlama faaliyetlerinin temelini, işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili mesajları tüketicilere aktarmak ve

tüketicilerin satın alma kararlarını işletme ürünleri lehine kullanmalarını sağlamak oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2012).

Kelime anlamı olarak iki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim kavramı ise aslında düşünüldüğünden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsanların konuşma sırasında kullandıkları dil, jestler ve taklitler, dinledikleri yer, dinledikleri müzik, kullandıkları markalar ve giydikleri kıyafetler, kişi hakkındaki mesajı iletir ve sosyal durumunu ve kültürel ortamını yansıtır (Mucuk, 2009). Temel anlamda iletişim bireyler, gruplar ve toplumlar arasında duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin mümkün olan her şekilde (görüntü, yazı vb.) karşılıklı olarak aktarılmasıdır (Çardaklı, 2008). Başka bir deyişle, bir kaynağın mesajı belirli bir kanal üzerinden kodlar aracılığıyla iletildiği ve bir alıcının kendisine gönderilen kodları aldığı iki yönlü bir işlemdir. İletimde, bu işlem tek yönlüdür, iletişimde ise kaynak ve alıcı zaman zaman rol değiştirebilir; bir diğer ifadeyle kaynak alıcı, bazen alıcı olmalıdır.

İletişim en basit ifadeyle, bir bilginin veya mesajın hedef alıcıya iletilmesi/gönderilmesidir (Mucuk, 2009). Aşağıdaki şekil genel iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Şekil 1.1).

**Şekil 1.1: İletişim Süreci**



**Kaynak:** Mucuk (2009; s.179).

İletişim süreci genel olarak değerlendirildiğinde mesaj, gönderen (mesaj kaynağı), alıcı (mesajın hedefi) ve iletişim kanalı olarak belirtilebilir. Bu sürece, mesajların ne kadar etkili olduğunu belirlemek için geri dönüşlü bir bilgi akışının (geri besleme) eklenmesi gerekmektedir. Bu süreçte mesajların veya bilginin gönderen tarafından

hedef alıcıya iletilmesini engelleyen çeşitli rahatsız edici etkiler olması sebebiyle bu geri besleme mesajın ne ölçüde etkili olduğunu gösterecektir.

Pazarlama iletişimi ise genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim unsurlarını içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu unsurlar, pazarlama boyutunda değerlendirilip incelenmektedir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin aklında kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzu edilmektedir. Bu özellik ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim aynı zamanda yeni tutum alma ve tutum değiştirme süreci olarak da düşünülebilir (Okkay, 2014). Tüketiciyi satın almaya ikna etmek, bu sürecin başarıyla çalıştığını göstermektedir. Bu iletişim hem hedef kitlenin mesajlarının işletmenin, hem de işletmenin mesajlarını hedef kitlenin değerlendirilmesini içerir. Bu nedenle, işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme fırsatına sahip olmaktadır (Mucuk, 2009).

Bir diğer tanımlama göre pazarlama iletişimi, tüketiciler ve işletmeler arasında kurulan sürekli bir diyalogdur (Altunışık vd., 2012). Pazarlama iletişimi sürecinde mesaj kaynağı pazarlama yönetimidir. Gönderilen mesaj, satıcı, reklam ya da herhangi bir tutundurma elemanı iletilen bilgidir. Mesajın hedefi, etkilemeye çalışılan kişi, kitle veya organizasyondur. Mesaj kanalı, mesajın hangi yollardan gönderileceğini ifade etmektedir. Mesaj iyi iletilirse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişiklik yaratması beklenir ki pazarlamanın en zor noktası burasıdır. Genellikle tüketiciler mesajı, reklam verenlerin vermek istediği mesajdan farklı şekillerde algılar ve yorumlarlar. Bu nedenle, mesajın doğru kodlanması için tüketicinin bakış açısı iyi bilinmelidir. Mesaj farklı kanallardan farklı hedeflere gönderildiğinde, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletişim kurabilen bir forma getirilmesi mesajın kodlanmasıdır. Mesaj kanalı olarak satıcı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni gibi unsurlar aracılığıyla şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilmektedir (Torlak vd., 2012).

Pazarlamaya konu olan her yaklaşım bir iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Örneğin, ürün tasarımıyla tüketicilere farklı mesajlar, duygular gönderilir. Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsayarak bu süreç tüketicinin ürünü satın alması ile devam eder. Bu akış satın

alma sonrası süreci de içermektedir. Sürecin tüm aşamasında bir işletmenin/kuruluşun pazarlama iletişimde tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım öğeleri yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Tutundurma, kelime anlamı ile satış çabaları olarak ifade edilebilir. İşletmenin amacı yürüttüğü tutundurma faaliyetleriyle hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratarak ürettiği ürüne olan talebi arttırmaktadır (Ünlü ve Tolon, 2012). Belch ve Belch (2003)'e göre tutundurma, bir satıcının malları veya hizmetleri satmak, tüketiciyi ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak için başlattığı çabaların koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan tutundurma, işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu ürün/hizmetlerin avantajlarını ve özelliklerini etkin bir şekilde iletmek adına kullandığı; reklam, kişisel satış, satış teşvik ve halkla ilişkiler araçlarından oluşan karmadır (Altunışık vd., 2012).

Ürün ise tüketiciler tarafından arzu edilen somut veya soyut nitelikler bütünüdür. Bir ürün nesneden daha fazla anlama sahiptir. Müşterinin aklında ürün ve ürüne ait özellikleri, faydalanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerin varlığından bahsetmek mümkündür (Yaraş, 2004). Ambalaj, marka ismi, şekil, renk vb. ürünün fiziksel özellikleridir. Tüm bunlar tüketiciye iletilen mesajlar içerisinde, bir diğer ifadeyle, bir iletişim bütünlüğü içerisinde değerlendirilir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Fiyat, hem birey hem işletme için pazarlama karmasında önemli bir yere sahip olan değişkendir. Fiyat değişkeni, firma gelirini belirleyen, pazarlama stratejisi etkileyen, gelir elde edinimi sağlayan özellikleri sebebiyle diğer pazarlama karmalarından ayrılmaktadır. Fiyat, ürün için ödenecek değer ötesinde bilgiler içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Ürün veya hizmet fiyatının belirlenmesiyle satış hacmi, amaçlanan pazar payının elde etmek, yatırım temelinde geri dönüşleri sağlamak, geliri maksimuma yükseltmek, rekabetin önüne geçmek, pazarda yer alan ürünün fiyatını belirlemek, diğer ürünlerin satışını desteklemek ve tüm bunların yanı sıra bir imaj oluşturmak hedeflenmektedir (Çipli, 2008).

Dağıtım kanalları da pazarlama karması elemanlarından biridir. Bu kapsamda tüketicilere sunulan ürünlerin, sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesi olarak değerlendirilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu nedenle dağıtım kanalları ile ilgili kararlar, kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

## 1.2. Pazarlama İletişiminde İkna ve Mesaj Türleri

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek, insanları bir şeye inandırmak, tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği son derece önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002). İster satış tutundurmada ister reklamda, tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak marka bilinirliği, farkındalığı oluşturmak için ikna her zaman önemini korumaktadır. Bu süreçte bilgi sağlamak, davranışı değiştirmek adına nedenler sunmak, inandırmak esastır. İnandırmak, özellikle reklamlarda oldukça önemli bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kişiler, reklamda yer verilen iddiaların gerçekliği konusunda kanıt isteyebilirler. Bu nedenledir ki verilen mesajlarda, ürünün başarısına ilişkin kanıtlar sunma ve etkilerini göstermeye çalışma gibi destekleyici unsurlara yer verilmelidir.

Tutumlar, mantık, duygular, nedenler, iknanın unsurları olmakla birlikte inancı yönlendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Pazarlama iletişiminde iknanın, inanılabilirlik, güç, çekicilik gibi özellikleri nedeniyle kaynağa bağlı olduğu savunulmaktadır. Kaynağın güvenilen, tanınan biri olması iknayı kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple çoğu reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). İletilen mesajda medyanın etkisi ise işitsel ya da görsel bazı faktörlerin ikna edici olma özelliğiyle ilintilidir.

Mesajı belli bir fikir üzerinden alıcıya ulaştırmaya çalışmak, iknanın amacına yardımcı olacak seçeneklerdendir. Örneğin Tv reklamında bir saç şampuanının diğerlerinden daha iyi ve güvenli olduğu söylenebilir ve destekleyici olarak da saç yıpratmadığı vurgulanabilir. Bu reklamda ünlü kullanılarak tüketici zihninde çağrışım yoluna gidilmesi de sıkça tercih edilen yöntemlerdendir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

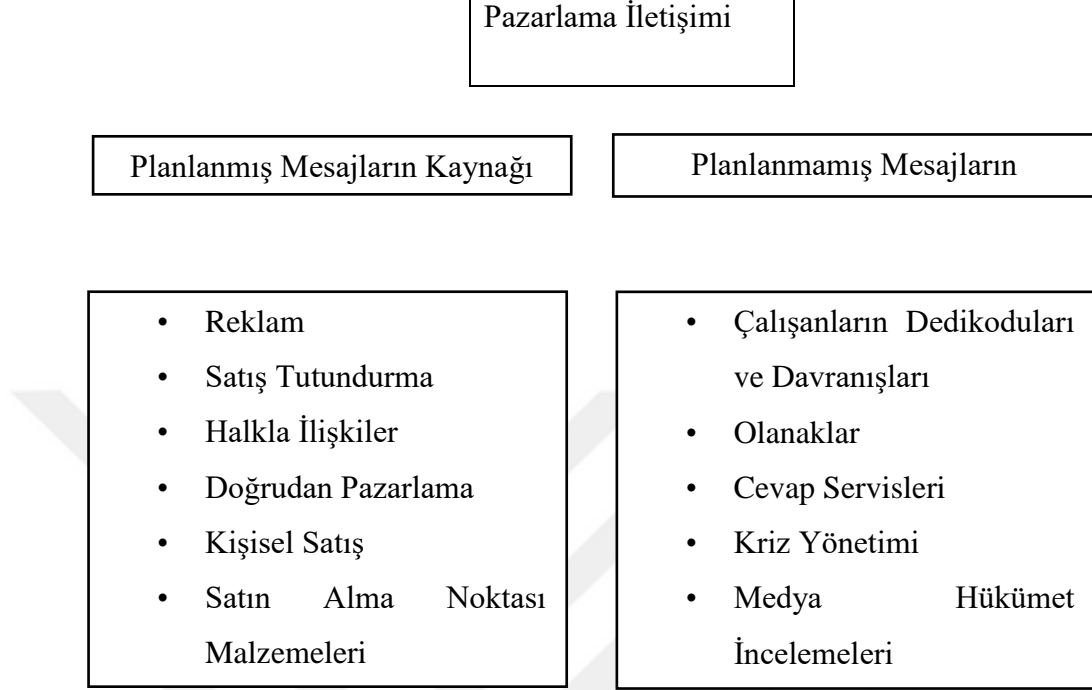
Tüketiciler, kimi pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında biçimsel olarak hazırlanmış, kimi de pazarlama karması unsurları ile ya da işletmenin çeşitli şekillerle tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içe durumdadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bunlardan pazarlama iletişimi araçlarıyla oluşturulanlara ‘planlanmış mesajlar’ denilmektedir<sup>1</sup>. Planlanmamış mesajlar ise,

---

<sup>1</sup> Söz konusu kavram yapı itibarıyla “kontrollü iletişim” ile benzerlik göstermektedir. Bu konu ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacaktır.

mesajları tüketiciye ulaştırabilecek marka ve firma ile ilgili diğer unsurları kapsamaktadır.

### Şekil 1.2: Pazarlama iletişimi mesajları



**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman (2002, s.37).

Planlanmış mesajlar reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ambalaj, satın alma materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçlarıyla oluşturulmaktadır. Planlanmamış mesajlar ise firmanın mutsuz çalışanları, kirli ortam, dostça davranış sergilemeyen kurum personellerinin olumsuz mesaj ve imaj dağıtımıyla gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Planlanmamış mesajlar bazı durumlarda planlı mesajlardan daha etkili olabilmektedir.

### 1.3. Marka Duyumu (Brand Hearsay)

Pazarlama iletişiminin tüketicilerin, markayı hatırlamasını, söz konusu markanın seçimini, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediği bilinmektedir. Marka iletişimleri hakkında edinilen bilgiler George ve Berry (1981)'nin çalışmalarına dayanmaktadır (Grace ve O'cass, 2005). Söz konusu bakış açısı iletişimi, kontrollü ve kontrolsüz olmak üzere iki sınıfta ele almaktadır. Bu noktada yazarlar, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi kontrollü iletişimlerle ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve ücretli olmayan tanıtım gibi kontrolsüz iletişim araçlarının farklı bir şekilde

değerlendirmesini öngörmektedirler. Bu açıdan marka iletişimlerinin, pazarlamacı tarafından kontrol edilen iletişimlerden ve kontrol edilemeyen iletişimlerden oluştuğu belirtilmektedir. Krystallis ve Chrysochou (2014) ise tüm bu faaliyetleri marka duyumu (brand hearsay) olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Genel bir fadeyle marka duyumu, tüketicilerin satın alma öncesi aşamada marka ile ilgili deneyimlediği kontrollü ve kontrolsüz iletişimlerin tümünü ifade etmektedir (Krystallis ve Chrysochou 2014; Ahn vd., 2016). Satın almadan önce, bu bilgi kaynakları doğrudan müşterilerin beklentilerini şekillendirmekte ve bu nedenle müşteri memnuniyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olmaktadır (Ahn vd., 2016).

Ghodeswar (2008)'e göre kontrollü iletişim çok sayıda araç ile gerçekleştirilebilir. Bunlar reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonları, sponsorluklar, destekçiler, halkla ilişkiler ve entegre marka iletişimidir (Ahn vd., 2016). Ancak, özellikle reklamcılık, tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Jung vd., 2019). Benzer şekilde Grace ve O'cass (2005) temel kontrollü iletişim araçlarını, reklam ve buna bağlı olarak yapılan tanıtım faaliyetleri şeklinde ele alırken; kontrolsüz iletişim araçlarını WOM ve duyurum (publicity) olarak sınıflandırmaktadır. Benzer sınıflandırma farklı çalışmalarda da (Ahn vd., 2016; Jung vd., 2019) temel alınmaktadır.

### **1.3.1. Kontrollü İletişim Olarak Reklam**

Günümüzde reklamcılık, hem tüketiciler hem de işletmeler için hayati bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Reklam veya tanıtım bir şirketin mevcut ve gelecekteki müşterileri ile ürün veya hizmeti hakkında doğrudan bir iletişim hattıdır (Jung vd., 2019). Kontrollü iletişim açısından reklamların çeşitli şekillerde tüketici değerlendirmelerini etkilediği savunulmaktadır (Grace and O'cass, 2005). Kempf ve Smith (1998)'e göre tüketiciler, reklamlara dikkat etmek ve hatırlamak için motive edildiklerinde, maruz kalma sırasında zihinlerinde bu marka ile alakalı düşünceler üretecektir. Reklam yayımlandıktan sonra, tüketiciler geçici bir marka tutumu oluşturacaktır, bunun sebebi ise reklamcılık marka bilgisinin etkili kaynaklarından biridir (Jung vd., 2019).



Cai (2002)'ye göre kontrollü iletişim, bir hedef imajı oluşturmada, pazarlama programlarının desteklenmesinde, tüketici nezdinde olumlu bir tutum geliştirilmesinde marka kimliğini güçlendiren önemli bir faktördür (Ahn, 2016). Bu açıdan reklam, kontrollü iletişimin temel aracı olması (Ahn vd., 2016) nedeniyle, işletmeler tarafından kullanılan rekabet araçlarının başında gelmektedir. Benzer şekilde Grace ve O'Cass, (2005)'a göre tüketiciler, satın alma öncesi karar verme aşamasında ve satın alma sonrası aşamalarda, ürün kalitesini belirleme konusunda zorlanmaktadır ve bu nedenle reklamcılık, ürünle ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar (örn, Kempf ve Smith, 1998; Roberts ve Manolis, 2000), reklamların markalara karşı tüketici tutumlarını etkilemede, bir süreç dahilinde, önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Söz konusu süreç Miller ve Berry (1998) tarafından açıklanmaktadır (Grace ve Ocass, 2005). Yazarlara göre bir veya daha fazla ürün niteliğiyle ilgili bilgiler, ulusal çapta reklamlarla ikna edici bir bağlamda iletilmektedir. İletişime konu olan söz konusu nitelikler, duygusal, değerlendirici ve algısal boyutlarda olabilmektedir. Bu açıdan iletişim, tüketicinin tutumlarını iyileştirecek kadar ikna edici ise, bu ikna edicilik, genel markayla ilgili tutumları da geliştirecektir. Genel marka tutumlarındaki bu iyileşme, satın alma olasılığını da destekleyen bir yapı sergiler (Grace ve Ocass, 2005).

Oluç (1990)'a göre reklam, bir kurum, kişi ya da fikrin, bir mal ya da hizmetin, belirli bir ücret karşılığında, kimliği belirli sorumlusu tarafından, kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmesi çabasıdır (Torlak vd., 2012). Reklam, bir sponsor tarafından gerçekleştirilen, organizasyon, ürün, hizmet veya fikir hakkında kişisel olmayan herhangi bir iletişim şeklidir (Belch ve Belch, 2003). Reklam, bir tanıtım şeklidir ve bir reklam verenin mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak için kullandığı çeşitli teknikleri kapsamaktadır (Glowa, 2002). Reklamcılığın kişisel olmayan doğası, genellikle mesaj alıcısından anında geri bildirim alma imkanı olmadığı anlamına gelmektedir (doğrudan yanıtı reklamcılık hariç). Bu nedenle, mesaj gönderilmeden önce, reklam veren izleyicinin nasıl yorumlayacağını ve cevaplayacağını düşünmelidir (Belch ve Belch, 2003). Reklam, muhtemelen yaygın olması nedeniyle en iyi bilinen ve en çok tartışılan tanıtım şeklidir. Aynı zamanda çok önemli bir tanıtım aracıdır.

Reklamın amaçlarından biri tüketiciyi harekete geçirmektir. Tüketici, mal veya hizmeti edinmek için motive edilmekte ve sonunda ürünün satın alımı sağlanmaktadır. Müşterinin ikna edilmesi için telefon, televizyon, mail ve sosyal medya gibi araçlar da kullanılabilir (Glowa, 2002). Reklam ile birlikte tüketici ihtiyaçları ile işletme amaçları arasında ilişki kurulmaktadır. Diğer bir amaç ise müşterinin eski memnuniyeti hatırlatılarak, müşteriye tekrar alıma teşvik etmektir. Böylelikle müşteri tutumları şekillenmektedir. İşletmenin pazar payının artırılması yine reklamlar aracılığıyla mümkündür (Glowa, 2002).

Her ne kadar reklamın temel amacının tüketiciyi harekete geçirmek olduğu ifade edilse de, belirli başlıklar altında amaçların belirli işlevler ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda birçok çalışma reklamın amaç ve işlevlerini bir bütün olarak ele almış ve aynı özellikleri hem işlev hem amaç olarak nitelendirmiştir. Genel olarak reklamın amaçları *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme (destek olma)* olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2009).

**Bilgilendirme:** İşletmeler kitlelere aynı zamanda kitle iletişim araçları aracılığıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve organizasyonlarıyla ilgili mesajlar gönderir (Erkal, 2013). Bu kapsamda reklamcılık, tüketicilerin markalardan haberdar edilmesini sağlamaktadır (Mucuk, 2009). Piyasaya yeni bir ürün sunmak, ürünün faydaları hakkında bilgi vermek, ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek, pazarı fiyat değişimi hakkında bilgilendirmek, ürünün kullanımını hakkında bilgi vermek, ürünlerle ilgili hizmetleri açıklama, tüketicilerin ürünle ilgili endişelerini giderme, ürünlerle ilgili yanlış fikirleri düzeltme, firma imajı oluşturma gibi işlevleri yerine getirmek reklamın bilgilendirme işlevini oluşturmaktadır (Torlak vd., 2012).

**İkna Etme:** Etkili reklamlar tüketicileri reklamı yapılan mal ve hizmetler ile denemeye teşvik etmektedir (Mucuk, 2009). Markanın tercih edilmesini sağlamak, marka tercihini teşvik etmek, ürün özellikleriyle ilgili tüketici görüşlerini değiştirmek, tüketicilerin hemen satın almalarını sağlamak, tüketiciyi markayı test etmeye ikna etmek ve tüketicileri satış tekliflerine olumlu tepki verme gibi işlevlere sahiptir (Torlak vd., 2012).

Hatırlatma: Reklam, reklamı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlayarak o mala ihtiyaç duyulduğunda geçmişteki reklamın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılmaktadır (Mucuk, 2009). Bu açıdan reklam, ürünün yakında ihtiyaç duyulacağını hatırlatarak tüketicilere ürünü nereden alacağını hatırlatır; tüketicinin ürünü aklında tutmasına yardımcı olarak, ürün ya da markanın farkındalığını en üst düzeyde tutar (Torlak vd., 2012).

Değer Katma (Katma Değer Sağlama): Reklamcılık tüketicilerin algılarını etkilemekte, mallara ve hizmetlere değer katmakta (Tek, 1997), kişisel satış ve satış promosyon çabalarını desteklemek adına, diğer tanıtım çabalarının daha etkili bir şekilde uygulanması için fırsatlar da sağlayabilmektedir (Torlak vd., 2012). Bu bağlamda işletmelerin pazara sundukları ürünlere değer katmalarının üç yolu vardır (Mucuk, 2009). Bunlar yenilik yapmak (inovasyon), kaliteyi geliştirmek (iyileştirme) ve tüketici algılarını değiştirmektir

İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma: Tutundurmanın bir elemanı olan reklam, işletmenin diğer çabalarının yardımcısıdır. Örneğin, işletmenin indirimler ve piyango ödülleri dağıtması gibi satış geliştirme araçlarına dikkat çekmesinin bir aracı olarak da reklamlar kullanılmaktadır (Mucuk, 2009). Diğer yandan reklamın önemli diğer rolü de satışçılara yardımcı olmasıdır. Satışçıların, o ürünü sergiledikleri bölgede daha uygun temaslarda bulunmalarını sağlamaktadır (Mucuk, 2009). İşletmeler tüketicileri, ürün hakkında bilgilendirip, ürünü hatırlatıp ve yaptıklarıyla ikna etmeyi başarır, satış, imaj, pazar payı gibi hedefleri doğrudan gerçekleştirecektir (İslamoğlu, 2000).

Tüm bunlar kapsamında reklamın genel amacı, tüketicilerin onlar için sunulan ürün veya hizmetlere olumlu tepki vermelerini sağlamaktır. Reklamın asıl amacı ise, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve ürünü hedef gruba hatırlatarak ikna etmektir.

Reklam da önemli olan, reklam mesajları ve mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olarak algılanıp algılanmadıklarıdır (Torlak vd., 2012). Bir reklam ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği, reklamı izleyenlerin davranışlarını değiştirebilmesinde önemli rol oynamaktadır.

## **1.4. Kontrolsüz İletişim**

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve ücretli olmayan tanıtım kontrolsüz iletişim araçlarıdır.

### **1.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**

Ağızdan ağıza iletişim tüketici üzerinde, son derece ikna edici ve etkili olma eğilimi göstermektedir. WOM, reklamcılıktan farklıdır çünkü tüketiciler tarafından yaratılan kontrolsüz bir iletişimdir. Çoğu çalışma (örn., Marney 1995; Henricks 1998; Silverman, 1997), ağızdan ağıza iletişim sürecinin pazardaki en önemli güçlerden biri olduğunu iddia etmektedir (Bansal ve Voyer 2000). Bunun temel nedeni, tüketicilerin reklam kampanyaları gibi daha resmi veya kurumsal kaynaklar yerine, satın alma kararları vermek için genellikle kişisel iletişim kaynaklarına güvenmesidir (Bansal ve Voyer, 2000). Buda ve Zhang (2000)'a göre ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacıyla yönlendirilen iletişimden daha güvenilir olarak değerlendirilir (Mangold vd., 1999) ve bu nedenle tüketici karar verme konusunda güçlü bir etki yaratır (Grace ve O'cass, 2005). Bansal ve Voyer (2000)'e göre WOM, mevcut tüketici deneyimlerine erişim sağlar ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını düzenli olarak etkiler (Jung vd., 2016).

Olumlu WOM iletişimi ve kontrol edilemeyen iletişimlerin (Swanson ve Kelley, 2001), tüketici kararında önemli bir etkisinin olabileceği bunun yanında markaya karşı elverişli bir tutumun oluşmasına neden olacağı ileri sürülmektedir (Grace ve O'cass, 2005).

### **1.4.2. Duyurum (Publicity)**

Kontrolsüz iletişimin diğer bir biçimi ücretsiz halkla ilişkiler şeklindedir. Tanıtım, ücretsiz bilgi iletişimini içeren bir halkla ilişkiler tekniğine atıfta bulunur (Anh, 2016). Genellikle tanıtım olarak adlandırılan bu mesaj iletişiminde, negatif tanıtımın, pozitif tanıtıma kıyasla, tüketici tepkisi üzerinde daha büyük ölçüde etkiye sahiptir (Grace ve O'cass, 2005).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında, tarafsız olarak algıladıkları kaynaktan gelen olumlu bilgilere karşı daha az şüpheli olma eğilimindedir. Örneğin, yeni bir filmin başarısı (veya başarısızlığı) çoğu film izleyicisinin objektif değerlendirici olarak gördüğü film eleştirmenlerinden aldığı eleştirilerle belirlenmektedir (Belch ve Belch, 2003). Fortunato (2000)'nin çalışması, tanıtım ve diğer iletişim stratejilerinin, kamuoyunun firma/markaya yönelik davranışını ve görüşünü etkileyen medya karışımını seçmede ve tasarlamada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Haider, 2014). Ahluwalia vd. (2000)'ne göre, WOM ile benzer bir şekilde, tanıtım, pazarlamacının yönlendirdiği iletişimlerden daha etkili olan güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Grace ve O'cass, 2005).



## **BÖLÜM 2**

### **ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ ve TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ**

Bu bölümde ünlü destekçi, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri konuları detaylı bir şekilde incelenecektir.

#### **2.1. Ünlü Destekçi**

Ünlü kelimesi, “kitle iletişim araçlarında sıkça görülen kişi” anlamına gelmektedir ve konuyla ilgili çeşitli kaynaklarda ünlü; bir sinema, sahne veya ses sanatçısı, yıldız olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003). Shimp (2003) "ünlü" kavramını, belli alanlardaki başarılarından ötürü halk tarafından tanınan kişiler olarak tanımlamıştır ve ünlü kişiler, ses sanatçısı, aktör, yazar, siyasetçi, model, iş adamı vb. çok çeşitli meslek dalından olabilir (Keel ve Nataraajan, 2012). Friedman ve Friman (1979)'a göre ünlü destekçi, onaylanan ürün sınıfının dışındaki alanlardaki başarılarından dolayı halk tarafından bilinen bir kişidir.

Mc Cracken (1989)'a göre ünlü kişi "kamusal alanda tanınan ve bu tanınmayı ürünün faydası için reklamlarda kullanan bir kişinin konumu" olarak açıklanmaktadır. Bu insanlar, medyanın popüler yüzleri olmakla birlikte, işleri ile ya da yaşadıkları hayatla, halk arasında tanınan kişilerdir. Ünlü insanların hayatının her aşaması basın tarafından takip altındadır. Ünlüler kariyerleri boyunca başarılı bireyler statüsünü yükseltmişlerdir ve cazibeleri, fiziksel görünüşleri ve popülerlikleri ne olursa olsun tüketicileri cezbetmişlerdir. Bu kişilerin başarıları ve itibarları, halkın gözünde güç ve güven olarak yerini almıştır (Choi ve Rifon, 2007). Başka bir deyişle, ünlü kişiler pek çok toplumda bir başarı modeli olarak algılanmaktadır (Muda vd., 2014).

##### **2.1.1. Reklamlarda Ünlü Destekçi Kullanımı**

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, firmanın ürün veya hizmetleri için rekabet avantajı yaratan stratejileri tasarlaması çok önemlidir. Tüketiciler artık ihtiyaçtan ziyade, ürünün sunduğu prestij, kimlik edinme, imaj oluşturma, kim

olduğunu ifade etme, bir gruba ait olma ve sınıf atlama gibi değerler adına ürün satın almaya yönelirler (Erkal, 2013). Günümüzün reklamcılık konseptinde, tüketicinin kimliğini yansıtmayı sağlayan, tüketiciye bir yaşam biçimi sunan fikirler ön plana çıkarken, ürünlerin işlevini, fiyatını ve fiziksel faydalarını ortaya çıkaran anlatılardan uzaklaşmıştır. Bu sebeple, reklamcılıkta, kimlik oluşturma, imaj yaratma gibi tüketiciye yaşam biçimi oluşturmak için ünlü kişiler kullanılmaktadır (Erkal, 2013).

Reklam, hedef pazarların dikkatini çekmek ve hedef pazara belirli bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, hatırlatmak amacıyla farkındalık ve talep yaratmak için kullanılmaktadır ve ikna yoluyla ürün ve hizmetlerde tüketici perspektiflerini değiştirmeye çalışmaktadır. İyi hazırlanmış bir reklam, pazarlamanın en iyi yoludur, bu nedenle reklamverenler reklam hazırlarken hedef kitlenin beklentilerine dikkat eder. Bu bağlamda, reklam verenler, hedef kitleyi ve ürün satışlarını arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin zihninde olumlu etkiler yaratmaya çalışmak adına o ürünün/markanın reklamında ünlülerin desteğini kullanmak, yaygın bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Erdoğan,1999; Solak, 2016). Markaların, ünlü destekçi kullanımına yönelik amacı, tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketici zihnine markayı yerleştirmektir.

Reklamlarda ünlü desteği ilk kez 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve 20. yüzyılda yeni reklam medyasının ortaya çıkışı ile daha da geliştirilmiştir (Erdoğan, 1999). Günümüzde ise bu reklamcılık tekniği artık tüketicilere ulaşmanın en iyi yollarından biridir. Benzersiz markası olan her şirket, ürünlerinin özelliklerini tüketicilerine duyurmak için yarışmaktadır ve pazarlama stratejisi olarak ürün reklamlarında ünlüleri kullanmaktadırlar (Erdoğan, 1999).

Mowen, (1980)'e göre destekleyiciler, reklam kampanyasında tüketiciyi ikna etmek için genellikle ürün veya hizmete karşı olumlu tutumlarını ifade etmektedir (Zvinyte, 2017). Literatür taramasına dayanarak, üç tip destekçi olduğundan söz edilebilir. Bunlar Friedman vd. (1976)'ne göre; düzenli tüketiciler, uzmanlar ve ünlülerdir (Zvinyte, 2017). Bunlar özellikleri bakımından farklıdır. "Düzenli" veya "tipik" tüketiciler, alıcı olarak tüketicilere benzer olma eğilimindedir. Onaylanmış ürün hakkında genel bilgi sahibidirler ve reklamlar için kimlik bilgileri kullanılmaktadır.

Roozen ve Claeys, (2010)'a göre, reklam verenler 'düzenli' tüketicileri marka ve ürünle bağlantılı karakterleri oluşturmak için kullanmaktadır (Zvinyte, 2017). Friedman vd. (1976)' ne göre uzmanlar, başka bir deyişle profesyoneller, onaylanmış ürün hakkında üstün bilgiye sahip olanlardır (Zvinyte, 2017). Uzmanların meslekleri, reklamlar için bir güvenilirlik kaynağı olarak kullanılmaktadır. Üçüncü olarak, ünlü destekçiler, reklamı yapılan ürünlerle bağlantılı olmayan nedenlerle ünlüdür.

Ünlü kişiler, hayranlar olarak adlandırılabilir belli gruplar tarafından sevmekte, beğenilmekte ve takip edilmektedir. Kocabaş ve Elden (1997)'e göre bu kişiler, ünlü kişilerin yaptıklarını yapmakta, giydiklerini giymekte, gittikleri yeri takip etmekte ve kendilerini hayranı oldukları ünlülerle özdeşleştirmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003). Reklam verenler, ünlülerin kullanımının, sadece iletmeye çalışılan mesaja ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi korumak için değil (Ohanian, 1991), aynı zamanda en azından markaya dikkat çekilmesi ve müşteriler tarafından markanın iyi hatırlanması açısından faydalı olduğuna inanmaktadır (Pornpitapkan, 2003).

Leslie (2011)'e göre reklamda ünlü kullanımı yaklaşımı, tüketicinin aklında marka ve şöhret arasında bir ilişki kurulması adına, ürünün cazibesini artırmak ve bu ürünle ilgili tüketici tercihlerini ve satın alma niyetini etkileme ihtimalini arttırmak için gereklidir.

Ünlü destekçiler tüketicilerin marka hakkında bir şeyler hissetmesini hedeflemekte ve bu strateji tüketicilerin marka hakkında araştırma yapmasını sağlamaktadır. Genel olarak, insanlar ünlü insanları sever ve onları takip eder; bu nedenle ünlüleri kullanmak, diğer ve birçok hedef müşteriye ulaşmak için etkili iletişim pazarlamasıdır. Ünlü etkisi, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını biçimlendirmekte, pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılan ünlü destekçi stratejisidir. Reklamda ünlü destekçi kullanımı, tüketicide marka bilinirliği yaratır ve arttırır (Chan vd., 2013).

Kocabaş ve Elden (1997)'e göre "Star stratejisi" veya "Ünlü kullanımı" olarak adlandırılan strateji, ünlü kişi ile markayı özdeşleştirerek, ünlü kişinin imajı kullanılarak, markayı star haline getirmek, şeklinde özetlenebilir (Katırcı ve Yüce, 2016).



### 2.1.1.1. Marka Tanımda Ünlü Desteği

Ünlülerin reklamlarda kullanımı müşterileri üzerinde çeşitli etkilere sahiptir, bu nedenle özellikle popüler ve olumlu bir imaja sahip olan ünlülerin kullanılması, tüketicinin ürün ve markaya ilgisini artırabilir (Solak, 2016).

Tüketiciler arasında tanınmış olmak, markalar için çok önemlidir. Reklamda yer alan kişinin fiziksel çekiciliği arttığında izleyiciler daha çok beğenmekte ve daha dikkatli izlemektedir (Baker ve Churchill, 1997).

Ünlü marka uyumluluğu, tüketiciler arasındaki markaya olan tutumu değiştirebilir. Olumlu marka tanınırlığı, tüketiciler açısından, uygun bir markaya uygun ünlünün seçimine bağlıdır (Yıldırım vd., 2014). Markalar ve ünlüler, ürün ve marka ile ilgili arzular, umutlar ve hayaller gibi tüketicilerin ortak duygularını temsil etmek için uygun olmalıdır. Markalar, tüketiciler arasında en iyi şekilde tanınması için söz verilen standart kaliteyi sağlamalıdır. Ayrıca, Silva vd. (2015)'ne göre skandallar veya kötü performans gibi ünlülerin başarıları veya başarısızlıkları, markanın tüketiciler arasında tanınması üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Tanak, 2018).

Ünlülerin popülerliği ve ünlülerin hedef kitlelerinin oluşması marka bilinirliğinde etkili olmaktadır. Özellikle gençler, kimlik gelişimi sürecinde özdeşlik duygusu ile hareket ederek anneleri ve babaları dışındaki modellere yönelebilirler. Bu modeller okullarda, arkadaş gruplarında veya kitle iletişim araçlarında gençlerin karşısına çıkmaktadır (Erkal, 2013). Söz konusu modellerin yeraldığı televizyon reklamları, gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde çok önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Reklam şirketleri, gençlerin kimlik arayışı içinde olduklarını bildikleri için ürünlerin reklamlarında ünlüleri kullanarak gençleri çeşitli markalara ve ürünlere yönlendirirler. Ünlülerin popülerliği markaya göre pozitif imaj yaratarak, müşteriler arasında marka açısından olumlu tutum oluşmasına yol açacak ve ünlülerin hedef kitleleri de markanın hızla tanınmasını sağlayacaktır (Tanak, 2018).

### 2.1.1.2. Marka İmajı Yaratmada Ünlü Desteği

Reklam verenler, etkili ürün satışları için birçok tüketici segmentine ve müşteri zihnine ulaşmayı amaçlamaktadır. Ünlü destekçiler hem cezbedici hem beğenilen hem de halkın gözündeki yıldız nitelikleri ile reklamlarda kullanım için uygun görölmektedirler (Atkin ve Block, 1983). Genel olarak, ünlü kullanımı, marka imajını veya kurumsal imajı desteklemek için kullanılmaktadır (Katırcı ve Yüce, 2016). Ünlü destekçi, başarılı bir işadamı, futbolcu, şarkıcı, veya oyuncu gibi insanlar tarafından tanınan biri olabilir. Bu sayede ünlüler, bu tanınmışlıklarını ürünlerin ve markaların lehine kullanabilmektedir (Aureliano vd., 2015). Aynı zamanda, ünlülerin kullanılması, ünlülerin fan gruplarının dikkatini çekmeye neden olmaktadır. Marka ile ilgisi olmayan insanlar dahi ünlüleri kullanıldıktan sonra markaya ilgi duymaya başlayabilirler (Solak, 2016).

Seçilmiş ünlüler yalnızca tanınmakla kalmamalı, aynı zamanda ikna edici olmalı, müşterilerin zihninde etkili bir algı oluşturmak için güçlü imaja, güvenilirliğe, uzmanlığa ve çekiciliğe sahip olmalıdır (Solak, 2016). Tüketicilerin güvenini kazanmak, ünlünün onaylanmasında çok önemli faktördür, bu nedenle seçilen şöhret ve reklamda kullanılacak olan marka/ürün ile her zaman uyumlu olmalıdır. Örneğın, dünyaca ünlü basketbol oyuncusu Michael Jordan, Nike'nin basketbol ayakkabılarını desteklemiş, böylece hem ayakkabı tercihi konusunda uzmanlık göstergesi olmuş, hem de basketbolcu seçimi tüketicilerin güvenini sağlamıştır. Bu durum, tüketicilerin marka ve reklama bakış açısının belirlenmesinde çok önemlidir (Solak, 2016).

Ünlülerin reklam kampanyalarında anında tanınması, bir reklamın rakip reklam karmaşasından öne çıkmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle, ünlülerin bazı markaları desteklemesi, hatırlama ve marka çağrışımları sayesinde tüketicinin aklında bir markanın yer etmesine yardımcı olabilmekte ve bu sayede markaların değer kazanmasına yardımcı olabilmektedir (Chattopadhyay vd., 2009). Davranış ve ünlülerin kamusal imajı, desteklenen ürüne geçebileceği için ünlülerin desteklenen ürünlere yalnızca olumlu etkiler göndereceği bir itibar muhafaza etmeleri önem arz etmektedir. Çünkü ünlüden gelecek negatif özellikler ve davranışlar bir markanın değerine gölge düşürebilir (Ewing vd., 2008).

Kamins (1989)'e göre, ünlü kişinin imajı zarar gördüğünde, tüketicilerin gözünde ilan edilen ürün/hizmet güveni de zarar görür. Aslında, reklamlar ürünlere veya markalara kişilik veren bir iletişim biçimi olarak hizmet eder ve hedef pazarın öz imajını ve yaşam tarzlarını idealleştireceği örnekler sunmaktadır. Bu nedenle, bazen bu ürün veya marka kişiliği reklamda oynayan ünlü kişi ile özdeşleştirilmektedir (Solak, 2016). Bu noktada, toplumda ünlü kişinin imajı, ilan edilecek üründe yaratılacak imaj için uygun olmalıdır. Sonuç olarak, ünlü kişi ürün veya markanın istenen konumunu oluştururken faydalı olacaktır. Aksi halde, reklamda ünlü kişiyi oynatmak faydalı olmayacaktır (Solak, 2016).

### **2.1.1.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ünlü Desteği**

Halkla ilişkiler ile ilgili çabaları gerçekleştirmek için uygulanan yöntemlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetlerinde ünlülerin desteğidir. Asna (1974) halkla ilişkileri, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan iletişim hareketleri, Jefkins (1995) ve Cutlip vd. (1994) ise firma ve işletmelerin hedeflerini kişilere aktarmak için oluşturdukları faaliyetler, şeklinde halkla ilişkileri tanımlamıştır (Demir, 2011).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ünlülerin desteği, fikir liderleri ve sponsorluklar olarak iki kategoride ele alınmaktadır (Gökoğlu, 2013). Fikir liderleri, bizden önce, yeniliklerin kabul edilmesini ve benimsenmesini kolaylaştıran, toplumda direniş izleri bırakmayan ve belirli bir alanda mevcut görüşleri göz önüne alarak insanların kendilerine itimat etmelerini sağlayan insanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, fikir liderleri, kültür, sanat ve politika gibi birçok alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinde sunulan hedef kitleye örnek olarak hareket eder, hedef kitle ile iç içe geçebilir ve söz konusu mesajların kabul edilmesini kolaylaştırabilir (Gökoğlu, 2013).

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır (Çağlar ve Yılmaz, 2007). Sponsorluklar, markanın ve ürünün farkındalığını ortaya koyarken marka imajının yaratılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka konumlandırılmasını gerçekleştirmesini sağlayarak ürün veya hizmetin müşteriye ulaşımını sağlamaktadır.

#### **2.1.1.4. Tv Reklamlarında Ünlü Desteği**

Günümüz toplumlarında, eğlenceden haber almaya kadar birçok gereksinimi karşılamak televizyonla mümkündür (Yolaçan, 2016). Şirketler, ürün ve hizmetlerin sunumunda, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonu kullanmayı tercih etmektedir (Gökoğlu, 2013). Bunun nedeni, doğal olarak, her evin en az bir televizyonunun olması gerçeğidir. İnsanlar en sevdikleri ünlüleri ve televizyon üzerinden gösterdikleri reklamları en kolay şekilde izleyebilirler. Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak da adlandırılan televizyon, bireyleri saatlerce bağlama yeteneğine sahip olması nedeniyle bireylerin çeşitli konularla, olaylarla veya insanlarla ilgili iknaya yönlendirip, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Tosümer ve Elden, 2015). İkna, bir kişinin etkisiyle, kişi veya kişilerin biliş, tutum ve davranışlarında değişim yaratma sürecidir (Erkal, 2013). Reklam, ikna etmeye ve etkilemeye çalışmaktadır. Reklamı yapılan ürünün satışını arttırmak ve ürüne karşı tüketici tutumunda bir değişiklik yaratmak için, ürün reklamlarında ünlü kullanılmaktadır.

Solak (2016) reklamda ünlü kullanımındaki amacın, reklamın çekiciliğini artırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarını daha kolay hatırlamaya yardımcı olmak ve ünlülerin popülerliğinden, güveninden ve dikkatinden yararlanmak olduğunu savunmaktadır (Solak, 2016). Şimşek ve Uğur (2003)'a göre ise televizyon reklamlarında ünlü kullanımının birincil amaçlarından biri olarak görülen tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra, reklamveren, reklamı yapılan ürünün özelliklerini, yıldızın kişiliğiyle birleştirmeyi ve böylece tüketicide ürüne karşı güven oluşturmaya amaçlamaktadır (Erkal, 2013). Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, yıldızın birden fazla ürün veya hizmetin reklamında kullanılıp kullanılmadığıdır. Yıldız, birden fazla ürün veya hizmetin reklamında kullanılıyorsa, tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete olan güveni azalır.

#### **2.1.2. Ünlü Destekçi Kullanım Stratejileri**

Günümüzde sadece bir ürün üretmek değil, aynı zamanda bir ürünü etkin bir şekilde tanıtmak, satış oranlarını arttırmak ve marka imajını geliştirmek en önemli faktördür.

Bugün birçok pazarlamacı, unutulmaz reklamlar için tüketicilerin zihninde yer etmek ünlüleri ürün reklamlarında kullanmaktadır. Reklamverenler, uygun bir ünlü destekçiyi dikkatle seçmeyi önermektedir ve böylece diğer ürünlerle olan ilişkileri tarafından lekelenmiş bir ünlü seçmeyeceklerdir (Mowen ve Brown, 1981). Reklamverenler, seçilecek ünlünün imajının ve karakterinin ürün ve hedef kitleyle uyumlu olmasını sağlamalıdır. Yani, herhangi bir ünlünün, herhangi bir ürünü desteklemesi mümkün değildir. Ürün destekçisi olarak ünlülerin seçilmesi bu nedenle çok önemli, zor ve riskli bir karardır (Erdoğan, 1999). Birçok araştırmacı, ünlü kişilerin reklamlardaki etkinliğini netleştirmek ve bu kişilerin markalar tarafından nasıl seçilmesi gerektiği konusunu aydınlatmak için çeşitli araştırmalar sonucunda modeller geliştirmiştir. Bu modeller, ünlü desteğinin, tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisini anlamamız için gereklidir.

Pazarlama ve pazarlama iletişimi literatürü incelendiğinde reklamda ünlü kullanımı ile ilgili yapılan araştırmaların dört ana modelde ele alındığı görülmektedir (Katırcı ve Yüce, 2016). İlk model, kaynak güvenilirlik modelidir ve ikinci model olan kaynak çekicilik modeli ile beraber, "kaynak modeli" genel adı altında kategorize edilmektedir (McCracken, 1989). Her ikisi de ilk olarak iletişim çalışmaları için geliştirilmiştir ve son olarak ürün destekleme sürecine uygulanmıştır. Her ikisi de mesaj gönderenin/kaynağın ikna edici koşullarını belirlemek üzere tasarlanmıştır. Diğer modeller ise Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi ve Anlam Aktarım Modelidir. Bu modeller devamen açıklanacaktır.

### **2.1.2.1. Kaynak Güvenilirlik Modeli**

Kaynak güvenilirlik modeli, sosyal psikolojik araştırmalara dayanmaktadır. Knott ve James (2004)'e göre ünlülerin seçilmesinde kaynağın güvenilir olarak algılanması önemli bir faktördür (Garud, 2013). Bu model, bir mesajın etkinliğinin bir ürün destekçisi üzerinde algılanan uzmanlık seviyesine ve güvenilirliğe bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Erdoğan, 1999).

Kaynak güvenilirliği yapısı, verilen mesajın inandırıcılığı üzerindeki etkisini anlamak için birçok sosyal bilimci tarafından son birkaç yıl boyunca incelenmiştir (Ohanian, 1990; Goldsmith vd., 2002; Pornpitakpan, 2003; Sallam, 2011; Sallam ve

Wahid, 2012). Çalışmalar aynı yapıyı ölçmek için tasarlanmış olsa da, kaynak modelini içeren boyutların sayısı ve türü konusunda yazarlar arasında tutarlılık bulunmamaktadır. Çalışmaların çoğu, uzmanlığın ve güvenilirliğin, kaynak güvenilirliğinin en önemli ve en kalıcı bileşenleri olduğuna işaret etmektedir, bunun yanında birçok araştırmacı (örn., Ohanian, 1990; 1991; Goldsmith vd., 2002; Sallam, 2011) güvenilirliğin üç boyuta; uzmanlığa, güvenilirliğe ve çekiciliğe sahip olduğunu savunmaktadır (Sallam ve Wahid, 2012). Ohanian 1990 yılında yaptığı çalışmada kaynak güvenilirliğinin ölçeklendirilmesini ele alan ana araştırma çalışmalarının bir özetini sunmuştur. Tüm çalışmalar aynı yapıyı ölçmek için tasarlanmış olsa da yazarlar arasında kaynak güvenilirliğinin içerdiği boyutların sayısı ve türleri konusunda bir tutarlılık olmadığını belirtmiştir.

McCracken (1989)'a göre kaynak güvenilirlik modeli; güvenilirlik, dinamiklik, objektiflik, niteliklilik, kabiliyet, beğenilirlik, inanılabilirlik, kişilik, uzmanlık, sosyallik, yetkinlik, ehemmiyet vb. çeşitli boyutları kapsayan bir modeldir. Güvenilirlik, iletişimcinin, en geçerli saydığı iddiaları iletme niyetinde, tüketicinin güven derecesi olarak açıklanmaktadır (Hovland vd., 1953). Ancak bu boyutların çeşitliliğine rağmen modelin Hovland versiyonunda, ünlü tarafından verilen mesajın etkili olabilmesi iki boyutta ele alınmıştır (Pornpitakpan, 2003). Hovland vd. (1953) tarafından önerilen kaynak güvenilirlik modeli, uzmanlığın ve güvenilirliğin bir mesajın algılanmış güvenilirliğine yol açan temel faktörler olduğunu ileri sürmektedir. Hovland modeli, uzmanlık ve güvenilirliği sergileyen kaynakların, güvenilir olduğunu ve bu açıdan ikna edici olduğunu savunmaktadır (Pornpitakpan, 2003). Anderson (1970)'a göre kaynak güvenilirliği, bir mesajdaki bilginin değerini artırabilecek bir "ağırlık" olarak kavramsallaştırılabilir (Erdoğan, 1999). Güvenilirlik; hedef kitlenin algıladığı ünlü destekçinin dürüstlüğü, inanılabilirliği ve samimiyetini ifade etmektedir. Tripp vd. (1994)'ne göre güvenilirlik; izleyicinin, ünlülerin reklamcılık yoluyla bütünlük, dürüstlük ve inandırıcılık duygusunu ifade edebildiğini algılama derecesine işaret etmektedir.

Friedman ve Friedman (1979) güvenilirliğin, kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicisi olduğunu belirtmektedir ve bir destekçinin dürüstlüğüne, bütünlüğüne ve inandırıcılığına değinmektedir (Erdoğan, 1999). Güvenilirlik, insanlar markaya karşı olumsuz bir tutum takındığında markaya karşı bu olumsuz tutumu olumlu şekle

dönüştürmek için, özellikle markanın güçlü argümanlara ihtiyaç duyduğu anda önem arz etmektedir. Belch ve Belch, (2001)'e göre ünlülerin güvenilir olarak algılanması, mesajın kabulünü ve iknayı etkilemektedir (Temperley ve Tangen, 2006).

Smith (1973), tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmayan ünlünün diğer niteliklerine bakılmaksızın şüpheli mesaj kaynağı olarak görüldüğünü savunmuştur (Erdoğan, 1999). Güvenilir bir şöhret markanın tanınmasında ve hatırlanmasında yardımcı olmaktadır. Holloway ve Robinson (1995), güvenilirliğin aynı zamanda markayla yakın ilişki içinde olan ünlüleri kullanarak da elde edilebileceğini araştırma sonuçlarıyla ortaya koymuştur (Malik ve Sudhakar, 2014).

Kaynak güvenilirliğinin ikinci bir boyutu da “uzmanlık” tır. Uzmanlık, Muda vd. (2010)'ne göre destekçinin iddia ettiği şey hakkında gerçek bilgiye sahip olma ihtimalidir. Erdoğan (1999) uzmanlığı, bir iletişimcinin, nesne veya konu hakkında geçerli bir iddianın kaynağı olduğunun algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Uzmanlık açısından bakıldığında ünlülerin bu alanda gerçekten bir uzman olması önemli değildir, tüketicilerin bu ünlünün bir uzmanlığa sahip olduğunu düşünmeleri ve buna inanmaları yeterlidir (Ohanian, 1990).

Ünlü bir kişinin sahip olduğu bilgi, deneyim veya beceri olarak ifade edilebilen uzmanlık, “tecrübe”, “yetkinlik”, “nitelik”, “beceri”, “uzman yeteneği” ve “ustalık” kavramlarını temsil etmektedir (Han ve Ki, 2010; Magnini vd., 2010; Pornpitakpan, 2012). Burada kaynağın tecrübesi, desteklediği ürüne ait olmalıdır (Till ve Busler, 1998). Bir ürünün fiziksel veya işlevsel bir özelliğinin vurgulandığı durumlarda, tüketiciler iddianın temelini objektif olarak değerlendirmekte zorlanacaktır ve kaynağın uzman olarak algılanması bu noktada önem arz etmektedir (Erdoğan, 1999). Uzmanlık, bir kişinin karar verme sürecine yardımcı olması için başkaları tarafından aranan bir beceri veya tecrübe, bilgi veya yetkinliğin derecesidir (Amos vd., 2008; Lord ve Putrevu, 2009). Uzman kaynaklar, ürünün kalitesine ilişkin algılamaları da etkilemektedir. Uzman olan kaynak veya şöhretin daha ikna edici olduğu (Aaker, 1997) ve daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu çalışmalarda ulaşılan sonuçlar arasındadır (Ohanian, 1991).

Speck vd. (1988) çalışmasında belirli bir alanda uzman olarak görülen ünlülerin, uzman olmayan ünlülerden daha yüksek bir marka farkındalığı yarattığını ancak

farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmiştir (Erdoğan, 1999). Amos vd. (2008)'ne göre ünlülerin uzmanlık seviyesi onların etkililiğini belirleyecektir, yani ünlüler ne kadar uzmansa o kadar etkili olacaklardır.

Ünlülerden gelen bilgiler, alıcılar, yani tüketiciler için kişisel tutum ve değer yapıları bakımından bir kaynak teşkil ederken, ortaya çıkan içselleştirme olarak bilinen bir süreçle insanların tutumlarını, inançlarını, görüşlerini veya davranışlarını etkileyebilmektedirler (Erdoğan, 1999). Buna nazaran tüketiciler bu ünlülere karşı olan beğenilerini, ürünler üzerinde uzman ve güvenilir olarak algılayorsa, bu kişilerin veya potansiyel tüketicilerin gerçek tüketici olabileceği ihtimalleri yükselecektir (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

Erdoğan, (1999)'a göre kaynak güvenilirliği araştırması ünlü destekleme sürecine tek boyutlu baktığından, bu kavramın hangi faktörlerden oluştuğu, bu faktörlerin hangi durumlarda daha önemli hale geldiği konusunda belirsizlik vardır. İnanılabilirliğin tutum ve davranış niyetleri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu ispatlandığı halde, kaynak inanılabilirliği ünlü seçim sürecinde yaşamsal bir faktör olmasına rağmen, ünlü destekçileri seçerken dikkate alınması gereken tek kriter değildir.

#### **2.1.2.2. Kaynak Çekicilik Modeli**

Kaynak çekicilik modeli, McGuire (1985)'nin kaynak değerlik modeli' nin bir boyutudur (Wongweeranonchai ve McClelland, 2016). Çekicilik modeli, mesajın etkililiğinin, kaynağın ürünü cazip hale getiren fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu varsaymaktadır (Chao vd., 2005). Çekicilik, kaynağın algılanan çekiciliğini ifade etmektedir (Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Rossiter ve Smidts, 2012).

McGuire (1985) mesajın etkililiği bağlamında kaynak çekiciliğini, kaynakların aşinalık, beğenilme ve benzerlik şeklinde, alıcılara cazibeli gelişine bağlı olduğunu savunmaktadır (Erdoğan vd., 2001). *Benzerlik*; mesajın kaynağı ve alıcısının benzeşimleri, *aşinalık*; reklama veya ünlüye maruz kalma yoluyla kaynak bilgisine sahip olmak ve *beğenilme*; kaynağın fiziksel görünümü ve davranışı sonucu kaynak için sevgiye benzeyen bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan, (1999)' ın daha öncede belirtmiş olduğu gibi çekicilik sadece fiziksel cazibe anlamına gelmemekte,



entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, yaşam biçimleri gibi tüketicilerin algılayabileceği şekilde ünlülerin bir takım özelliklerini de içermektedir.

Baker ve Churchill (1977), Chaiken (1979), Debevec ve Kernan (1984) gibi birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar, fiziksel olarak çekici iletişimcilerin inançları değiştirmede daha başarılı olduklarını göstermiştir (Erdoğan, 2001). Deneysel araştırmalar da, çekici iletişimcilerin daha fazla beğenilme, satın alma niyeti ve ürün ve markalar için daha yüksek hatırlanma sağladığını göstermektedir. Kahle ve Homer (1985), ünlülerin fiziksel çekiciliklerinin ve beğenilirliklerinin ölçülmesi adına, toplam 240 kız ve erkek lisans öğrencisi üzerinde tutumların ve satın alma niyetlerinin anlaşılmasına yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çekici bir ünlü tarafından tanıtılan bir ürünün, çekici olmayan ünlü tarafından tanıtılan ürüne kıyasla (çekici olmayan ünlüyle karşılaştırıldığında) daha olumlu tutum oluşturduğu, buna nazaran markanın hatırlanabilirliğinin çekici olmayan ünlüye kıyasla çekici ünlü tanıtımında arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma yapan Joseph (1982), ünlü destekçinin fiziksel çekiciliğinin, marka hatırlama, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Kahle ve Homer, 1985).

Friedman ve Friedman (1979) ve Petrosius ve Crocker (1989) gibi araştırmacılar da çekici olan ünlülerin çekici olmayan meslektaşlarına nazaran satın alma niyeti yaratmada daha başarılı olduklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Hakimi vd. (2011)'ne göre fiziksel olarak çekici ünlüler, bir markanın imajını iyileştirebilir ve tüketicileri bu markayı satın almaya teşvik edebilir. Tüm bu sonuçların aksine, Caballero vd. (1989), reklam ve ürünlere yönelik olumlu duyguların mutlaka fiili davranış veya satın alma niyetlerine dönüşmediğini bulmuştur (Erdoğan vd., 2001).

Kaynak çekicilik modeli, ünlü onaylama etkinliğini araştırmada önemli bir etken olsa da eleştiri almıştır (McCracken, 1989). Model, çekicilik koşulunun yerine getirilmesi durumunda herhangi bir ünlünün herhangi bir reklam mesajı için ikna edici bir kaynak oluşturması gerektiğini önermiş ve çekiciliğin önemini belirtmiştir ancak, bir ünlünün onaylanan marka için uygun olup olmadığını açıklamakta başarısız olarak görülmektedir (Erdoğan, 1999). Freiden (1984), ünlülerin son derece güvenilir, inanılır, ikna edici ve hoş giden kaynaklar olduklarını ifade etmiştir (Kamins, 1990).

Her ne kadar bu sonuçlar reklamda ünlü kullanımını destekliyor olsa da, bazı araştırmalar (örn., Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994), ünlü ile reklamı yapılan ürün arasındaki "uyum"un diğer faktörlere göre daha fazla etkililik sağlayacağını savunmaktadır (Till ve Shimp, 1998).

### **2.1.2.3. Ürün- Ünlü Eşleşme (Uyum) Hipotezi**

Reklamın ana amacı, kitle iletişimi yoluyla bir ürün ya da hizmet izlenimi yaratmak ve sonuçta satışları olabildiğince artırmaktır. Bu, reklamcılık için kullanılan kişilerin uygunluğunun önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Literatürde “eşleşme”, “uyum” ya da “uygunluk” hipotezi olarak kullanılan ürün-ünlü eşleşmesi hipotezine göre reklamlarda ünlü kullanımının etkili olabilmesi için, ürünün özellikleri ile kullanılan ünlünün karakteristik özellikleri birbiriyle uyumalıdır. Ürün-ünlü eşleşmesinde algılanan bu uyum, uzmanlık, fiziksel çekicilik, imaj veya diğer karakteristik özelliklerle alakalı olabilmektedir.

Eşleşme hipotezi, ünlü ve marka arasında uygun bir uyuma ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle, ünlü ve ürün/marka, tüketici tarafından markanın bulunduğu ürün kategorisi ile uygun bir eşleşme olarak algılanmalıdır. Reklamda ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılması gerekmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010).

Reklam verenler de daha etkili bir reklam için, ünlü imajı ve ürün mesajının uyum içinde olması gerekliliğini savunmaktadır (Yıldırım vd., 2014). Misra ve Beatty (1990)'e göre ürün-ünlü eşleşmesi, ürün destekleyicisinin oldukça alakalı özellikleriyle, markanın yüksek alakalı niteliklerinin uyumlu olmasını gerektirir. Bu modele göre, ürünün özellikleri ünlü tarafından çizilen imaj için uygunsa, ünlü kişi, ürün ve reklam temelli değerlendirmeleri iyileştirebilir.

Ünlü ürün uyumluluğu konusunda birçok araştırma yapılmıştır. İlk araştırmalarda, eşleşme hipotezi, ünlü katılımcı ile fiziksel çekiciliğe dayalı bir ürün/marka arasındaki uygun eşleşmeye odaklanmaktadır (Kamins, 1990; Till ve Busler 1998, 2000). Kamins (1990)'a göre ünlü ve ürün arasında anlamlı bir ilişki bulunmalıdır. Çekici ünlüler çekici ürünler için daha etkilidir. Çalışma, ünlü çekiciliği ve cazibe ile ilişkili

bir ürün arasındaki eşleşmeyi araştırmaktadır. Sonuçlar parfüm ve kozmetik gibi cazibe ile ilişkili bir ürün için çekici bir ünlünün “hoşa gitme” ve “aşinalık” üzerine çekici olmayan bir ünlüye karşı daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tersine, çekici bir model ile cazibe ile ilişkili olmayan bir ürün eşleştirildiğinde, çekici bir ünlünün, bu ürün üzerinde önemli bir etkisi bulunmayacaktır (Till ve Busler, 2000). Kamins’ in çalışmasının aksine, Till ve Busler (1998, 2000) ünlülerin uzmanlık boyutlarının, çekicilikten daha güçlü bir eşleşme etkisi gösterdiğini bulmuşlardır.

Packard (1957)’da, ünlülerin tartışmasız derecede yüksek statülü bireyler olmasından dolayı, marka destekleme stratejisinde, ürün ve hizmetlerin satışında statü sembolleri olarak etkili olduğunu ileri sürmüştür (Zipporah vd., 2014). Bu kişilerin(ünlülerin), tüketicileri, destekledikleri ürünleri satın almaya davet ettiklerini savunmaktadır. Bir başka çalışmada, Friedman ve Friedman (1979) ünlü tipi ve ürün tipi uyumunun ürün ve ünlünün özelliklerine ve ürün riskine etkisini incelemiştir; güvenilirlik, farkındalık, çekicilik ve benzerlik incelenirken, araştırmacılar, etkin bir uyumun ünlülerin fiziksel özellikleriyle sınırlı olmadığını fark etmiştir (Braunstein, 2006). Lynch ve Schuler (1994)’in deneysel çalışmasından elde edilen sonuçta, bir sözcü ürün ve markayla iyi eşleştiğinde daha bilgili, inandırıcı ve ikna edici olarak algılandığını göstermektedir.

Evans (1988), ünlülerin destekledikleri ürünle veya hizmetle aralarında belirgin ve özel bir ilişki yoksa ünlülerin kullanılması, seyircinin ünlüleri hatırladığında, ürünü hatırlamadıklarında "vampir etkisi/vampire effect" üretme eğiliminde olduğunu iddia etmiştir (Erdoğan, 1999; Erfgen vd., 2015). Ürünle ünlü arasındaki özel ve belirgin bir ilişki bulunmaması durumunda, ünlülerin ürünün yaşam kanını emdiği görüşünü savunmaktadır (Erdoğan, 1999). Feldman ve Lynch (1988) daha tanıdık bir markanın, bir reklamın değerlendirilmesinde daha erişilebilir ve daha teşhis edici olduğunu düşünmektedir (Erfgen, 2015). Bu nedenle, ünlülerin daha az tanıdık bir markadan ziyade daha tanıdık bir markayı desteklemesi durumunda, vampir etkisinden daha az etkilenilecektir bunun nedeninin ise izleyici erişilebilirliği ve teşhisi nedeniyle tanıdık markayı zihin yoluyla işlemeye devam edecek olmasıdır.

Genel olarak, ünlü desteklemesi üzerine yapılan araştırmalar, ürün ve ünlü eşleşmesinin, ünlü uyumunun yanı sıra ünlünün aşinalık ve çekiciliğini kontrol

etmenin önemli olduğunu göstermiştir. Çünkü bu faktörler ünlülerin desteklediği markaların tüketici değerlendirmelerini önemli derecede etkilemektedir. Sonuç olarak pek çok araştırmada, ünlü kişi kullanımında ürün-ünlü uyumunun, algılanmış güvenilirliği, cazibeyi ve ürüne karşı tutumu olumlu derecede etkilediği bulunmuştur (Pornpitakpan, 2012). Dolayısıyla, literatürdeki genel bir görüş, bir destekçi ile onaylanmış bir marka arasında tüketici tarafından algılanan bir "uyum"un reklamların etkililiğini arttırdığını ortaya koymaktadır (Till ve Busler, 2000).

Erdoğan (199)'a göre kaynak etki modelleri ve eşleştirme hipotezinin ünlülerin desteği ile ilgili önemli faktörleri açıklamadığı, ilgili boyutların sınırlılıkları nedeniyle, uyum/eşleştirme hipotezinin gerçek dünya uygulanabilirliği de sınırlıdır. Belirli bir ürün için hangi boyutların geçerli olduğunun tespit edilememesi ve ölçülmesi mümkün olmadığından bir ürünle bir ünlü arasındaki gerekli eşleşmeyi geliştirmek neredeyse imkansızdır.

#### **2.1.2.4. Anlam Aktarım Modeli**

Aktarım teorisi McCracken (1989) tarafından tanımlanan onaylama sürecine dayanmaktadır. Ünlü kullanım sürecini açıklayan anlam aktarımı modeli, şöhretin bir ürün veya marka olarak ne anlama geldiği ve diğer tüketicilerin gözünde kültürel bir korumaya sahip olduğu düşüncesine dayanan bir modeldir.

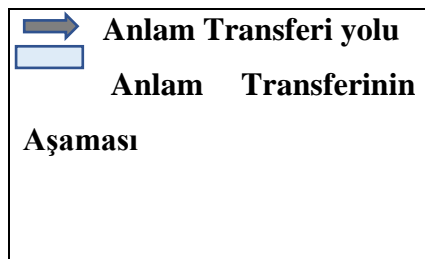
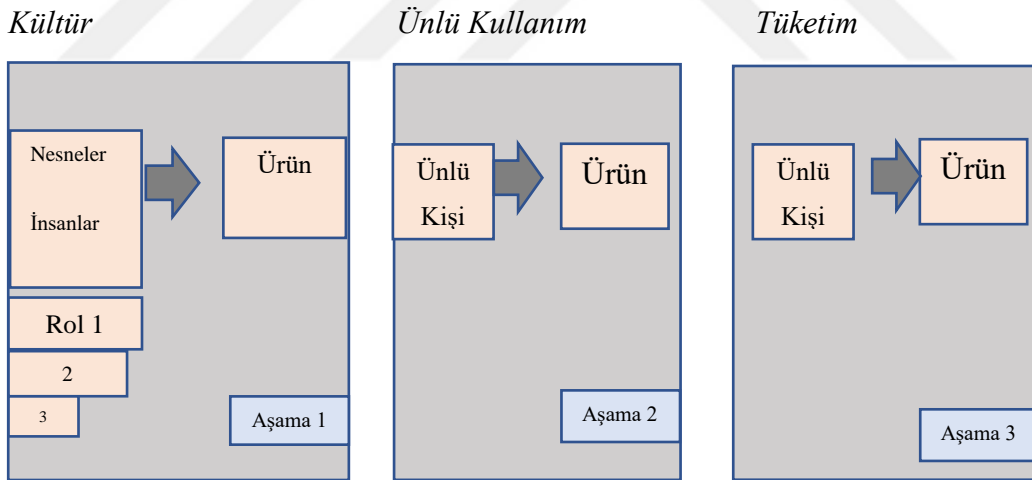
McCracken (1986)'a göre, anlam, egemen kültüre ait kategori ve ilkelerden oluşan fiziksel ve sosyal dünyada ikamet eden bir şey olarak başlar. Ünlü kişiler bu noktada isimsiz veya tanınmayan modellerden farklıdır. Çünkü ünlüler medya aracılığıyla (televizyon, sinema vb.) kariyerlerindeki roller sebebiyle kendilerine çizilmiş ve öyle oldukları düşünülen farklı anlam biçimlerine sahiptirler. Ünlülerin bu anlamları kendilerinde barındırmalarının sebebi ise; bu rolleri toplumun gözü önünde yoğun, sürekli ve tekrar eden performanslarıyla elde etmiş olmalarıdır (Erdoğan, 1999). Bu nokta da ünlü kullanımı, anlamın ürüne ve tüketiciye aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. McCracken (1989), bu süreçte kullanılan en önemli yollardan birinin reklamcılık olduğunu ileri sürmektedir (Pornpitakpan, 2012). Reklamcılıkta başarılı olabilmek için, vurgulanacak markanın veya ürünün özelliklerini temsil etmek adına iyi bir ünlü seçerek, o ünlünün, ürünü iyi bir itibarla temsil edebileceği tüm

özellikleriyle eşleştirilmesini sağlamak gerekmektedir (Simmers vd., 2009). Reklamverenlerin ünlüleri, ürünlerini desteklemek için kullanmaları gerekçesi, ürünlerin, ünlülerin imajını tüketmesidir ve reklamverenler, insanların ünlülerle ilişkili ürünleri de tüketmesini ummaktadır.

Bazı araştırmacılar (örn., Mick 1986; Sherry ve McGrath 1989; O'Guinn vd., 1989; Stern 1988), ünlülerin, sembolik anlamları bünyesinde barındırdıklarını düşünmektedir (Langmeyer ve Walker, 1991). Langmeyer ve Walker (1991)'in çalışmalarında anlam aktarım modeli doğrultusunda ünlülerin sembolik anlamlara sahip oldukları ve bu anlamları onaylanmış ürüne aktarımları incelenmiştir. Fortini-Campbell (1992), tıpkı insanlar gibi ürünlerin de kişiliğe sahip olduğunu belirterek; kişilerin ünlüler, arkadaşlar veya aile üyelerinde olan ve sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip markaları tükettiklerini iddia etmektedir.

Ünlü kullanımıyla anlam aktarımı üç aşamada gerçekleşir (McCracken, 1989).

### Şekil 2.1: Anlam aktarım modeli



Kaynak: McCracken (1989, s.315).

Ünlü destekçilerin, tüketiciler tarafından algılanan imajının, süreç modelinin ilk adımını oluşturduğunu söylemiştik. *Birinci* aşamada ünlü destekçi, yaşam biçimi, fiziksel görünümü, imajı, sosyal çevresi, işi, düşüncesi vb. sosyal ve kültürel unsurlar temelinde belirli sembolik anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Ünlüler zamanla normal insanlardan farklı olarak, topluma ait birçok anlamı bütün olarak temsil etmeye başlamışlardır.

Sembolik anlamın oluşması ve tüketim sektörüne girmesi üretim süreciyle gerçekleşmektedir (Hirschman, 1980). Bu süreçte çok sayıda ilgilenimci yer almaktadır. Örnek verecek olursak bir gıda sektöründe gıda sembolünün tanıtımında, üretici, ambalajcı, mağaza alıcısı gibi çeşitli tarafların varlığı gibi. Ünlü kişi de reklamın, insanın özel bir tarafına erişmesine imkân vermekte ve böylece insanları detaylı ve güçlü anlamlar ile etkilemeyi sağlamaktadır (Yıldırım vd., 2014). Reklam, ünlü ile ürün arasında temel benzerliği önermek için tasarlanmalıdır; böylece tüketici, anlam aktarımı için ikinci adıma geçebilir.

Anlam hareketinin *ikinci* aşaması ünlü kişinin taşıdığı anlamın, ünlü kişinin desteklemiş olduğu ürüne aktarılmasıdır ve bu aktarım ürünün kişiliğini şekillendirir (Tom vd., 1992). İlk olarak ürün için aranılan sembolik özellikler belirlenmelidir ve sonrasında bu sembolik özellikleri yansıtabilen bir ünlü seçilmelidir daha sonrasında ise reklam kampanyası aracılığıyla bu anlamlar ürüne transfer edilmektedir. Burada reklam ise ünlü ve ürün arasındaki gerekli benzerlikleri çağrıştıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bu şekilde tüketici anlam transferinin ikinci aşamasını tamamlamış olur (Choi ve Rifon, 2007). Reklamlarla süslenen markanın anlamı tüketici tarafından algılanır ve içselleştirilirse, tüketici ikna olur ve sonunda marka veya ürünün yüklendiği anlam tüketiciye aktarılır. Bu yüzden; insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, çevrelerini, kim olduklarını ve bu anlamlar aracılığıyla, nasıl yaşadıklarını ifade etmek için bu ürünleri tüketirler. Ünlüler üzerindeki toplum yargıları, ünlülerin reklamında yer aldığı markaya devredilir ve bu sayede ünlülerdeki anlamlar ve markanın temsil ettiği anlamlar birleştiğinde bu modelin etkililiği artacaktır (Erdoğan, 1999).

Levy (1959), insanların benlik duygularını geliştirmek istediklerini ve bunun için kendi imajlarıyla ya da ilham aldıkları rol modellerle uyumlu şekilde davrandıklarını

belirtmiştir (Erdoğan, 1999). İkinci aşamada anlam ürüne aktarıldıktan sonra, modelim *üçüncü* aşamasında üründen tüketiciye, tüketici transferi gerçekleşeceğini belirtmektedir. Tüketiciler bu aşamada ürünlerin sembolik özelliklerini tanımlayabilirler ve bu özellikleri kendileri için bir anlayış haline getirebilir (Kerrigan vd., 2011).

Erdoğan (1999), tüketicilerin malların sembolik özelliklerinden yararlanırken kişisel imajlarının boyutlarını yarattıklarını belirtmektedir. Yani tüketiciler tercihlerini kişisel imajlarını yansıtacak ve koruyacak, bunun yanında istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde belirlemektedir. Reklamda ünlünün marka kullanımını ile ilgili olan stratejisi, markaya atfedilen anlam sayesinde tüketiciye daha kolay adapte edilmektedir. Bu sayede reklamı beğenen ve seyreden tüketicinin reklamda kullanılan ünlünün ne ifade ettiğini zihninde oturtması ve bu sayede markayı kullanması amaçlanmaktadır. Kişi ise markayı kullanarak o ünlü gibi olmaya çalışacaktır.

Kısaca toparlayacak olursak anlam aktarım modeli bize; birinci etapta reklamda kullanılacak destekçinin, reklamın özel bir kişi kategorisine erişimi sağlayacak biri olması gerekliliğini işaret etmektedir. Bunun için ünlüler ise en uygun kişilerdir. Çünkü bu kişiler toplum zihninde kariyerleri, görseellikleri, yaşam tarzları vb. birçok özellikleriyle yer etmişlerdir. İkinci aşamada, bir reklam ajansı önce ürün için aranan sembolik özellikleri belirlemeli ve sonra uygun simgesel özelliklere yaklaşan veya temsil eden bir ünlü seçmelidir. Bu ünlü seçildikten sonra, bir reklam kampanyası bu anlamları ürüne tanımlamalı ve sunmalıdır.

### **2.1.3. Ünlü Destekçi Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları**

Ünlü destekçi stratejisi, reklamverenler tarafından yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir, bu nedenle bu strateji marka açısından bazı avantajlar ve dezavantajlar içermektedir. Erdoğan (1999)'a göre, ünlü destekçi, markanın verimliliği açısından etkili bir strateji olmakla beraber bazı riskleri içermektedir ama markalar, bazı özel değerleri kullanarak bu riskleri önleyebilmektedir.

## Şekil 2.2: Ünlü destekçi avantaj ve dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici Taktikler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dikkat attırma</li><li>• İmaj Düzeltme</li><li>• Marka Tanıtma</li><li>• Marka Konumlandırma</li><li>• Global Kampanyaları Destekleme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markayı Gölgeleme</li><li>• Kamuyu ile Uyumsuzluk</li><li>• İmaj Değişimi ve Fazla Teşhir</li><li>• İmaj Değişimi ve Kamuoyu Kaybı</li><li>• Pahalılık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ön Test yapma ve Dikkatli Planlama</li><li>• Sözleşmelere Satın alma Sigortası ve Provizyon şartı eklenmesi</li><li>• Rolünün İyice Açıklanması ve Başka Markalarda Yer Almasının Yasaklanması</li><li>• Ünlünün Yaşam Döngüsünün Hangi Aşamasında Olduğu ve</li><li>• Bu Aşamanın Ne Kadar</li><li>• Yer Alacak Ünlüleri Pazardaki İzleyici İçin Çekici Olduklarından Değil, Global Hedef Kitleye Uygun Oldukları İçin Seçmek</li></ul>

**Kaynak:** Erdoğan (1999; s. 306).

Arttırılmış dikkat, imaj düzeltme, marka tanıtımı ve global kampanyaları destekleme ünlü desteğinin spesifik avantajlarıdır. Kamuoyu insiyatifiyle uyumsuzluk, imaj değişimi ve kamuoyu kaybı, marka imajını gölgeleme, pahalılık potansiyel riskleridir. Erdoğan (1999)'a göre bunları engelleme yöntemleri vardır. Bunların bazıları; dikkatli planlama, ön test yapma, sözleşmelere satın alma sigortası ve provizyon şartı eklenme, rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması, ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar, yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmektir.



## 2.2. Marka ve Marka Güvenilirliği

### 2.2.1. Marka

Pazarlama sektöründeki en önemli kavramlardan biri markadır. Geçmiş yıllar itibariyle marka değerlendirildiğinde, sadece bir isim olarak algılanmıştır. Devam eden süreçte ürün- hizmet- tüketici ilişkisi daha da önem arz etmeye başladığında, fayda ve değer kavramları ortaya çıkmıştır. Marka kavramı birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve farklı biçimlerde sunulmuştur.

Aaker (1991)'a göre marka; bir satış grubundaki ürünleri veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılan bir isim veya semboldür. Palumbo ve Herbig, 2000'de yaptığı çalışmada markayı; "ürünün veya üreticinin benzersiz veya ayırt edici adı" olarak tanımlamakta ve buna ek olarak, markayı, ürünü rekabet ettiği ürünlerden ayırt etmeye yarayan, bir ad veya logo olarak ifade etmektedir. Prasad ve Dev (2000), bir markanın, işletmenin öne sürdüğü maddi ve maddi olmayan tüm nitelikleri de içerdiğini ifade etmiştir. Markanın tanımı, bir logo olarak elemental bir tasvirden zamanla markanın amacını içeren daha bütünsel bir görüş haline gelmiştir.

Herhangi bir marka, bir üründen farklıdır. Kotler (2006)'a göre, bir ürün, satın alma, kullanma ya da tüketim için ihtiyaç duyulan ya da arzulanan bir pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir. Yani bir ürün fiziksel görünüm, hizmet, deneyimler, yerler, kişiler, organizasyon, mülkler, bilgi ve fikirlerin toplamından oluşmaktadır. De Chernatony ve MacDonald (2003)'a göre bir marka, fiziksel unsurların ötesine geçmektedir ve markalar soyut olmasına rağmen tüketicilerin gözünde önemli olan bazı ilave niteliklere sahiptir (Yıldız, 2015). Bu katma değerler, tüketicilerin deneyimlerinden gelişen değerler olarak özetlenmektedir (Baalbaki ve Guzman, 2016).

Rekabet ortamı olan pazarda birçok ürünle karşılaşan tüketici, ürün değerini ilk bakışta algılayamamaktadır. Bu duruma markalar çözüm getirmekte ve tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi ürünü tüketiciye tanımlayarak, ürünün ayrıcalıklarını ortaya çıkararak ve kaliteyi sembolize ederek gerçekleştirirler. Bu

sayede tüketici, ürünün fonksiyonel, keyfi ve sembolik değeri ile kendi imajını sergileyebilmektedir.

### **2.2.2. Marka Güvenilirliği**

Marka güvenilirliği kavramı marka sinyalizasyon teorisinden ortaya çıkmıştır (Zayerkabe, 2012). Marka sinyalizasyon teorisi, destekçi/ünlü güvenilirliğinin markaya nasıl aktarılabilirliğini açıklamaktadır (Spry vd., 2011). Bir bilgi ekonomisi perspektifinden, sinyal teorisi, tüketiciler ve firmalar arasında farklı bir ürün bilgisi seviyesinin varlığı ve bunun bilgi asimetrisi sorununa neden olduğu varsayımına dayanmaktadır (Kirmani ve Rao, 2000; Wang ve Yang, 2010). Ürün veya hizmet kalitesiyle ilgili belirsizlik olduğunda, tüketiciler daha fazla tereddüt etmekte ve pazardaki bu bilgi asimetrisi tüketicilerin zihninde belirsizliğe neden olmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Buna karşı olası bir çözüm, sinyallerin kullanılmasıdır. Tüketici zihnindeki bu asimetrik bilgiler, satın alma niyeti oluşturma sürecini ve tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Belirsizlik seviyesinin yüksek olduğu durumlarda, markaların yaşamsal rolü, tüketicinin marka hakkındaki bilgileri nasıl anladığını ve değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, belirsizlik düzeyi kaydedilen bilgi maliyetini, düşünce setini ve oluşumunu, karar verme sürecini, marka ile ilgili tutum oluşumunu ve tüketici tercih davranışını etkilemektedir (Erdem ve Swait, 1998). Bu gibi durumlarda konumlandırmanın yaşamsal önemi ve markaların, ürün veya hizmet kalitesi hakkında bilgi sunması konusunda sinyal veya sembolünün önemi ortaya çıkmaktadır (Wernerfelt, 1988). Marka konumlandırmayı belirleyen önemli bir özellik, güvenilirliğidir.

Bilgi ekonomisi üzerine kurulu olan bu teoriye göre, firmalar, markalarını, kusurlu ve asimetrik bilgi ile karakterize edilen bir pazarda bilgi aktarma sinyalleri olarak kullanabilmektedir (Erdem ve Swait, 2004; Gammoh vd., 2006). Sinyalizasyon teorisi, tüketicilerin markaları, gözlemlenemeyen ürün kalitesi sinyali olarak algılayabileceğini varsaymaktadır. Bir sinyal, satıcı tarafından, gözlemlenemeyen ürün kalitesi hakkında inanılır bir şekilde alıcıyı bilgilendirmek için kullanılacak bir

eylem olarak tanımlanır (Rao vd., 1999). Örneğin reklamcılık, bir firmanın ürün veya hizmet kalitesine olan bağlılığının bir işareti olarak hizmet edebilir (Nelson, 1974).

Rao vd. (1999), tüketicilerin markalı ürünleri, markalaşmamış ürünlerden daha yüksek kalitede algılama eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle, markalar gözlemlenemeyen kalitede etkili sinyaller olabilir. Bir firma, ürün kalitesine dikkat çekmek için, markanın yanı sıra çeşitli pazarlama karması öğelerini de kullanabilir. Yüksek ücretlendirme, belirli bir granti verme veya belirli kanallar aracılığıyla dağıtım yapmak örnek verilebilir (Erdem ve Swait, 2004).

Bir markanın taşıdığı sinyal, bir firmanın geçmiş ve günümüzdeki pazarlama karması stratejisini, faaliyetlerini ve marka güvenilirliğini temsil etmektedir (Klein ve Leffler, 1981). Marka sinyallerinin tüketiciler üzerinde etkili olması için, güvenilir olması önemlidir. Burada bahsedilen markanın bir sinyal olarak güvenilirliğidir. Ancak marka güvenilirliği, pazarlama karması sinyallerinin güvenilirliğinden farklıdır. Kapferer (1997)'in belirttiği gibi, marka güvenilirliği, markanın aldığı tüm önceki pazarlama faaliyetlerinin güvenilirliğinin kümülatif etkisini temsil etmektedir (Erdem vd., 2002).

Güvenilirlik, bir markanın konumlandırılmasını tanımlayan temel özelliklerden biridir ve markalar, bilgi iletişimi için bir sinyal görevi görmektedir. Markaların kalbinde sinyal olarak marka güvenilirliği yer almaktadır (Baek vd., 2010). Markanın yüksek güvenilirliği bu sinyallerden doğmaktadır ve sinyaller, iletişimin ikna edici etkisini arttırmaktadır (Erdem vd., 2002). Bu, müşterilerin daha önceki deneyimine dayanarak, ürüne bir tür güven geliştirmeleri ve daha sonra değer vermeye başlamaları anlamına gelmektedir. Bu değer, müşterinin gözünde markanın güvenilirliğine yol açmaktadır.

Spry vd. (2011)'ne göre bir marka sinyalinin içeriği *açıklık* ve *güvenilirlik* açısından değerlendirilebilir. *Açıklık*, marka sinyal içeriğinin belirli ya da belirsiz olması durumundan kaynaklanır; buna karşın *güvenilirlik*, bilginin marka sinyali tarafından ne kadar etkili bir şekilde iletildiğini ve ayrıca bu bilgilerin ne kadar gerçekçi ve güvenilir olduğunu açıklamaktadır. Güvenilirlik, bir şahsın bir şeye (bizim durumumuzda bir şey olarak ifade edilen markadır) karşı beklentisi ya da güveni olarak da ifade edilebilir (Lewis ve Weigert, 1985). Bu güven üreticinin vaat

ettiklerine ve markanın tanıtımlarına inanmaya neden olmaktadır, böylece ürünün satın alınımını kolaylaştıran karar verme sürecinde rol oynamaktadır (McAllister, 1995).

Erdem ve Swait (1998), marka güvenilirliğini, bir marka içinde yer alan ürün konum bilgilerinin inandırıcılığı olarak tanımlar; bu da firmaların sözünü verdikleri şeyi(vaat ettiklerini) tutarlı bir şekilde sunmasını gerektirmektedir (Mathew vd., 2012).

Marka güvenilirliği, kaynak güvenilirliği araştırma akışından incelenebilir ve burada kaynak, işletme, gerçek bir kişi, bir çizgi film karakteri, bir şirket veya bir marka olabilir (Wang ve Yang, 2010). Önemli ön araştırmalar (örn.,Hovland vd., 1953; Keller ve Aaker, 1997), kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarından oluştuğunu ortaya koymaktadır (Wang ve Yang, 2010). Bu nedenle, marka güvenilirliği, bir marka içinde yer alan ürün bilgisinin inandırıcılığını ifade eder ve güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik/benzerlik olmak üzere üç unsur içermektedir. Güvenilirlik, bir alıcının göndericiye olan güvenini ifade eder. Uzmanlık, bir kaynağın algılanan becerilerini ifade eder. Çekicilik kaynağın görüntüsü ile ilişkilidir (Wang ve Yang, 2010; Malik ve Ahmad, 2014).

Bu bağlamda marka güvenilirliği, bir tüketicinin bir markayı, güvenilir bir bilgi kaynağı ve uzman olarak algıladığı ve onu kişilik özellikleriyle (çekicilik) eşleştirdiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, üç boyutun da ölçülmesiyle elde edilen marka güvenilirliği, bir firmanın tüketici davranışı araştırmalarında önemli rol oynayan marka değerlendirmesini etkilemeye yönelik daha önceki pazarlama eylemlerinin etkisini bir araya getiren ve temsil eden bütün bir resmi göstermektedir (Sheeraz vd., 2016). Bunun neticesinde güvenilir bir marka, vaat ettiklerini, değer ve kaliteyi, sağladığı tutarlı bir temelde tutan markalardır (Ballester ve Aleman, 2005). Heidarzadeh vd. (2011)'e göre *güvenilirlik*; firmaların söz verdiklerini yerine getirme isteğini ifade etmekte, *uzmanlık* ise; firmaların söz verdiklerini temsil etme kabiliyetini ifade etmektedir. Bu perspektifte, marka, firmanın güvenilirliğini somutlaştıracaktır; bu güvenilirlik, tekrarlanan müşteri-firma etkileşimleri yoluyla zaman içinde inşa edilebilir ve sağlamlaştırılabilir. Ancak firma tarafından güvenin ihmal edilmesi durumunda bu etki çabucak kaybolabilir. Burada bir markanın güvenilirliğini oluşturmak, tüketicilerin, firmanın uzun vadeli ve devam eden bir

yatırımı olmasını sağlamaktır. Bu noktada markalar, vaat edilenleri sürekli olarak sunma fırsatı ve istekliliğine sahip olmalıdır. Güvenilir bir marka, bilgi ve bilgi işleme maliyetlerini düşürerek riski en aza indirecek ve tüketici güvenini artıracaktır (Erdem ve Swait, 1998).

Sobel (1985), müşterileri mükemmel bir şekilde etkilemek için güvenilirliğin herhangi bir eylem veya sinyalden daha önemli olduğuna savunmaktadır. Güvenin insanları karar vermeye zorlayan ilk ve en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Bir hizmet sağlayıcısı ya da perakendeciler hakkındaki belirsizliğin, iş süreçlerinde farklı taraflar arasındaki güven eksikliğinden kaynaklandığı görüşündedir (Ghorban ve Thernejad, 2012).

Erdem ve Swait (2004), marka güvenilirliğinin marka seçimi ve değerlendirmesine olan rolünü araştırmıştır. Çalışmaları, meyve sularından bilgisayar alımına kadar çeşitli kategorize ürünler yoluyla marka seçimi ve değerlendirmesine yönelik, marka güvenilirliğinin güçlü etkileri üzerine vurgu yapmıştır. Ayrıca, güvenilirliğin, müşterinin seçimini ve belirsizlik durumundaki düşüncelerini, uzmanlıktan daha fazla etkileyebileceğini belirtmiştir. Sonuçlara göre marka güvenilirliği, ürünün belirsizliğini azaltmakta ve tüketicinin marka tercihlerini etkilemektedir.

Sweeney ve Swait (2008), çalışmalarında bugünün iş ortamında sadakati önemli faktör olarak hedef almışlardır ve hizmet endüstrilerinde marka güvenilirliği açısından, belirsizlik derecesinin diğer sektörlerden daha yüksek olduğunu iddia etmiştir. Hizmet endüstrileri arasında bankalar, telekomünikasyon şirketleri ve internet hizmetlerinde firmaların bir taraftan sözlerini yerine getirmede yetersiz kalmaları ve müşterilerle yüz yüze görüşme olmaması nedeniyle, bu hizmet endüstrileri için müşterilerin güvenilirlik açısından belirsizlik yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar sadakat-marka güvenilirliği ilişkisinin memnuniyete bağlı olduğunu ve marka güvenilirliğinin memnuniyeti doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, marka güvenilirliğinin, müşteri memnuniyeti yaratarak ağızdan ağıza iletişimi etkilediği de araştırma sonuçları arasındadır.

Laferty ve Goldsmith (2004), marka güvenilirliğinin tüketicinin marka seçimi üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve bu çalışmanın sonunda marka güvenilirliğinin marka seçimi üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur.

### **2.3. Marka Değeri ve Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar**

İş dünyası için marka kavramı gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmakla birlikte, markanın yaratılması, yönetimi ve değerlendirilmesi gibi birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Markaların, işin statüsünü arttırmak, şirketlere ilave fayda sağlamak ve işletme itibarını arttırmak gibi önemli işlevleri bulunmaktadır. İşletmeler bu işlevleri tam manasıyla yerine getirmek adına markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek, markaya yatırım yapmak durumundadırlar.

Tüketici psikolojisi ilkelerinin çeşitli biçimlerde geliştirilmesine dayanan iki iyi tanınmış marka modelleri Aaker (1991) ve Keller (1993) modelleridir. Aaker'ın (1991) yaklaşımı büyük ölçüde yönetimsel ve kuramsal strateji perspektifinden "tüketici davranışını desteklemektedir, öte yandan, Keller (1993), tüketici davranışı perspektifinden daha farklı olarak marka değerini incelemiştir (Ming vd., 2011).

Finansal temelli marka değeri konsepti, tüketici temelinde marka katma değerinin nasıl olduğu konusunu ele almaktadır yani marka değerini finansal boyutlarda ele alınmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Burada tüketicilerin markadan beklenen faydaları arttığında, tüketiciler bu markaya sadık kalarak fiyat primlerini ödeme eğilimi göstereceklerdir. Tüketici temelli yaklaşımlar ise, markanın, çeşitli özelliklere sahip çeşitli ilişki türleriyle, bellekte bir düğüm noktası olarak görüldüğünü, öne sürmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin markaları, marka kategorisinin bireysel üyelerini temsil eden farklı ürünlerle ilişkili özelliklere dayalı olarak zamanla bazı özel niteliklerle ilişkilendirilen kategoriler olarak gördüklerini varsaymaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Bu kapsamda tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları ile marka değeri açıklanmıştır.

#### **2.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı**

Finansal yöntemler genellikle marka değerini yalnızca finansal verilerden hesaplamaya çalışır ve finansal yöntemler genellikle müşteri davranışını, zevk ve tercihlerini doğrudan dikkate almamaktadır (Bursalı ve Karaman, 2009).

Finansal açıdan bakıldığında, bir firmanın marka değerini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayanan bir teknik kullanılmaktadır. En sık kullanılan finansal yöntemin başında, "Financial World" tarafından kullanılan yöntem gelmektedir. Financial World formülüne göre, markayla ilişkili net karlar hesaplanmakta ve marka gücüne göre bir katsayı atanmaktadır ve marka ne kadar güçlü olursa, katsayı o kadar güçlü olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). Marka gücü; iletişim desteği, liderlik, uluslararasılaşma, istikrar, yasal koruma ve ticari çevre kavramlarının bir bileşkesi olarak kullanılmaktadır. Firmanın finansal piyasa değerine dayanan marka, şirketin diğer varlıklarının değerinden, ilgili tahmin tekniği ile çıkarılır; bu teknik, bir firmanın menkul değerlerinin ederini fiziksel ve fiziksel olmayan varlıklara ayırır, ardından, marka ismini diğer fiziksel olmayan varlıklardan çıkarır (Taşkın ve Akat, 2010). Finansal temelli marka değerine ilişkin tanımlar, markanın parasal değeri ile ilgilidir. Bu yaklaşım, markalı ürünlerin markasız ürünlerle karşılaştırıldığında gerçekleştirdiği ilave nakit akışı olarak tanımlanır ve markayı simgeleyen varlık bilançonun aktifleri tarafından temsil edilir (Simon ve Sullivan, 1993).

Woods (1998)'a göre finansal temelli yaklaşım işletmenin varlıklarını somut ve soyut olarak bölüştürür ve marka değerini firmanın maddi varlıklarına kıyasla daha büyük piyasa değeri olan soyut bir varlık olarak tanımlamaktadır (Gezer, 2006). Kapferer (1998), finansal marka değerini, tüketicilerin perakendeciler, toptancılar, bayiler gibi dağıtım kanalı üyeleri veya aynı sektörde faaliyet gösteren ve nakit akışını yönlendiren marka hakkında sahip oldukları bir takım düşünceler olarak tanımlamıştır (Pappu vd., 2005).

Finansal değerlendirme yöntemi maliyet esasına dayalı değerlendirme yöntemi, sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme yöntemi ve piyasa değeri ile değerlendirme yöntemi olmak üzere üç yolla ölçülmektedir.

### **2.3.1.1. Maliyet Esasına Dayalı Değerleme Yöntemi**

Bu metot uyarınca marka değeri; Markadaki toplam gelir ile markanın geçmişi boyunca bu markaya yapılan yatırımlar (marka, harcama, sponsorluk vb.) arasındaki fark olarak hesaplanır. Kolay uygulanabilen basit bir hesaplama yöntemi olmasına nazaran, yöntemin basitliğinden kaynaklanan dezavantajlardan dolayı markanın

maliyeti yükseldiğinde değerinin artması gibi bir önermeye sahip olması, yeni markalara göre markanın değerli olmaması ve markanın gelecek potansiyelini hesaba katmaması dolayısıyla yöntemin eksiklikleri vardır (Aydın, 2009).

### **2.3.1.2. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerlemesi**

Bu modelde marka değeri, sadece markaya dayalı olabilecek gelecekteki gelirin bugünkü değeri olarak tanımlanır. Sermaye piyasalarının aktif olduğu ve şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekteki gelirlerini yansıttığı varsayımına dayanmaktadır (Aydın, 2009).

### **2.3.1.3. Piyasa Değeri İle Marka Değerleme Yöntemi**

Marka değerinin piyasa değeri hesaplaması; Marka değeri, faaliyet gösterdiği sektörde benzer özelliklere sahip ve değerleri belirlenen diğer markalarla karşılaştırılarak markanın belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır (Ercan vd., 2010). Yıllar itibariyle finansal temelli marka değeri firmalar için önem arz etmeye başlamıştır ve markanın pazardaki gücünü yansıtan bir hal almıştır. Bu durum işletme nakitlerini arttırmada ve rekabet avantajı elde etmede büyük yararlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde belirtilmiştir (Toksarı ve İnal, 2011):

- Finansal temelli marka değeri işletme için prestij sağlar.
- Finansal temelli marka değeri, işletmelerin pazar gücünü yansıtır tüketici tarafından tanınması ve talep edilmesini sağlar.
- Finansal temelli marka değeri işletme için yüksek bir kar marjı sağlar.
- Finansal temelli marka değeri, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücü olumlu yönde etkiler.

## **2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı**

Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan unsurların tamamını içermediğinden, yani tüketici davranış ve eğilimlerini dikkate almadıkları için eleştirilmektedir. Bu



nedenle, tüketici için marka değeri yaratan ve tüketicinin marka tercihini yansıtacak modeller geliştirilmiştir. Tüketici açısından, marka değeri bir ürünün markası tarafından sağlanacak parasal değer değildir, markanın tüketiciler açısından değerini ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri; marka duyulduğunda tüketicilerin zihninde ortaya çıkan olumlu veya olumsuz düşüncelerin kombinasyonudur.

1980' li yıllardan buyana marka değeri konusu üzerine hızlı bir gelişme kaydedilmiştir. Bunun nedeni, markanın özellikle rekabetçi piyasa ortamında bir firmanın başarısı için önemli bir faktör olarak algılanması gerçeğidir. Marka değerinden bir şirkete çeşitli avantajlar getirmesi beklenir. Örneğin, yüksek marka değeri seviyelerinin daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı bilinmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995).

Yabancı literatürde, "brand equity" terimi, türkçe de marka denkliği, marka değeri ve marka öz varlığı gibi bazı terimlerle ifade edilir. Birçok çalışma bu kavramlar arasında belirgin farklılıkların varlığına değinirken, bazıları ise birbirinden farklı olmadığı konusunda iddiada bulunmaktadır. Literatürde marka değerinin birçok tanımlaması yapılmıştır. Bunlar arasında en kapsamlı ve genel kabul gören tanım Aaker (1991)'in tanımıdır. Yazar'a göre marka değeri herhangi bir ürünün adı, sembolü veya kullandıktan sonra tüketicilere sunduğu hizmetin, olumlu veya olumsuz etkisinin, markaya kattığı artı değerdir.

1991 yılında Marketing Science Institute uzmanlarından oluşan bir grup, markanın ve ürünün ayrı ayrı bir bütünün iki bağımsız ögesi olduğunu belirterek, marka değeri kavramını; "bir markanın sahibi olduğu ürünün, marka adı olmadan elde edebileceği satış hacminden ve kar marjından fazlasını sağlayan çağrışımlar ve davranışlar" olarak tanımlamıştır (Jourdan, 2002). Aaker (1991) marka varlıklarının veya yükümlülüklerinin seti; Keller (1993) ise "marka bilgisinin bir markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak tanımlamaktadır (Szocs, 2014). Park ve Srinivasan (1994)'a göre marka değerinin kabul edilebilir bir tanımlaması yoktur. Marka değeri, nesnel olarak ölçülen özellik düzeyine bağlı olarak genel marka tercihi ile çoklu özellik tercihi arasındaki ayrım, olarak belirtilmektedir. Simon ve Sullivan (1993) marka değerine değinmek için "artan fayda" kavramını kullanmıştır. Lassar vd. (1995), marka değerini, algılanan

fayda artışı ve marka ismini bir ürünle buluşturma arzusu olarak tanımlayarak, genel olarak tüketicinin, bu markayı taşıyan bir ürünün diğer markalara göre üstünlüğünü algılaması olarak ifade etmiş ve marka değerini tanımlamak için beş önemli husus olduğuna değinmiştir:

(a) Marka değeri, herhangi bir objektif gösterge yerine tüketici algılamalarıyla ilgilidir,

(b) Marka değeri, bir markayla ilişkili genel bir değeri ifade eder,

(c) Markayla ilişkili genel değer, yalnızca markanın fiziksel yönlerinden değil, markanın isminden de kaynaklanmaktadır,

(d) Marka değeri mutlak değil, rekabete yöneliktir,

(e) Marka değeri, finansal performansı olumlu etkilemektedir.

Christodoulides ve Chernatony (2006), marka değerini, tüketicinin artan faydası ile sonuçlanan bir marka algılaması, tutum, bilgi ve davranışlar dizisi olarak tanımlamaktadır. Literatürde farklı bakış açılarının ve marka değerlerine yaklaşımların varlığı marka değerini tanımlamada ortak bir bakışın oluşmasını engellemiştir. Sonuç olarak, marka değerinin nasıl kavramsallaştırılacağı ve yönetilmesi gerektiği konusunda geniş bir yelpazede farklı perspektifler bulunmaktadır. Winters (1991), çalışmasında on ayrı kişiden marka değeri tanımladığında on kişiden de farklı cevaplar alınacağını belirterek, marka değeri konusunda ortak bir inancın olmadığını altını çizmiştir.

Marka oluşturma, pazarlama ortamında sürekli değişiklikler nedeniyle iş yapmanın en iyi yolu olarak kabul edilmektedir. Marka oluşturma, rakiplere karşı savunma ve pazar payı oluşturma gibi avantajlar getirmektedir (Cob-walgren vd., 1995). Yani, tüketicilerin belirli bir markayı olumlu olarak algılaması firmanın rekabet avantajını arttırılabilecektir. Oorusoff, (1993)'a göre yeni markaların piyasaya sürülmesiyle ilgili yüksek maliyetler, yeni ürünlerin başarısızlık oranlarının yüksekliği aynı zamanda reklamcılık ve dağıtım maliyetlerini artması, marka yönetimine artan ilginin nedenlerinden bazılarıdır (Cob-Walgren vd., 1995). Dolayısıyla, marka

yönetiminin zenginleştirilmiş bir uygulaması için marka değeri ölçümünün daha iyi anlaşılması esastır.

Kamakura ve Russell (1991), Aaker (1991), Keller (1993), gibi yazarlar marka değerini tüketici temelinde incelemişlerdir. Tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temel amacı, tüketicinin markaya olan tepkisini analiz etmektir. Kamakura ve Russell (1991)' e göre tüketici temelli marka değeri; marka bilgisinin markanın pazarlamasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi, olarak tanımlanmıştır. Yazara göre, bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırılmış tüketici temelli marka değeri, tüketici markayı tanıdıkça ve belleğinde bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka birlikleri bulundurduğu zaman ortaya çıkacaktır.

Aaker (1991)'ın, tüketici temelli marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımından oluşmaktadır ve Aaker (1991), tüketici tarafından markaya atfedilen değer, olarak tüketici temelli marka değerini tanımlamaktadır (Berthon, 1999). Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Farklı etki, tüketicinin markalı bir ürün ile ilgili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepki ve marka içermeyen bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine tepkisinin karşılaştırılması ile belirlenir. Keller (1993) tanımında marka bilgisini, marka farkındalığı (markayı tanıma/anımsama) ve marka imajı (marka çağrışımları) ile ilişkilendirmiş olup, marka değerinin bir göstergesi olarak kabul etmiştir.

Aaker ve Keller 'ın modellerini açıklamaya geçmeden önce genel bir değerlendirme ile bu modelleri özetleyecek olursak; (Yüksel ve Yüksel, 2005):

- Modellerin hedefinde parasal olmayan değerlendirme yatmaktadır,
- Metodun verileri, konuyla ilgili düşünce, hayal gücü ve içsel çağrışım gibi niteliksel verilere dayanmaktadır,
- Modellerden beklenen sonuç; göreceli bir marka değeri ve psikolojik olarak marka gücünün durumunun tanımlanmasıdır.

### 2.4.1. Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Aaker (1991), tüketiciye sunulan tüketim mallarının ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan isim ya da simge gibi, markanın ayırt edici özelliklerine bağlı olarak marka değerini, aktif ve pasif varlıkların bir toplamı şeklinde tanımlamıştır. Aaker' a göre, marka değerinin oluşumu, işletmenin aktif ve pasif varlıklarının marka sembolü ve ismi ile ilişkili olması gerçeğine bağlıdır. Aaker (1991) marka değerini; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan marka kalitesi ve marka sadakati olarak ele almıştır. Tüketici temelinde Aaker (1991) tarafından araştırılan marka değeri boyutlarının, derin öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Yoo vd., 2000). Bu kavramlar devamen ayrıntılı bir şekilde açıklanacağı için burada sadece Aaker'ın modelindeki ilgili açıklamalardan bahsedilecektir.

Aaker (1991)'ın marka değerini ölçmek için beş boyuta yayılmış on maddeden oluşan "marka değeri" modelinde; marka sadakati boyutu, markaya, pazarlama maliyetlerinin azalması, ticari avantaj, yeni müşteriler çekme, bilinirlik yaratma, güvence, rakip tehditlere karşılık verme gibi üstünlükler kazandırmakta ve değer oluşturmaktadır. Marka farkındalığı boyutu; tüketicinin marka çağrışimleri yolu ile markayı kolay tanıyabileceğine, tüketicinin belli bir markaya karşı ilgi duymasının yanında aşinalığına, markanın ismi sayesinde oluşan bağlılık esasına ve tüketici için markanın satın alınabilecek markalar arasında olup olmamasına bağlıdır. Algılanan Kalite Boyutu; satın alma nedeni, farklılaşma/konum, fiyat, kanal üyesi ilgisi, marka genişletmeleri kapsamında, tüketiciye satın alım sebebi oluşturma, markayı tüketici zihninde konumlandırma, bunun yanında diğer markalara karşı farklılaştırma, diğer markalara nazaran fiyat farkı sunma yoluyla değer oluşturmaktadır. Marka Çağrışimleri Boyutu; Bilgiyi işlemeye/hatırlamaya yardım, farklılaşma ve konum, satın alma nedeni, olumlu tutum/duygular yaratma, marka genişletmeleri yoluyla tüketicilerin marka satın almalarını sağlamak için bir yoldur, tüketiciler arasında olumlu tutum ve düşünceler yaratarak tüketiciler açısından marka değerini artırmaktadır. Diğer Marka Varlıkları Boyutu; Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, marka değeri belirleyicilerinin sonucusudur (Gill ve Dawra, 2010). Unutulmamalıdır ki, bu modelde marka bileşenleri arasında benzer ilişkiler vardır.

Yani, marka değerini oluşturan her unsur, başka bir unsuru etkileme potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991).

Cob-Walgreen vd. (1995) alışmasında, marka değerinin müşteri tarafından algılanan boyutunu incelemişlerdir. alışmalarında, Aaker (1991)'ın marka değerinin algısal bileşeninin üçünü yani marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi ele almıştır. Marka değerinin marka algısı, niyeti ve tutumu üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmıştır. alışmalarının sonucu, marka değerinin algı, niyet ve tutum üzerinde etkili olduğunu yönündedir.

Birçok araştırmacı tarafından bu modelde, kullanılan değişkenler farklı şekilde belirlenmiştir. Örneğin Yoo vd. (2000) ve Pappu vd. (2005) marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka ağrışımları, Kim vd. (2003), tüketiciler temelinde marka değeri boyutlarını; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı biçiminde ifade etmiştir. Ercan vd. (2010)'ne göre bu yöntemin en önemli eksikliği, marka değerinin nasıl sayışallaştırıldığının açık olmamasıdır. Yani, marka değerinin, parasal olarak ölçülememesidir.

#### **2.4.2. Keller'ın Tüketiciler Temelinde Marka Değeri Modeli**

Aaker (1991) marka değerini; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan marka kalitesi ve marka sadakati olarak ele alırken, Keller (1993) marka değerini "marka bilgisinin, bir markanın pazarlamasına yönelik tüketiciler tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak görmekte-dir (Mirabi ve Lajevardi, 2016). Bu, bir markanın gücünün, müşteri tarafından markayla ilgili zaman içinde öğrenilen, duyulan, görülen ve hissedilen şeyler tarafından oluşturulduğu varsayımına dayanmaktadır.

Tüketiciler temelinde bir bakış açısıyla marka değeri kavramını ele alan Keller çalışmasında marka değeri konusunda üç önemli kavramı önermiştir:

(a) Tüketicilerin marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajını (diğer bir deyişle bir marka çağrışımları kümesi) oluşturan ilişkisel bir ağ hafıza modelidir;

(b) Farklı etki, tüketicilerin aynı pazarlama faaliyetleriyle karşılaştığı zaman, marka bilgilerini farklarını değerlendirmek için kullanacakları anlamına gelir ve

(c) Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkileri tanıma, tercih ve eylemdir.

Keller (1993)'a göre, marka imajı ve marka bilinirliği marka değerini oluşturmaktadır. Çalışma, marka değerini ölçmek için dolaylı ve doğrudan yaklaşımlar sağlamıştır. Dolaylı yaklaşım, marka farkındalığı ve marka bilgisi açısından marka değerinin kaynaklarını değerlendirmeye çalışmaktadır. Öte yandan, doğrudan yaklaşım, marka bilgisinin tüketicilerin pazarlama programına tepkileri üzerindeki etkisini değerlendirerek doğrudan marka değerini ölçmektedir. Çalışma, marka bilgisini ilişkisel bellek ağı modeli açısından incelemek için bir mekanizma sağlayarak literatüre büyük katkıda bulunsa da, marka bilinci ile marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklamakta yetersiz kalmakta ve sadece bu boyutları ölçmek için bir çerçeve sağlamaktadır (Gill ve Dawra, 2010).

Marka farkındalığı, marka bilgisinin ayırt edici ilk boyutudur, marka farkındalığı markanın tüketici zihninde sahip olduğu markaların gücü olarak ifade edilir. Marka tanıma ve hatırlamayı içeren marka farkındalığında marka tanıma; tüketicinin, daha önce duyulup duyulmadığına bağlı olarak, markayla ilgili bir işareti ya da bir belirtiyi ayırt edebilme yeteneğidir. Marka hatırlama, belirli bir ürüne ihtiyaç duyan tüketicinin, o ürüne ihtiyaç duyduğu andan itibaren o ürün kategorisindeki markanın zihinde doğru bir şekilde, diğer ürünler arasında fark edilmesidir. Marka imajı, tüketicilerin marka ve markanın anlamı hakkındaki bilgileri içeren bir marka çağrışımları topluluğudur. Marka çağrışımlarının popülaritesi, güçlülüğü marka ilgisinin artırılmasında ve özgünlüğünde önemli rol oynamaktadır (Gill ve Dawra, 2010).

Keller (1993) ve Aaker (1991)' in çalışmalarından algılanan boyutları kullanarak, Yoo ve Donthu (2001), farklı ürünler ve pazarlardaki marka değerlerini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir (Gill ve Dawra, 2010). Ölçekleri, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı boyutlarını içermektedir.

### 2.4.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Marka değerinin tüketici temelli düşünülmesi için yaratılan marka değer boyutları; Marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bu boyutların her biri devamen tek tek ele alınacaktır.

#### 2.4.3.1. Marka Farkındalığı

Ross (2006)'a göre, marka farkındalığı veya marka popülaritesi, bir markanın tüketicilerin zihinlerindeki varlığıdır. Tüketicilerin kalite ve değer algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır; çünkü tüketicilerin, markayı ürün kategorisiyle ilişkilendirmesine olanak tanımaktadır (Dods vd., 1991). Marka farkındalığı markanın ilişkili form ve gücünü etkileyebilir. Marka bilinci oluşturulmadan önce marka farkındalığı oluşturulmalıdır (Keller, 1993). Marka farkındalığı, birçok nedenden dolayı karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Birçok çalışma, marka farkındalığının, tüketici marka seçiminde önemli bir rol oynayan bir bileşen görevi gördüğünü savunmaktadır (örn, Lin ve Chang, 2003).

Aaker (1996), marka farkındalığını "potansiyel alıcıların bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıması ve hatırlaması" olarak tanımlar. Aaker için marka farkındalığı, marka değerinin önemli ve bazen önemsiz bir bileşenidir. Marka farkındalığı, tüketicinin markaya maruz kalmasının sonucudur (Alba ve Hutchinson, 1987). Araştırmacılar, marka farkındalığının tüketiciler arasında baskın seçim süreci olduğunu söylemektedir ve marka farkındalığı ne kadar yüksek olursa, marka tanınırlığı ve itibarı o kadar artmaktadır (Walgren vd., 1995).

Keller (1993), marka farkındalığının tüketici kararında önemli olmasının üç nedeni olduğunu öne sürmektedir. İlk olarak, markanın ürün kategorisini düşündükleri zaman tüketicilerin akıllarına o ürünün gelmesi sağlamaktadır. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, markayı tüketicinin zihin setine yerleştirir ve sonuçta tüketicinin karar vermesine neden olur (Hoyer ve Brown, 1990). İkincisi, marka farkındalığı, zihinde belirli bir markanın bulunmaması durumunda bile, düşünce setindeki markalar hakkındaki kararları etkilemektedir. Araştırmalar, özellikle tüketicilerin ilgileniminin düşük olduğu durumlarda, minimum düzeyde marka farkındalığının

ürün satın alma kararlarında önemli bir etkisi olabileceğini belirtmiştir (Hoyer ve Brown, 1990). Üçüncüsü, marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkilemek suretiyle, tüketici karar sürecini etkilemektedir. Hoyer ve Brown (1990)'a göre, marka farkındalığı, bilgi işleme sürecinde farklılıklar yaratmıştır ve bu farklılıklar marka imajını doğrudan etkileyen tüketici belleğindeki marka çağrışımları tarafından oluşturulmaktadır. Bir tüketicinin marka farkındalığı, markaya ne kadar çok maruz kaldığıyla alakalıdır ve maruz kalma arttıkça; marka farkındalığı artmaktadır (Woodward, 2000). Yasin vd. (2007), marka farkındalığının yüksek bir marka değerine sebep olduğunu bulmuştur.

#### **2.4.3.2. Marka Çağrışımı**

Aaker (1996), marka çağrışımlarının, tüketiciler için markanın anlamını içerdiğine inanılmaktadır. Bir marka çeşitli kaynaklardan ilişkiler türetmiş olsa bile, marka kişilikleri ve organizasyonel ilişkiler, markanın değerini etkileyen en önemli marka çağrışım türleridir (Woodward, 2000).

Marka Çağrışımları, tüketicilerin markadan haberdar oldukları zaman akla gelen renk, tür, şekil, benzersizlik gibi diğer markalardan farklı olarak algılanan olgulardır (Akgün ve Akgün, 2014). Aaker (1991), marka çağrışımının, birçok deneyim ya da iletişime maruz kalındığında, yani bir diğer bağlantı ağıyla desteklediğinde markaya olan bağın daha güçlü olacağını savunmuştur (Pappu vd., 2005). Ayrıca, Aaker (1991) marka çağrışımlarını tüketicilerin markayı almasının bir nedeni sayarak, tüketiciler arasında olumlu tutum ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlayabileceğini önermektedir (Pappu vd., 2005). Osselaer ve Alba (2000), marka çağrışımlarının tüketicinin satın alma kararı için başka türde bilgileri aramasını engelleyebileceğini belirtmektedir. Çağrışımlar, tüketim deneyimi gibi birincil kaynaklara reklam, ağızdan ağıza iletişim gibi ikincil kaynaklara dayanmaktadır (Yazgan vd., 2014).

Chen (2001)'e göre marka çağrışımları, marka değerinin kalbi ve aynı zamanda rekabet avantajının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Yazara göre marka farkındalığı marka değeri yaratmak için gerekli bir şart olmakla birlikte, yine de yeterli değildir. Diğer yandan, marka değerinin diğer boyutları, tüketicinin markaya



sadakatinin de artırabilir. Bu kapsamda algılanan kalite de bir çeşit marka farkındalığıdır. Sonunda bu ilişkiler bütünü marka imajı yaratmaktadır.

### **2.4.3.3. Algılanan Kalite**

Zeithaml (1988)'a göre, algılanan kalite, ürünün asıl kalitesi değil, tüketicinin ürün hakkındaki sübjektif değerlendirmesidir (Nam vd., 2011). Algılanan kalite, belirli bir ürünün beklentilerini ne derece karşılayabileceği konusunda tüketici görüşüyle ilgilidir. Bu bağlamda algılanan kalitenin, ürünün gerçek performansı ile hiçbir ilgisi yoktur. Fakat algılanan kalite markanın değerini önemli derecede etkileyebilir, tüketici markanın kalitesini ne kadar yüksek algırsa, marka değeri o denli artacaktır. Algılanan kalite tüketicilerin davranışsal niyetlerini tanımlamaya yardımcı olan bir değerlendirme değişkenidir. Bir müşterinin markayı yüksek kalitede algılaması önemlidir, çünkü marka tercihini artıracak ve marka değeri yaratacaktır.

Aaker (1996) ve Keller (1993), marka seçimi ve satın alma niyeti ile ilişkili olduğu için, tüketici temelli marka değerinin ana boyutu olarak algılanan kaliteyi görmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için daima değişmeden kalır ve ürün performansını harekete geçiren sürekli iyileştirme sürecidir (Tariq vd., 2013).

Kirmani ve Rao (2000), satıcıların sunduğu ürünlerin kalitesiyle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde belirsizlik bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu belirsizlik bilgi asimetrisine neden olmaktadır. Satıcılar alıcılardan daha fazla bilgiye sahiptirler. Alıcılar, satıcılar tarafından sağlanan bilgilere dayanarak çıkarımda bulunacaklardır. Bu nedenle, satıcının talep ettiği çıkarım türü, alıcılara iletilecek bilgi türünü belirleyecektir. Bu bağlamda marka adı, ürün tasarımı, ambalajlama, reklamlar ve diğer marka kimlikleri, gözlemlenemeyen kaliteyi ileten bilgi türleridir. Bu unsurlar, tüketicilerin zihninde olumlu algılanan kalitenin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

#### 2.4.3.4. Marka Sadakati

Aaker (1991) marka sadakatini, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığı, şeklinde tanımlamıştır. Yoo ve Donthu, (2001) marka sadakatini, "bir markaya sadık olma eğilimi olarak tanımlar ve bu markayı birincil tercih olarak almak niyetiyle kanıtlanır" olarak tanımlamaktadır. Sadık tüketiciler kendilerini belirli bir markaya adanmışlardır.

Aktuğlu (2011)'ya göre marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati, firmaya, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, ticari üstünlük, markalara yeni tüketicilerin ilgisini çekme ve marka bilinirliği oluşturma gibi rakiplerin maruz kalabileceği tehditlere karşı direnme gücü sağlamaktadır (Doğru vd., 2016). Rossiter ve Percy (1987), marka sadakatini, tüketicinin bir markaya karşı elverişli bir tutum göstermesi ve zamanla aynı markanın tekrarlanan alımları olarak ifade etmektedir (Pappu vd., 2005).

Taylor vd. (2004)'ne göre marka sadakati iki farklı bileşen tarafından oluşturulmuştur. Bunlar: tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakatidir. Her iki bileşen de marka sadakati oluşumunu açıklar. Bir tarafta, tutum bileşeni, sadakat oluşumunun, tüketici ile marka arasında olumlu bir bağ veya taahhütten kaynaklandığını ve bu tutumun, marka nitelikleri ile tüketicinin tercihleri arasındaki tesadüften kaynaklandığını göstermekte tutumlu sadakat, tüketicinin markaya yönelik tutum, inanç ve niyetleri anlamına gelmektedir. Davranışsal sadakat ise tüketicilerin tekrar tekrar satın aldıkları anlamına gelmektedir. Benzer şekilde Yoo ve Donthu (2001), tutumluluk perspektifinden marka sadakatini, birincil tercih olarak markayı satın alma niyeti ile gösterilen, odak bir markaya sadık olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2001), "tutumlu marka sadakatinin markayla ilişkili benzersiz bir değer açısından bir dereceye kadar orantılı bir taahhüdü içerdiğini" savunmaktadırlar. Öte yandan (Dick ve Basu, 1994), davranış bileşeninden sadakat oluşumu, tüketicinin önceden satın aldığı satın alımlarla açıklanır ve bu da belirli bir satın alma alışkanlığına neden olmaktadır (Hem ve Iversen, 2003).

## **2.5. Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişim, Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması**

Ünlü destekçi güvenilirliği, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek için reklamcılıkta en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Reklamlarda ünlü kullanımının (ünlüye güven) reklama yönelik tutuma etkisine ilişkin çalışmalar, araştırmaya temel teşkil etmektedir. Çalışmaya, değişkenleri konu olan ve kontrollü iletişim (reklam/tanıtım) adı altında geçen kavram literatürde pazarlama iletişim çabalarını işaret etmektedir.

Reklam verenler açısından markalarının satışlarını arttırmak ve izleyicinin, markalarına ilişkin algılarını değiştirerek, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek önem arz etmektedir. Ürünleri ve hizmetleri satın almak için yeni müşterileri çekmenin bir yolu da firmalar için marka güvenilirliği yaratmaktır. Bir firma, bir marka ile ilişkili pazarlama stratejileri aracılığıyla edinilen bilgilerin kalitesinden büyük ölçüde etkilendiği için, marka güvenilirliği oluşturmaya çalışabilir (Erdem ve Swait, 1998).

Marka güvenilirliği oluşturmak büyük ölçüde marka ile ilgili çeşitli pazarlama faaliyetleriyle dağıtılan bilgilere bağlıdır. Güvenilir marka, düşük bilgi ve bilgi işleme maliyetlerine ve düşük algılanan risklere sahiptir (Erdem ve Swait, 1998). Bu noktada ünlü destekçiler, söz konusu markanın reklamının yapıldığı hedef pazara bazı sinyallerden oluşan bilgiyi aktarmak için kullanılan pazarlama iletişimi araçlarıdır (Mirabi ve Lajavardi, 2016). Bir iletişim aracı olarak destekçi, onaylanmış markanın sinyalinin bir kısmını içereceğinden, bir destekçinin güvenilirliğinin daha sonra markaya aktarılacağı düşünülmektedir (Pappu vd., 2011). Mirabi ve Lajavardi (2016) yaptıkları çalışmada, ulusal ve uluslararası ünlü güvenilirliğin dayanıklı olmayan mallar üzerindeki rolünü de dikkate alarak, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Destekçi (ünlü) güvenilirliği, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren bu çalışma, aynı zamanda söz konusu ilişkilerin ünlülerin yerel ve uluslararası olması durumuna göre değiştiğini vurgulamaktadır. Pappu vd. (2011)'nin yaptığı çalışma ise ünlü güvenilirliğin ve desteklenen markanın

güvenilirliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, marka güvenilirliğinin, ünlü destekçi güvenilirliğine aracılık ettiği durumlarda, ünlü destekçi güvenilirliğinin tüketici temelli marka değeri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Wang vd. (2017) çalışmalarında ise, ünlü destekçi stratejisini benimseyen havayolları şirketleri tarafından yapılan reklamlarda, ünlü destekçi güvenilirliğinin doğrudan marka güvenilirliğine etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçları ünlü destekçi güvenilirliğinin marka güvenilirliğine olan etkisini destekler yöndedir. Benzer şekilde Žvinytė (2017) çalışmasında, ünlü destekçi güvenilirliği ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkiyi, ürün kategorisiyle ilgilenimin ılımlaştırıcı etkisini dikkate alarak incelemiştir. Ayrıca çalışmada, ünlü destekçi güvenilirliği ve marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, ünlü destekçi güvenilirliği ve marka güvenilirliği arasında doğrudan olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Yapılmış olan çalışmalara istinaden, yüksek değerli güvenilirlik, daha yüksek marka güvenilirliğine yol açacaktır. Bu nedenle, ünlü destekçilerin kullanımı, daha yüksek bir marka güvenilirliği seviyesiyle ilişkilendirilebilir ve aşağıdaki hipotez kurulabilir.

H<sub>1a</sub>: Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

Reklam, pazarlamacılar tarafından ürünlerinin veya markalarının bilinirliğini oluşturmak ve tanıtmak için benimsenen etkili ve güçlü bir tutundurma aracıdır. Ünlü destekçi reklamları, modern pazarlamanın bir parçası olarak bilinmektedir ve reklamdaki ünlü figürler, marka değerini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar arasında, ünlü destekçilerin yer aldığı reklamlar daha popüler ve çekicidir (Pappu vd., 2011). Tüm dünyaca ünlü destekçiler, markaları tanıtmak için kullanılmaktadır.

Ünlü destekçi güvenilirliği ile tüketici temelli marka değeri arasındaki doğrudan ilişki, ilişkisel ağ bellek modeli kullanılarak açıklanmaktadır (Pappu vd., 2011). Bu model, ünlü destekçilerin bellekte ek bir düğüm görevi gördüğü ve bir marka düğümü ile ilişkilendirildiği için marka hatırlamasını ve tanınmasını destekleyebileceğini ileri sürmektedir. Biswas vd. (2006)'ne göre, oldukça güvenilir bir destekçi, bir tüketicinin zihninde desteklenen marka ile daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilecektir (Pappu vd., 2011). Bu nedenle, destekçi güvenilirliğinin bir markanın tanınmasında ve bellekte geri çağırılmasında etkili olması beklenmektedir. Ünlü destekçiler, markanın algılanan kalitesini etkileyebilir ve bunun yanı sıra ürün özelliklerine ve kaliteye ilişkin bilgi elde etmek için dışsal ipuçları olarak da işlev görebilmektedir ve durum da tüketici belirsizliğini azaltarak belirli ürün tercih etmelerini teşvik edecektir (Pappu vd., 2011). Bunun yanında, güvenilir ünlülerin desteklenen marka ile daha güçlü bir ilişki içinde olduğu varsayılarak, yüksek derecede güvenilir bir destekçinin daha yüksek düzeyde marka sadakati yaratması beklenmektedir (Pappu vd., 2011). Tufail (2014) çalışmasında, tanıtım ve ünlü sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisini ele almaktadır. Sonuçlar, Tanıtım ve ünlü sponsorluğunun, marka değeri ile pozitif bir ilişki içerdiğini göstermektedir. Haider (2014) yaptığı çalışmada Tufail (2014)'e benzer şekilde Tanıtım ve ünlü sponsorluğunun, marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, tanıtım ve ünlü sponsorluğun her ikisinin de tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Abdussalam ve Johnson (2017) ise bir reklamda bir şöhretin varlığının marka değerini nasıl arttırdığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ünlü özelliklerinin, marka değerinin çeşitli bileşenlerine karşı analiz edilmiştir ve sonuçlar, ünlü destekçilerin, marka değeri üzerinde olumlu yönde bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Diğer yandan çalışmada ünlülerin çekiciliği, uzmanlığı, popülerliği, güvenilirliği gibi çeşitli özelliklerinin ve eşleme faktörünün marka değerini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışma Sivesan (2013) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada, kozmetik ürünlerinin reklamlarında kullanılan ünlü destekçilerin, marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucu, kozmetik reklamlarında kullanılan ünlü destekçilerin marka değerini arttırdığı göstermiş ve kozmetik şirketlerinin, marka değerini artırmak için ünlü destekçileri kullanmaları gerektiği önerisinde bulunmuştur. Pappu vd. (2011)'ne benzer şekilde Mirabi ve Lajevardi (2016)'de

çalışmasında, ünlü güvenilirliğin (ulusal veya uluslararası) marka değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar kaynak açöalışma ile benzer şekildedir.

Yapılan çalışmalara istinaden aşağıdaki hipotez kurulabilir.

H<sub>2a</sub>: Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

Ürünlerin ünlüler aracılığıyla tanıtımı dünya çapında modaaya uygun bir reklamcılık uygulamasıdır. Atkin ve Block (1983)'a göre, ünlü bir destekçinin neden baskın olabileceğine dair sayısız temel vardır. Birincisi, ikna edici bir destekleyici, ürünle birlikte reklamların değerlendirilmesinde önemli bir öncülük sağlayabilir. Böyle bir temsilci, reklâm iletişiminin dağınık akışı içerisinde ürüne dikkat çekecektir. Birçok araştırmacıya göre (örn, Goldberg ve Hartwick, 1990; Atkin ve Block, 1983; Mitchell ve Olson, 1981), güvenilir bir destekçi (ünlü), tüketicinin ürüne karşı hissedeceği duygular üzerinde teşvik edici bir etki yaratmaktadır (Goldsmith vd. 2000). Reklam etkinliğine, ünlü güvenilirliğinin etkisi konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar güvenilir bir destekçinin, tüketicinin reklama yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin, Lafferty ve Goldsmith (1999) çalışmasında, destekçi güvenilirliği ve kurumsal güvenilirliğin, reklamlara yönelik tutum, markalara karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Deneysel araştırmada denekler arası faktörler arasında yüksek/düşük kurumsal güvenilirlik ve yüksek/düşük destekçi güvenilirlik kullanılmıştır. Sonuçlar, her iki güvenilirlik türünün, reklamcılık konusundaki tutum ve markayla ilgili tutumları etkilediğini, ancak kurumsal güvenilirliğin yalnızca satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Dahası, destekçiye olan güvenin, reklamlara yönelik tutum üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülürken, kurumsal güvenilirliğin markayla yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu görölmektedir. Goldsmith vd.

(2002)'deki çalışmasında reklamın destekleyicisinin güvenilirliğini, şirket güvenilirliğini, reklama yönelik tutumlarını, markalara karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini değerlendirmişlerdir. Çalışma bulguları, hem destekçi (ünlü) güvenilirliği hem de kurumsal güvenilirliğin, marka ve satın alma amacına yönelik tutum ve reklamlara karşı tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Çalışmada, kurumsal güvenilirlik, reklama yönelik tutum üzerinde güçlü etkiye sahipken, destekçi (ünlü) güvenilirliğin reklama yönelik tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Aziz vd. (2013)'nin çalışması, Goldsmith vd. (2000)'nin çalışma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Aziz vd. (2013) çalışmasında, ünlü güvenilirliğinin reklam etkinliğine olan etkisini, reklama yönelik tutumu, markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti açısından incelemiştir. Bu çalışma, aynı zamanda, ünlülerin yanı sıra bilinmeyen ünlüler aracılığıyla da markanın reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumsal farklılıklarını araştırmıştır. Genel bulgular, katılımcıların marka reklamında kullanılan ve daha çok bilinen ünlüyü, en güvenilir ünlü olarak gördüklerini ve bununda daha az güvenilirlik olarak algıladıkları ünlülerle kıyaslandığında; tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını, markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini daha olumlu yönde etki ettiğini göstermiştir. Çalışmada, güvenilir ünlüleri kullanan reklamların, daha az güvenilir ünlüler kullanan reklamlardan daha olumlu bir yaklaşımla karşılandığı sonuçlar arasındadır. Bu nedenle, bireyin reklama yönelik iyimser hisleri varsa, marka için de olumlu bir his oluşturması muhtemeldir ve bu duygu da nihayetinde tüketiciyi olumlu bir satın alma niyetine yönleltecektir. Bu açıdan çalışma sonuçları, en güvenilir ünlülerin, tüketicinin reklama yönelik tutumunda daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sallam ve Wahid (2012) çalışmalarında, ünlü destekçi güvenilirliğinin, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, ünlü destekçi çekiciliğinin, reklama yönelik tutum üzerinde, ünlü destekçi uzmanlığından daha güçlü bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Muda vd. (2014) ise ünlü güvenilirliği ve reklam güvenilirliğinin, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini öne sürmektedir. Çalışma bulguları, ünlü güvenilirliği ve reklama karşı tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Blasche ve Ketelaar (2015) çalışmalarında, reklamların etkinliğine ilişkin yeşil reklamcılıktaki ünlü/marka uyumu etkilerini

incelemektedir. Çalışma sonuçları çevre dostu ünlü destekleyicilerin, çevreci olmayan ünlüler ile karşılaştırıldığında reklama, markaya ve satın alma niyetlerine karşı daha elverişli tutumlar sağladığını göstermektedir. Çevre dostu ünlü destekçiler, tüketicilerin geniş bir payına ulaşmakta ve böylece daha çevreci tüketicilik anlayışının önünü açmaktadır.

Tüm yapılan bu çalışmalar çerçevesinde, ünlü güvenilirliğinin ve reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H<sub>3a</sub>: Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3b</sub>: Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

Pazarlama karması elemanları, marka güvenilirliğinin potansiyel itici güçleri olarak öne sürülen faktörlerdendir (Ghorban, 2014). Marka güvenilirliği, vaat edilen şeyin tutarlı bir şekilde sunulması olarak tanımlanır (Erdem vd., 2002). Erdem ve Swait' in marka güvenilirliği olarak kavramlaştırdıkları ve marka yatırımı ile marka güvenilirliği arasında anlamlı mantıksal bir ilişki kurmaları sonrasında, marka yatırımının satışa, reklamcılığa vb. yaptığı harcamalardan dolayı, marka güvenilirliğiyle güçlerin birleşiminden, pazarlama karması çabalarıyla olan anlamlı ilişkilerin ortaya çıkmasına yol açacağı düşünülmektedir (Ghorban, 2014). Yapılan çalışmada, seçilen pazarlama karması elemanlarının ilk amacı olarak marka güvenilirliğini nasıl artırabileceğini araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, reklam, parasal ve parasal olmayan tanıtımların marka güvenilirliği ile olan ilişkisini, kalite algısını artırarak ve algılanan risk ve bilgi maliyetlerini azaltarak tüketiciler arasında daha fazla beklenen fayda ile sonuçlanacak anlamlı ilişkiyi bulmaktır. Telekomünikasyon hizmetlerinin kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada sonuçlar, hem reklam hem de parasal tanıtımların marka güvenilirliği ile pozitif yönde anlamlı



bir ilişki içinde olduğunu gösterirken, parasal olmayan tanıtımlar ile marka güvenilirliği arasındaki ilişki desteklenmemiştir.

Yapılan araştırmaya istinaden, aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H<sub>4</sub>: Kontrollü iletişim, marka güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde, bir markanın güçlü veya zayıf itibarı satın alma kararlarını etkileyebilir. Aaker (1991)'a göre, güçlü bir markaya sahip olmak, bir şirketin kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterileri tatmin etmek ve ikna etmek için olumlu bir iletişim sağlamaktadır. Bir şirket yeni ürün veya hizmetler geliştirmek istediğinde, markalaşma, karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Thanh, 2012). Reklam, en göze çarpan pazarlama faaliyetlerinden biridir (Wang vd., 2009). Reklam, pozitif marka değerlendirmeleri ve bellekte kolayca erişilebilir tutumlar sağlayabilmektedir (Farquhar, 1989), bu da marka değerinin geliştirilmesi için çok önemlidir (Cob-Walgreen vd., 1995). Herr ve Fazio (1992)'nin da belirttiği gibi, olumlu marka tutumları sadece bu tutumların anında uyarılması durumunda algılara ve davranışlara yön verecektir (Cob-Walgreen vd., 1995). Deneyim mallarının reklamıyla ilgili araştırmalar, reklamın algılanan kaliteyi artırabileceğini, marka farkındalığı oluşturabileceğini, markanın tüketici setine dahil edilme olasılığını artırabileceğini (Krishnan ve Chakravarti 1993), erişilebilir bellekte depolandığında "bilinçsiz ama güvenilir davranışsal eğilimler"e dönüşen marka ilişkilerine katkıda bulunabileceğini göstermiştir (Cob-Walgreen vd., 1995).

Cob-Walgreen vd. (1995)'ne göre reklam, olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluşturabilir. Marka farkındalığı gibi marka çağrışımları da tüketici marka iletişiminden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, reklamcılık, her yeni temasla çağrışımı oluşturma, değiştirme ya da pekiştirme kabiliyeti ile marka çağrışımına katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bir markanın reklam harcaması ne kadar yüksek olursa, markanın tüketicinin zihnindeki çağrışımı daha güçlü ve daha fazla olacaktır (Buil vd., 2013).

Genel olarak, araştırmacılar, reklamın tüketiciler için temelli marka değerinin oluşturulmasında başarılı olduğunu ve bu etkinin marka değeri üzerinde kalıcı ve birikimli bir etki yarattığını belirtmektedirler (Wang vd., 2009).

Çeşitli yazarlar marka değerinin pazarlama yönetiminin stratejik bir yönü olduğunu ve boyutlarından birini güçlendirerek dahi sürdürülebileceğini ve yoğunlaştırılabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, herhangi bir pazarlama faaliyetinin marka değeri üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir, çünkü marka değeri, marka yatırımının birikmiş etkisini göstermektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005). Algılanan reklam harcamaları, bazı çalışmalarda (Maxwell, (1989); Chay ve Tellis, (1991); Simon ve Sullivan, (1993)) belirtildiği gibi, marka değerinin başarılı bir şekilde yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005). Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, (2005), çalışmasında, dayanıklı tüketim mallarının marka değeri için, pazarlama iletişimi üzerinde, algılanan harcamaların önemini analiz etmektedir. Çalışmada, pazarlama iletişimi çabaları ile marka değerinin boyutları: algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajı arasındaki ilişkiyi deneysel olarak doğrulamak için yapısal eşitlik modellemesine dayanan analiz teknikleri uygulanmıştır. Sonuçlar, pazarlama iletişiminin marka değeri üzerindeki olumlu etkisini göstermekte ve algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajına güçlü bir destek sunmaktadır. Bunların tersine, Thanh (2012) çalışmasında, marka farkındalığı, algılanan kalite, güven, değer, sadakat ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca, iki pazarlama unsuru, ağızdan ağıza iletişim ve reklamsal olarak dış iletişim ve marka farkındalığı arasındaki ilişki ve reklam, tanıtım ve algılanan kalite arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuçlar marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, değer, güven ve marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, reklam ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmektedirler. Xu ve Chan (2010), otel endüstrisinde marka değerinin gelişmesinin en önemli öncülleri olarak reklam, WOM ve hizmet performansı incelemiştir. Otel misafirleri, marka bilgilerini doğrudan ve dolaylı deneyimlerle kurmaktadır. Reklam ve WOM, müşteriler için dolaylı deneyimler sağlayarak marka değerine katkıda bulunurken, hizmet performansı doğrudan deneyimler yaratmaktadır. Bu çalışma, otel marka

yöneticilerinin, otel misafirlerinin, marka ile uzun vadeli bir ilişki kurmaları için müşterilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir.

Yapılan çalışmalara istinaden aşağıdaki hipotez kurulabilir.

H<sub>5</sub>: Kontrollü iletişim, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bilindiği üzere tüketici temelli marka değeri işletme açısından stratejik öneme sahip olması nedeniyle, pazarlama yöneticileri için ilgi çekici bir alan olmuştur. Genel bir bakış açısıyla, tüm pazarlama çabaları marka değerinin geliştirilmesine yöneliktir. Bu kapsamda ünlü destekçi güvenilirliği, marka güvenilirliğinin oluşturulmasına yardımcı olurken (Pappu vd., 2011; Žvinytė, 2017; Wang vd., 2017), marka sinyal teorisi, marka güvenilirliğinin tüketici temelli marka değerini desteklemeye yardımcı olduğu iddiasını desteklemektedir (Erdem ve Swait, 1998). Pappu vd. (2011)'ne göre de marka güvenilirliği, tüketici temelli marka değerini etkilemektedir. Erdem ve Swait (2004)'e göre güvenilir markalar, daha düşük bilgi toplama ve bilgi işleme maliyetlerinden ve daha düşük algılanan riskten yararlanmaktadır. Ayrıca, marka güvenilirliği tüketicilerin nitelik algılarını, bilgi maliyetlerini ve algılanan riski algılarını olumlu yönde etkileyerek, bir markanın tüketici tarafından beklenen faydasını artırır, böylece bir markaya tüketici değeri katmaktadır (Pappu vd., 2011).

Žvinytė (2017) çalışmasında, ünlü destekçi güvenilirliği ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkiyi, ürün kategorisiyle ilgilenimin ılımlaştırıcı etkisini dikkate alarak incelemiştir. Ayrıca, ünlü destekçi güvenilirliği ve marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler de incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, marka güvenilirliği ve marka sadakati arasındaki pozitif doğrudan ilişkiyi doğrulamıştır. Ulusal ve uluslararası ünlü güvenilirliğin dayanıklı olmayan mallar üzerindeki rolünü de dikkate alarak, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada Mirabi ve Lajevardi (2016), marka güvenilirliği ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Pappu vd. (2011) ise çalışmasında ünlü güvenilirliğin, desteklenen markanın, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Marka güvenilirliğinin aracılık rolü ve desteklenen marka tarafından, ünlü destekçi güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri ilişkisinde, markalaşma türünün (ana marka alt marka) ılımlı rolü de incelenmiştir. Sonuçlar, ünlü destekçi güvenilirliği ve

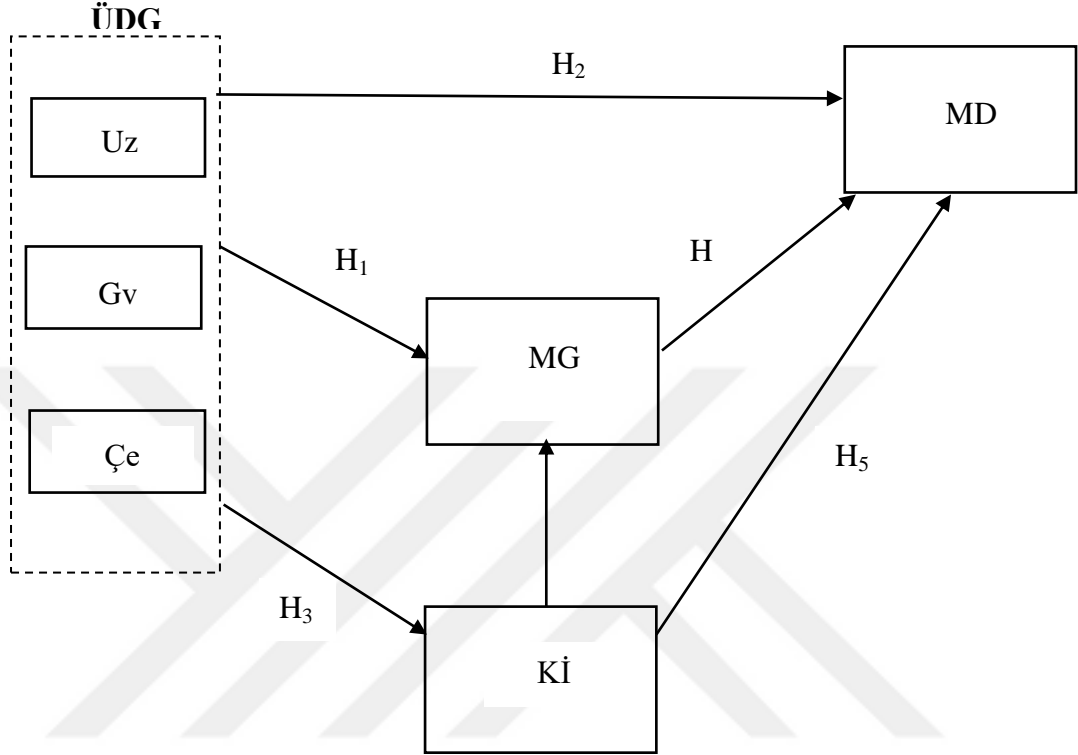
marka güvenilirliği arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya koymuştur. Aynı zamanda, marka güvenilirliği ile tüketici temelli marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bu sonuçların bir ürünün beklenen faydasını arttırdığı ve dolayısıyla tüketici temelli marka değerini geliştirdiği görülmüştür. Ayrıca, çalışma sonucu, marka güvenilirliği ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin, kullanılan markalama türüne göre değiştirdiğini ve alt markalarla karşılaştırıldığında ana markaların biraz daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ghorban ve Thernejad, (2012), yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki marka güvenilirlik etkisini ve bu sadakat ve memnuniyetin sonuçlarını araştırmıştır. İlk olarak, firmaların marka güvenilirliğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri araştırılmış, elde edilen sonuç ve bulgular, marka güvenilirliği ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan, bu çalışma, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının, ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, marka güvenilirliği belirli bir marka için ne kadar yüksekse, müşterilerin sadakatının de o kadar yüksek olacağını ifade etmektedir. Mathew vd. (2012) çalışmalarında, marka güvenilirliğinin ve marka taahhüdünün(bağlılık) marka değerinin oluşumundaki rolünü açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacılar marka güvenilirliğinin marka değeri geliştirmede hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Dolaylı etki, marka taahhüdü yoluyla gerçekleşir. Doğrudan etki ve dolaylı etkilerin yaklaşık olarak eşit olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada Zayerkabeş vd. (2012) marka güvenilirliği ve marka prestijinin algılanan kalite moderatör etkisiyle, marka güvenilirliği, marka prestiji ve algılanan kalite algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, marka güvenilirliğinin ve marka prestijinin, markaya olan sadakat üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma sonuçları, tüm araştırma hipotezlerinin desteklendiğini göstermiştir. Çalışma Baek vd. (2010)'nin araştırma sonucunda olduğu gibi, marka güvenilirliği ile algılanan kalite arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Yapılan araştırmalara istinaden yüksek marka güvenilirliği, yüksek marka değeri sağlayacaktır ve aşığıdaki hipotez kurulabilir.

H<sub>6</sub>: Marka güvenilirliği, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Teorik olarak kurgulanmış olan hipotezleri gösteren modelimiz aşağıda sunulmuştur (Şekil 2.3).

**Şekil 2.3: Araştırma modeli**



## **BÖLÜM 3**

### **ÜNLÜ DESTEKÇİ GÜVENİLİRLİĞİ ve PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİLİRLİĞİ ve DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, pazarlama, pazarlama iletişimi, ünlü güvenilirliği, marka güvenilirliği, kontrollü iletişim, tüketici temelli marka değeri kavramları için literatür taraması yapılmıştır. Bu bölüm de ise araştırmanın amacı yöntemi modeli bulguları, sınırları ve belirlenerek anketin bulguları ve veri analizinde kullanılacak teknikler belirtilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Kapsamı**

Reklamlarda ünlü destekçi güvenilirliği, marka güvenilirliği, kontrollü iletişimin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek için üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Seçilen değişkenlerin ölçekleri çok çeşitli olduğundan, katılımcılardan ankete dikkatlice cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma da ayrıca kanıtlanmış geçerlilik ve güvenilirlik ölçeklerinin kullanımına dikkat edilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

##### **3.2.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi**

Bu araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini ise, Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Analizlerde IBM SPSS statistics 22.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin SPSS'e girişi esnasında oluşabilecek olan hataları aza indirmek adına anketler tek tek numaralandırılmıştır. Anket uygulamasının Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerine yapılmasının nedeni ise, genç nüfusun büyük bölümünün ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarına ilgi duyduğunun düşünülmesidir.

### 3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Analizlerde kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiş ve analizlerde kullanılmak üzere 411 yanıtlayıcı tarafından doldurulan anketlerden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi koşullu olarak kullanılmıştır. Anket uygulaması yapılırken katılımcılara önce ankete konu olan 6 ayrı ünlünün yer aldığı reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, hatırlayanlardan ise hatırladıkları reklama özel olarak hazırlanmış anket formlarını cevaplamaları istenilmiştir.

### 3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma kapsamında, ünlünün yer aldığı TV reklamları arasında en çok hatırlanan reklamların belirlenmesi adına, farklı zamanlarda 2 ayrı 60 kişilik, toplamda 120 öğrenciye hatırladıkları ünlünün yer aldığı reklamlar sorulmuştur. İlk 60 kişilik örnekleme yöneltilen “Bu güne kadar seyrettiğiniz ve hatırladığınız en çok kalan, ünlünün yer aldığı reklam hangisidir?” sorusuna 24 farklı yanıt alınmıştır. Bu yanıtlar tahtaya not edilmiştir. Devamen, aynı örnekleme tahtada yazılı olan reklamlar içerisinden sırasıyla en çok kaç kişinin yer alan reklamları hatırladığı sorularak, reklamı hatırlayıp cevap veren kişi sayısı not edilmiştir. Bu 26 reklam üzerinden gerçekleştirilen işlemde en çok hatırlanan 10 reklam belirlenmiştir. İkinci grup örnekleme, bu 10 reklamda yer alan ünlüler sorularak (örneğin: Kıvanç Tatlıtuğ’un hangi reklamda oynadığını hatırlıyor musunuz?) o reklamın hatırlanması beklenmiştir. İlk örnekleme alınan sonuçların dışında verilen cevaplar için o reklam listeden çıkartılmıştır. Bu elemelerde 6 reklama dair yüksek oranlı net hatırlanma tespit edilmiştir. Sonuç olarak Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi Jeans, Kenan İmirzalıoğlu-Vestel, Yalın- Cornetto, Fahriye Evcen-Koton, Murat Boz-Paraf Kart, Hayko Cepkin-Lipton reklamları en çok hatırlanan 6 reklam olarak belirlenmiş ve her reklam için ayrı bir anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu 3 soru ve 35 ifade olmak üzere toplam 38 sorudan oluşmaktadır (Ek-1). Anket formundaki soruların tamamı literatürde yer alan ve kabul gören, geçerliliği ve

güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda bulunan ilk 3 soru katılımcıların cinsiyetini, yaşını ve gelirini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. İkinci bölümde ise sırasıyla Ünlü Destekçi Güvenilirliği (ÜDG), Marka Güvenilirliği (MG), Kontrollü İletişim (Kİ) ve Tüketici Temelli Marka Değerini (MD) ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG), Grace ve Ocass (2005) tarafından geliştirilen kontrollü iletişim (Kİ), Erdem ve Swait (2004) tarafından geliştirilen marka güvenilirliğine (MG) ait uzmanlık ve güvenilirlik ölçekleri, Wang ve Yang (2010) tarafından geliştirilen marka güvenilirliğine ait çekicilik ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen marka değeri (MD) ölçeği kullanılmıştır. Ünlü destekçi güvenilirliğini (ÜDG) ölçmek için kullanılan 15 soruluk ölçek Ohanian (1991)'in çalışmasından alınarak çalışmamıza adapte edilmiştir. Marka Güvenilirliğini ölçmek için kullanılan 10 soruluk ölçekten, 2 soruluk uzmanlık ve 2 soruluk güvenilirlik ölçekleri Erdem ve Swait (2004)'den, 6 soruluk çekicilik ölçeği ise, Wang ve Yang (2010)' dan alınarak ölçek soruları oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yedili likert ölçeğe uygun olarak ankette yer almıştır.

### **3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

#### **3.3.1. Örneklemin Özellikleri**

Yapılan anket sonucunda elde edilmiş olan bulgular Tablo 3.1'de yer almaktadır. Demografik bilgi olarak yaş, gelir ve cinsiyet değişkenlerine yer verilmiştir. Katılımcı profiline ait değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



**Tablo 3.1: Katılımcı profili**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	291	71,0
Erkek	119	29,0
Cevapsız	1	
<b>Yaş</b>		
En Yüksek	30	
En Düşük	18	
Ortalama	20,59	
<b>Gelir</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0-499 TL	228	58,3
500-999 TL	107	27,4
1000-1499 TL	36	9,2
1500-1999 TL	8	2,0
2000 TL ve üzeri	12	3,1
Cevapsız	20	

Sonuçlar incelendiğinde ankete katılan 411 katılımcıdan 291'i (% 71) kadın, 119'u (%29) erkektir. Bir katılımcı cinsiyet sorusunu boş bırakmıştır. Katılımcılar yaş olarak değerlendirildiğinde en yükseği 30 en düşüğü 18 yaşındadır. Yaş ortalaması 20,59 dur. Anket katılımcılarının gelir durumları incelendiğinde %58 inin aylık gelirinin 0-499 tl arasında olduğu, %3 ünün 2000 tl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların %85,7 sinin geliri 1000 tl nin altındadır.

### 3.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.2: Ünlü destekçi güvenilirliği faktör analizi sonuçları**

ÜDG		Boyutlar			Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Özdeğer	% Açıklana n Varyans Oranı
		Gv	Çe	Uz			
Gv	ÜDGGv1	0.719	-	-	0.876	6.010	25.677
	ÜDGGv2	0.845	-	-			
	ÜDGGv3	0.895	-	-			
	ÜDGGv4	0.843	-	-			
	ÜDGGv5	0.875	-	-			
Çe	ÜDGÇe1	-	0.835	-	0.889	2.537	48.452
	ÜDGÇe2	-	0.806	-			
	ÜDGÇe3	-	0.794	-			
	ÜDGÇe4	-	0.739	-			
	ÜDGÇe5	-	0.785	-			
Uz	ÜDGUz1	-	-	0.508	0.791	1.666	68.083
	ÜDGUz2	-	-	0.755			
	ÜDGUz3	-	-	0.782			
	ÜDGUz4	-	-	0.824			
	ÜDGUz5	-	-	0.747			
KMO = 0.875, Bartlett's test $p < 0.001$							

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için IBM SPSS 22.0 istatistik paket programında açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi Principal Components yöntemiyle varimax rotasyonu ile yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin limit değeri, çalışma örnekleminin yeterliliğinin değerlendirilmesi amacıyla 0.5-1.0 olarak kabul edilmektedir. KMO değerinin yüksek olması, çalışmada kullanılan her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından iyi tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Düşük bir KMO değeri ise faktör analizinin kullanılan veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Barlett küresellik testi, değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ölçmekte ve araştırmada kullanılan değişkenler arasında yeterli bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < 0.05$ ), elde edilen değerler değişkenler arasındaki faktör analizi için yeterli görülmektedir. KMO testi ve Barlett testi sonuçları, açıklanan varyans yüzdesi değerleri tüm yapıları ele alan faktör analizi sonuçlarının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2’de ÜDG yapısını oluşturan boyutlara ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Analiz sonuçları ÜDG yapısını oluşturan GV, ÇE ve Uz boyutlarının literatüre uygun bir şekilde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Yapıların açıklanan varyans oranı toplamı da sınır değerinin üzerindedir (%68.083). Aynı zamanda, boyutlara ilişkin 0.70’ten yüksek olan Cronbach’s Alpha değerleri, boyutların iç tutarlılık oranlarının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.3: Marka güvenilirliği faktör analizi sonuçları**

	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )
MG	1	5.946	59.456	59.456	0.922
	2	0.985	9.851	69.307	
	3	0.712	7.121	76.428	
	4	0.599	5.995	82.423	
	5	0.519	5.190	87.612	
	6	0.381	3.814	91.416	
	7	0.268	2.682	94.109	
	8	0.237	2.368	96.476	
	9	0.191	1.909	98.385	
	10	0.162	1.615	100.000	
KMO				0.894	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
Ki-Kare ( $\chi^2$ )				2816.263	
Serbestlik Derecesi (sd)				45	
Anlamlılık Düzeyi (p)				: 0.000	

Tablo 3.3'de MG yapısını oluşturan boyutlara ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, aynı değişkenin tüm ifadelerinin bir boyutta toplandığı ve bu değişkenlerin hepsinin bir boyutu açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçları MG yapısını oluşturan Gv, Çe ve Uz boyutlarının ayrıışmadığını, bir diğer ifadeyle MG yapısının tek bir boyutta açıklandığını göstermektedir. Yapıların açıklanan varyans oranı toplamı da sınır değerin üzerindedir (%91.416). İç tutarlılık değerlerini belirlemek için Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde yapı değerinin 0.70'ten anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.4:Kontrollü iletişim ve tüketici temelli marka değeri faktör analizi**

	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>Kİ</b>	1	4.209	70.150	70.150	0.912
	2	0.620	10.329	80.479	
	3	0.524	8.740	89.219	
	4	0.298	4.964	94.183	
	5	0.184	3.060	97.244	
	6	0.165	2.756	100.000	
<b>KMO</b>					0.861
<b>Barlett Küresellik Testi Sonuçları</b>					
Ki-Kare ( $\chi^2$ )					1.788.358
Serbestlik Derecesi (sd)					15
Anlamlılık Düzeyi (p)					: 0.000
<b>MD</b>	1	3.221	80.533	80.533	0.919
	2	0.402	10.054	90.586	
	3	0.224	5.597	96.184	
	4	0.153	3.816	100.000	
<b>KMO</b>					0.811
<b>Barlett Küresellik Testi Sonuçları</b>					
Ki-Kare ( $\chi^2$ )					1.271.341
Serbestlik Derecesi (sd)					6
Anlamlılık Düzeyi (p)					: 0.000

Kİ ve MD yapılarına uygulanan faktör analizi sonucunda, her iki yapının da literatürün önerdiği şekilde tek boyutlu oldukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda Kİ ve MD faktör analizi sonuçlarını gösteren değerler Tablo 3.4’te sunulmaktadır. Kİ ve MD yapısını oluşturan değerler incelendiğinde, sırasıyla %70.150 ve % 80.533 oranında açıklanan varyans değerine sahip oldukları görülmektedir. 0.70’ ten yüksek olan Cronbach’s Alpha değerleri, verilerin iç tutarlılık oranlarının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar ışığında elde edilen değerler, söz konusu ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği konusunda önemli kanıtlar olarak görülmektedir.

Tüm bunlar kapsamında ileri analizlerde kullanılmak üzere ÜDG yapısı Gv, Çe ve Uz olmak üzere 3 değişken ile tanımlanmıştır. Diğer değişkenler (MG, Kİ ve MD) ise ölçekleri oluşturan ifadelere verilen sayısal değerlerin aritmetik ortalamalarını kullanmak suretiyle yine 3 değişken altında birleştirilmiştir.

### 3.3.3. Yapılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 3.5:Ünlü destekçi güvenilirliği değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler**

			Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık	
ÜDG	Çe	ÜDGÇe1	.. “çekici” olduğunu düşünüyorum.	6.058	1.149	3.821	-1,764
		ÜDGÇe2	.. “şık” olduğunu düşünüyorum.	6.189	1.034	6.585	-2,177
		ÜDGÇe3	.. “güzel” olduğunu düşünüyorum.	6.243	0.989	5.236	-1,944
		ÜDGÇe4	.. “gösterişli” olduğunu düşünüyorum.	5.914	1.151	1.325	-1,238
		ÜDGÇe5	.. “cazibeli” olduğunu düşünüyorum.	5.693	1.333	1.083	-1,173
	Gv	ÜDGGv1	.. “itimat edilebilir” olduğunu düşünüyorum.	5.240	1.362	-0.149	-1,173
		ÜDGGv2	.. “inanılır” olduğunu düşünüyorum.	5.330	1.296	-0.321	-0,519
		ÜDGGv3	.. “güvenilir” olduğunu düşünüyorum.	5.192	1.377	-0.194	-0,558
		ÜDGGv4	.. “samimi” olduğunu düşünüyorum.	5.571	1.325	0.323	-0,9
		ÜDGGv5	.. “dürüst” olduğunu düşünüyorum.	5.223	1.368	-0.211	-0,542
	Uz	ÜDGUz1	.. “uzman” olduğunu düşünüyorum.	5.416	1.380	-0.024	-0,81
		ÜDGUz2	.. “tecrübeli” olduğunu düşünüyorum.	5.951	1.167	1.728	-1,3
		ÜDGUz3	.. “bilgili” olduğunu düşünüyorum.	5.299	1.274	0.741	-0,866
		ÜDGUz4	.. “nitelikli” olduğunu düşünüyorum.	5.583	1.166	0.568	-0,783
		ÜDGUz5	.. “yetenekli” olduğunu düşünüyorum.	6.146	1.076	4.011	-1,731

Araştırmaya konu olan değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3.5, 3.6 ve 3.7’ de sunulmuştur.

**Tablo 3.6: Ünlü destekçi güvenilirliği alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler**

	Ortalama	Standart Sapma
ÜDGÇe	6.022	0.920
ÜDGGv	5.311	1.162
ÜDGUz	5.679	0.933

Ünlü destekçiye ait üç alt değişken olan çekicilik, güvenilirlik, uzmanlığın tüketicilerin ünlüye güvenmesi konusunda etkili olduğu yapılan analizler sonucunda görülmektedir (Tablo: 3.7).

**Tablo 3.7: Marka güvenilirliği ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler**

			Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
MG	Uz	UZM.1 ... markası, bana yetkin ve ne yaptığını bilen birini hatırlatıyor.	5,547	1,358	1,166	- 1,096
		UZM.2 ... markası vaat ettiğini sunma yeteneğine sahiptir.	5,710	1,204	1,123	- 1,087
	Gv	GVN.1 ... markası vaad edilenleri sunar.	5,535	1,244	0,354	- 0,807
		GVN.2 ... markasının ürünleri güvenilirdir.	5,752	1,250	1,435	- 1,155
		GVN.3 Zamanla, ... markasından edindiğim tecrübeler sözlerini tam olarak yerine getirmesini beklememe neden oldu.	5,367	1,317	0,687	- 0,874
		GVN.4 ... markasının güvenebileceğiniz bir adı var.	5,820	1,157	2,166	- 1,269
		GVN.5 ... markası olduğu gibi görünür.	5,635	1,149	0,652	- 0,843
	Çe	ÇKC.1 ... markası benim için “çok çekici” dir.	5,404	1,346	0,777	- 0,904
		ÇKC.2 Bence ... markası “çok şık” tır.	5,557	1,315	0,655	- 0,958
		ÇKC.3 Bence ... markasının imajı “çok iyi” dir.	5,645	1,294	0,991	- 1,035

Tablo 3.7’ de çalışmamıza katılanların genel olarak markaya olan inançlarının yüksek olduğu, ilgili markayı çekici buldukları yönünde yorumlamak mümkündür.

**Tablo 3.8: Marka güvenilirliği alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler**

	Ortalama	Standart Sapma
MGUz	5.629	1.167
MGÇe	5.621	1.002
MGGv	5.535	1.193

Marka Güvenilirliğine ait üç alt değişken olan çekicilik, güvenilirlik, uzmanlığın tüketicilerin markaya güvenmesi konusunda etkili olduğu yapılan analizler sonucunda görülmektedir (Tablo: 3.8).

**Tablo 3.9: Kontrollü iletişim ve tüketici temelli marka değerine ait tanımlayıcı istatistikler**

			Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Kİ	Kİ.1	... markasının reklam ve tanıtımını beğeniyorum.	5,993	1,166	2,869	- 1,472
	Kİ.2	... markasının reklam ve tanıtımlarına olumlu tepki veriyorum.	5,864	1,131	2,957	- 1,387
	Kİ.3	... markasının reklam ve tanıtımlarına yönelik olumlu hissediyorum.	5,810	1,125	3,048	- 1,396
	Kİ.4	... markasının reklam ve tanıtımları iyidir.	5,939	1,035	1,268	- 0,978
	Kİ.5	... markasının reklam ve tanıtımları iyi işler çıkarıyor.	5,925	1,058	1,802	- 1,141
	Kİ.6	... markasının reklam ve tanıtımından memnunum.	5,886	1,160	2,268	- 1,269
MD	MD. 1	Aynı olsalar bile, herhangi bir marka yerine, ... markasını satın almak mantıklı olur.	5,253	1,524	0,353	- 0,882
	MD. 2	Başka bir marka ... markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, ... markasını satın almayı tercih ederim.	5,078	1,569	0,065	- 0,754
	MD. 3	... markası kadar iyi başka bir marka olsa bile ... markasını satın almayı tercih ederim.	4,786	1,630	- 0,372	- 0,569
	MD. 4	Başka bir marka hiçbir şekilde ... markasından farklı olmasa bile, ... markasını satın almayı daha akıllıca görüyorum.	4,927	1,605	- 0,315	- 0,607

Tablo 3.9, çalışmaya katılanların markaya veya ürüne ait olan reklamı beğendikleri, bilgi vermesi açısından yeterli buldukları ve reklamdan memnun kaldıkları söylenebilir. Markaya yönelik olarak sadakatlerinin arttığı ve tüm satın alımlarında sadece o markaya bağlılıklarının olduğu yorumu yapılabilir. Genel olarak tüketicilerin reklama olan tepkilerinin ve markaya olan tepkilerinin yüksek olduğunu

söylemekle birlikte, ileride bu markayı satın alma ihtimallerinin yüksek olduğu söylenebilir.

### **3.3.4. Ünlü Destekçi Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kontrollü İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi**

Araştırmanın hipotez testlerine ilişkin sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 4 yapıya bağlı 6 değişken, önerilen araştırma modeli kapsamında 6 hipotez çoklu ve basit regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada, ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık (ÜDGUz), güvenilirlik (ÜDGGv) ve çekicilik (ÜDGÇe) ile marka güvenilirliği (MG), ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık(MGUz), güvenilirlik (MGGv) ve çekicilik (MGÇe) ile marka değeri (MD), ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık(ÜDGUz), Güvenilirlik (ÜDGGv) ve çekicilik (ÜDGÇe) ile kontrollü iletişim (Kİ), kontrollü iletişim (Kİ) ile marka güvenilirliği (MG), kontrollü iletişim (Kİ) ile marka değeri (MD) daha sonra marka güvenilirliği (MG) ile marka değeri (MD) olarak ele alınmış ve regresyon analizi uygulanmıştır.

#### **3.3.4.1. Ünlü Destekçi Güvenilirliğinin, Marka Güvenilirliği Üzerindeki Etkisi**

H<sub>1a</sub>: Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulmuş olan hipotezler doğrultusunda, marka güvenilirliği bağımlı, ünlü destekçi destekçi çekiciliği, uzmanlığı güvenilirliği bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan, çoklu regresyon analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.



**Tablo 3.10: Ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarının, marka güvenilirliği üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri	VIF
ÜDGUz	0.282	0.050	5.515	0.000	1.438
ÜDGGv	0.259	0.041	5.285	0.000	1.327
ÜDGÇe	0.097	0.053	2.068	0.039	1.220
<b>R<sup>2</sup></b>					<b>0.264</b>
<b>F</b>					<b>48.517</b>

\*Bağımlı Dğişken: Marka Güvenilirliği

Analiz sonuçlarına göre ünlünün uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğinin yani ünlü güvenilirliği boyutlarının tamamını marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Tablo 3.10'da görüldüğü üzere bu 3 ünlü destekçi güvenilirliği boyutundan en güçlü derecede marka güvenilirliğini etkileyen "uzmanlık" boyutudur. R<sup>2</sup> katsayısı yapıların tahmin gücün göstermektedir. Bu çalışmada yapıların tahmin gücü %26.4'tür. Standart hata oranları düşüktür. Analiz sonucunda anlamlılık değerleri p <0.05 olanlar anlamlı kabul edilmektedir. Ek olarak, çoklu regresyon analizi içerisinde VIF değerine de bakılmıştır. Çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test etmeye yarayan VIF değerleri yine Tablo 3.10'da gösterilmiştir. VIF değerleri incelendiğinde, sonuçlar önerilen sınır değerleri içerisinde. Regresyon analizi sonucunda, marka güvenilirliğine etkisini test eden H<sub>1a</sub> H<sub>1b</sub> H<sub>1c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

#### **3.3.4.2. Ünlü Destekçi Güvenilirliği Boyutlarının, Marka Değeri Üzerine Etkisi**

H<sub>2a</sub>: Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda, marka değeri bağımlı, ünlü destekçi güvenilirliği bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan, çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.11: Ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarının, marka değeri üzerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri	VIF
ÜDGUz	0.083	0.084	1.507	0.133	1.438
ÜDGGv	0.320	0.065	6.033	0.000	1.327
ÜDGÇe	0.008	0.078	0.159	0.873	1.220
<b>R<sup>2</sup></b>					<b>0.137</b>
<b>F</b>					<b>21.571</b>

\*Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Ünlü destekçi güvenilirliğine ilişkin her bir boyutun, marka değeri üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık değerleri  $p < 0.05$  olanlar anlamlı kabul edilmektedir. Çoklu regresyon analizi içerisinde VIF değerine de bakılmıştır. Çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test etmeye yarayan VIF değerleri yine Tablo 3.11’de gösterilmiştir. VIF incelendiğinde, sonuçlar önerilen sınır değerleri içerisinde değildir. Bu çalışma sonuçlarında ise ünlünün uzmanlığı ve çekiciliğinin marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, anlamlı etkiyi yalnızca güvenilirlik boyutunun sağladığı görülmektedir.  $R^2$  katsayıları incelendiğinde, yapıların tahmin gücü %13.7’dir. Regresyon analizi sonucunda, marka değeri üzerinde sadece güvenilirlik boyutunun etkili olduğu söylenebilir. Sonuçlara istinaden  $H_{2a}$  ve  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiş  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.3.4.3. Ünlü Destekçi Güvenilirliğinin, Kontrollü İletişim Üzerine Olan Etkisi

$H_{3a}$ : Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

$H_{3b}$ : Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3c</sub>: Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda, kontrollü iletişim bağımlı, ünlü destekçi güvenilirliği bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan, çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.12: Ünlü destekçi güvenilirliğinin kontrollü iletişim üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri	VIF
ÜDGUz	0.217	0.052	4.121	0.000	1.438
ÜDGGv	0.251	0.040	4.965	0.000	1.327
ÜDGÇe	0.121	0.048	2.486	0.013	1.220
<b>R<sup>2</sup></b>					<b>0.217</b>
<b>F</b>					<b>37.505</b>

\*Bağımlı Değişken: Kİ

Ünlü destekçi güvenilirliğine ilişkin her bir boyutun, kontrollü iletişim üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu ise ünlünün uzmanlığı ve güvenilirliğinin kontrollü iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ancak çekiciliğin kontrollü iletişim üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. R<sup>2</sup> katsayıları incelendiğinde, yapıların tahmin gücü %21.7'dir. Çoklu regresyon analizi içerisinde VIF değerine de bakılmıştır. Çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test etmeye yarayan VIF değerleri yine Tablo 3.12' de gösterilmiştir. VIF değerleri incelendiğinde, sonuçlar önerilen sınır değerleri içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte t değerleri incelendiğinde uzmanlık ve güvenilirliğin genel kabul gören koşulu sağladığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda, kontrollü iletişim üzerinde uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının etkili olduğu söylenebilir. Sonuçlara istinaden H<sub>3a</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezi kabul edilmiş, H<sub>3c</sub> hipotezi red edilmiştir.

#### 3.3.4.4. Kontrollü İletişimin, Marka Güvenilirliği Üzerine Olan Etkisi

H<sub>4</sub>: Kontrollü iletişim, marka güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, marka güvenilirliği bağımlı, kontrollü iletişim bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.13: Kontrollü iletişim, marka güvenilirliği üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri
Kİ	0.537	0.044	12.875	0.000
R <sup>2</sup>				0.288
F				165.762

\*Bağımlı Değişken: MG

Yapıda, kontrollü iletişim, marka güvenilirliği üzerine olan etkisini incelemek adına basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu  $p < 0.05$  sağladığı için anlamlıdır. R<sup>2</sup> katsayıları incelendiğinde, yapının tahmin gücü %28.8'dir. Regresyon analizi sonucunda, marka güvenilirliği üzerinde kontrollü iletişimin etkili olduğu söylenebilir. Sonuçlara istinaden H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir.

#### 3.3.4.5. Kontrollü İletişimin, Marka Değeri Üzerine Olan Etkisi

H<sub>5</sub>: Kontrollü iletişim, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, marka değeri bağımlı, kontrollü iletişim bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan basit regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.14: Kontrollü iletişim, marka değeri üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri
Kİ	0.357	0.071	7.741	0.000
R <sup>2</sup>				0.128
F				59.923

Analiz sonucu  $p < 0.05$  sağladığı için anlamlıdır.  $R^2$  katsayıları incelendiğinde, yapının tahmin gücü %12.8'dir. Regresyon analizi sonucunda, marka değeri üzerinde kontrollü iletişimin etkili olduğu söylenebilir. Sonuçlara istinaden  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.

### 3.3.4.6. Marka Güvenilirliğinin, Marka Değeri Üzerine Olan Etkisi

$H_6$ : Marka güvenilirliği, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Oluşturulan hipotez doğrultusunda, marka değeri bağımlı, marka güvenilirliği bağımsız değişken olarak ele alınarak hazırlanan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.15: Marka güvenilirliğinin, marka değeri üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Hipotez	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	t	Anlamlılık Değeri
MG	0.522	0.061	12.377	0.000
$R^2$		0.272		
F		153.196		

\*Bağımlı Değişken: MD

Marka güvenilirliğinin, marka değeri üzerine olan etkisini incelemek adına basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu  $p < 0.05$  sağladığı için anlamlıdır.  $R^2$  katsayıları incelendiğinde, yapının tahmin gücü %27.2'dir. Regresyon analizi sonucunda, marka değeri üzerinde kontrollü iletişimin etkili olduğu söylenebilir. Sonuçlara istinaden  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir.

### 3.4. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlü destekçilerin güvenilirliğinin, marka güvenilirliğinin ve kontrollü iletişimin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ise değişkenler arasındaki etkilerin sadece bir değişken dışında oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlerin regresyon

değerleri ve hipotez kabul ya da red durumları toplu bir şekilde aşağıda sunulmuştur (Tablo 3.16).

**Tablo 3.16: Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası oluşan etkilerin gösterimi**

Hipotezler	Değişkenler	Regresyon Katsayıları	Etkisi	Sonuçlar
H <sub>1a</sub>	ÜDGÜz-MG	0.282	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>1b</sub>	ÜDGGv-MG	0.259	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>1c</sub>	ÜDGÇe-MG	0.097	Etki Yok	Desteklendi.
H <sub>2a</sub>	ÜDGÜz-MD	0.083	Etki Yok	Desteklenmedi.
H <sub>2b</sub>	ÜDGGv-MD	0.320	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>2c</sub>	ÜDGÇe-MD	0.008	Etki Yok	Desteklenmedi.
H <sub>3a</sub>	ÜDGÜz-Kİ	0.217	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>3b</sub>	ÜDGGv-Kİ	0.251	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>3c</sub>	ÜDGÇe-Kİ	0.121	Etki Yok	Desteklenmedi.
H <sub>4</sub>	Kİ-MG	0.537	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>5</sub>	Kİ-MD	0.357	Pozitif	Desteklendi.
H <sub>6</sub>	MG-MD	0.522	Pozitif	Desteklendi.

Tablo 3.16’da da görüldüğü gibi ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık ve güvenilirlik marka güvenilirliği üzerinde en yüksek etkiye sahiptir. Marka değeri ve kontrollü iletişim üzerindeki en yüksek etkiyi ise ünlü destekçi güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik sağlamaktadır.

## SONUÇ

Ünlü destekçi güvenilirliği, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek için reklamcılıkta en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Reklamlarda ünlü kullanımının (ünlüye güven) reklama yönelik tutuma etkisine ilişkin çalışmalar, modelimizin oluşumuna temel teşkil etmektedir. Çalışmanın değişkenleri arasında bulunan ve kontrollü iletişim (reklam/tanıtım) adı altında geçen kavram, literatürde pazarlama iletişim çabalarını işaret etmektedir. Çalışmada bu değişken için kullanılan ölçek Halbrog ve Batra (1987)'nin reklama yönelik tutum ölçeğinden uyarlanmış olarak Grace ve O'cass (2005)'dan alınmıştır. Literatür incelendiğinde, ünlü destekçi güvenilirliğinin kontrollü iletişim üzerine etkisini konu alan çalışmalar (örn., Lafferty ve Goldsmith, 1999; Goldsmith vd., 2000; Muda vd., 2014), ünlü destekçi güvenilirliğinin, marka güvenilirliği üzerine etkisini inceleyen çalışmalar (örn., Pappu vd., 2011; Wang vd., 2017; Zvinyte, 2017), kontrollü iletişimin marka güvenilirliği üzerinde etkisini inceleyen çalışmalar (örn., Erdem vd., 2002; Ghorban ve Thernejad, 2012), ünlü destekçi güvenilirliğinin marka değeri üzerine etkisini inceleyen (örn., Pappu vd., 2011; Shahid, 2011; Haider, 2014; Tufail, 2014; Thusyanthy ve Tharanikaran, 2015; Abdussalam ve Johnson, 2017), marka güvenilirliğinin marka değeri üzerine etkisini inceleyen çalışmalar (örn., Žvinytė, 2017; Erdem ve Swait, 1998; Mirabi ve Lajevardi, 2016; Ghorban ve Thernejad, 2012; Mathew vd., 2012; Baek vd., 2010) ve kontrollü iletişimin marka değeri üzerine etkisini inceleyen (örn., Walgren vd., 1995; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Wang vd., 2009; Xu ve Chan, 2010) bir çok çalışma olmasına rağmen sözkonusu kavramlar arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin ünlü destekçi güvenilirliği boyutları üzerinden inceleyen bir araştırmaya rastlanamıştır. Bu çalışma, ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG), marka güvenilirliği (MG) ve kontrollü iletişimin (Kİ), marka değeri (MD) üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın literatüre en büyük katkısı ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG) değişkenini boyutsal olarak (ÜDGÇe/çekicilik-ÜDGUz/uzmanlık-ÜDGGv/güvenilirlik) ele alarak marka güvenilirliği (MG), kontrollü iletişim (Kİ) ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemiş olmasıdır. Literatür tarandığında daha önce yapılmış böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmaya konu olan hipotezler incelendiğinde;  $H_{1a,b,c}$  hipotezleri, ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG) ile marka güvenilirliği (MG) arasında olumlu bir ilişki olduğunu önermektedir ( $H_{1a}$ : Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{1b}$ : Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{1c}$ : Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka güvenilirliğini (MG) olumlu yönde etkilemektedir). Araştırmada sonuçlar tüm boyutlar için hipotezlerin destek sağlandığını göstermektedir (Bkz. Tablo 3.10). Literatür incelendiğinde araştırma sonucu diğer araştırmaları desteklemektedir (Pappu vd., 2011; Mirabi ve Lajevardi, 2016; Wang vd., 2017; Zyntne, 2017).

$H_{2a,b,c}$  hipotezi, ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG) ile tüketici temelli marka değeri (MD) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu öngörmüştür. Ünlü destekçi güvenilirliğine ilişkin her bir boyutun, marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir ( $H_{2a}$ : Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{2b}$ : Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{2c}$ : Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), marka değerini (MD) olumlu yönde etkilemektedir). Araştırma sonuçları, ünlünün uzmanlığı ve çekiciliğinin marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, anlamlı etkiyi yalnızca güvenilirlik boyutunun sağladığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde,  $H_{2a}$  ve  $H_{2c}$  hipotezi rededilmiş  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Birçok araştırma (Tufail, 2014; Haider, 2014; Abdussalam ve Johnson, 2017) ünlü destekçi güvenilirliğinin marka değeri üzerinde anlamlı etkisini bulmuş olmasına rağmen araştırmamız ÜDG'yi boyutsal olarak ele alarak etkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunun diğer boyutları desteklemeyip bir boyutu desteklemesinin nedeni olarak ölçeğin yabancı literatürden Türkçeye uyarlanmış olması, yani kullanılan ölçeğin o ülke/şehir örneğine uygun olmasından kaynaklı olabilir.

$H_{3a,b,c}$ , ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDG) ve kontrollü iletişim (Kİ) arasında olumlu bir ilişki olduğunu önermiştir. Ünlü destekçi güvenilirliği ve kontrollü iletişim değişkenleri arası ilişki boyutsal olarak incelenmiştir ( $H_{3a}$ : Ünlü destekçi uzmanlığı (ÜDGUz), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{3b}$ : Ünlü destekçi güvenilirliği (ÜDGGv), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde etkilemektedir.  $H_{3c}$ : Ünlü destekçi çekiciliği (ÜDGÇe), kontrollü iletişimi (Kİ) olumlu yönde



etkilemektedir). Analiz sonucu ünlünün uzmanlığı ve güvenilirliğinin kontrollü iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ancak çekiciliğin kontrollü iletişim üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda, kontrollü iletişim üzerinde uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının etkili olduğu söylenebilir. Reklam etkinliğine, ünlü güvenilirliğinin etkisi konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar güvenilir bir destekçinin, tüketicinin reklama yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Lafferty ve Goldsmith, 1999; Goldsmith vd., 2000; Muda vd., 2014). Bu yapıda da sonuçlar, ünlü destekçi güvenilirliği ile kontrollü iletişim arasında pozitif ilişki olduğu önermesini kısmen desteklemektedir (Bkz. Tablo 3.12).

H<sub>4</sub>, kontrollü iletişim (Kİ) ve marka güvenilirliği (MG) arasında olumlu ilişki olduğunu önermiştir. Bu yapıda da sonuçlar, ünlü destekçi güvenilirliği ile kontrollü iletişim arasında pozitif ilişki olduğu önermesini desteklemektedir (Bkz. Tablo 3.13). Sonuçlara istinaden H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlar literatüre uygunluk göstermektedir (örn., Ghorban vd.,2014). Sonuçlarda da görüldüğü gibi planlanmış reklam/tanıtım markaya duyulan güven üzerinde etkiye sahip olduğundan, firmalar ve pazarlamacılar, dikkatlerini ve kaynaklarını en iyi şekilde planlanmış reklamlara yönlentmelidirler.

H<sub>5</sub>, kontrollü iletişim ile tüketici temelli marka değeri arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu öngörmüştür ve sonuçlar hipotezi doğrulamıştır (bakınız Tablo 3.14) geçmiş araştırmaları desteklemektedir. Genel olarak, araştırmacılar (Walgren vd.,1995; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Xu ve Chan, 2010), reklamın tüketici temelli marka değerinin oluşturulmasında başarılı olduğunu ve bu etkinin marka değeri üzerinde kalıcı ve birikimli bir etki yarattığını belirtmektedir (Wang vd., 2009). Araştırma sonucu diğer araştırmaları desteklemektedir.

H<sub>6</sub>'de varsayıldığı gibi, marka güvenilirliği ile tüketici temelli marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulayan sonuçlar (bakınız Tablo 3.15), geçmiş araştırmaları desteklemektedir. Özellikle, bir marka sinyalinin güvenilirliğinin algılanan kaliteyi arttırdığına ve bilgi maliyetlerini ve tüketiciler için algılanan riski azalttığına inanılmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Bu durum, bir ürünün beklenen faydasını ve ardından marka değerini arttırmasıyla sonuçlanmaktadır.

### *Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler*

Çalışmanın literatüre katkılarının olmasının yanında belirli kısıtlarının da olduğu söylenebilir. Çalışmanın en önemli kısıtı yalnızca üniversite öğrencileri üzerine yapılmış olmasıdır. Bunun kısıt olarak görülme sebebi ise ünlü destekçi güvenilirliğinin, marka güvenilirliğinin ya da kontrollü iletişimin marka değeri üzerine etkisinin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşan bir kitleyle ölçmek kesin sonuçlara ulaşmayı güçleştirmektedir. Ek olarak araştırma yalnızca 6 reklamı bilen katılımcılara yönelik yapılmıştır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın Çankırı ilinde ve Çankırı Karatekin Üniversitesi lisans öğrencileri üzerine yapılmış olmasıdır.

Gelecek çalışmalar, daha fazla ünlü-reklam eşleştirmesinin yer aldığı reklam araştırmaya dahil edilebilir ve anakütle örneklem kısıtı aşılarak daha geniş kitlelere uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press, S.20.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., Brown, P. K. (1972). Evaluating Vehicle Source Effects. *Journal Of Advertising Research*, 12(4), 11-16.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 34(3), 347-356.

Abdussalam, P.,Johson, B. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence Brand Equity. *International Journal of Management Studies*, IV(1), 93-103.

Abdussalam, P.K., Jhonson, B., (2017). Does Celebrity Endorsement Influence Brand Equity. *International Journal Of Management Studies*, 6(1),93.

Ahmad, N., Malik, M. S. (2014). Impact Of Brand Credibility On Consumer Loyalty: A Case Study Of Fast Food Industry İn Dg Khan, Pakistan. *Oman Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review*, 3(6), 38-47.

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

Ahn, Y. J. Kim, I. Lee, T. J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the ‘MICE city Busan’. South Korea. *Journal of Destination Marketing Management*, 5(3), 249-259.

Akgün, V. Ö. Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13

Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alba, J. W. Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions Of Consumer Expertise. *Journal Of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D. (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects And Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis Of Effect Size. *International Journal Of Advertising*, 27(2), 209-234.

Anderson, N. H. (1970). Averaging model applied to the size-weight illusion. *Perception & Psychophysics*, 8(1), 1-4.

Armağan, E. (2017). *Dağıtım Kanalları Ve Lojistik Yönetimi*. Pazarlama Yönetimi, Ed. Marangoz M. Beta Yayınları.

Asna, M. A. (2004). Bir PR'cının Meslek Anıları. MediaCat, İstanbul.

Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.

Atkin, C., Block, M. (1983). Effectiveness Of Celebrity Endorsers. *Journal Of Advertising Research*.

Aureliano, T., Ghilardi, A. M., Guilherme, E., Souza-Filho, J. P., Cavalcanti, M., & Riff, D. (2015). Morphometry, bite-force, and paleobiology of the Late Miocene Caiman *Purussaurus brasiliensis*. *PloS one*, 10(2), e0117944.

Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İSO Yayın, (2009/11).

Ayyıldız, H., Keskin, D. (2010). Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Bir Alan Araştırması. *Yönetim Ve Ekonomi*, 17(2): 107-127.

Aziz, S., Ghani, U., Niazi, A. (2013). Impact Of Celebrity Credibility On Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 107-127.

Baalbaki, S., Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 32-47.

Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige İn Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

Bağana, S. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Baker, M.J. And Churchill, G.A. (1977), The İmpact Of Physically Attractive Models On Advertisement Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 14, Pp. 538-55.

Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Baykal, M. (2017). *Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları; Medtronic Medikal Firması Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Yüksek Lisans Tezi.

Belch, G. E., Belch, A. M., (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. *MIT Sloan Management Review*, 40(2), 53.

Bilgen, İ. (2016). *İşletmelerde Bireysel Ve Kurumsal Faktörlerin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılık Ve Satış Odaklılığın Moderatör Rolü Ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Bilginer, N., Gönen, S. ve Kayabaşı, A. (2006). Kişisel Satış Sürecinin Performansı Ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması Ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 54-73.

Bill Xu, J. Chan, A. (2010). A Conceptual Framework Of Hotel Experience And Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions And Implications. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Biswas, S., Hussain, M., ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity Endorsements In Advertisements And Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal Of Global Marketing*, 22(2), 121-137.

Blasche, J., Ketelaar, P. E. (2015). The Synergy In Green Persuasion: Green Celebrity Endorsers In Green Advertising: A Study Of Brand-Endorser Congruence Effects In Green Advertising.

Braunstein, J. R. (2006). Influence Of Product-Endorser Match-Up On Consumer's Purchase Intentions Of (Non-Sport) Endorsed Products (Doctoral Dissertation, University Of Florida).

Buda, R. and Zhang, Y., 2000, Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (4), p. 229-242.

Buil, I., De Chernatony, L., Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

Bursalı, O. B., Karaman, A. (2009). Yönetmel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 1-16.

C.Walgreen, C. J., Ruble, C. A., ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cai, L.A.(2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.

Can, Nazım H. (2010) *İşletmeden İşletmeye Satış Ve Kişisel Satış Süresinde Performans Yönetimi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Canöz, K., Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk (The Sponsorship As An İmage Creating Tool). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).

Cengiz, E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness And Persuasion. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 37(8), 1387.

Chan, K., Leung Ng, Y. ve Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.

Chao, P., Wührer, G. ve Werani, T. (2005). Celebrity And Foreign Brand Name As Moderators Of Country-Of-Origin Effects. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 173-192.

Chattopadhyay, T., Shivani, S., ve Krishnan, M. (2009). Determinants Of Brand Equity-A Blue Print For Building Strong Brand: A Study Of Automobile Segment İn India. *African Journal Of Marketing Management*, 1(4), 109-121.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chay, R. and Tellis, G. (1991) Role of communication and service in building and maintaining brand equity', in Maltz, E. (ed.) 'Managing Brand Equity', *Marketing Science Institute, Cambridge, UK*, pp. 26–27.

Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity. *Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

Choi, S., Rifon, N. J. (2007). Who Is The Celebrity In Advertising? Understanding Dimensions Of Celebrity Images. *The Journal Of Popular Culture*, 40(2), 304-324.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., ve Abimbola, T. (2006). Conceptualising And Measuring The Equity Of Online Brands. *Journal Of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

Cutlip, R. C., Miller, J. M., Race, R. E., Jenny, A. L., Katz, J. B., Lehmkuhl, H. D. ve Robinson, M. M. (1994). Intracerebral transmission of scrapie to cattle. *Journal of Infectious Diseases*, 169(4), 814-820.

Çağlar, N. G., Yılmaz, B. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8(1), 1-29.

Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.*

Çipli, Ç. (2008). "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

De Chernatony L, McDonald M., (2003). Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets. *Oxford: Butterworth-Heinenmann.*



Debevech, K., Jerome, B. K., (1984). More Evidence on the Effects of a Present's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences. *In Advances in Consumer Research*, vol (11).

Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.

Demir, Ş. Ş. (2011), Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2): 127-150.

Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.

Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.

Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1): 38-46.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers, *Product Evaluations Journal of Marketing Research* (28): 307-19.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doğru, S., Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.

Durmuşoğlu, A. (2006). *Dağıtım Kanalı Satış Şekli-Perakendecilik*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti*, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erarslan, S.O. (2007). *Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması Ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Ercan M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş K., Başçı E.S. ve Küçükkaplan İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*, İMKB Yayınları, İstanbul.

Erdem, T., Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, And Choice". *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 191-198.

Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J. (2001). Brand Equity As A Signaling. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). The Impact Of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity. *International Journal Of Research In Marketing*, 19(1), 1-19.

Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal Of Marketing*, 70(1), 34-49.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.

Erfgen, C., Zenker, S. ve Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?. *International Journal Of Research In Marketing*, 32(2), 155-163.

Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Eroğlu, A. H. (2002). *İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Isparta.

Erzor, B. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Gösterge bilimsel Analizi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Eser, Z., Sümer, S. I. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt, (8): 111-132.

Evans, Robin B. (1988), *Production and Creativity in Advertising*. London: Pibnan Publishing.

Ewing, D., Allen, C., ve Kardes, F. (2008). Conditioning İmplicit And Explicit Brand Attitudes Using Celebrity Affiliates. *ACR North American Advances*.

Farquhar, Peter H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.

Feldman, J.M., ve Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.

Fırlar G. (2004). Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 199-210.

Fortini-Campbell, L. (1992). The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing And Advertising. *Journal Of Consumer Marketing*, 9(4), 73-74.

Freiden, Jon B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24 (October/ November),33-41.

Friedman, H. H., Termini, S ve Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.

Friedman, H.H., Friedman, L. (1979), Endorser Effectiveness By Product Type. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, Pp. 63–71.

Gammoh, B. S., Voss, K. E. ve Chakraborty, G. (2006). Consumer Evaluation Of Brand Alliance Signals. *Psychology & Marketing*, 23(6), 465-486

Garud, U. (2013). An Impact of Product Advertisement and Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior and Building Brand Image A Study among Professional Students. *SIT journal of management*, 3, 247-257.

Genç, N. (2012). *İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları Ve Bir Örnek*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Gezer, D. (2006). *Marka Değeri Yarattılması ve Konfeksiyon/Hazır giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi*. TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalı İşletme bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ghodeswar, B. W. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4–12.

Ghorban, Z. S. (2012). The Role Of Advertising and Promotions in enhancing Brand Credibility and Customer's using intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X*, (1)3, 43-49.

Ghorban, Z. S., Tahernejad, H. (2012). A Study On Effect Of Brand Credibility On Word Of Mouth: With Reference To İnternet Service Providers İn Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(1), 26.

Gill, M. S., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand İmage. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18(3-4), 189-198.

Glowa, T. (2002). Advertising Process Models, *White Paper*, 1-25.

Goldberg, M. E., ve Hartwick, J. (1990). The Effects Of Advertiser Reputation And Extremity Of Advertising Claim On Advertising Effectiveness. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 172-179.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands. *Journal Of Advertising*, 29(3), 43-54.

Gökoğlu, S. (2013). *The role of celebrities in shaping consumers brand awareness and purchasing behavior: A case study from*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Grace, D., O'cass, A. (2005). Examining The Effects Of Service Brand Communications On Brand Evaluation. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.

Güler, Y.B. (2011). *Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kırıkkale.

Güllüoğlu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler Ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2): 505-520.

Gürbüz, A., Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 116-134.

Hacıman, M. (2012), *Turizm Sektöründe Reklam Ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Haider, I. (2014). Impact Of Publicity And Sponsorship On Customer Based Brand Equity. *International Journal Of Research (IJR)* 1(7),545.

Hakimi, B. Y., Abedniya, A. ve Zaeim, M. N. (2011). Investigate The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image. *European Journal Of Scientific Research*, 58(1), 116-132.

Han, E., Ki, E. J. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201.

Heidarzadeh, K., Ghafari, F. ve Farzaneh, S. (2011). Investigating The Effect Of Brand Credibility On Customer Loyalty In The Iranian Banking Industry. *Journal Of Management Futures Research(Journal Of Management Research*, 22(88).69-88.

Hem, L. E., Iversen, N. M. (2003). Transfer Of Brand Equity In Brand Extensions: The Importance Of Brand Loyalty. *ACR North American Advances*, Vol (30): 72-79.

Henricks, Mark (1998). Spread the Word, *Entrepreneur*, 26 (2), 120-25).

Herr, Paul M. and Russel H. Fazio (1992). The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior, in *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, Andrew A. Mitchell, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (117-177).

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, 7(3): 283-295.

Holloway, J.C., Robinson, C. (1995). Marketing for tourism, 3rd Ed., Harlow: Longman.

Hovland, C. I., Janis, I. K., ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990). Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2): 141-148.

İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma/Evaluating The Promotion Activities Employed By Tourism Firms In Bodrum Region. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14).

İraz, R., Çetin, S. ve Karakoyun, B. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi Ve Bir Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23: 201-240.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İşler, D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.

İşler, D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.

Jefkins, F. (1995). Public relations, ahli Bahasa Haris Munandar. *Jakarta: Erlangga*.

Joseph, W. Beney (1982). The celebrity of Physical Attractive Communications: A Riew, *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: Proposal for conceptual and methodological improvements. *ACR North American Advances*.

Jung, E. K., Kim, S. H. ve Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.

Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness Of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kamakura, W. A., Russell, G. J. (1991). Measuring Consumer Perceptions Of Brand Quality With Scanner Data: Implications For Brand Equity; Technical, *Working Paper. Marketing Science Institute*.

Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The “Match-Up” Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal Of Advertising*, 19(1), 4-13.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoewe, S. A. ve Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility, *Journal of advertising*, 18(2), 4-10.

Kamins, M. A., Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson And Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.

Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.)*. London: Kogan Page.

Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Katırcı, H., Yüce, A. (2016). Dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımı: GQ Türkiye örneği, *İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 6(2):128-136.

Keel, A., Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., Aaker, D. A. (1997). Corporate-level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.

Kempf, D. S., Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

Kerrigan, F., Brownlie, D., Hower, P. & Daza-Letouze, C. (2011). Spinning' Warhol: Celebrity Brand Theoretics And The Logic Of The Celebrity Brand. *Journal Of Marketing Management*, 27(13-14), 1504-1524.

Kesgin, D. (2006). *Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya'da 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.



Kim, H. B., Gon Kim, W.ve An, J. A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kirmani, A., Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review Of The Literature On Signaling Unobservable Product Quality. *Journal Of Marketing*, 64(2), 66-79.

Klein, B., Leffler, K. B. (1981). The Role Of Market Forces İn Assuring Contractual Performance. *Journal Of Political Economy*, 89(4), 615-641.

Kocabaş, F., Elden, M., (1997) Reklam ve Yararı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing management*. New Delhi: Hall of India private limited.

Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Körekoğlu, H.C. (2012). *Tutundurma Yöntemi Olarak Kişisel Satış Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Edirne.

Krishnan, H. S., Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures, and relationships. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 1.

Krystallis, A., Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.

Kurtbaş, Ö. G. İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İletişim*, 13(13).

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role In Consumers' Attitudes And Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser Is Used In The Ad. *Journal Of Business Research*, 44(2), 109-116.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.

Langmeyer, L., Walker, M. (1991). A First Step To Identify The Meaning In Celebrity Endorsers. *ACR North American Advances*, (18): 364-371).

Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity In The 21st Century: A Reference Handbook: A Reference Handbook*. Abc-Clio.

Levy, Sidney (1959), *Symbols for Sale*. Harvard Business Review, 37, July/August (II): 7-124.

Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust As A Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.

Lin, M. Y., Chang, L. H. (2003). Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China. *Journal of product & brand Management*, 12(2), 94-107.

Lord, K. R., Putrevu, S. (2009). Informational And Transformational Responses To Celebrity Endorsements. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 31(1), 1-13.

Lynch, J., Schuler, D. (1994). The Matchup Effect Of Spokesperson And Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.

Magnini, V. P., Garcia, C., ve Honeycutt Jr, E. D. (2010). Identifying The Attributes Of An Effective Restaurant Chain Endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 238-250.

Malik, A., Sudhakar, B. D. (2014). Instrument for brand positioning and sports celebrity endorsement in measuring purchase intention of consumers. *International Journal of Education and Management Studies*, 4(4), 255.

Mangold, W.G, Miller, F. & Brockway, G.R, (1999). Word-of-mouth communication in the service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), p. 73-89.

Marney, Jo (1995). Selling in Tongues, *Marketing Magazine*, 100 (38), 14.

Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct And Indirect Effect Of Brand Credibility, Brand Commitment And Loyalty Intentions On Brand Equity. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 10(2), 73-82.

Maxwell, H. (1989). Serious betting on strong brands. *Journal of Advertising Research*, vol. (29):11–13.

Mcallister, D. J. (1995). Affect-And Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organizations. *Academy Of Management Journal*, 38(1), 24-59.

Mccracken, G (1986). Culture And Consumption: A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.

Mccracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McGuire, William J. (1985), Attitudes and Attitude Change," In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, pp.233-346.

Mick, David (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 196-213.

Miller, S., Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-78.

Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiyah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.

Mirabi, V. R., Lajevardi, M., & Mousavi, S. S. (2016). Investigating The Effect Of Brand Personality On Customer Satisfaction: Evidence From Iran". *Business, Management And Economics Research*, 2(8), 146-154.

Misra, S., Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson And Brand Congruence: An Assessment Of Recall And Affect. *Journal Of Business Research*, 21(2), 159-173.

Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?. *Journal Of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity?, *Journal Of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41-57.

Mowen, J. C., Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *ACR North American Advances*, vol (8): 473-478.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. ve Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement And Advertising Effectiveness. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 130, 11-20.

Muda, M., Musa, R., ve Putit, L. (2010). Determinants Of Attitude Toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model. In Science And Social Research (CSSR). International Conference On (Pp. 635-640). IEEE.

Nam, J., Ekinçi, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Nelson, P. (1974). Advertising As Information. *Journal Of Political Economy*, 82(4), 729-754.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

O'Guinn, Thomas C., Ronald J. Faber, Nadine J.S. Curias and Kay Schmitt, "The Cultivation of Consumer Norms," in *Advances in Consumer Research*, ed. Thomas K. Srull, Vol. 16, Provo: *UT Association for Consumer Research*, 779-785.

Oh, C. M., Won, Y. J., Jung, K. W., Kong, H. J., Cho, H., Lee, J. K. ve Lee, K. H. (2016). Cancer statistics in Korea: incidence, mortality, survival, and prevalence in 2013. *Cancer research and treatment: official journal of Korean Cancer Association*, 48(2), 436.

Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase. *Journal Of Advertising Research*.

Okkay, İ. (2014). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etkisel Bir yaklaşım*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Ourusoff, A., Panchapakesan, M. (1993). Who Said Brands Are Dead?. *Brandweek*, 34(32), 20-28.

Öndoğan, A. (2010). *Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez*

*Kütüphane Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Özkoyuncu, F. (2015). Türkiye’de Stratejik Halkla İlişkilerin Uygulanması: Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(49): 115-135.

Özyörük H. E. (2012). *Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Packard, V., Payne, R. (1957). *The hidden persuaders*, New York: D. McKay Company.

Palumbo, F., Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2006). Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal Of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.

Petroshius, S. M., Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis Of Spokesperson Characteristics On Advertisement And Product Evaluations. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 17(3), 217-225.

Polli R., Cook V. (1969). Validity Of The Product Life Cycle, *Journal Of Business*, 42(4); 385-400.

- Pornpitakpan, C. (2003). Validation Of The Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal Of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
- Pornpitakpan, C. (2012). A critical review of classical conditioning effects on consumer behavior. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 282-296.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
- Rao, A. R., Qu, L., ve Ruckert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through A Brand Ally. *Journal Of Marketing Research*, 258-268.
- Roberts, J. A., Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Roozen, I., Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 1, 76-89.
- Ross, S. D. (2006). A Conceptual Framework For Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal Of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Rossiter, J. R., Smidts, A. (2012). Print Advertising: Celebrity Presenters. *Journal Of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Saatçioğlu, D. (2010). *Kalite Fonksiyon Yayılımı Ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects Of Brand Credibility On Customer's WOM Communication: The Moderator Role Of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(5), 112.

Sallam, M. A. A. (2011). The impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement: The moderating role of brand familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63.

Sallam, M. A. A., Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.

Seçen, K. (2011). *Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Shahid, A. (2011). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity. <https://www.scribd.com/document/125757423/Impactofcelebrity-Endorsement-On-Brand-Equity>. (Erişim Tarihi: 24.11.2017).

Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S. ve Iqbal, N. (2016). Mediation Of Attitude Toward Brand In The Relationship Between Service Brand Credibility And Purchase Intentions. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*, 10(1), 149-163.

Sherry, John F., Jr. and Mary Ann McGrath (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo: UT Association for Consumer Research, 148-167.

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications, 6th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.

Silva A, Lopes L., E. L., Bandeira De Lamônica Freire, O., & Da Silva, D. (2015). The Brand's Effect On The Evaluation Of Advertising Endorsed By Celebrities: An Experimental Study. *BBR-Brazilian Business Review*, 12(4).

Silverman, George (1997). Harvesting the Power of Word of Mout. *Potentials in Marketing*, 30 (9), 14-16.



Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Applied Sport Management*, 1(1).

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, vol. 12, No. 1, pp. 28–52.

Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Sivesan, S. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity İn Cosmetic Product. *International Journal Of Advanced Research İn Management And Social Sciences*, 2(4), 1-11.

Smith, G. (1973). The Sport Hero: An Endangered Species. *Quest*, 19(1), 59-70.

Sobel, J. (1985). A theory of credibility. *The Review of Economic Studies*, 52(4), 557-573.

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 254-271.

Speck, Paul Surgi, Schumann, David W. and Thompson, Craig (1988). Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests," In: *Advances in Consumer Research*, (Ed.) Michael J. Houston, Vol. 15, pp.68-76.

Spry, A., Pappu, R. & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882-909.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.

Szöcs, A. (2014). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 93-120.

Şıker, P., Horzum, I.(2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 58-66.

Şimşek, S., İmran, U., (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 349-358.

Tanak, E. (2018). *The Celebrity Endorsment and customer based Brand Equity*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding And Purchase İntention: A Study Of Fmcg İn An Emerging Market. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.

Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The İmportance Of Brand Equity To Customer Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

Temperley, J., & Tangen, D. (2006). The Pinocchio Factor İn Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, And An Examination Of A Recent Campaign. *Innovative Marketing*, 2(3), 97-111.

Thanh, N. N. İ. (2012). Relationship Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty And Brand Equity: A Case Study. *Au-Gsb E-Journal*, 5(2).

Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The Relationship Variables To Celebrity Endorsement And Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal Of Business And Management*, 10(11), 212-221.

Till, B. D., Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase İntent And Brand Beliefs. *Journal Of Advertising*, 29(3), 1-13.

- Till, B. D., Busler, M. (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D., Shimp, T. A. (1998). Endorsers İn Advertising: The Case Of Negative Celebrity İnformation. *Journal Of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The Use Of Created Versus Celebrity Spokespersons İn Advertisements. *Journal Of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective Spokespersons İn A Public Service Announcement: National Celebrities, Local Celebrities And Victims. *Journal Of Communication Management*, 11(3), 258-275.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects Of Multiple Product Endorsements By Celebrities On Consumers' Attitudes And Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Tufail, S., Saeed, R., Zameer, H., Bilal, M., & Naeem, B. (2014). Impact Of Sponsorship And Publicity On Brand Equity. *International Journal Of Academic Research İn Business And Social Sciences*, 4(11), 15.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14: 109-123.
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler Ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Üner, M. M. (2009). "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı". *Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi*, 29(3), 4-16.
- Ünlü, S., & Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 273-295.
- Ünlü, S., & Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 273-295.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-16.
- Villarejo-Ramos, A. F., Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. *Journal Of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Wang, C. H., Hsu, L. C., & Fang, S. R. (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service Business*, 3(3), 275.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude Of Endorser Credibility, Brand And İntention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector. *Journal Of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect Of Brand Credibility On Consumers' Brand Purchase İntention İn Emerging Economies: The Moderating Role Of Brand Awareness And Brand İmage. *Journal Of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding As A Signal Of New Product Quality: An Example Of Signalling By Posting A Bond. *The RAND Journal Of Economics*, 458-466.
- Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70.

Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The Influence Of Perceived Celebrity Endorser Credibility İn Advertising On Purchase Intention Of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation* 3(2), 115-136.

Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6 No. 2. pp. 119-130.

Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması Ve Pazarlama Karması İlişkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yıldırım, M., Yıldırım, M., Boztaş, R. K., Boztaş, R. K., Temizkan, M. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık Ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletisimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business & Economics Research Journal*, 6(3).

Yolaçan, Z. B., (2016). *Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ve y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerine etkisi: Mavi jeans örneği*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yüksel, Ü., Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.

Zayerkabeheh, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. (2012). Studying The Effect Of Brand Credibility And Brand Prestige On Brand Loyalty. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 6(8), 160-166.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects Of Celebrity Endorsement In Advertisements. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, 3(5), 178.

Žvinytė, I. (2017). *The impact of endorser credibility on brand credibility: the moderating effect of involvement into the product category*. Presented to the Faculty of ISM University of Management and Economics in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of International Marketing.

## EKLER

### EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anket Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ankete ilişkin vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Kevser Meryem GÖK

Doç. Dr. Emre Şahin  
DÖLARSLAN

Cinsiyetiniz: ( )Kadın ( )Erkek

Yaşınız: .....

Toplam Gelir: ( )0-499 TL ( )500-999 TL ( )1000-1499 TL ( )1500-1999 TL ( )2000 TL ve üzeri

1. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ, BELİRTİLEN SINIRLAR İÇERİSİNDE BELİRTİNİZ.

Son Derece Olumsuz	Nötr	Son Derece Olumlu
--------------------	------	-------------------

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

<b>Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.</b>	<b>Katılım Derecesi</b>
.....in “çekici” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “şık” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “güzel” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “gösterişli” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “cazibeli” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “itimat edilebilir” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “inanılır” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “güvenilir” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “samimi” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “dürüst” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “uzman” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “tecrübeli” olduğunu düşünüyorum.	
<b>Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.</b>	<b>Katılım Derecesi</b>
..... in “bilgili” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “nitelikli” olduğunu düşünüyorum.	
..... in “yetenekli” olduğunu düşünüyorum.	
..... markası, bana yetkin ve ne yaptığımı bilen birini hatırlatıyor.	
..... markası vaat ettiğini sunma yeteneğine sahiptir.	
..... markası vaad edilenleri sunar.	
..... markasının ürünleri güvenilirlidir.	
Zamanla, ..... markasından edindiğim tecrübeler sözlerini tam olarak yerine getirmesini beklememe neden oldu.	
..... markasının güvenebileceğiniz bir adı var.	
..... markası olduğu gibi görünür.	



..... markası benim için “çok çekici” dir.	
Bence ..... markası “çok şık” tır.	
Bence ..... markasının imajı “çok iyi” dir.	
Kendimi ..... markasına sadık görüyorum.	
..... markası ilk tercihimdir.	
Mağazada .....markası mevcutsa diğer markaları satın almam.	
Muhtemelen, ..... markasının kalitesi son derece yüksektir.	
Muhtemelen, ..... markasının işlevselliği çok yüksektir.	
..... markasını rakip markalar arasında tanıyabiliyorum.	
..... markasının “farkındayım”.	
..... markasının bazı özellikleri aklıma hızla gelir.	
..... markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	
..... markasını aklımda hayal etmede güçlük çekmiyorum.	
Aynı olsalar bile, herhangi bir marka yerine, ..... markasını satın almak mantıklı olur.	
Başka bir marka ..... markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Koton markasını satın almayı tercih ederim.	
..... markası kadar iyi başka bir marka olsa bile Koton markasını satın almayı tercih ederim.	
Başka bir marka hiçbir şekilde ..... markasından farklı olmasa bile, Koton markasını satın almayı daha akıllıca görüyorum.	
..... markasının reklam ve tanıtımını beğeniyorum.	
<b>Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.</b>	<b>Katılım Derecesi</b>
..... markasının reklam ve tanıtımlarına olumlu tepki veriyorum.	
..... markasının reklam ve tanıtımlarına yönelik olumlu hissediyorum.	
.....markasının reklam ve tanıtımları iyidir.	
.... markasının reklam ve tanıtımları iyi işler çıkarıyor.	
..... markasının reklam ve tanıtımından memnunum.	

..... markasının reklam ve tanıtımı dışındaki diğer faaliyetleri, marka hakkındaki görüşlerimi etkilemiştir.	
..... markasının reklam ve tanıtımı dışındaki diğer faaliyetleri, .....markası hakkında düşünmediğim bazı şeyler ortaya çıkardı.	
..... markasının reklam ve tanıtımı dışındaki diğer faaliyetleri, markayla ilgili farklı fikirler verdi.	
..... markasının reklam ve tanıtımı dışındaki diğer faaliyetleri, markayla ilgili fikirlerimi oluşturmamda yardımcı oldu.	
..... markasının reklam ve tanıtımı dışındaki diğer faaliyetleri, bu marka hakkındaki değerlendirmemi etkiledi.	
Arkadaşlarım / Ailem, ..... markası hakkındaki görüşlerimi etkilemede çok önemli yer tutar.	
Arkadaşlarım / Ailem, ..... markası hakkında düşünmediğim şeylerden bahsetti.	
Arkadaşlarım / Ailem ..... markası ile ilgili farklı fikirler verdi.	
Arkadaşlarım / Ailem ..... markası hakkındaki düşüncelerimi oluşturmama yardımcı oldu.	
Arkadaşlarım / Ailem ..... markası hakkındaki değerlendirmemi etkiledi.	
..... markası hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	
Tavsiyemi isteyen birine ..... markasını tavsiye ederim.	
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı ..... markasını kullanması için teşvik ederim.	
..... markası ve ..... arasındaki uyum iyidir.	
.....'ın ..... markasını desteklemesi çok mantıklıdır.	
.....'ın ..... markasını desteklemesi çok uygundur.	
..... hayatımın “önemli bir parçası”dır.	
..... ile “oldukça ilgiliyim”.	
..... ürünleri sahibi olmak konusunda “oldukça istekliyim”.	
..... benim için “oldukça önemli”dir.	
..... reklamları benim için “önemli”dir.	
..... reklamları benim için “ilginç”tir.	
..... reklamları benim için “heyecan verici”dir.	
<b>Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.</b>	<b>Katılım Derecesi</b>

..... reklamları benim için “çok şey ifade ediyor”.	
..... reklamları benim için “çekici”dir.	
..... reklamları benim için “büyüleyici”dir.	
..... reklamları benim için “değerli”dir.	
..... reklamları benim için “İlgi çekici”dir.	
..... reklamları benimle “alakalı”dır.	
..... reklamları benim için “gerekli”dir.	

**Ankete katıldığınız ve bize destek verdiğiniz için çok teşekkür ederiz...**



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

<b>Adı Soyadı</b>	Kevser Meryem GÖK
<b>Doğum Yeri</b>	İzmir
<b>Doğum Tarihi</b>	11.12.1992

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

<b>Üniversite</b>	Uşak Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>Bölüm</b>	İşletme

### İLETİŞİM

<b>Adres</b>	-
<b>E-mail</b>	kevsermeryemgok@gmail.com