T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi

Yüksek Lisan Tezi

Esra Ablak

200021040

İstanbul, 2022

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi

Yüksek Lisan Tezi

Esra Ablak

200021040

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, Haziran 2022

ETİK BEYAN

Tarafımca hazırlanmış olan tez çalışması özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Bu çalışma kapsamında bilimsel etik kurallarına bütünüyle uyduğumu; faydalandığım tüm kaynakları eksiksiz gösterdiğimi beyan ederim. Bu tezin içeriğindeki tüm hususlar şahsi görüşüm olup, İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Yazar İsim - Soy isim

Esra ABLAK

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam ve eğitim sürem boyunca bilgi ve birikimleri, akademik deneyimi, tecrübesi ile bana yol göstererek çalışmamı en iyi ve detaylı şekilde tamamlayabilmem için desteğini hiç eksik etmeyen ve lisans eğitimim boyunca sadece bir eğitmen değil akıl danışmanı olan saygıdeğer hocam tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM başta olmak üzere, her birinden çok şey öğrendiğim ve bu süreçte üzerimde emeği olan tüm eğitmenlerimize, her daim desteği ile yanımda olan ailem ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tez savunmamda bulunan tüm hocalarıma da en içten dileklerimle teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE MARKA İTİBARININ SERİ ARACILIK ETKİSİ

Esra ABLAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi MEHMET SAĞLAM

2022, 130 Sayfa

Günümüzde pazarlama iletişiminde reklamların etkisi oldukça büyüktür. Bu durumun farkında olan firmalar tüketici ile iletişim kurmak ve arada bir bağ oluşturmak için reklamları kullanırken tüketicileri ikna etmek amaçlı reklamlarında ünlülere yer vermektedirler. Bu çalışmanın amacı, reklamda ünlü kullanımının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının seri aracı rollerinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulamada, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile 307 katılımcıya ulaşılmış ve online anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada SPSS 22 ve LİSREL 8.7 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli ile aracı değişken analizleri yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının marka aşkı ve itibarı ile davranışsal niyetler (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı ve itibarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve marka aşkının marka itibarını etkilediği tespit edilmiştir. Uzmanlığın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde marka aşkı ve itibarının seri aracılık rolü ile kısmi aracı etkiye sahip olduğu, güvenilirliğin de aynı aracılık rolü ile tam aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çekiciliğin, marka aşkının itibar üzerindeki aracı etkisi ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Ünlü Kullanımı, Marka Aşkı, Marka İtibarı, Davranışsal Niyet

ABSTRACT
THE SERIAL MEDIATION EFFECTS OF BRAND LOVE AND BRAND REPUTATION ON THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION

Esra ABLAK

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi MEHMET SAĞLAM

2022, 130 Page

Today, the impact of advertisements in marketing communication is quite large. Companies that are aware of this situation use advertisements to communicate with the consumer and create a bond, while they include celebrities in their advertisements to persuade consumers. The aim of this study is to examine the effect of celebrity use in advertising on behavioral intentions and the serial mediator roles of brand love and reputation in this interaction. In the application carried out within the scope of the study, 307 participants were reached by convenience and snowball sampling method and an online questionnaire study was applied. SPSS 22 and LISREL 8.7 programs were used in the study. Structural equation model and mediator variable analyzes were used to test the hypotheses.

As a result of the study, it was determined that the attractiveness and expertise of the celebrity in the advertisement had a positive effect on brand love and reputation, and behavioral intentions (word of mouth communication, purchase intention and price sensitivity). It has been determined that brand love and reputation have a positive effect on behavioral intentions and brand love affects brand reputation. It has been concluded that brand love and reputation have a partial mediating effect with the serial mediating role in the effect of expertise on behavioral intentions, and reliability has a full mediating effect with the same mediating role. The mediating effect of attractiveness, brand love on reputation and the effect on behavioral intentions were found to be statistically insignificant.

Key Words: Celebrity Endorsements in Advertising, Brand Love, Brand Reputation, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN ..... **iii**

TEŞEKKÜR ..... **iv**

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI, ÜNLÜ KAVRAMI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI, STRATEJİSİ VE MODELLERİ **3**

1.1. Ünlü Tanımı ve Kavramı 3

1.2. Reklamda Ünlü Kullanımı 3

1.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi 6

1.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları 8

1.5. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri 10

1.5.1. Kaynak Faktörü Modeli 11

1.5.2. Kaynak Çekiciliği Modeli 12

1.5.3. Ürün- Ünlü Uyumu Hipotezi 13

1.5.4. Anlam Transfer Modeli 13

BÖLÜM **15**

2. MARKA AŞKI KAVRAMI, PROFİLLERİ, MODELLERİ VE MARKA AŞKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER **15**

2.1. Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı 15

2.1.1. Marka Aşkının İşletmeler Açısından Önemi 17

2.2. Marka Aşkı Profilleri 18

2.3. Marka Aşkı Modeli 20

2.4. Marka Aşkını Etkileyen Faktörler 21

3. BÖLÜM MARKA İTİBARI KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ, UNSURLARI, İTİBAR KAVRAMI, MARKA İTİBARINI OLUŞTURAN FAKTÖRLER **25**

3.1. İtibar Kavramı 25

3.2. İtibarın unsurları 26

3.2.1. Kültür 26

3.2.2. Kimlik 27

3.2.3. İmaj 27

3.2.4. İletişim 27
3.3. Marka İtibarı Kavramı 28
3.4. Marka İtibarının Önemi 29
3.5. Marka İtibarı Oluşturan Faktörler 30
3.6. Kurumsal İtibarın Faydaları 31
3.7. Marka - İtibar İlişkisi 34
BÖLÜM 35
4. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI, TANIMI, GELİŞİMİ, BOYUTLARI VE ÖLÇEKLERİ 35
4.1. Davranışsal Niyet Kavramı 35
4.1.1. Davranışın Tanımı 36
4.1.1.1. Tüketici Davranışı 37
4.1.1.2. Tüketici Karar Verme Süreci 39
4.1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 42
4.2. Davranışsal Niyet Boyutları 43
4.2.1. Sadakat 45
4.2.2. İşletmeden Ayrılma 45
4.2.3. Fiyat Hassasiyeti 45
4.2.4. Şikâyetler 46
4.2.5. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama 46
4.2.6. Yeniden Satın Alma 46
5. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 48
5.1. Araştırma Amaç ve Önemi 48
5.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları 48
5.3. Araştırma Evren ve Örneklemi 48
5.4. Veri Toplama Aracı 49
5.5. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar 49
5.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 52
5.7. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi 52
5.8. Araştırma Örneklemi 55
5.9. Araştırma Bulguları 57
5.9.1. Verilerin Normallik Sınaması 57
5.9.2. Açımlayıcı Faktör Analizi 59
5.9.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi 60
5.9.4. Güvenirlik Analizi ve Ayrışma Geçerliliği 61

5.9.5. Korelasyon Analizi....62
5.9.6. Aracı Değişken Analizi....62
5.9.7. Yapısal Eşitlik Modeli....63
5.9.8. Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları....64
5.9.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları....67
5.9.10. Aracı Değişken Analizi Sonuçları....79
SONUÇ VE ÖNERİLER....102
KAYNAKÇA....105
ANKET FORMU....114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Çeşitli Avantaj ve Dezavantajları 8
Tablo 2. Davranışsal Niyetin Boyutları..... 44
Tablo 3. Katılımcıların Sosyademografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları 55
Tablo 4. Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları 58
Tablo 5. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 64
Tablo 6. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 65
Tablo 7. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 65
Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 66
Tablo 9. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 67
Tablo 10. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri 68
Tablo 11. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 69
Tablo 12. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri..... 70
Tablo 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 71
Tablo 14. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri 72
Tablo 15. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 73
Tablo 16. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri 74
Tablo 17. Değişkenler arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları..... 76
Tablo 18. Aracı Değişken Analizi Sonuçları..... 79
Tablo 19. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 84
Tablo 20. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 84
Tablo 21. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 85
Tablo 22. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması..... 85
Tablo 23. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması..... 86
Tablo 24. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması ... 87
Tablo 25. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Karşılaştırılması..... 87
Tablo 26. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Karşılaştırılması 88
Tablo 27. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Mezuniyete Göre Karşılaştırılması..... 89
Tablo 28. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması..... 89
Tablo 29. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması 92
Tablo 30. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması..... 94
Tablo 31. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması 95

Tablo 32. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması 97
Tablo 33. Marka İtibarı ve Marka Aşkı Değişkenlerinin Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması 100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Süreci Olarak Reklam 11
Şekil 2. Anlam Transferi (Aktarması) Modeli 14
Şekil 3. Kurumsal Kimlik, İtibar ve İmaj İlişkisi 28
Şekil 4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri 32
Şekil 5. Markanın İtibarı Oluşturan Temel Unsurlar, Çalışanlar ve Müşteriler ile İlişkisi 34
Şekil 6. Tüketici Davranışını İnceleyen Çeşitli Disiplinler 37
Şekil 7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 39
Şekil 8. Araştırma Modeli 52
Şekil 9. Katılımcıların En son İzlediği Reklam ve Ünlüye İlişkin Çubuk Grafiği 57
Şekil 10. Verilere İlişkin Q-Q grafiği 59
Şekil 11. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı 68
Şekil 12. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı 70
Şekil 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı 72
Şekil 14. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı 74
Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Yol Diyagramı 83

GİRİŞ

Günümüzde pazarlamada alanında en etkili tanıtım stratejilerinden biri olan reklamcılık, tüketicileri görsel ve işitsel olarak etkileyerek, satın alma konusunda etkilemeyi amaçlamaktadır. Pazarlama stratejilerinin de başlıca amaçları arasında; satışları artırmak, ürün ve marka farkındalığı oluşturmak, firma ve ürün hakkında bilgi vermek, ürünün ve firmanın tanınmasını sağlamak, alıcı kitlenin tutumlarını ve davranışlarını ürünün satışı yönünde etkilemek, markanın imajını geliştirmek, tüketicinin güvenini kazanmak, çeşitli hatırlatmalar yaparak yeni ürünler sunmak sayılabilir.

Yukarıda da görüldüğü gibi bu denli geniş bir kavram karşısında büyük küçük fark etmeksizin birçok marka da sayılan bu etkileri yaratabilmek için ya da ürün/hizmetlerini tanıtabilmek için reklamlara başvururlar. Reklamın etkisini arttırmak, akılda kalıcılığını sağlamak veya reklamda yer alan ünlünün güçlü imajı ile satılan ürün/hizmetin etkisini arttırmak hedeflenir. Reklamda ünlü veya ünlülerin kullanılmasının bir diğer amacı da son kullanıcıların (tüketicilerin) müşteri sadakatini sağlamak, beklentilerini karşılamak, yeni müşteriler elde edebilmek ve rekabet edebilmeyi sürdürebilmektir. Böylece mevcut müşteriler üründen ve yaşadığı deneyiminden memnun kalacak, markayı tekrar tercih edecek ve çevresine yaşadığı olumlu deneyimi aktaracaktır. Bunun da satış rakamlarına ve ciroya olumlu yansıması beklenmektedir. Gelişen dünya düzeni içerisinde reklam ihtiyaçlara ve amaçlara bağlı olarak gelişmiş ve pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Okumuş, 2015, s.1).

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, reklamda yer verilen ünlünün çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının ne tür etkileri olduğu araştırılmıştır. Ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin marka aşkı ve itibarına etkisinin incelenmesi ise çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışma bulgularının pazarlama yöneticilerine pazarlama iletişim çalışmaları kapsamında yol gösterici olacağı, akademisyenlere ise bütünleşik bir model sunulduğu için önemli çıkarımlar ve araştırma modelleri oluşturma aşamasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alan yazınına bakıldığında reklamda ünlü kullanımı, marka aşkı, marka itibarı ve davranışsal niyet konularının hepsini aynı anda ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmüş ve

bu çalışma yapılmıştır. Bu amaç kapsamında, reklamda ünlü kullanımı, marka aşkı, marka itibarı, davranışsal niyet için 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Reklamın tüketici üzerindeki etkileri, bu etkilerin tüketicinin satın alma, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti gibi tercihlerini ne boyutta etkilediği ve tüketicinin reklamlarda gördüğü ünlülerden ne denli etkilendiğini, ünlü kişinin uzmanlığının satın alma davranışında ne derece etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı marka aşkının ve itibarının satın alma, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışmanın 1. Bölümünde ünlü tanımına, reklamda ünlü kullanımına, reklamda ünlü kullanımının tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Bu kapsamda reklamda ünlü kullanımı ölçeği için, çekici – uzman – güvenilir şeklinde üç alt boyuta yer verilmiştir ve reklamda yer verilen ünlünün tüketici tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci Bölümde marka aşkı kavramı ve tanımı, marka aşkı profilleri, marka aşkını etkileyen faktörler gibi başlıklar açıklanmıştır. Marka aşkı ölçeğinde tüketicilerin tercih etmiş oldukları markaya kendilerini ne derece yakın hissettikleri, bu marka ile arasında doğal bir uyum olup olmadığı ve gelecekte bu marka hakkındakileri düşünlerini öğrenmek için çeşitli sorular sorulmuştur.

Yapılan bu çalışma kapsamında üçüncü bölümde marka itibarı tanımı ve önemine, marka itibarını oluşturan unsurlara, kurumsal itibarın faydalarına ve marka – itibar ilişkisine yer verilmiştir. Marka itibarı ölçeğinde ise tüketicinin markanın itibarı hakkındaki düşüncelerini ölçümleyebilmek için çeşitli sorular sorulmuş ve tüketicideki marka algısını ölçmek hedeflenmiştir.

Dördüncü bölümde ise davranışsal niyet kavramı ve tanımı, tüketici davranışları, davranışsal niyet boyutları olan; sadakat, fiyat hassasiyeti, ağızdan ağıza iletişim gibi başlıklara yer verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinde de ağızdan ağıza iletişim - satın alma niyeti - fiyat hassasiyeti şeklinde üç alt boyutun yer aldığı çeşitli sorular sorulmuştur. Bu ölçekte ise tüketiciler ilgili marka hakkında çevrelerinde bir etkileşimde bulunuyorlar mı? Tekrar bu markadan ürün ya da hizmet almayı düşünüyorlar mı? gibi sorulara yanıt bulmak hedeflenmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma evren ve örneklemi, veri toplama aracı ve hipotezlerin yer aldığı araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI, ÜNLÜ KAVRAMI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI, STRATEJİSİ VE MODELLERİ

1.1.Ünlü Tanımı ve Kavramı

Ünlü, belirli yaştaki bir gruba ya da kitleye çekici gelen dizi oyuncusu, film yıldızı, televizyon karakteri, sporcular, mankenler veya şovmenler olarak tanımlanabilmektedir (Davutoğlu, 2002, s. 63).

Ünlüler yaşadıkları ülkede bulundukları toplumun değerlerini yansıtırlar. Aynı zamanda toplumun tercihlerini ve düşüncelerini etkileyebilecek, ikna edici bir güce de sahiptirler. Bu nedenle reklamcılar tüketicilerin dikkatlerini reklamların mesajlarına çekebilmek için, stratejik yaklaşım olarak toplum tarafından kabul görmüş, tanınan ve genellikle takdir edilen aktörler, mankenler, şovmenler ve tanınan karakterleri reklamlarında kullanabilmektedirler (Gülsoy, 1999, s. 170). Böylece tüketicilerin ve toplumun karar verme sürecini etkileyerek yaptıkları reklamın akılda kalıcı olmasını hedeflerler.

Evrensel olarak ünlülerin reklamlarda kullanılması sıkça rastlanılan bir stratejidir. Toplum tarafından kabul görmüş ve tanınmış kişilerin tüketicilerin menfaatlerini gözetmek koşuluyla herhangi bir reklamda yer alması hem marka imajını güçlendirmekte hem de tüketici ve marka arasında bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda reklamda yer alan ünlülerin tüketiciler tarafından sevilmesi marka imajını ve marka cirosunu olumlu yönde etkilemektedir (McCracken, 1989, s. 302).

1.2.Reklamda Ünlü Kullanımı

Literatüre tanımlarına göre değerlendirmek gerekirse; "*Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir "pazarlama iletişimi" yöntemi olmaktadır*" (Ertike, 2009, s.21). İngiliz Reklam Uygulayıcıları IPA: Institute of Practitioners in Advertising)'nın tanımında yer alan reklamcılık ise; "*Olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır*" (Babacan, 2015, s.58). Kotler'e göre de; "*Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı*

yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilmektedir" (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.63).

Reklamlar, ürün ya da hizmet satışının gerçekleştirilebilmesi için gerçek ya da tüzel kişilerin hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları sundukları profesyonel olarak hazırlanan içeriklere verilen genel isimdir. Bir diğer ifade ile reklam satıcı ve tüketici arasında köprü niteliğindedir. Bir pazarlama aracı olarak da ifade edilebilecek olan reklamlar, yüksek bütçelidirler ve hazırlık süreçleri de genellikle oldukça detaylıdır. Reklamların genel amaçları potansiyel tüketicilere satılacak olan mal ya da hizmete ilişkin bilgi verirken, onları satın almaya itmektir (Serttaş, 2016 s. 2). Bunu da çeşitli ikna yöntemleri ile gerçekleştirmek gerekliliği vardır ve ünlü kullanımı da ikna yöntemlerinden biri olarak ifade edilebilmektedir.

İnsanlar hayatın her alanında sevdikleri, rol model aldıkları ya da hoşlandıkları kişilerden etkilenme eğilimindedirler. Pazarlamacılar ve reklamcılar da bu durumun farkındalardır ve reklamlarda, marka ve ünlü iş birliklerini kullanarak izleyicilerin marka ile alakalı görüşlerini etkileyebilmek, satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Ahmed, 2015, s. 12). Ünlülerin reklam içeriklerinde yer alması, reklama maruz kalan tüketicilerin de olumlu yönde etkilenerek o ürünü satın alması eğilimini arttırmaktadır. Toplum tarafından beğenilen, sevilen ve çoğunlukla da taklit edilen kimselerin önerilerinin bulunduğu reklamlar tüketicilerin o ürün ya da markaya güvenini pekiştirmesinin yanı sıra talebi de yoğunlaştırmaktadır (Solak, 2016, s. 258).

Reklamlarda ünlülerin yer aldığı içeriklerin oluşturulması bir pazarlama stratejisi olarak da adlandırılabilecektir. Burada ürün, marka ve ünlü kimsenin saygınlığı ve imajı bütünleştirilmekte ve tüketicilerin zihninde daha fazla yer edinilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede satışı planlanan ürünün/markanın rakiplerinden sıyrılması da daha mümkün hale gelebilmektedir. Fakat oldukça yüksek bütçelere mal olan reklamlarda ünlü kullanımından hedeflenen faydanın elde edilebilmesi için reklam verenin ünlü ile uyumlu olması, hedef kitle için o ünlü bireyin önem taşıması ve örnek teşkil etmesi de lazımdır. Bu şekilde reklam gerekli olan duygusal bağın kurulmasını sağlayabilecektir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 476).

Burada ünlülerin reklamlarda nasıl yer aldığına da kısaca değinmek yerinde olacaktır. Ünlülerin seçilen pazarlama stratejisine, ürünün çeşidine ya da reklam verenin bütçesine göre çeşitli şekillerde reklam içeriklerinde bulunmaları mümkündür (İspi, 2009, s. 9-10):

i. Ünlü bireyin tüketici olarak kullanılması

Herkes gibi ünlü kimseler de birer tüketicidir. Bu kişilerin kendilerine gerekli olan ürünleri satın alma süreçleri diğer insanların tüketim tercihlerini şekillendirebilmektedir. Reklamlarda, ürün tercihleri konusunda ünlü bireylerin bilgi vermesi ve kendilerinin de bu ürünleri kullandıklarını belirtmesi mümkündür. Kimi markalar ünlülerin gündelik yaşamda kendi ürünlerini kullandıklarını lanse edecek biçimde reklam süreci de oluşturabilirler. Örneğin ünlü kimsenin elinde görülen bir çanta bilinçli bir reklam uygulaması olabileceği gibi, bir afişte ya da reklam filminde ünlünün direk o ürünü önermesi de mümkündür.

ii. Ünlü kimselerin bulunduğu yerlerde ürün yerleştirme

Diziler ve sinema filmleri gibi ünlülerin yer aldığı çeşitli yapımların içerisinde ürün yerleştirmelerin yapılarak izleyicilere mesaj verilmesi imkanı vardır. Kimi durumlarda ünlüler de kendi imajlarını oluşturmak için mevcutta bilinen bir markayı da kullanabilmektedir. Bu yöntem genellikle potansiyel tüketicilere "tesadüfi biçimde" aktarılan mesajları içermektedir.

iii. Ünlülere sponsor olunması

Bir ürün yerleştirme biçimi olarak görülebilecek olan bu uygulamalar, ünlülerin yer aldığı projelerde reklam karşılığında maddi destek sağlanması amacına dayanmaktadır. Bir marka ünlü kimsenin kullanacağı ekipmanları karşılayabileceği gibi ilgili projeye doğrudan ekonomik destek vererek projenin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Bunun neticesinde de o markanın, ilgili projenin çeşitli alanlarında adı ve/veya görselleri kullanılmaktadır.

iv. Tavsiye veren olarak ünlü kullanımı

Tavsiye, ünlü kimselerin bir markayı ya da ürünü, açıkça diğer insanlar önünde övmesi durumudur. Reklamlarda sıklıkla ünlülerin tavsiye ettiği ürün ya da markalara rastlanmaktadır. Bu sayede o ünlünün onayını ve takdirini kazanmış olan marka/ürün insanlara tanıtılmakta ve güven kazanılmaktadır. Reklam filmleri, afişlerin yanı sıra doğrudan canlı olarak da ünlülerin tavsiyeleri kullanılabilmektedir.

v. Doğrudan ünlüye ait markaların oluşturulması ya da ünlü çalışanlara sahip olma
Bir markanın bir ünlü tarafından piyasaya sunulması ya da bir şirkette ünlü olan kimselerin çalışması durumu da bir reklam stratejisi olarak kullanılabilmektedir. Bu sayede markanın ardında o ünlünün gücü de bulundurulmaktadır. Çeşitli ünlülerin ünlü oldukları alanda ürünler çıkarması ya da hali hazırda bir ünlü kimsenin markanın çatısı altında işe alınması ile gerçekleştirilebilmektedir.

1.3.Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi

İletişimden bahsedebilmek için bir kaynak, mesaj ve alıcının olması gerekmektedir. Mesajın net ve anlaşılır olması kadar kaynağın güvenilirliğinin de alıcının içeriğe inanması konusunda önemi vardır. Bu önerme tarihte ilk defa Aristoteles tarafından ortaya atılmıştır. Filozof, Milattan önce 4. Yüzyılda ikna konusunda konuşmacının karakterinin önemli olduğunu vurgulamış ve insanların iyi olarak tanımladıkları insanlara diğerlerine nazaran daha hızlı inanacaklarını belirtmiştir (İspi, 2009, s. 8). Buradan hareketle, insanların çeşitli nedenler ile birbirlerini etkilemek ve ikna etmek için binyıllardır çeşitli yöntemler denedikleri ve halkın inandığı kimseleri mesaj kaynağı olarak kullandıkları yorumu yapılabilecektir.

Fakat özel olarak reklamlarda şöhret sahibi kimselerin yer almaya başlaması geleneksel medya araçlarının yaygınlaşması ile daha çok ön plana çıkmıştır. 19. Yüzyılda Cadbury's Cocoa markası ile Kraliçe Victoria özdeşleştirilmiş ve reklam içeriği olarak halka yansıtılmıştır. Sinemanın yaygınlaşması, radyoların hemen her evde bulunmaya başlaması ya da dikkat çekici ürün ambalajlarının kullanımı ile ünlülerin reklamlarda daha fazla yer edinmeye başladığını söylemek mümkündür (Tibet, 2019, s. 9). 1893 tarihinde Lillie Langtry, Pears marka sabunların ambalajlarında yer almış ve reklam yüzü olan ilk ünlü olarak da kayıtlara geçmiştir. Aslında bir oyuncu olan Langtry, aynı dönemde gazetelerde de "onun tercihi Pears" şeklinde reklamlarda görünmüş ve üretimine başlanalı 100 yılı aşkın bir süre olan bu sabunları tanıtmış ve popüler hale getirmiştir (Han ve Yazdanifard, 2015, s 23).

Bu dönemde ünlüler için reklamlarda yer almanın oldukça zor bir karar olduğunu ve ünlü kimselerin başka bir ürün ya da marka ile yan yana gelmekten imajlarının zedelenmesi endişesini taşıyarak uzak durmaya çalıştıklarını da söylemek gerekmektedir. Ancak kimi ünlülerin buna

cesaret ederek reklamlarda boy göstermeye başlaması, zaman içinde ünlü kimselerin de düşüncelerini değiştirmeye başlamış ve özellikle 1970 ve sonrasında daha fazla ünlü birey reklamlarda yer alır hale gelmiştir (Tibet, 2019, s. 9). Bu dönemde küresel olarak neoliberalizmin yaygınlaşmasının ve tüketim çılgınlığının başlamasının da etkileri olabileceğini burada eklemek lazımdır (Tükel, 2013, s. 94). İşletmeler arasında artan rekabet, müşterilerin isteklerini odağına almış ve onlara ünlü kimselere nasıl benzeyeceklerinin yollarını göstermeye başlamışlardır. Medyanın sürekli olarak insanlara sunduğu moda anlayışı ve toplumda kabul görmek için modaya uymak gerekliliğine ilişkin mesajlar da tüketimi hızlandırmıştır. Ünlü kimseler toplumun gözünde modayı oluşturan ve temsil eden bireyler haline geldiğinden, bunların reklamlarda yer alması da insanların modayı takip edebilmek için onların önerilerine kulak vermeleri gerektiği inancını pekiştirmiştir (Hawley, 2018, s. 2). Kişiler moda ile ilgilenmese bile takip ettikleri ve sevdikleri ünlü sayesinde moda ile iç içe olmakta ve gündemi takip edebilmektedirler.

1979 yılına dek her altı reklamdan birinde (Tibet, 2019, s. 9), 1980'e gelindiğinde ise reklamların yüzde 25'inde (Shimp ve Andrews, 2003, s.297) ünlüler yer alır hale gelmiştir. Ünlülerin yer aldığı reklamların daha fazla ilgi görmesi ve bu şekilde pazarlanan ürünlere talebin artması, ünlü kullanımını bir pazarlama stratejisine dönüştürmüştür. 1951 yılında gelindiğinde, Hovland ve Weiss (1951), çalışmalarında, ünlü kullanılarak aktarılan mesajlarda kaynak güvenilirliğinin oluştuğunu belirtmişlerdir ve buna "Kaynak Güvenilirlik Modeli" adı vermişlerdir. 1985'te, McGuire bu modeli geliştirmiş ve alan yazınına Kaynak Çekicilik Modeli'ni kazandırmıştır. Araştırmacı, ünlüler tarafından önerilen ürünlerin hızlı biçimde kabul gördüğünü, o ürüne ilişkin aşinalığın arttığını ve insanların bu ürünleri daha kolay beğenme eğilimlerinin oluştuğunu belirtmiştir. 1989 yılında McCracken, Anlam Transfer Modelini literatüre kaydetmiştir. Bu modele göre insanların zihinlerinde ünlü bireyin sahip olduğu imajdan yola çıkılarak ürüne de imaj oluşturmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle araştırmacı tarafından, kullanılacak olan ürünün imajının insanlarda ne tür duygular oluşturduğuna odaklanmak gerektiği öne sürülmüştür. 1990 yılında Ohanian, ünlülerin reklamlarda deneyimlerini insanlara aktardığını ve belli bir imaja ya da tatmine ulaşabilmek için insanlara yol gösterici olduklarını belirtmiştir. Araştırmacıya göre insanlar, beğendikleri ünlüye benzeyebilmek için onun tercihlerini seçmektedirler. Aynı tarihte Kamins, ünlü kullanımının hedeflenen kitlede bu izlenimlerin oluşturulabilmesi ve reklamın işe yarayabilmesi için tercih edilen ünlü ile pazarlanan ürünün birbirine uygun olmaları gerektiğini öne sürmüştür ve buna Ünlü ve Ürün Uyumu Hipotezi adını vermiştir (Tibet, 2019, s. 10). Sonuç

olarak ünlü ile ürün ne derece birbiri ile uyumlu olursa tüketicilerde o denli etki yaratmaktadır. Bu uyum ise tüketicilerde ilgili ürünü kullandıklarında reklamda gördükleri ünlüye benzeyebileceği fikrini güçlendirmektedir.

1.4.Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Ünlülerin reklamlarda yer alması, tüketicilerin ürüne ve markaya dikkatlerinin çekilmesini ve güvenlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu sayede rekabet ortamında ön plana çıkarak satış olasılığını arttırmak mümkündür. Ürünün konumlandırılması aşamasında belirgin bir ünlü ile çalışılması bu süreç üzerinde kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Ünlü kimse ve marka/ürün arasında bir imaj çatışmasının olmaması, markanın da imajının oluşturulması ya da yeniden şekillendirilmesi imkanını vermektedir. Yine özellikle yeni bir pazara giriş esnasında ünlülerin yer aldığı reklamlar ile burada hızlı bir etki yaratmak ve pazarda etkin bir pay elde etmek olasılığı da oluşmaktadır (İspi, 2009, s. 4; Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 477).

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Çeşitli Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tehlikeler	Önleyici Taktikler
Artan ilgi	Markanın gölgede kalması	Ön-test ve dikkatli planlama
İmaj parlaklığı	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta yaptırmak ve sözleşmelerde hüküm maddeleri koymak
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve gereğinden fazla teşhir edilmesi	Rollerinin neler olduğunu açıklamak ve diğer markaların desteklemesini kısıtlamak için maddeler koymak
Markanın yeniden konumlandırılması	İmaj değişikliği ve halk tarafından tanınırlığın kaybı	Ünlünün hangi yaşam döngüsünde olduğunu ve bu döngünün daha ne kadar sürebileceğini incelemek
Küresel kampanyaların desteklenmesi	Pahalı olma durumu	Küresel hedef kitle için uygun olan ünlülerin seçilmesi dikkat etmek

Kaynak: Erdoğan, 1999, s. 295; Armağan ve Gürsoy, 2017, s. 1045

Özellikle geleneksel medyada sürekli olarak reklamlarda ünlülerin görünüyor olması (Özbucak Albar ve Öksüz, 2013, s. 419) ya da bunların seslerine yer verilmesi, her zaman popüler olan kimselerin reklamlarda yer almasının bir avantaj olduğunu düşündürebilecek bir durumdur. Nitekim her zaman en yüksek faydayı sağlayan pazarlama stratejisinin bu olduğunu söylemek de güçtür. Ünlülerin reklam süreçlerinde tercih edilmesinin getirebileceği çeşitli dezavantajların da olduğunu buraya eklemek lazımdır. Kuşkusuz reklamlarda ünlülerin yer alması tüketici ve hatta rakiplerin dahi markaya/ürüne karşı dikkatlerini arttırmaktadır. Ancak bu durum ürün ya da markanın, kullanılan ünlünün gölgesinde kalmasına da neden olabilme riskini taşımaktadır (Solak, 2016, s. 266). Dolayısıyla reklamcının bu dengeyi koruyabilecek biçimde içerik üretmesi gerekliliği vardır.

Ünlü kişinin markayı/ürünü temsil ederken oluşturulmak istenen imajın, o ünlü kimsenin nasıl tanındığı ile çelişmemesi önemlidir. Yanlış ünlü seçimi, marka ya da ürün hakkında yanlış mesajların iletilmesine neden olabilecek ya da yanlış kamuoyu oluşturarak hedef kitleye ulaşılmasına engel teşkil edebilecektir (İspi, 2009, s. 4; Günbay, vd., 2019, s. 16). Örneğin genç kitle tarafından benimsenmiş bir ünlü bireyin yer alacağı reklam ile orta yaş grubuna mensup erkek tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla seçilen ünlü hakkında reklam hazırlayanların detaylı bilgiye sahip olmaları ve insanların bu ünlüye ilişkin görüşlerinden haberdar olmaları lazımdır.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer unsur da ünlü kişinin çok fazla reklamda yer alıp almadığı konusudur. Sürekli reklamlarda yer alan bir kimsenin inandırıcılığını yitirmiş olma ihtimali unutulmamalıdır. Seçilecek olan ünlünün bilinirliğinin yanı sıra inandırıcı olacağından da emin olunmalıdır. Buna ek olarak reklam senaryosu, ürün, içerik ve ünlü bireyin birbirini tamamlayıcı biçimde oluşturulması, izleyicilerde oluşturulmak istenen etkiye de uygun olmalıdır (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 477).

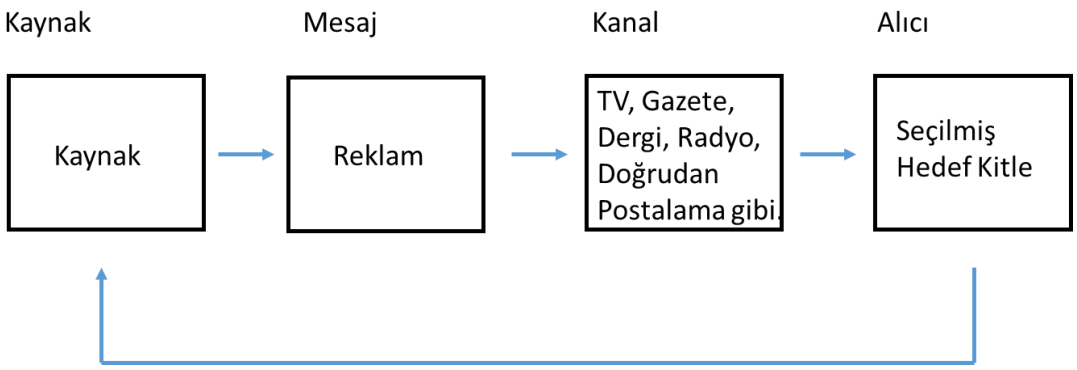
Reklamlarda ünlü isimlerin yer alması işletmelerin reklam için büyük bir bütçe ayırması gerektiği anlamına da gelmektedir. Oldukça pahalı olan reklam hazırlama sürecinin ardından televizyon gibi geleneksel mecralarda yer almak için yapılan harcamalara bir de ünlü kişi ile çalışmanın maddi yükü gelmekte ve reklam oldukça pahalı bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Bu nedenle işletmelerin reklam hazırlama süreçlerinde katlandıkları maliyetler karşısında elde edecekleri kazançlara ilişkin gerçekçi hesaplamalar yapmaları önemlidir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 477).

Yapılacak fizibilite çalışması ilgili firmanın gelecek dönemdeki reklamlarında da ünlü kullanımına yer verip vermeme noktasında önem arz etmektedir.

Ünlülerin yaşam tarzları ve hayatlarına ilişkin planları da markaların ünlü kullanımına karar verme süreçlerini etkileyen bir unsurdur. Bunun nedeni ünlü kimsenin ürünle bağdaştırılması sonrasında yaşayabileceği ve toplumun gözünde olumsuz algı oluşturabilecek durumların olması riskidir. Çok güvenilir bir ünlünün yaşadığı çeşitli olaylar ve bunların basına yansıması, o ünlü kimsenin güvenilirliğini olumsuz etkileyebilecek ve bu da markanın/ürünün güvenilirliğine yansıyabilecektir. Dolayısıyla ünlü kullanımı sürecinde ve marka ile ünlünün zihinlerde ilişkilendirildiği süreç ve bunu takip eden bir süre boyunca ünlünün yeniden şekillenebilecek olumsuz hale gelebilecek imajının ürüne yansıması riski olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda reklam verenin, ünlü kimsenin hayatına ilişkin bilgiye sahip olması, bu ünlünün imajının istikrarlı olduğundan emin olması ve ünlü kimsenin en azından yakın geleceğe ilişkin planlarından haberdar olması önemlidir. Burada duruma bir örnek verilmesi, anlam karmaşasının oluşmaması açısından önemlidir. Pepsi tarafından reklam yüzü olarak kullanılan Michael Jackson'un, reklamlarda yer aldığı sürecin ardından magazinde çocuk istismarcısı olarak yer alması ve buna ilişkin adli sürecin başlaması, Pepsi'nin de imajını zedelemiş, marka büyük yatırım yaptığı bu reklamları unutturma çalışmalarını başlatmak durumunda kalmıştır. Buna benzer çeşitli sorunların yaşanması kimi markaların gelecekte imaj sorunları yaşamamak için ölmüş ünlüleri reklamlarda kullanmaya başlayarak riski azaltmaya çalışmalarına neden olmuştur (Tibet, 2019, s. 11).

1.5.Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri

Görüldüğü gibi ünlülerin reklam kampanyaları içinde yer almalarının pek çok getirisinin yanı sıra çeşitli riskleri de mevcuttur. Bu nedenle reklam verenlerin pazarlama literatüründe üzerinde çalışılmış olan modeller hakkında bilgi sahibi olarak süreci yönetmeleri önemlidir. Daha önce kısaca açıklanan çeşitli stratejiler bu başlık altında detaylı biçimde incelenmiştir.



Şekil 1. İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 99; Armağan ve Gürsoy, 2017, s. 1044

Reklamlar bir iletişim sürecidir ve reklamlarda bir kaynaktan tüketiciye doğru mesaj aktarımı söz konusudur. Bu süreçte çeşitli kanallar ve uygun mesaj iletimi için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Ünlülerin yer aldığı reklamların işlevselliği konusunda yapılan çalışmalar neticesinde alan yazınında çeşitli modeller oluşturulmuştur.

1.5.1. Kaynak Faktörü Modeli

Hovland ve Weiss (1951)'in önerdiği Kaynak Güvenilirliği Modeline göre, mesajların güvenilir bir kaynaktan geliyor olması, insanların o mesaja inanmalarını ve doğruluğunu kabul etmelerini daha mümkün hale getirmektedir. İletinin doğruluğundan daha çok, bunun inandırıcılığı yüksek bir kaynaktan geliyor olmasının daha önemli olduğu görüşüne dayandırılan bu modelde, kaynağın mesajın alıcıları üzerinde doğrudan olumlu ya da olumsuz etkisi olabileceği belirtilmektedir. Model, kaynağın güvenilirliğini etkileyen çeşitli faktörler olduğunu da ileri sürmekte ve bunları şu şekilde açıklamaktadır (İspi, 2009, s. 13; Yolaçan, Özeltürkay, 2018, s. 238; Yavuz, 2019, s. 32):

i. Kaynağın eğitim düzeyi, uğraşları ve deneyimleri

   Mesajı ileten kaynağın mesaj içeriğine ilişkin bilgi düzeyi o mesajın inanılırlığını etkilemektedir. Bilim insanlarının kendi alanlarında ilettikleri mesajlardan basında sıklıkla faydalanılmaktadır. Buna benzer biçimde ünlü kimsenin eğitim aldığı ya da hali hazırda uğraştığı ve başarılı bulunduğu konulara ilişkin olarak verdiği mesajların

da tüketiciler açısından inandırıcılığı artacaktır. Bu bağlamda iletilmek istenen mesaja uygun deneyime ve bilgiye sahip olan kaynaklardan faydalanmak önemlidir.

ii. Mesaj aktarımı

Mesajların net ve anlaşılır olması, kaynağın tereddütsüz biçimde mesajı oluşturması ve iletmesi de güvenilirliğin arttırılmasına olanak sağlamaktadır. Mesaj kaynağının gereksiz şekilde mesajı uzatması, önemsiz detaylara yer vermesi gibi unsurlar iletişim sürecini olumsuz etkileyeceği gibi mesaj alıcısının kavram ve anlam karmaşası yaşamasına da sebep olabilecektir.

iii. Beğeni

Mesaj alıcılarının kaynağı beğeniyor olmaları, onları daha dikkatli dinlemelerine ve oluşturdukları mesajlara daha fazla güven duymalarına neden olabilecek olan önemli bir faktördür. Bu beğeni estetik sebeplerden olabileceği gibi uzmanlık konusunda takdirden de kaynaklanabilmektedir.

iv. İkna kabiliyeti

Mesaj kaynağının insanları etkileyebilme becerisi de mesajın inanılırlığı üzerinde etki sahibidir. Bu etki otoriteden, bilgiden, sosyal çekiciliğe sahip olmaktan kaynaklanabilmektedir.

1.5.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli yine alan yazınında yer alan ve reklamlarda kullanılan ünlülerin mesajları sunma konusundaki etkinliğini araştıran sosyolojik modellerden biridir. Model, kaynağın çekiciliğinin, beğenilirliğinin veya benzerliğinin mesaj etkinliğini arttıracağını belirtmektedir. Modelde, beğenilirlik, aşinalık, görünür olma ile kaynağa ilişkin bilgi sahibi olmak; kaynağın davranışları ve fiziki görünümü sonucunda kaynağa duyulan duygusal yakınlık; benzerlikse mesajın alıcısı ile kaynak arasında var olduğu düşünülen benzeşim olarak tanımlanmaktadır. Mesajı ileten kaynağın özellikle fiziksel olarak beğenilmesi durumunda mesajların inandırıcılığının ve etkileyiciliğinin daha fazla olacağını ifade etmektedir. Ünlülerin yüzlerinin ve mesaj iletim sürecinde halka gösterilme biçimlerinin çekici olması sayesinde marka ya da ürünün akılda kalıcılığı da artacağı ileri sürülmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2017, s. 1046). Bu kavram reklam çekicilikleri başlığı altında markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Özellikle ünlü markaların reklamlarında tanınan ve toplum tarafından beğenilen manken ya da

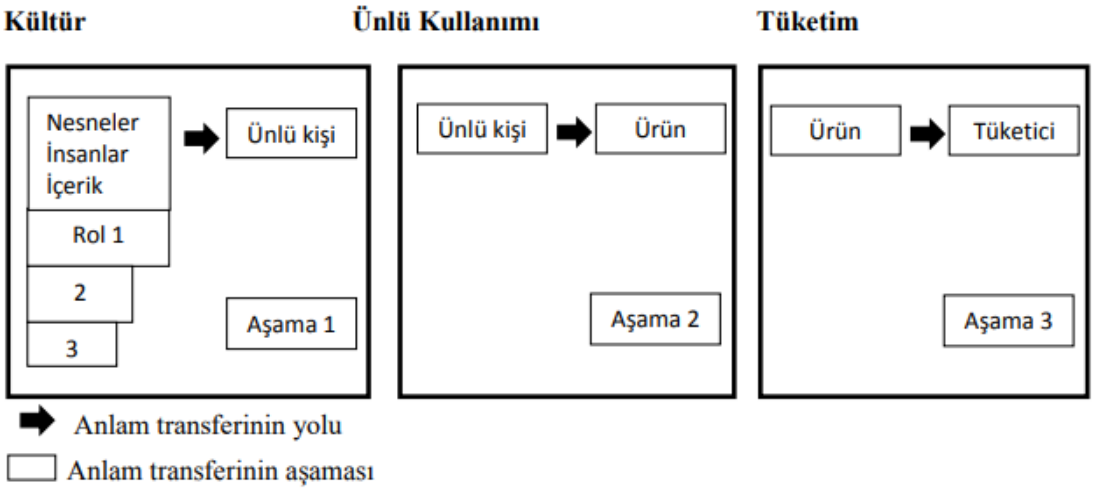
oyuncuların yer almasından kaynak çekiciliği modelinin ne derece güçlü olduğu görülebilmektedir.

1.5.3. Ürün- Ünlü Uyumu Hipotezi

Ürün ve ünlünün birbiri ile uyumlu olması gerekliliğine dayanan bir hipotezdir. Ürüne ilişkin olarak verilmesi istenen mesajın reklamda kullanılacak olan ünlü ile uyumlu olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Mesaj ile farklı imaja sahip olan bir ünlünün inandırıcılığı da olmayacaktır. Çünkü imaj da bir düşüncenin yansıtılmasıdır ve verilmek istenen mesaj ile özdeş olması lazımdır. Bu teorinin temelinde sosyal adaptasyon kuramı yer almaktadır. Sosyal adaptasyon kuramına göre bilgiye ilişkin adaptasyon, o bilginin değerini belirlemektedir. Ünlülerin de verdikleri mesajda bu adaptasyona göre hareket etmesi önemlidir. Ünlünün yaşam biçimi, temsil ettiği değerler, itibarı ve iş yapma biçimine ilişkin toplumun adapte olduğu bilgi ve ürünün bağdaştırılması sağlanırsa, ürünün pazarlanması konusunda daha fazla başarı elde edilme olanağı oluşmaktadır (Ahmedovaa ve Jamontaite, 2017, s. 671).

1.5.4. Anlam Transfer Modeli

McCracken (1989)'ın geliştirdiği bu modelin dayanağı toplumda var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasındaki akışıdır. Bu noktada öncelikle "kültürel anlamlar" kavramının ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Bilindiği üzere toplumların kültürleri onların yaşam biçimlerini, beğenilerini, tüketim tercihlerini etkilemektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü kimsenin yansıttığı kültürel değerlerin de toplum ve markanın sahip olduğu kültür ile bağdaşması önemlidir. Aksi takdirde insanların ünlülerden gelen mesajları anlamlandırmaları ve bunu benimsemeleri mümkün olmayacaktır (Yıldırım, vd., 2014, s. 6). Öyle ki tamamen yerel ya da içe kapalı toplumlarda yabancı ünlülerin yer aldığı reklamlar tepki çekebilmektedir. Böyle bir durumda ilgili markanın bulunduğu toplum tarafından tanınan ve kültürüne uyan bir ünlü ile işbirliği yapması gerekecektir.



Şekil 2. Anlam Transferi (Aktarması) Modeli

Kaynak: Yıldırım, vd., 2014, s. 7

Anlam transferi ünlü kişinin toplumda temsil ettiği kimlik ve değerlerin aracı olduğu ürünle, birlikte anılmaya başlaması üzerine kurulan bir teoridir. Bu teori, kültürün doğal bir sonucu olarak gelenekselleşmiş mesaj aktarımını sağlamak adına ünlü kimseler ile ürünün benzer çağrışımları yapabilmesi gerekmektedir. Burada popüler kültürün de etkisinin olduğunu söylemek lazımdır. Zira anlam, tüketim malları ve kültürel evren arasındaki hareketini reklamlar ve moda sistemleri sayesinde gerçekleştirmektedir. Tüketim ürününden, son kullanıcı olan bireye doğru devam eden anlam, tüketicinin düşünceleri ve fikirleri sayesinde son şeklini almakta ve tüketici toplumu içerisinde devinim ortaya çıkmaktadır. McCracken tarafından oluşturulmuş olan bu model, ünlü kişi kullanımının anlam aktarımının kilit noktasını oluşturduğunu ileri sürmektedir (İspi, 2009, s. 18).

2. BÖLÜM MARKA AŞKI KAVRAMI, PROFİLLERİ, MODELLERİ VE MARKA AŞKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı

Marka aşkı kavramı alan yazınında 2005 yılında Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts'in bunu ilk kez kullanmasının ardından kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Roberts, marka aşkı kavramını markaların hepsinin sevilme arzusunda olması ve insanların da satın alımlar gerçekleştirirken bu sevdikleri markaları yönelmesi durumu olarak ifade etmiştir. Ünlü CEO gelecekte markaların daha fazla sevilme arayışı içinde olacaklarının da altını çizmiştir (Önen, 2018, s. 52). Elbette burada markaya duyulan duygunun insanlardan kaynaklandığını ve duygunun adını verirken, insanların hissettiği diğer duygular arasındaki fark ve benzerliklerine odaklanıldığını söylemek gerekir. Bir diğer ifadeyle, marka aşkından söz etmenin temelinde, insanların birbirlerine karşı duydukları aşk duygusuna benzerliklere atıf yapılmaktadır. Tıpkı insanlar arasındaki aşkın tarif edilmesinin güç olması gibi, marka aşkının da tarif edilmesi oldukça zordur ve bu hususta çeşitli araştırmalar söz konusudur. Örneğin Roberts'tan çok daha önce, 1986 tarihinde Sternberg, insan ve nesne arasındaki ilişkilerde aşk kelimesini kullanmış ve insanı nesneye bağlayan olguların samimiyet, tutku ve bağlılık gibi temellerde şekillendiğini, bu hislerin bir karışımı olduğunu ileri sürmüştür (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 385). Yine insanlar ve markalar arasında kurulan bağları inceleyen Fournier 1998 yılında hazırladığı çalışmasında bu bağın aşk temeline dayanabileceğinden bahsetmiş, markaların insanlarda aşk benzeri duygular oluşturduğunu belirtmiştir (Özyer, 2015, s. 8).

Görüldüğü üzere bireyler ve markalar arasında olumlu duyguların olması söz konusudur. Kişinin markaya ya da onun ürünlerine karşı heyecan duyması, elde etme isteği, tutku ile bağlı kalması, kısacası aşk benzeri bir duyguya girmesi söz konusu olabilmektedir ki günümüz rekabet koşullarında markaların pozitif yönlü güçlü duygular oluşturmadan müşterilerin sadakatini elde etmesi de oldukça güçtür (Güller Yılmaz, 2019, s. 39). O halde sadakati sağlayan ve insanların birbirlerinden vazgeçmesini önleyen en güçlü duygulardan biri olan aşkı, markaların da başarmak ve elde etmek istedikleri yorumu, yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Bu bağlamda markalar tüketicilerinin isteklerini dinlemeye yönelik araştırmalar yaparken kendilerinin ve rakiplerinin oluşturduğu duyguları da analiz edebilmektedirler. Hegner ve arkadaşlarının (2017) aktardığına

göre, Langner ve arkadaşları (2015) da marka aşkı kavramı için 2015 senesinde hazırladıkları çalışmada, tüketici ve marka arasında oluşturulabilecek en güçlü bağ olarak nitelendirmiş ve profesyonel pazarlamacıların da odağında bunu oluşturmak olduğunun altını çizmişlerdir (Hegner, vd., 2017, s. 26).

Bilindiği üzere özellikle teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha fazla tercih edilir olması, bunlara ek olarak sanal pazaryerlerinin küresel bir rekabet ortamı oluşturması gibi pek çok faktörden dolayı işletmelerin mal ve hizmetlerini satabilmek için daha fazla çaba harcamasını bir zorunluluğa dönüştürmüş, bu durum markalaşmayı hızlandırmıştır. Ancak markalaşma tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların satın alması için ikna olmasını sağlamak için yeterli değildir. Rakiplerden sıyrılmanın ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamanın gerçekleşmesi için pazarda alıcılara çok güçlü duygular yaşatılmalıdır ki kuşkusuz aşk, insanın hissedebileceği en güçlü duygulardan biridir. Aşkın insanlar arasında bir duygu olduğu düşüncesi, tüketiciler tarafından reddedilmektedir. Tüketiciler çeşitli nesnelere ve isimlere/markalara da aşk duyabildiklerini pazarlamacıların da "yardımı" ile kabul etmektedirler. Öyle ki günümüzde tekno-romantizm ya da tekno-aşk gibi çeşitli kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu da, dijital pazarlama ile insanlara sanal aşk duygularının gerçekten yaşatılabildiğini ve bunun toplum içinde de kabul görmeye başladığını kanıtlamaktadır (Önen, 2018, s. 52). Markaya ya da bir markanın ürünlerine aşk duygusuna benzer bir bağlılığın oluşması, tüketicilerin algılarında da seçiciliği oluşturmaktadır ve insanlar hızlı biçimde, markayı ayırt edebilir hale gelmektedirler. Marka aşkı sayesinde bu marka başkalarına da anlatılmakta, edinildiğinde mutluluk gibi yine çok güçlü pozitif duygular uyandırmakta, bu durum müşterilerin tatmin düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir (Güller Yılmaz, 2019, s. 39). Ancak markalara karşı duyulan her türlü olumlu duygunun da marka aşkı olabileceği düşüncesine de kapılmak yanlıştır. Burada tüketiciler ve marka arasında ilişkiyi sınıflandıran çeşitli çalışmalardan da söz etmek yerinde olacaktır. Bu çalışmalar marka aşkının oluşturulması sürecinde hangi duyguların tetiklenmesi gerektiği konusunda da fikir vericidir. Ayrıca günümüz pazarlamacılarının hangi duygulara odaklanması gerektiği konusunda da aydınlatıcıdırlar. Örneğin Roberts, marka aşkının temelinde saygının mutlak suretle bulunması gerektiğinin altını çizmektedir. Bireylerin markalara duydukları saygının da dört farklı düzeyde olduğunu ve aşkın oluşturulması için saygının en üst düzeye getirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Güller Yılmaz, 2019, s. 40). Carroll ve Ahuvia, (2006), 2006 yılında hazırladıkları çalışmalarında aşkın tatmin olma duygusu ile devam

edebileceğinin altını çizmektedirler. Bir aşkı oluşturmak ve bunu korumak için markalar daimi şekilde müşterilerini dinlemeli ve onların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelidirler (Başkol ve Asar, 2019, s. 117). Bıçakcıoğlu ve arkadaşları (2016) ise aşkın oluşumu için olumlu deneyimlerin varlığı şartının olduğundan bahsetmişlerdir. Müşterilerin bir markadan edindikleri ürünlerden kalite ve benzeri özellikler bakımından memnun kalmalarının yanı sıra, çevrelerinde de bu markaya karşı ilginin olması ve çevredeki insanların markaya saygı duyması, bu marka karşısında heyecanlanması ve onların da olumlu görüşlerini iletmesinin aşkı oluşturacağını belirtmişlerdir (Bıçakcıoğlu, vd., 2016, s. 11). Kişiler çevrelerinde yaşanan olaylar ve konuşulanlardan günlük yaşamlarında etkilendikleri kadar tüketim noktasında söylenilenlerden etkilenmektedirler. Bir ürün için çevrelerinde ne kadar iyi ve övgü dolu yorumlar alırlarsa o ürün tüketicide merak uyandırmaktadır.

2.1.1. Marka Aşkının İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler oluşturdukları markalar ile tüketicilerde olumlu duygular oluşturmayı, akılda kalıcılığı arttırmayı, sadakati ve memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler. Marka, ürünleri benzerlerinden ayıran en önemli unsurdur ve ürün rakiplerle aynı olsa bile, markanın oluşturduğu aşk duygusu, satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olabilecektir. Müşteri ve ürün arasında bir bağ oluşmasına olanak tanıyan marka aşkı, markanın kolayca ayrışmasına, müşterinin markayı arayıp bulmasına ve talep etmesine yardımcı olacaktır. Marka aşkını yaratmış olan işletmeler, yeni ürün üretim süreçlerinde daha az riskle karşılaşmaktadırlar (Aşkın ve İpek, 2016, s. 80). Örneğin marka aşkını oluşturan en önemli unsurlardan biri olan güven sayesinde, yeni bir ürünün pazara sunulması esnasında, bu ürünün güven oluşturması için gereken ek faaliyetler ve kaynaklara ihtiyaç kalmayacaktır. Marka aşkının oluşturulmuş olması sayesinde en az maliyetle en yüksek müşteri kitlesine ulaşma imkanı ortaya çıkmaktadır ki bu bağlamda marka aşkının kaynak verimliliği getirdiğini söylemek mümkündür (Aydın, 2018, s. 128).

Marka aşkı süreklilik sağlamaktadır. İşletmeler aşk duygusunu uyandırdıkları takdirde, bunun değişmemesi için gereken pazarlama çabasını göstermeye devam etmelidirler. Bu durum işletmeleri pazarlama hususunda dikkatli, özenli ve dinamik hale getirmektedir. Böylece işletmelerin ürünleri de hayal edilen ürünler olmaktadır. Ürünlerin hayal edilmesi ve tüketiciler

tarafından ulaşılmak istenmesi, işletmelerin pazarda aranıp bulunacak olması anlamına gelmektedir. İşletmeler yeni pazarlara daha kolay erişebilmektedir ve benzer şekilde yeni tüketici kitleleri de bu markaya dolaş biçimde ilgi duymaya başlayabilmektedirler (Aydın, 2016, s. 80). Bir işletmenin tüketici de marka aşkı oluşturması, ilgili işletmenin daha önce hiç girmediği bir pazara girmesi halinde de işletmeye avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler ürünü deneyimlemek ve satın almak için gönüllü hareket etmektedirler.

Marka aşkı, tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar tercih etmesine olanak tanımaktadır. Markayı tüketicinin nezdinde ayrıcalıklı hale getirmesinin yanı sıra marka aşkı, sürekli ikna çabalarına gerek duyulmasını da sağlamaktadır. Markaya duyulan aşk, ürünlerden beklenen fayda elde edilemese de tüketicilerin olumsuz duygular içine girmesini önleyen bir durumdur. Çünkü ardında sürekli bir tutku söz konusudur. Tüketiciler, olumsuz tecrübeler yaşansa dahi marka aşkı sayesinde markayı çevresine önermeye devam edebileceklerdir. Bu durum markaya olumsuz tecrübeleri yenileme ve kendisini müşterilere yeniden anlatma için de fırsat sunmaktadır (Uca ve Tüzünkan, 2020, s. 281).

2.2.Marka Aşkı Profilleri

Tüketicilerin markalara ilişkin duyguları birbirinden farklıdır. Kişiler arasındaki aşkı marka ve birey arasındaki duygulara uyarlayan alan yazın araştırmalarında çeşitli müşteri profilleri tespit edilmiştir. Bu profiller, tüketici ve marka ilişkisinden uyarlanmışlardır (Aydın, 2021, s. 25-26).

i. Beğenme

İnsanların bir markanın mal ya da hizmetlerini beğeniyor olması ancak bu beğeninin o markayı arzulama boyutuna ulaşmadığını ifade eden durumdur. Burada markaya karşı bir ilgi olmakla beraber bağlılık söz konusu değildir.

ii. Beğenmeme

Çoğunlukla, insanlar bir nesneyi ya da hizmeti beğenmediklerinde bu durum o ürüne ya da hizmete karşı negatif bir duruşun olduğunu ancak markaya ilişkin sevginin devam edebileceğini göstermektedir. Ancak beğenmemenin sürekli olması, markanın da sevilmesini engeller. Birinin beğenmeme durumu, beğenmediği şeyi sevmeyeceği

anlamına gelmez. Beğenmeme, kısa ya da uzun vadeli biçimde tüketicinin o markaya özlem duymadığını, kararlı biçimde bir bağlılığının bulunmadığını göstermektedir.

iii. Karasevda

Karasevda içinde bağlılık bulunmayan, ancak beğenmeyi barındıran, istenen fakat ulaşılamayan bir durumu ifade eden duygudur. Bir diğer ifadeyle müşteri, markaya karşı kara sevda duyduğunda ona özlem duymaktadır. Genellikle benzer yaş grubu müşteriler arasında popüler olan markalar için geçerli olan ve çoğunlukla geçici olan bir durumdur.

iv. İşlevselcilik

Tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne karşı herhangi bir duygusal bağının söz konusu olmadığı ya da derin bir arzu hissetmedikleri ancak mantıklı bir satın alma fikrine sahip oldukları, satın alım sonrasında ihtiyaçların tatmin olacağına inandığı durumları ifade etmektedir.

v. Engellenmiş Arzu

Kimi durumlarda müşteriler markanın ürünlerini satın almayı çok istemelerine rağmen birtakım engeller söz konusu olabilmektedir. Müşterilerin markaya karşı duydukları derin özleme karşın onu satın alamaması durumunu ifade etmektedir. Maddi kısıtlar söz konusu olabileceği gibi markaya ulaşamama gibi sorunlar da söz konusu olabilmektedir.

vi. Faydacılık

Müşterilerin markayı çok beğenmeleri, bunun ürettiklerini satın almak istediklerini ancak bunu mantık çerçevesinde, tatmin olma güveni ile yapmaları durumudur. Bir diğer ifadeyle burada tutkulu bir bağlılık söz konusu değildir. Genellikle bu tür müşteriler, fayda gördükleri sürece markaya sadık kalmaktadırlar. Ancak daha yüksek faydanın söz konusu olduğu başka markalarla karşılaştıklarında tüketim tercihlerini değiştirebileceklerdir.

vii. Yenik Düşmüş Arzu

Bu duygu durumunda müşteride kararlı olma, bağlılık ve özlem bulunmaktadır. Ancak markaya ilişkin beğeni oldukça sınırlıdır. Beğeninin olmadığı durumlarda, arzu ve beğeni

söz konusu olsa da daha iyi seçeneklere karşı müşteri açık olmaktadır ve kararları kolaylıkla değişebilmektedir.

viii. Sadakat

Bir markanın sadakat oluşturması, müşterilerde beğenmeyi, özlem ve bağlılık uyandırmayı başarması anlamına gelmektedir. Sadık müşteriler, bu markayı yakından takip etmekte, marka ile yakın ilişki içinde bulunmakta ve bu markadan sürekli olarak alışveriş yapmaktadırlar.

2.3.Marka Aşkı Modeli

Marka aşkına ilişkin çalışmaları sonunda Albert ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelde 7 tane öncül boyuttan ve bunlarla ilişkili adet ardıl boyuttan söz edilmektedir. Öncül boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Özyer 2015, s. 9-10; Mühürdaroğlu, 2020, s. 17):

i. Eşsizlik: Tüketiciler bu markanın başka bir markaya benzemediğini, onu eşsiz kılan çeşitli özelliklerinin olduğunu düşünmektedirler.

ii. Memnuniyet: Bu markanın mal ve hizmetlerine ulaşmak, bunları satın almış olmak ve kullanmak kişide büyük bir haz oluşturmaktadır.

iii. Samimiyet: Tıpkı bireyler arasında olduğu gibi markanın da ürünleri, reklamları, gerçekleştirdiği faaliyetleri vb. gibi konularda samimi olduğuna ilişkin inanç söz konusudur. Yüksek güven bulunmaktadır.

iv. İdealleştirme: markanın ürünlerinin ve faaliyetlerinin ideal olduğuna duyulan inançtır. Müşterilerin gözünde markanın idealleşmesi, farklı markaların düşüncesinin dahi akla gelmemesini sağlamaktadır.

v. Süreklilik: Markaya karşı duyulan ilgi sürekli ve kesintisizdir. Ancak bunu sağlamak için markanın aktif pazarlama faaliyetlerine ve yeniliklerine devam etmesi de oldukça önemlidir.

vi. Hatıralar: Müşterinin markaya ilişkin çeşitli güçlü hatıraları bulunmaktadır. Bunlar markayla doğrudan ilişkili olan eski satın alma deneyimleri olabileceği gibi, müşterinin

çok sevdiği birinin bu markayı seviyor olması ya da önemli bir olay esnasında bu markanın ürün ya da hizmetlerinin de burada bulunması gibi dolaylı hatıralar olabilmektedir. Marka müşterinin eski olumlu deneyimlerinin bir sembolü olarak görülmektedir.

vii. Hayal kurmak: Müşterilerin kendilerini ödüllendirmek için bu markayı tercih etmeleri, bu markaya ulaşmak için çaba harcamaları gibi markayı satın aldıktan sonra çeşitli hayallerin gerçekleşmiş olacağı inancının bulunmasıdır.

Yukarıda sayılan etmenlerin varlığı tüketicilerde doğal olarak sevgi ve tutkuyu oluşturacaktır ki bunlar da Albert ve arkadaşları (2008) tarafından belirtilen marka aşkının ikincil boyutlarıdır. Sevgi, eşsizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurma boyutlarının; tutku ise memnuniyet ve idealleştirme boyutlarının bir sonucudur (Güller Yılmaz, 2019, s. 46). Tüm bu boyutlar birlikte değerlendirildiğinde tüketicide marka aşkını oluşturmakta ve tüketicinin ilgili markaya duyduğu aşkı güçlendirmektedir. Aynı zamanda markaya karşı bir aşkın oluşabilmesinin temelinde tüketici deneyimi önemli bir faktördür.

2.4.Marka Aşkını Etkileyen Faktörler

Her marka potansiyel tüketicilerde marka aşkı yaratmak isteyecektir. Ancak bunun nasıl gerçekleştiği sorusunu da etkin biçimde yanıtlayabilmeleri ve bu alanda bilimsel metodolojilerden faydalanarak pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir. Alan yazınında marka aşkının nasıl oluştuğuna ilişkin sorulara yanıt vermeye çalışan araştırmalarda şu aşağıdaki faktörlerin varlığı halinde bunun daha mümkün hale geleceği sonucuna ulaşılmıştır (Tekin, 2019, s. 32; Doğan, 2019, s. 13; Özbek, vd., 2020, s. 650):

i. Marka İmajının Varlığı:

Müşterilerin gözünde marka imajı zaman içerisinde kendisinin ve başkalarının deneyimleri neticesinde oluşmaktadır. Kişi kendi olumlu deneyimlerinin yanı sıra çevrelerinden olumlu bilgiler edindikleri takdirde, marka imajı da olumlu olacak ve bu şekilde güçlenecektir. Olumlu marka imajı şüphesiz müşterilerin güven duymalarına olanak sağlamakta ve satın alma kararının oluşmasında etkili bir unsurdur. Marka imajı aynı zamanda tüketicilerin markanın faaliyetlerine ve yeni ürünlerine ilişkin algılarını da etkileme özelliğine sahiptir. Bir şeyi satın almadan önce bununla ilgili çeşitli değerlendirmede bulunan müşteriler, imajı

iyi olan bir marka için bu değerlendirmeyi de daha kolay ve hızlı; ayrıca markanın lehine olacak biçimde gerçekleştirmektedirler.

Marka imajının olumlu olması, bir markanın ürünlerine sahip olma isteğini arttırmakta ve dolayısıyla bir markayı arzulamayı ve/veya sevmeyi de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin marka aşkı oluşturma süreçlerinde olumlu bir imaja sahip olma konusunu atlamamaları gerekmektedir ve imajın oluşması sürecinde oluşturulmak istenen imaja uygun pazarlama stratejilerini benimsemeleri lazımdır.

ii. Marka Kimliği:

Tıpkı marka imajında olduğu gibi, belleklerde olumlu bir kimliğe sahip olan markaların da tüketiciler tarafından istenme düzeyi artacaktır. Kimlik, bir markanın diğerlerinden kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır ve bu bağlamda marka aşkının da öncülleri arasında yer almaktadır.

iii. Marka Kişiliği:

İnsanlar tıpkı kendileri gibi çeşitli markaların da kişiliklere sahip olduğu inancındadırlar. Kişiliği güvenilir olan bir insanın çevresinde sevilmesi durumu gibi marka kişiliğinin de olumlu olması onun sevilmesini etkilemektedir. Markaya tüketiciler tarafından atfedilen özelliklerin bir bütünü olan marka kişiliği, olumlu özelliklerle dolu bir kümeye sahipse, bu durum o markaya ilişkin aşkın da oluşmasını sağlayacaktır. Bunun nedeni insanların aşık olması duygusunun altında kişiliği önemsemesi vardır. Bir tüketicinin, bir markayla güçlü bir kişiliğe sahip olduğu düşüncesi ile aşk duygusu geliştirmesi imkanı oldukça yüksektir.

Farklı insanlar gibi farklı kişiliklere sahip olan markalar vardır. Bireyler, kendi kişiliklerine en yakın olan özelliklere sahip olan markaları benimsemeye daha yatkındırlar. O halde markaların potansiyel tüketicilerin sahip oldukları kişilik yapılarını iyi analiz etmeleri önemlidir ve kendilerini de bu kişilik yapılarına uygun biçimde tanıtmaları lazımdır.

iv. Marka Güveni:

Tıpkı insanlar arasında olduğu gibi güven olumlu duyguların oluşmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Tüketicilerin markaların ürünlerinin kalitesine, fiyatına, kullanılabilirliğine, oluşturacağı haz duygusunun fazla olacağına, markayı kullanmanın

imajlarını olumlu yönde etkileyeceğine ya da benzeri özelliklerine güven duyduklarında bunları talep etme ihtimalleri de artacak; güvenin devamlılığı marka aşkını da beraberinde getirecektir.

v. Hedonik Ürün:

Satın alım yalnızca faydacı bir tutum karşılığında gerçekleşen bir eylem değildir. Hedonik sebeplerle de satın almaya karar verme durumu söz konusu olabilmektedir. Bir ürünün kişilerin estetik duygularına, zevklerine ya da fantazilerine hitap etmesi halinde satın alma isteği oluşabilmektedir. Dolayısıyla markaların arzulanmaları için hedonik bir çerçeve oluşturmaları, insanları çeşitli hazları yaşatacaklarına inandırmaları lazımdır.

Hedonik yapıya sahip markalar, tüketicilerinin kendilerini ifade etme biçimleri olarak da etkinlik göstermektedir. Bir markayı kullanmanın kişiye prestij sağlayacağına inanması, bir güç gösterisi olarak o markayı tercih etmesini beraberinde getirecektir. Dolayısıyla markanın pazarlama çalışmalarında, bireylerin kendilerini tarif etmek isteyecekleri biçimde lanse etmeleri önemlidir. Tüketicilerin, daha fonksiyonel değer odaklı markalardan ziyade hedonik markaları tercih etmelerinin temelinde kendilerini ifade etme ya da olmak istedikleri kimseye dönüşme yolu olarak bu markayı kullanmayı görmeleri bulunmaktadır. Hedonik ürünlere sahip olan markaların, müşteriler tarafından özlenmesi ve arzulanması ihtimali daha yüksektir. Dolayısıyla burada marka aşkının da doğal bir sonuç olacağı düşüncesi söz konusu olmaktadır.

vi. Marka Bağlılığı:

Bağ kurmak ve belli süre bir bağa göre hareket etmek, alışkanlığın ve dolayısıyla sadakatin kazanılması anlamına gelmektedir. Müşterilerin bir markaya yeterince bağlı olmaları, onların alternatiflere yönelme isteğini azaltmakta ve hatta yok edebilmektedir.

Duygusal bağ hissedilen markalardan yapılan alışveriş, çeşitli diğer tatmin edici olumlu duyguları da beraberinde getireceği gibi tüketicinin bunu başkalarına da aktarmasına ve markanın diğerlerinin gözünde de pozitif yönlü şekillenmesine neden olmaktadır. Duygusal bağ ayrıca satın alma sonrasında olumsuz deneyimlere de daha hoşgörülü olmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin de sürekli olması anlamına

gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise insanların markaya ilişkin kalite algılarını yükselttiği unutulmamalıdır.

vii. Algılanan Kalite:

Markalar için değer kavramı ve algılanan kalite, mühim bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin tüketici memnuniyetini arttırabilmesi, marka değerini ve kalitesini güçlendirmesiyle aslında tüketicilerin markaya karşı olan hislerini ve düşüncelerini güçlendirmektedir. Böylece markalar, tüketicinin markaya olan mevcut duygu ve düşüncelerini daha da arttırarak aşka dönüştürmeyi hedeflemektedirler.

3. BÖLÜM MARKA İTİBARI KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ, UNSURLARI, İTİBAR KAVRAMI, MARKA İTİBARINI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

3.1. İtibar Kavramı

Arapça kökenli itibar kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe sözlüğüne göre "saygınlık" ve "güvenilir olma durumu" anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Ancak örgüt ya da marka bağlamında düşünüldüğünde itibar yalnızca olumlu düşünceler olarak değerlendirilmemelidir. Kötü itibarın söz konusu olması olasılığı da olduğundan, itibar için, kurum ya da kurumun markasına ilişkin olan algıların tamamı tanımlaması yapmak mümkündür (Aktaş, 2016, s. 3; Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 576). İtibar denilince akla ilk gelen iyi itibar olsa da bir işletmeyi ya da markayı değerlendirirken bütünsel düşünmek gerekmektedir.

İşletmeler ve markalar için, yoğun rekabet ortamında itibarın olumlu biçimde sağlanması hayati önem taşımaktadır. Güven ve saygınlık kazanamamış bir örgütün ya da markanın ürünlerinin tüketilmesi konusunda potansiyel müşterilerini ikna etmesi oldukça güç olacaktır. Çünkü itibar, temelde tüketici ile iletişim çalışmaları sonucunda olumlu ya da olumsuz olarak zihinlerde yerleşmekte ve olumlu olan itibar, tüketiciler ile iletişimde belli bir aşamanın başarılı biçimde gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 575). O halde itibarın oluşumunda hangi faaliyetlerin önem taşıdığını da burada belirtmek lazımdır. Aslında kurumların iç ve dış ilişkilerinin tamamı, insanların o işletmeyi ya da o işletmeye bağlı markaları algılama biçimlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla itibarın yönetilmesi sürecinde bütün faaliyetlere ve bu faaliyetlere ilişkin tutuma dikkat edilmeli, birbirleri ile çelişen davranışlarda bulunulmamalıdır. Bunun sebebi kurumu oluşturan unsurların neyi, ne zaman, nasıl ve neden yaptığı sorularının bir bütün olarak itibarı oluşturuyor olmalarıdır (Kaplan Öztürk, 2016, s. 7).

İtibar, dokunulamayan, soyut ancak hissedilebilen ve somut faaliyetleri etkileyen bir unsurdur. İtibara göre markalar, kurumlar ve ürünlere ilişkin beklentiler oluşmaktadır. Bu durum yalnızca potansiyel tüketiciler ile de ilgili değildir. Kurumun çatısı altında yer almak isteyen tüm paydaşların da beklentilerini buna dahil etmek gerekmektedir. (Erdem, 2018, s. 4). Bir başka yaklaşıma göre itibarın olumlu olması, kurumun müşteri olduğu durumlar için de önemlidir.

Örneğin Miller, satış yapılabilmesi hususunda itibarın önemli olması kadar satın alımlar konusunda da önemli olduğunu belirtmektedir. Tedarikçiler ile kuruluş arasındaki güvenin oluşturulması ve süreçlerin sorunsuz ilerlemesi konusunda da itibar önem taşımaktadır (Erdem, 2018, s. 4). Bir işletme ya da marka her zaman satıcı konumunda olmayacağından dolayı oluşturduğu itibar sayesinde müşteri konumunda olduğu zamanlarda markaya avantaj sağlamaktadır. Olumlu itibarın artması işletme ya da markaya pazarda avantaj sağlamaktadır.

3.2. İtibarın unsurları

İtibar için işletmeye ya da markaya ilişkin genel algı tanımlamasından yola çıkarak, insanların zihinlerinde olumlu algının yaratılması konusunda hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği sorusuna ulaşılabilecektir. O halde itibar kavramına netlik kazandırmak ve olumlu itibarı oluşturmak için hangi detaylara dikkat etmek gerektiğini araştırmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, itibarın oluşumunda doğrudan etkili olan dört temel unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar kültür, kimlik, imaj ve iletişimdir (Hatch ve Shultz, 1997: 361). Her bir unsur kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirildiğinde önemli olsa da aşağıda yer alan unsurlar bütünsel olarak birbirini desteklemediği sürece markaya artı değer katmamaktadır.

3.2.1. Kültür

Kültür, toplumsal kuralların ve yaşayışın belirlenmesinde doğrudan etkili olan, zamanla oluşturulan ve geliştirilen, paylaşılan bir olgudur. Kültürün toplumlar arasındaki farklılıkları ve dinamik yapısı onun tanımsal olarak sınırlandırılmasını güçleştirmektedir. Ancak bir toplum çıktısı olan kültür bireye ve insan gruplarına öğreten, onu geliştiren, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştıran, kuralları oluşturan ve sınırlandıran, yaşayışı şekillendiren ve alışkanlıklar yaratan bir olgudur (Erdem, 2018, s. 5). Kurumlar da sosyal yapılar olduklarından dolayı belli bir kültüre sahiptirler. Bu kültürel yapı kurum içinde ve dışında insanlar arası etkileşimi şekillendirmektedir. Dışardaki kültürel durum ile işletme içindeki kültürel durumun uyumluluğu, o kurumun tüketiciler ve pazardaki diğer taraflar bakımından daha kolay anlaşılmasına olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla pek çok işletme, bir Pazar içerisinde yer alan markalarının topluma ilişkin kültürünü yansıtabilmesi için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu sayede kurum, marka ve toplum arasında bir duygusal bağın kurulması için çaba harcamaktadırlar (Özbay ve Selvi, 2014, s. 6; Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 578). Toplumlarda kültür çok uzun yıllarda oluşmaktadır bu nedenle markalar ve işletmelerin

kültürü oluşturması zor bir süreçtir. Ancak oturmuş bir kültür kimlik, imaj ve iletişim ile destekleneceğinden dolayı kaybetmesi zor bir unsur olmaktadır.

3.2.2. Kimlik

Bireylerin diğer bireylerden ayırt edilmesine olanak tanıyan kimlik, kurumlar ve markaların da diğerlerinden ayırt edilmesi imkanını oluşturmakla beraber, bu kurum ya da markanın diğerlerine kendisini nasıl anlattığını da belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle kimlik aslında örgütün ya da bir markanın vizyonu, stratejileri, hedefleri ve kültürü gibi olguları yansıtarak onun farkını ortaya koymaktadır (Selvi ve Solmaz, 2018, s. 73). Kurumların sergilemiş olduğu tutumlar, kimliklerini destekler ve doğrular nitelikte olmalıdır.

Kurumsal kimlik kurumun kişiliğini, onun güçlü ve zayıf yönlerini yansıtmaktadır. Özellikle güçlü yönlerin kimlikle yansıtılabilmesi, o kurumların oluşturdukları markaların tanınmasında ve talep görmesinde; ayrıca hedeflenen müşteri kitlelerinin dikkatinin çekilmesinde önemli rol oynamaktadır (Canıtez ve Akyol, 2019, s. 1295).

3.2.3. İmaj

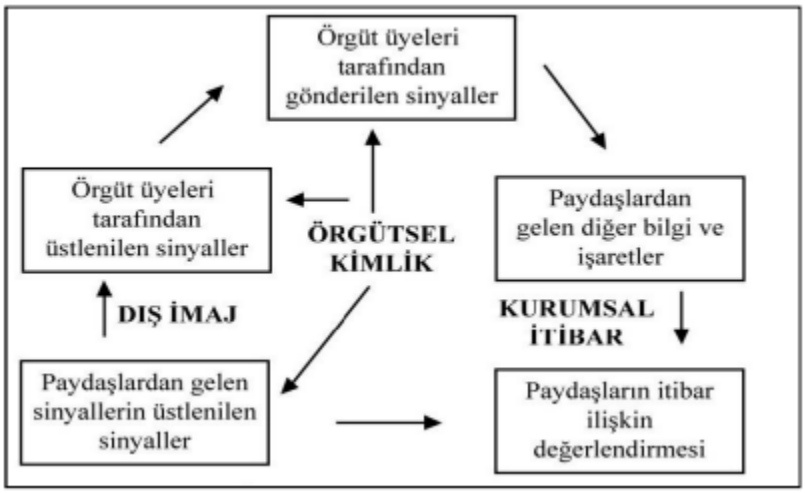
Örgütlerin imajını ortaya çıkaran temel unsurlar; benimsenen yönetim felsefesi, iletişim becerileri ve davranışlar gibi unsurlardır. Bu unsurlar ilgili örgütün ya da bu örgütün sahip olduğu markanın, fiziki ve duygusal açıdan zihinlerde bir görüntü oluşturmasını ve o markanın ya da kurumun adının geçmesi halinde zihinde bir fotoğrafın canlanmasını mümkün kılmaktadır. Kurumun/markanın müşteriler, rakipler ve paydaşların belleklerinde oluşturduğu görüntüye imaj adı verilmektedir. Bir başka ifadeyle marka ya da kuruma ilişkin insanların sahip oldukları izlenimlerdir.

İmajın yerleştirilmesinde, tıpkı itibarın oluşturulması gibi pek çok faktör bir araya getirilmekte ve bunlar akılcı biçimde yönetilmektedir. Kurumun, doğru mesajları iletmesi halinde hedeflediği imaja kavuşması mümkündür. İmajın olumlu olması itibarın da olumlu olmasına, beklenen kalitenin ve güvenin yükselmesine, kurumun ürünlerinin istenmesine ve tercih edilmesine katkı sağlamasının yanı sıra kurumun diğer kurumlar ile arasındaki ilişkilerin de belirleyicisi olmaktadır (Canıtez ve Akyol, 2019, s. 1297).

3.2.4. İletişim

Kurumsal kimliğin, imajın ve itibarın oluşturulmasında ve bunların birbirlerini etkilemesinde en önemli etken iletişimdir. Kurum içinde ya da dışında tüm bu özelliklerin bir araya getirilmesi ve

doğru mesajlar ile anlatılması lazımdır. Aksi takdirde bunlar birbirlerinden kopuk olacak, markanın pazarda istenen konuma gelmesi, tüketicileri ikna etmesi, güven oluşturması ve diğer hedeflerine ulaşması imkansız olacaktır. Dolayısıyla itibarın unsurlarından bahsederken, iletişim unsurunu atlamamak gerekmektedir.



Şekil 3. Kurumsal Kimlik, İtibar ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Selvi ve Solmaz, 2018, s. 73

İletişim, kurumun dış dünyaya nasıl yansıtıldığıdır. İmajın, itibarın, kimliğin ve bunlar sayesinde sadakatin, inandırıcılığın, güvenin, kalite algısının oluşturulması için etkin iletişimin sağlanması şarttır. İşletmeler gerek kendilerini gerekse markalarını anlatabilmek ve paydaşlar ile müşterilere istedikleri mesajları vermek için medyayı kullanmaktadırlar. Bu araçlar ile yapılan faaliyetler, misyon ve vizyon, kalite yönetim sistemleri, değerler ve kültür insanlara aktarılabilmektedir (Selvi ve Solmaz, 2018, s. 74). Kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal itibar ve kurumsal imaj ile desteklendiğinde marka ve işletmeler için stratejik öneme sahip olmaktadır. Bu iletişimi gerçekleştirirken de kurumların inandırıcılıklarını koruyabilmek için şeffaf ve dürüst olmaları gerekmektedir.

3.3. Marka İtibarı Kavramı

Tıpkı kurumsal itibarda söz konusu olduğu gibi marka itibarı, markanın zihinlerde hangi unsurları yarattığı ve bunun neticesinde hangi duyguları oluşturduğu konusu ile ilgilenmektedir. Markaların zihinlerde olumlu düşünce ve duygular oluşturması, müşterilerin de markaya karşı ilgilerini arttıracaktır (Güzel, 2014, s. 6). Kurumsal itibarla yakından ilişkili olan marka itibarı kavramının

pozitif yönde olabilmesi için müşterilerin markadan elde ettikleri tatmine ek olarak kurumun faaliyetlerini de beğenmesi ve bunlara güvenmesi gerekliliği mevcuttur. Bir diğer ifadeyle markanın itibar oluşturabilmesi için kurumsal itibarı da sağlamış olması gerekliliği vardır denilebilecektir (Safarzade, 2020, s. 35). Marka itibarını sağlamış ve tüketicisinin zihninde olumlu düşünceler oluşturabilen firmalar aynı zamanda satış oranlarını ve marka olarak ağızdan ağıza iletişim oranlarını arttırmaktadır.

Marka itibarı, bir markayı benzerlerinden duygusal ve mantıksal olarak ayıran bir olgudur. İtibar, kazanılmış güveni tanımlamaktadır ve marka itibarının oluşturulması için atılması gereken ilk adım güven inşasıdır. İnsanların bir markanın ürünlerine sahip olduklarında sorun yaşamayacaklarına ilişkin inancı, bu markanın ihtiyaçlarını tatmin edeceğine ilişkin inancı, markanın toplumun sorunlarına ve kültürüne uyum sağladığı inancı gibi unsurlar ile güven oluşturulmaktadır. Bu nedenle markaların toplumun dinamiklerini etkin biçimde takip etmeleri ve insanların istek ve beklentilerine istikrarlı biçimde yanıt vermeleri önemlidir (Karapınar, 2018, s. 136). Bu istikrarı sağlamak sadece satış noktasında değil tüketici ile iletişime geçtikleri ilk andan, satış sonrası aktivitelere kadar geçerlidir. Tüketici bir marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak ilgili markayı tercih ettikten sonra hem satış süreci hem de satış sonrası çağrı merkezi, kargo, iade gibi durumlarda da aynı istikrarı sağlamalıdır. Baştan uca bir deneyim sürecini kapsayan bu adımlar tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini oluşturmakta ve markanın itibarını önemli düzeyde etkilemektedir.

Bir markanın itibarının artması ya da azalması tamamen o markanın uygulayacağı stratejilere bağlıdır. Her marka, itibar stratejilerini uygulamaya öncelikli olarak iç tüketicisi olan personelinden başlamalı ve sonrasında son tüketici olan müşterilerine uygulamalıdır. Personelinde ve tüketicilerinde iyi bir itibar oluşturan markalar satışa sundukları ürünlerde pazarda bir adım önde olurlar. Tüketiciler ürünleri bilmese dahi markaya olan güvenleri ve zihinlerinde oluşan marka itibarı yeni ürünü alma noktasında tüketicide pozitif etki oluşturmaktadır.

3.4. Marka İtibarının Önemi

Markaların sahip oldukları itibar, müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayan ve markanın kendisini müşterilerin zihninde nasıl yerleştirdiğini anlatan temel yapıdır. Çeşitli stratejik faktörler ile sağlanan olumlu marka itibarı, şu faydaları da beraberinde getirmektedir:

i. Duygusal bağ:

Markanın insanlar ile arasında sevilmesi, saygı duyulması ve güven kazanması gibi çeşitli duyguların inşa edilebilmesi için olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir. Bireyler, gündelik ilişkilerinde başarılı olmak için sahip olmak istedikleri ya da karşılarındaki bireyden görmek istedikleri olumlu itibarı, markalarda da görmek istemektedirler (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 578).

ii. Nitelikli çalışanlar:

Markaların itibarları tıpkı onları tüketenler gibi, onlar adına çalışanlar üzerinde de etkilidir. İnsanların bir markanın çatısı altında çalışmak istemeleri ve dolayısıyla nitelikli çalışanların işletmeye dahil edilebilmeleri için markanın itibarının da güçlü olması önemlidir (Safarzade, 2020, s. 37). Markanın çalışanlarının aynı zamanda markanın öncelikli tüketicisi olduğunu ve çevrelerine markayı duyurmaları noktasında önemli olduklarını unutmamak gerekir. Markanın itibari ne denli yüksek olursa çalıştıracağı personeli de nitelikli seçme şansı artmaktadır.

iii. Finansal Performans:

Markaların yüksek itibarının sağlanması, bu markanın satışlarının artmasını sağlamasının yanında, satış için pazarda fiyat belirleyiciler arasına girmesine de yardımcı olmaktadır. Markanın talep edilmesi, müşterilerin bu markanın ürünlerine erişmek için daha yüksek bedeller ödemeye hazır olmalarına da katkı sağlayacaktır. Yine marka itibarı, bu markaya yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Tüm bunlar bir araya geldiğinde, daha yüksek karlılık ve daha fazla yatırım ve büyüme anlamına gelmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 578).

Marka itibarının en önemli özelliklerinden biri de taklit edilememesidir. Markalar ve bunların çıkardıkları ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine karşın, bir markanın insanların zihinlerinde oluşturduğu duyguların taklit edilmesi mümkün olmamaktadır. Bu durum markayı çeşitli benzerlerine karşı da koruma altına alan bir unsurdur (Safarzade, 2020, s. 37). Kişiler güvendikleri bir marka varken daha ucuz olsa dahi markayı değiştirme eğiliminde olmamaktadır. Alternatifler karşısında tüketici itibarı yüksek olan markayı tercih etmektedir.

3.5. Marka İtibarı Oluşturan Faktörler

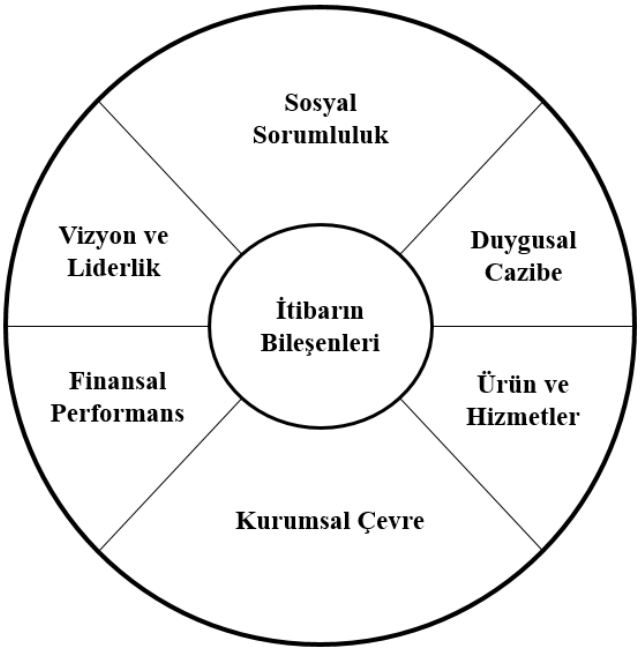
Kurumsal itibar ve marka ile marka itibarı yakından ilişkili kavramlardır ve kurumsal itibarın oluşturulmasını sağlayan unsurlar, bu kurumun pazarda yer alan markalarının itibarının

şekillendirilmesinde de etkilidir. Bir başka deyişle, kurumların sahip oldukları kültür, kimlik, iletişim ve imaj gibi markaların da temsil ettikleri ve içinde oldukları pazardaki kültürün uyumu, sahip oldukları kimlik ve bunu yansıtma biçimleri, çeşitli sorumluluklar karşısında aldıkları roller ve yarattıkları imaj ile halk ve diğer paydaşlar ile oluşturdukları etkin iletişim imkanları, markaların itibarını oluşturmaktadırlar (Erdem, 2018, s. 5-9).

Marka itibarının oluşturulmasında pek çok etken söz konusu olmaktadır. Markaların akılda kalıcılığı, katıldıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri, markanın toplumun kültürünü yansıtması, sağladığı kalite gibi unsurların yanında, etkin pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi, ihtiyaçlara yanıt vermesi, doğru bir hedef kitle belirlemesi ve bunlara ulaşması da önemlidir. Bunlara ek olarak markaya ilişkin basında çıkan haberler, potansiyel müşterilerin sahip olduğu çevrelerin markaya ilişkin düşünceleri de önemlidir. Markaların müşterilerine verdikleri vaatler ve bunları karşılama biçimi ile süresi, yürüttüğü halkla ilişkiler programları, müşterilerin yaşadıkları sorunlara bulduğu çözümler ve bu çözümlerin hızı gibi etkenlerin itibarı şekillendirdiğini de atlamamak gerekmektedir. Dolayısıyla yalnızca müşterilere reklam yapmak yeterli değildir. Buna ek olarak müşteri ve rakiplerin hareketleri izlenmeli, pazardan sürekli olarak bilgi toplanmalıdır. Çeşitli krizler karşısında markaların hazırlıklı olmaları ve kriz yönetimlerini de iyi biçimde yapmaları lazımdır. Çeşitli olumsuz söylentiler karşısında markanın kendisini analiz etmesi, gerekli koşullarda bu olumsuzlukları gidermek için özür dilemek gibi duygulara hitap eden faaliyetleri çekinmeden ve gecikmeden yapması ve sorunların çözümüne ek olarak ortaya çıkmış zararları telafi etmesi de önemlidir (Safarzade, 2020, s. 34).

3.6. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumların itibara sahip olabilmek için çok yönlü biçimde düşünmeleri ve istedikleri itibara ilişkin tüm faaliyetlerini düzenlemeleri, bu konuda istikrarlı ve kararlı olmaları gerekmektedir.



Şekil 4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: Akgöz ve Çağlıyan, 2011, s. 250

Bu faaliyetler doğrultusunda, kurumla doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içerisinde olan tarafların beğenileri, kurumla gerçekleştirdikleri paylaşımlar, kalite anlayışı gibi alanlarda artışlar ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla, itibarın kazanılması işletmelere çeşitli boyutlarda fayda getirmektedir demek yanıltıcı olmayacaktır. Bunları şu şekilde listelemek mümkündür:

i. Kurum İtibarının Çalışanlar Üzerindeki Etkisi

Bilindiği üzere gündelik yaşamın büyük bir bölümü iş ortamında geçmektedir ve kişinin iş ortamında mutlu olması onun fiziksel, sosyal ve psikolojik sağlığını da etkilemektedir. İş ortamının itibarı oluşturan unsurlar bakımından zenginleştirilmesi, çalışma ortamındaki pek çok çatışmanın da önüne geçecektir. Her birey kendisini gerçekleştireceği, tatmin olacağı, yeteneklerini kullanıp geliştirebileceği ortamlarda çalışmak istemektedir. Buna ek olarak toplum içinde çalıştığı işyeri dolayısıyla saygı görmeyi ummaktadır. İtibarı oluşturan imaj, kültür, kimlik ve iletişim ortamları, hem kurum içinde etkin bir çalışma ortamının oluşturulmasına yardımcı olacak hem de kişinin sosyal yaşamında yaptığı işe ve çalıştığı kuruma çevresi tarafından saygı duyulmasına yardımcı olacaktır (Çantay ve Yaşar, 2019, s. 1163).

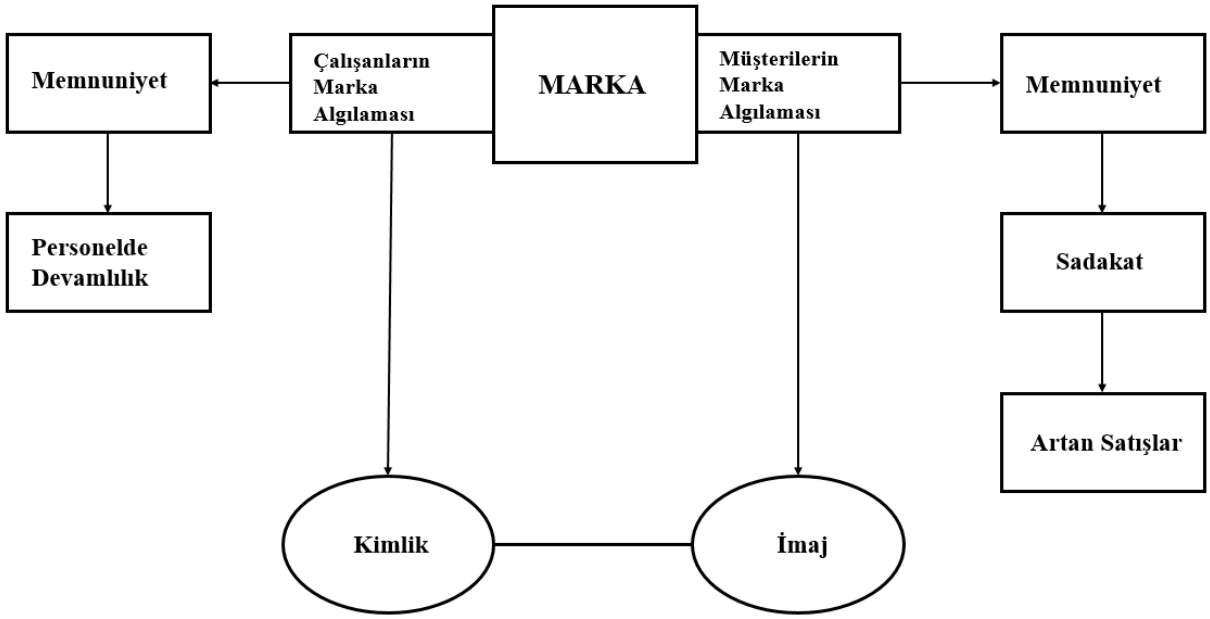
ii. Kurum İtibarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi

Yoğun rekabet, işletmelerin müşterilerinin ilgisini çekmeyi zorlaştıran bir unsurdur. Pek çok kurumun aynı anda pazarda olması ve ilgi çekmek için pek çok faaliyeti aynı anda yürütmesinin yanı sıra, teknoloji kullanımının getirdiği bilgi bombardımanı, markalar ve işletmeler için fark edilmeyi zorlaştırmaktadır. Potansiyel müşterilerin bir işletmeye olan güvenleri, ilgi çekme sürecini basitleştirmekte ve potansiyel müşteriyi gerçek müşteriye dönüştürme sürecini kolaylaştırmaktadır. İyi bir kurumsal itibar, yalnızca kurumların ya da markaların yaptığı pazarlama faaliyetlerine ek olarak müşterilerin güvendikleri kimseler tarafından da tavsiye etme gibi pazarlamaya etki eden destekleri oluşturmaktadır. Bu durum, kurumun rakiplerinden sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır (Kaplan Öztürk, 2016, s. 16). Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken risk almak istememektedir. Satış öncesi ya da sonrası hizmetler de kurum itibari ile doğru orantılı olmaktadır. Bu nedenle her zaman öncelik kurum itibarı gelişmiş ve güven duyulan markalardan yana olmaktadır.

iii. Kurum İtibarının Yatırımcılar Üzerindeki Etkisi

Kurumların yatırımcıların güvenlerini kazanması, onların beğenilerine hitap etmeleri itibarın olumlu olması ile doğrudan ilişkilidir ve bu durum kurumların daha fazla yatırımcı çekerek finansal performanslarının da artmasını beraberinde getirecektir. Olumlu bir itibara sahip olan kurumların, çeşitli finansal destek isteyen faaliyetleri için yatırımcılarını ikna etmesi de daha kolaydır. Bu durum kurumun çeşitli inovasyonlar gerçekleştirmesi ve rekabet ortamında daha fazla başarı sağlaması gibi doğal sonuçlar doğurmaktadır (Karatepe, 2008, s. 89). Yatırımcılar sözleşme yapacakları firmaları seçerken riskin az olmasına önem göstermektedirler. Yine kurumun itibarının yüksek olmasının yatırımcıların risk algısını düşürdüğüne ilişkin çeşitli çalışmaların olduğunu da buraya eklemek gerekmektedir. Kurum itibarı gelişmiş firmalar bu noktada avantaj sağlamış olurlar.

3.7. Marka - İtibar İlişkisi



Şekil 5. Markanın İtibarı Oluşturan Temel Unsurlar, Çalışanlar ve Müşteriler ile İlişkisi

Kaynak: Akgöz ve Çağlıyan, 2011, s. 246

Bir markanın oluşturulması ve müşterilerin nezdinde belirgin bir yere oturtulması oldukça güç olmakla birlikte sürekli olarak çalışmayı da gerekli kılmaktadır. Nitekim markaların oluşturulması ve göz önünde tutulması işletmelerin rekabet ortamında sıyrılmaları için yeterli bir durum değildir. Bu bağlamda itibarın oluşturulması zorunluluğu olduğunu da söylemek lazımdır. Markaların sevilen, güvenilen ve saygı duyulan markalar olmaları ve buna bağlı olarak müşteriler için önem arz etmelerinin sağlanması için olumlu itibarlarının bulunması şarttır (Akgöz ve Çağlıyan, 2011, s. 246). Şekil 5. te görüleceği gibi bir marka, çalışanların marka algısında memnuniyeti sağladığında, personelde devamlılığı ve bağlılığı sağlamış olur. Bu durumda personel memnuniyeti sağlanınca, personel verimliliğinden kaynaklı müşteri memnuniyeti de sağlanır ve satışlar da arttırılır. Aynı zamanda müşteride oluşan pozitif marka itibarı da sadakatin oluşmasının ve otomatik olarak satışların artmasının başlıca sebeplerindendir. Buradan çıkarılacak sonuç ise bir markanın hem personelde hem müşteride memnuniyeti sağlaması marka itibarı için önemli bir etkendir.

4. BÖLÜM DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI, TANIMI, GELİŞİMİ, BOYUTLARI VE ÖLÇEKLERİ

4.1.Davranışsal Niyet Kavramı

Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi öncesinde bireyin buna karar verme düşüncesi olarak tanımlanabilir. Bir diğer deyişle, davranışın şekillenmesini sağlayan belirleyicisidir. Bu kavram Nedensel Eylem Teorisi içinde geçmektedir. Araştırmacılara göre davranışsal niyet üzerinde ekonomik ve sosyal davranışlardır. Örneğin bir şeyin satın alınması gerekli olduğunda ekonomik bir niyet durumu ortaya çıkmaktadır. Bir müşterinin bir ürünü satın alma niyeti olduğunda, sadakat, marka aşkı, markanın bireyde sahip olduğu itibar ve benzeri faktörlerin de etkisi ile daha fazla para ödemesi imkanı ortaya çıkabilmektedir. Müşteriler bu durumlarda satın almak istedikleri malı/hizmeti edindiklerinde olumlu duygular içine girmektedirler. Kimi durumlarda şikayet ve benzeri olumsuz olguların davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilediği ve müşteriyi vazgeçirebildiğini de burada eklemek gereklidir. Sosyal açıdan ise davranışsal niyet bireylerin birbirleri ile ya da müşteri ve firmalar arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir. Buradan yola çıkarak davranışsal niyeti olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen çeşitli faktörlerin olabildiğini, bunların kişisel ve genel faktörler olabileceğini de eklemek önemlidir (Dölarslan, 2013, s. 17-20).

İşletmelerin müşterilerin kendi ürünlerine ilişkin olarak niyetlerini anlayabilmek ve olumlu niyetler elde edebilmek için çoğunlukla onlara olumlu tecrübeler yaşatmak istemektedirler. Yaşanan olumlu tecrübeler, müşterilerde bir markanın/şirketin ürünlerini yeniden satın alma niyeti oluşturacağı gibi müşterinin yaşadığı hizmet tecrübesini diğerlerine de yansıtarak sosyal niyetin oluşmasına olanak oluşturmak mümkündür. Davranışsal niyet genel olarak müşterilerin mal ve hizmet satın alımı esnasında ve sonrasında yaşadıkları deneyimlerle ilgilidir. Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olduğundan müşterilerin bir alışveriş sürecinde ve sonrasında olumlu duygulara sahip olması sağlanmalıdır (Akkılıç ve Varol, 2016, s. 4). Müşterilerin marka ile ilk iletişime geçtiği noktadan, satış sonrası çağrı merkezi, iade süreçleri gibi tüm noktalarda memnun ayrılması önem arz etmektedir. Yaşanacak bir olumsuz süreç dahi müşterinin markadan ayrılmai şikayet etme gibi davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

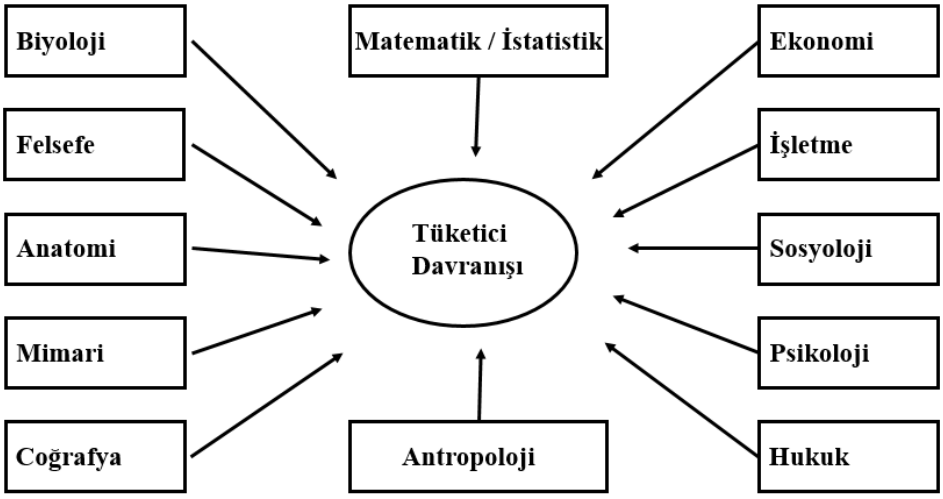
Bilindiği üzere her birey, iletişim sürecinde çeşitli alanlardaki deneyimlerini diğerleri ile paylaşmaktadır. Bu kimi zaman doğrudan bir tavsiye vermek, kimi zaman ise sohbet için gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, son tüketicilerin satın aldıkları ürüne karşı bilgilerini ve olumlu ya da olumsuz tecrübelerini çevrelerindeki kişiler ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Özaltın Türker, 2014, s. 154). Fiyat hassasiyeti ise tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin fiyatlarının artması ile taleplerinin değişip değişmemesini incelemektedir. Tüketicilerin mala ya da hizmete ilişkin güven ve istekleri, marka aşkı gibi unsurlar, fiyat hassasiyetini azaltmaktadır. Bir diğer ifadeyle fiyat artsa dahi bu ürünü alma isteği azalmamaktadır (Çakıcı, vd., 2019, s. 335). Tüketicilerde satın alma davranışı için niyetin oluşturulması, müşterilerin ürünü satın alma konusunda kararlı olmalarını ve dış olumsuz etkenlerden yüksek düzeyde etkilenmemesini sağlama avantajını getirmektedir.

4.1.1. Davranışın Tanımı

Davranış, Türk Dil Kurumu tarafından "davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Her canlıda davranış görülebileceği gibi insanların davranışlarını etkileyen faktörler oldukça fazladır. Hayvanlar içgüdüleri gibi sebeplerle çeşitli davranışlar gösterirler insanlar duyguları, düşünceleri, sosyal ve kültürel etkiler, deneyimleri, hedefleri gibi faktörlerle hareket etmektedirler. Davranışların ilişkileri etkilemesi nedeni ile bunların nasıl şekillendiği sorusuna pek çok disiplin tarafından yanıt aranmaktadır. Örneğin iş ortamında çalışan davranışlarının diğerlerini, bireyin kendisini ya da çalışma verimliliğini etkilediği; satın alma esnasında tüketici ve satıcının gösterdiği davranışların markanın beğenilirliğini, duyulan memnuniyeti, niyeti etkilediği fark edilmiştir (Demirkaya, 2012, s. 7). O halde davranışların dış etkenlerin de etkisi ile oluşmasından kaynaklı olarak dışarıdan müdahaleler ile yönlendirilebilmeleri imkanı vardır demek yanlış olmayacaktır. İşte bu noktada pazarlamacılar da çeşitli reklamlar ve diğer pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin davranışlarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar.

4.1.1.1.Tüketici Davranışı

Tüketicilerin davranışlarının nasıl şekillendiğinin bilinmesi sayesinde daha etkin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olanağı vardır. Davranışların şekillenme biçimlerini anlamlandırmak için çeşitli disiplinlerden destek alınmakta ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verilmeye çalışılmaktadır:



Şekil 6. Tüketici Davranışını İnceleyen Çeşitli Disiplinler

Kaynak: Koç, 2019, s. 40

İşletmelerin mal ve hizmet satmayı istedikleri kitleyi etkileyen temel faktörleri anlayarak müşterilerin zihinlerine daha kolay ulaşabilmekte, marka imajını ve aşkını da oluşturabilmektedirler. Alan yazınına bakıldığında tüketicilerin davranışlarının muğlak satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı şeklinde 4 farklı kategoriye ayrıldığı görülecektir (Kılıç, 2017, s. 26-27):

i. Muğlak Satın Alma Davranışı

Genellikle muğlak satın alma davranışı gösteren müşterilerin ilk etapta ürüne ilişkin inançları oluşmaktadır. Bunun sonrasında ürüne ilişkin bir tutum sergilemeye başlamaktadır. Son olarak da

hangi markadan bu ürünü elde edeceğine karar vermektedir. Genellikle markalar arasında büyük farklar olduğunda, tüketicilerde muğlak satın alma davranışı gözlemlenmektedir. Daha çok nadiren alınan ve pahalı ürünlerde bu davranış görülmektedir. Tüketiciler riskli olarak gördükleri satın alımlar öncesinde satın almak istedikleri ürüne ilişkin olarak bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerde muğlak satın alma davranışı oluşturma olasılığına sahip bir ürünün hazırlayıcıları, tüketicilerin, gereken bilgileri nasıl sağladıklarını ve onu hangi davranışlarla değerlendirdiklerini bilmelidirler. Bu bilgi toplama esnasında kendi markalarını diğerlerinden ayıran özellikleri tüketiciye ulaştırabilmelidirler.

ii. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Kimi durumlarda tüketiciler, satın almak istedikleri ürün konusunda net olmasına karşın markalar arasındaki farkları farkında değildirler. Çoğunlukla oldukça pahalı olan ve nadiren satın alınan ürünler için söz konusudur. Tüketici, ürüne odaklanmakta, onun özelliklerine dikkat etmekte ancak markayı çok fazla önemsememektedirler. Tüketiciler, pazarda neler bulunduğunu araştırmakta ve daha çok fiyatı cazip olana yönelmektedirler. Markaların bu tür mal ve hizmetleri satabilmeleri için ya piyasadaki rakiplerinden daha uygun fiyatlı olmaları ya da tüketicilerine çeşitli ödeme kolaylıkları sunarak onları ikna etmeleri önemlidir.

iii. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Piyasada satılan birçok ürün, belli marka farklılıklarının olmaması nedeniyle, üzerinde çok az düşünülerek ya da hiç düşünülmeden satın alınmaktadır. Eğer bir tüketici sürekli aynı markayı satın alıyorsa, genellikle bu markayla ilgili olarak sadakatten değil, alışkanlıktan söz edilmektedir. Çoğunlukla gündelik yaşamda sık kullanılan ve ucuz fiyatlı mal ve hizmetler için alışılmış satın alma davranışı geliştirilmektedir. Tüketici ürün ya da ürünü piyasaya sunan marka üzerinde çok fazla düşünmemekte; satın alımı alışkanlıkla devam ettirmektedir. Özellikle sıklıkla reklamı görülen ürünler zihinlerde yer ettiğinden, alışkanlık oluşturmak isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde reklamlara sıklıkla yer vermeleri önemlidir.

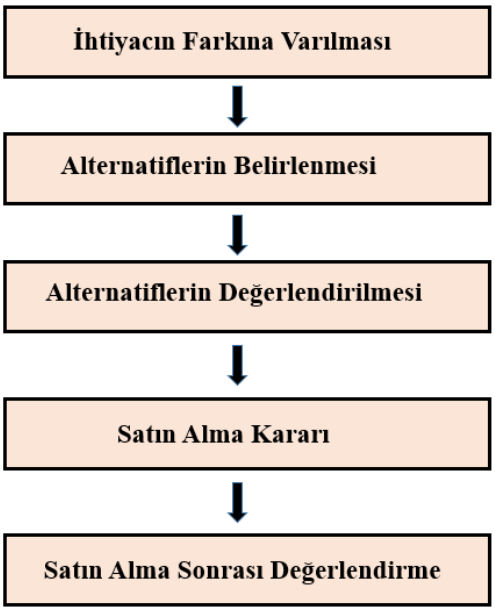
iv. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Ürünlerin sık alındığı durumlarda, markalar arasındaki belirgin farklılıkların oluşmaya başlaması halinde geliştirilen bir satın alma davranışıdır. Tüketiciler, belli bir ürün için farklı markaların

ürünlerini deneyimlerler. Burada söz konusu olan markadan duyulan tatminsizlik ya da hoşnutsuzluk değil, farklı olanı da deneyimleme eğiliminin varlığıdır.

4.1.1.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Bir ürünün satın alınması süreci, o ürüne ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması ile başlamaktadır. Bu bir problem belirleme sürecidir. Ardından potansiyel tüketici, çeşitli ürünleri araştırmakta ve bilgi toplamaktadır. Sonunda, satın alma davranışı gerçekleştirmekte ve satın alım sonrasındaki süreç başlamaktadır. Bir diğer ifadeyle satın almaya karar verme süreci satın alımın gerçekleşmesi ile bitmemektedir. Markaların tüketicilerin karar verirken kendilerini tekrar tercih edebilmeleri için satış sonrasında da yaşanan süreçlerde memnuniyet sağlaması önemlidir (Yıldırım, 2016, s. 217):



Şekil 7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Yıldırım, 2016, s. 217

i. Problemin Belirlenmesi

Tüketicinin bir mal ya da hizmete ihtiyacının olması ile başlayan bu süreç içsel ya da dıştan gelen uyaranlarla ortaya çıkmaktadır. Bir ihtiyaç söz konusu olduğunda genellikle potansiyel tüketici önce buna tahammül etmeye çalışmaktadır. Bu nokta bütünüyle bireyseldir. Tahammül sınırına

gelindiğinde satın alma ihtiyacı bir gerekliliğe dönüşmektedir. İşte bu noktada bu satın almanın nasıl olacağı sorusuna yanıt aranmaya başlanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 83). Eski zamanlarda tüketicinin karar verme sürecinin mağaza girmesi ile başladığı düşünülürken pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile ihtiyacın ilk hissedildiği an sürecin başladığı düşünülmektedir.

Satın alma kararının ilk aşaması olan gereksinimin varlığını farkına varma ve bunu kabul etme süreci zaman içinde ortaya çıkabileceği gibi, aniden de ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca gereksinim rutin olarak gerçekleşebileceği gibi nadiren de oluşabilmektedir. Kimi koşullarda tüketici bir gereksinim sahibi olduğunu fark etmemektedir. Bu durumlarda gereksinimin tatmin edilmesi için satın almaya karar verme sürecinin diğer aşamalarına çok geç gidilmektedir. Örneğin bilinçaltı sorunlardan dolayı ortaya çıkan psikolojik tedavi tüketimi (Teke, 2014, s. 50).

ii. Bilginin Araştırılması

İhtiyacını tespit etmiş ve ilgisi harekete geçmiş tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilgi topladığı aşamadır. Bu süreçte dikkat artmaktadır. İhtiyacı karşılamaya yönelik olarak çeşitli ürünler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Kimi zaman bu süreç filli bir aramaya da dönüşebilmektedir. Ürün ve markalar hakkında okumaların yapıldığı, mağazalara gidildiği, fiyatların incelendiği safhadır. Burada hızlı bir satın alma gerçekleşebileceği gibi zamana yayılan ve uzun süren bir araştırmadan da söz edilebilir. Örneğin kişinin karnı açsa ve yiyeceğe ihtiyaç duyuyorsa, bir restorana hızlıca karar kılması ve tüketime geçmesi muhtemeldir. Ancak satın alınacak olan şey daha pahalı ve acil olmayan bir ürün ise araştırma süreci daha uzun sürebilir (Kılıç, 2017, s. 31). Teknolojinin gelişmesi ile sektörel ayrım yapılmaksızın ihtiyacı karşılamak daha da kolaylaşmaktadır. Bu noktada ilgili markanın avantaj sağlayabilmesi için rakiplerinden farklılığının olması gerekmektedir.

iii. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin satın almayı gerçekleşmeden önce geçtiği son aşamadır. Benzer olan ürün ve markaları çeşitli konularda kıyaslama yapmaktadırlar. Burada değerlendirme kriterleri bireysel olabilmektedir. Farklı kişiler ya da farklı ürün grupları için değerlendirme işlemleri söz konusudur. Bu değerlendirme işlemlerinin en çok tercih edilenleri, tüketicilerin, ürünler hakkında çoğu zaman bilinçli olarak karar verdiklerini göstermektedir. Şayet ürünün satın alınması konusu acil değilse,

değerlendirme işlemi uzun sürebilmektedir. Ancak acilen ürüne ihtiyaç varsa bu süreç çok daha kısa zaman alacaktır (Mucuk, 2012, s. 83).

iv. Satın Alma Kararı

Tüketiciler, değerlendirme aşaması sürecinde aslında hangi ürünü/markayı satın alacaklarına da karar vermektedirler. Burada doğrudan bireysel değerlendirme kriterlerine bağlı kalınabildiği gibi kimi koşullarda diğerlerine nazaran cazibesi olmayan markaların/ürünlerin tercih edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin bir markanın çokça kullanılmış olması ya da popüler olması, ondan daha iyi ürünlere sahip olan markaların tercih edilmesinin önüne geçebilir. Ya da bir ürünün benzerlerinden daha ucuz olması, diğerlerinin daha fazla özelliğinin olmasına rağmen tercihlere yön verebilir. Tüketicilerin satın alma kararları ve satınalma istekleri arasında fark oluşabilmektedir (Yıldırım, 2016, s. 217). Bu fark tüketicinin sosyal çevresinden etkilenme oranı, yaşı, maddi imkanları ve teknolojiyi kullanma oranı ile doğrudan ilişkilidir. Her tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler ve karar alma süreci kendine özgüdür.

v. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicilerin satın alım gerçekleştirdikten sonra yaşadıkları aşamadır. Bu aşamada tüketici, ürünü satın almış olmaktan memnun olmakta ya da olmamaktadır. Bir diğer ifadeyle tatmin olup olmadığını anlamlandırdığı aşamadır. Tatmin, genellikle alışveriş sonrasındaki hareketler ve ürünün satın alım süreci ve sonrasındaki deneyimler ile şekillenmektedir. Yine ürünün kullanılışı sürecindeki deneyim de tatmin olup olunmadığının anlaşılmasında fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda markaların/firmaların, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu yaşamaları için özel çaba harcamaları önemlidir. Tüketicilerin satın alım sonrasında tatmin olmaları ve bu ürüne ilişkin memnuniyete sahip olmaları, markaların sadakat oluşturması ve başka tüketicilerin dikkatlerinin çekilebilmesi için çok önemlidir. Bir tüketicinin yakın çevresindeki diğer kişilere o markayı/ürünü nasıl tanıtacakları, yeni satışların yapılabilmesi hususunda önem taşır. Şayet olumsuz dönüşler söz konusu olursa, bu durum markanın imajını, itibarını ve neticesinde satış becerilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Olumlu dönüşler ise sadakatin ve markaya/ürüne ilişkin olumlu duyguların -marka aşkı gibi- oluşturulmasını sağlayacaktır (Mucuk, 2012, s. 90; Kılıç, 2017, s. 32). Bu önemin farkında olan markalar gerek satış sonrası anketler gerekse personel değerlendirme anketleri ile tüketicilerin memnun kalmadıkları noktaları öğrenerek bu alanlarda iyileştirme çalışmaları yapmaktadır. Kazanılan müşteriyi elde tutmanın zor olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak yeni bir

müşteriyi kazanmak ile birlikte markalar mevcut müşterilerini de elde tutabilmek için çeşitli yatırımlar yapmaktadır.

4.1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararını ve satın alma davranışı göstermesini etkileyen toplumsal, iktisadi, bireysel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda özetlenmektedir (Satıcı, 2000, s. 5-10; Özsungur ve Güven, 2017, s. 130-132):

a. Kültür:

Bireyin sahip olduğu kültür onun gündelik yaşamındaki kararlarını ve bu kararlardan doğan davranışlarını şekillendirmektedir. Kültürün birey ve insan gruplarının ne istediğini şekillendirme gücü de vardır.

i. Alt Kültür:

Kişiler üzerinde etkin olan çeşitli kültür türlerinin olduğu söylenmelidir. Örneğin alt kültür, bireyin sahip olduğu ana kültüre ek olarak etkilendiği diğer kültürleri ifade eder. Bireyin yaşadığı bölgeye, mensup olduğu dine, ırka göre şekillenebilen, kişileri toplumdan farklılaştıran bir kültür tipidir. Çoğunlukla farklı kültürlere sahip kimselerin temas etmesi ile çeşitli kültürel öğelerin yeniden şekillenmesi ile oluşmaktadır. Genellikle bölgesel niteliklidir, çünkü belirli bölgede yaşayanlar insanlar yakın ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmey ve hareket etme eğilimindedirler.

ii. Sosyal Sınıf:

Kişinin toplum içerisindeki konumudur. Sosyal tabakalanma neticesinde insanların davranışları da şekillenir. Örneğin öğrencilerin sınava hazırlanırken dershaneye gitmeleri konusunda kendilerini zorunlu hissetmeleri, bir müzik tarzını seven kimselerin benzer biçimde giyinmeleri sosyal sınıfın davranışlar üzerindeki etkisini kanıtlar. Sosyal sınıf, benzer işe, beğenilere sahip olan kimseler arasında görülen benzerliktir.

b. Sosyal Faktörler:

İnsanlar arasındaki iletişim, onların davranışlarını ve düşünce biçimlerini değiştirmektedirler. Tüketicilerin de bir malı satın alma davranışı gösterme sürecinde referans grupların, ailenin, rol ve statülerin etkisi vardır. Örneğin referans gruplar kişinin güvendiği kimselerden oluşmaktadır. Ünlü

isimler referans gruplar içinde yer alabileceği gibi kişinin arkadaşları ya da bir ürünü tavsiye eden bilim insanları da referans gruplarına örnek olarak gösterilebilir. Yine aile de bireyin davranışını etkiler. Aile içindeki öncelikler, ailenin kişinin hayatına müdahalesi gibi faktörler tüketim biçimi ve tüketim miktarı, dolayısıyla tüketim davranışları ile ilişkilidir. Bireyin toplum içindeki rollerinin de davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak gerekir. Örneğin bir dansçının tükettiği temel ürünler arasında dans ayakkabıları olmasına karşın bir mühendis için bu tür ayakkabılar yalnızca hobi amaçlı olarak satın alınabilecek ürünler olabilir.

c. Kişisel Faktörler:

Bireyleri diğerlerinden ayıran özel faktörler de onların davranışlarını şekillendirir. Örneğin kişinin yaşının ne tüketeceği üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. 2 yaşındaki bir bebeğin topuklu ayakkabı tüketmesi beklenemeyecektir. Buna karşılık benzer yaş grubundaki çocukların bilgisayar oyunları tüketmesi gibi genel bir tüketme davranışı da söz konusu olabilir. Benzer şekilde bireyin sahip olduğu meslek de tüketim davranışlarını şekillendirir. Bir kuaförün satın alım yaptığı mesleki malzemeler ile bir doktorun satın aldığı malzemeler aynı olmayacaktır.

d. İktisadi Durum:

Hem kişisel olarak hem de toplumsal olarak sahip olunan iktisadi koşullar davranışları şekillendirir. Bireyler ekonomik koşullarının izin verdiği ölçüde harcama yapmaktadırlar. Ekonomik koşullar kişinin yaşam tarzını, hobilerini ve önceliklerini belirleyen temel faktörlerdendir.

e. Psikolojik Faktörler:

Kişisel faktörlerde söz konusu olduğu gibi bireyin içinde bulunduğu psikolojik durum davranışlarını biçimlendirecek kadar güçlü etkiye sahiptir. İnsanların moral bulmak için açıl veriş yapması, çeşitli güdüleri -fiziksel güdüler, duygusal motivasyonlar gibi- tüketecekleri mal ve hizmetlere karar vermelerinde etkilidir.

4.2. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal niyetin gelişimi üzerinde etkili olan faktörler mevcuttur. Bunlar aynı şekilde satın alım sürecini de doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedirler. Örneğin sadakat, müşterilerin bir markanın ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın almaya devam etmesini sağlayabilir. Benzer

şekilde başkalarının olumlu ya da olumsuz görüşleri de satın alma davranışını şekillendirmeye devam edebilir. Bir tüketicinin üründen elde ettiği tatmin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeniden satın alma isteği de davranışsal niyeti şekillendiren bir diğer unsurdur. Aşağıdaki tablo, davranışsal niyet boyutlarını özetlemektedir:

Tablo 2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal Niyetin Boyutları	Kapsam
Sadakat	Marka hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek Markayı başkalarına tavsiye etmek Arkadaşları ve yakınları marka ile iş yapmaları/ satın alım yapmaları için cesaretlendirmek İhtiyaç söz konusu olduğunda satın almak için markanın ilk tercih olması Marka ile gelecek birkaç yılda daha fazla etkileşime girmek, buradan alışverişe yapmaya devam edeceğini düşünmek
İşletmeden ayrılma	Marka ile gelecek birkaç yıl daha az iş yapmak Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Fiyat hassasiyeti / Daha fazla ödeme	Fiyatlarını artırmış olsa bile markadan alışverişe devam etmek Markadan alınan yararlara karşılık rakiplerininkine nazaran markaya daha fazla ödemek
Şikayet	Markanın ürünleriyle problem yaşandığında başka bir markaya yönelmek, Markanın ürünleriyle problem yaşandığında diğer müşterilerle bunun hakkında olumsuz konuşmak, Markanın ürünleriyle problem yaşandığında diğer markaların temsilcilerine bunu anlatmak
Yeniden Satın Alma Niyeti ve Tavsiye /	Başka müşterilere markayı tavsiye etmeye devam etme ve yeniden aynı markadan mal ya da hizmet satın almaya devam etmek,

Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	Çeşitli mecralarda gönüllü olarak markanın reklamını yapmak.

Kaynak: Mutlubaş, 2021, s. 55

4.2.1. Sadakat

Bir ürün veya hizmete karşı olumlu duygular besleme sürekliliği ve bu ürün veya hizmete karşı müşteri olma sıklığıdır. Ayrıca bunu müşterilerin işletmeye karşı devamlı ve olumlu tutum içinde olmaları veya ürün veya hizmeti tekrardan satın alma davranışı geliştirmeleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Ursavaş, 2022, s. 35). Müşteri sadakati, marka veya işletmenin uzun vadede sürekliliğini sağlaması ve satışlarını arttırabilmesi için önemli bir faktördür. Bu nedenle pazarlama hedeflerinin başkahramanı tüketici olmaktadır. Marka ya da işletme tarafından ara ara yapılacak sadakat ölçümleri müşterinin anlaşılması ve elde tutulması için önemli olacaktır.

4.2.2. İşletmeden Ayrılma

Davranışsal niyetin diğer boyutlarından birisi ise müşterilerin işletmeden ayrılması ya da işletmeyi/markayı değiştirmesidir. Müşterilerin devamlı satın alma gerçekleştirdiği işletmeyi değiştirmesi ya da terk etmesi işletmeler için kayıp sayılmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirecek olursak yeni müşteri edinmenin maliyeti, mevcutta var olan müşterinin devamlılığını sağlamaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle müşterinin işletmeden ayrılmasını engellemek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin işletmeyi değiştirme nedenleri ya da terk etme nedenleri, işletmenin finansal politikaları, ürün ya da hizmet kalitesindeki değişikler veya azalmalar, hizmetin sunumu sırasında meydana gelen sorunlar, etik sorunlar, personel kaynaklı problemler ve rakip işletmelerin alternatif politikaları olarak sayılabilir (Başar, 2017, s. 55-56).

4.2.3. Fiyat Hassasiyeti

Müşterilerin işletmelerden satın aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun kalmaları ve bu duygunun sürekli hale gelmesi müşterilerin işletmeye duydukları bağlılığı artırmaktadır. Müşteriler almış oldukları ürün veya hizmete daha fazla para ödeme (willingness to pay more) isteği duyabilmektedirler. İşletmelerin satmış oldukları ürün veya hizmetleri için sürekli olarak müşteri memnuniyetini sağlamaları, müşterilerini alternatif ürün ya da hizmetleri

değerlendirmeleri açısından isteksiz bırakacak ve işletme ürün veya hizmetlerini hangi fiyattan sunarsa sunsun müşteriler o ürün veya hizmeti satın alma konusunda kararlı ve istekli bir tavır sergileyecektir (Mutlubaş, 2021, s. 56). Aynı zamanda alternatif bir marka da daha uygun fiyatlı ürünler olsa dahi müşteri sadaketi sağlanmış ise tüketici alternatif markayı tercih etmeyecektir.

4.2.4. Şikâyetler

Şikâyet müşterilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirdikleri ve o ürün ya da hizmeti yeniden satın alıp almama noktasında karar verdikleri bir davranış olarak değerlendirilir. Müşterilerin şikâyetlerinin hızlı ve etkin şekilde çözümlenmesi müşteri sadakatini doğrudan arttırmaktadır. Müşteriler yaşadıkları deneyim sonrası satınalmış oldukları ürün veya hizmetle ilgili görüş ve şikâyetlerini bildirmek için farlı araçlar kullanabilmektedirler. İletilen şikâyetlere yönelik oluşturulan etkili şikâyet yönetimi, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma yapmaları konusunda etkili bir faktör olacak ve müşteri memnuniyetini arttırma noktasında çok önemli bir adım olacaktır (Güven, 2012, s. 113-114). Şikayetler aynı zamanda sorunun çözülmesi ve alternatif çözümler üretilmesi için etkili ve hızlı aksiyon alınan süreçlerdir. Markalar sorunların hızlı çözümlenmesi için tüketicilere ücretsiz şikayet hatları sunmakta ve online anketler iletmektedir. Markalar stratejik düşünerek sorunu ortadan kaldırıp, şikayeti memnuniyete çevirmeyi hedeflemektedirler.

4.2.5. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşterilerin bir marka/firmadan memnun olmaları neticesinde çevrelerine ya da uzak çevrelerine -örneğin sosyal medya- bu markayı/ürünü/firmayı doğal olarak önerdikleri görülmektedir. Bu memnuniyet ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşterilerin markanın ürünlerinin başkalarında da satın alma niyeti oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Benzer şekilde olumlu görüşlere sahip olan müşteriler, yeniden bu ürüne ihtiyaç duyduklarında, araştırma ve bilgi toplamaya gerek duymadan satın alma davranışı gösterme eğilimine gireceklerdir (Başar, 2017, s. 57).

4.2.6. Yeniden Satın Alma

Smith ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada (1999) davranışsal niyet kavramını sosyal davranışsal niyet ve ekonomik davranışsal niyet olarak iki boyutta incelemişlerdir.

Sosyal davranışsal niyet müşterilerin zihninde marka algısını etkileyen sözlü ve iletişimsel davranışlardır. Ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme gibi davranış biçimlerini kapsamaktadır. Ekonomik davranış niyeti ise doğrudan ilgili markanın finansal yapısını etkileyen davranışlardır ve yeniden satın alma, fiyat hassasiyeti, işletmeden ayrılma gibi davranışları kapsamaktadır. (Lyon ve Powers 2004). Her iki kavram bütünsel olarak değerlendirildiğinde marka için olumlu sonuçlar doğurmakta ve markanın gelecekte satışa sunacağı ürün ve hizmetler için tüketicide olumlu etki bırakmasını sağlamaktadır.

Genel olarak çalışmalarda ağırlıkla; işletmeye ya da ürüne sadakat, sadakate bağlı olarak yeniden satın alma ve başka insanlara önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2009). Özellikle rekabetçi pazarlarda tüketicilerin yeniden satınalma tercihini pozitif yönde etkileyebilmek markaların en önemli stratejileri haline gelmektedir.

5. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırma Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, reklamda yer verilen ünlünün çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının ne tür etkileri olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin marka aşkı ve itibarına etkisinin incelenmesi ise çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışma bulgularının pazarlama yöneticilerine pazarlama iletişim çalışmaları kapsamında yol gösterici olacağı, akademisyenlere ise bütünleşik bir model sunulduğu için önemli çıkarımlar ve araştırma modelleri oluşturma aşamasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışmada örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en az bir reklamda kullanılan ünlü hakkında bilgisi olduğu ve reklamlarda kullanılan ünlüleri hatırladığı düşünülerek anket soruları yanıtlandırılmıştır. Çalışmanın araştırma kapsamını çalışmaya dahil edilen 307 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar anket çalışmasına gönüllü olarak dahil olmuş ve yanıtları içtenlikle verdiğini beyan etmiştir. Çalışma bulguları ankete dahil olan 307 kişi kapsamında ele alınmalıdır. Genele yorumlanmamalıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışma belli bir zaman aralığında ve online olarak yürütülmüştür. Her tüketicinin farklı sektörlerdeki markalara karşı ilgisi olması ve farklı markaları tercih etmesi nedeniyle çalışmada katılımcılara herhangi bir marka sınırlaması koyulmamıştır. Çalışmada katılımcılardan akıllarında kalan son reklam ve ünlü eşleştirmesini düşünerek soruları yanıtlamaları talep edilmiştir. Bunlar çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

5.3. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışma evrenini televizyon izleyicileri oluşturmaktadır. 307 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma örnekleme yöntemi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün incelenmesinde Hair ve arkadaşlarının (2009)'nın önermiş olduğu "anket formundaki ölçek ifade

sayısının 5-10 katı olması yeterlidir" görüşü benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı çalışmada 43 ölçek ifadesi olması nedeniyle, veri toplama sürecinde 307 katılımcıya ait veri yeterli kabul edilmiş ve veri toplama süreci durdurulmuştur.

5.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak çalışmada anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu Google Forms aracılığıyla online olarak düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiş ve televizyon izleme sürecinde karşılaşılan reklamları izleme sıklığı ile reklamdaki ünlü ve hatırlanan markaları belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarda kabul edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Tüm ölçekler Likert tipi derecelendirmeye sahip ölçeklerdir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların en son izlenen reklamda hatırlanan ünlü ve markayı dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Anket uygulama süreci öncesinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-209619).

Araştırma anket formunda yer alan ölçeklerden reklamda ünlü kullanımı ölçeği Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve Tibet (2019) tarafından Türkçe'ye çevirilerek kullanılan 15 ifadeli ölçek, marka aşkı ölçeği için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek, marka itibarı ölçeği için ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ve Bakır ve Safarzade (2020) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek, ve davranışsal niyet ölçeği için de Zeithaml, Berry ve Parasuruman, (1996) tarafından geliştirilen ve Jarrar (2021) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek ifadeleri alınmıştır.

5.5. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, reklamların nasıl tasarlanması gerektiği, reklamda ünlü kullanımının müşterilerin ürüne ilişkin fikirlerine ve duygularına hitap edip etmeyeceği gibi sorulara yanıt arayan çeşitli çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür.

Reklamlarda mesajı oluşturan ve ileten kişinin çekiciliğinin, beğenilirliğinin veya benzerliğinin mesaj etkinliğini artırması mümkündür. Burada ünlü kişilerin aşinalığı, bilinirliği, güvenilirliği, markanın oluşturmak istediği olumlu duyguları pekiştirecek ve satın alma niyetini de arttıracaktır (Armağan ve Gürsoy, 2017, s. 1046).

Reklamda ünlü kullanımında altı çizilmesi gereken bir unsur da kullanılacak olan ünlünün, oluşturulması hedeflenen duyguları oluşturabilecek nitelikte olmasıdır. Bu ünlü kişinin verilmek istenen mesajların tüketicilere aktarılmasında inandırıcı olması gerekmektedir. Örneğin spor ile hiç ilişkisi olmadığı bilinen bir ünlünün spor ürünlerini tanıtması, güvenilirlik sağlamayacaktır (Ahmedovaa ve Jamontaite, 2017, s. 671). Ünlü kişinin güvenilir olmaması markanın itibarını zedeleyebilir ve marka tüketici arasındaki bağlılık ve aşk ilişkisi olumsuz yönde etkilenebilecektir. Markaların etkin bir aşk ve itibar oluşturma süreçlerinde doğru ünlüleri tercih etmeleri gerekir.

Loureiro (2011), tüketicilerin marka tercihinde, daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmesi ve fedakarlık yapması için o marka ile arasında bir yakınlık ve aşkın olması gerektiğini belirtmiştir (Bakır ve Safarzade, 2020, s. 156; Loureiro, 2011, s. 5).

İşler (2014) tarafından hazırlanmış olan çalışmada, ünlü kullanımının markaların akılda kalıcılığını arttırdığı, ünlülerin tüketicilerin markaya yaklaşması ve markaya ilişkin olumlu duygular beslemesi konusunda ise olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (İşler, 2014, s. 130).

Solak (2016), reklamda ünlü kullanımının, satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, ünlülerin imajlarını taklit eden ve özümseyen tüketicilerin, reklamdaki ürünü veya hizmeti reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirdiği ve onları tüketime yönelttiği tespit edilmiştir. Reklamların ve reklamlarda kullanılan ünlülerin, markaların akılda kalıcılığını, güvenilirliğini ya da insanların dikkatlerinin bu markaya çekilmesini etkilediği ileri sürülmüştür. Çalışmada ayrıca kullanılan ünlünün inandırıcılığının artması ile satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Solak, 2016).

Öztürk (2017)'ün çalışmasında, reklamda yer alan ünlülerin güvenilirliklerinin marka güveni ve marka itibarı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2017, s. 98).

Kang (2018)'ın yaptığı çalışmada lüks markalara yönelik marka aşkının daha fazla ödeme niyeti ile olan ilişkisi incelenmiş ve markaya karşı yakınlık ve marka tutkusunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Albert ve Merunka (2013) marka güveni ve marka kimliğinin kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Keskin, Solunoğlu ve Örgün (2019) ise marka aşkının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Sezgin ve Yılmaz (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlünün konuyla ilgili uzman olması halinde güvenlerinin arttığı tespit edilmiştir. Reklamlarda ünlü kullanılmasının ayrıca ürünün/markanın akılda kalıcılığı arttırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 486).

Tibet (2019)'in X ve Y kuşakları için reklamda ünlü kullanımının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmada, hem X hem de Y kuşak katılımcılar için reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucunu ulaşılmıştır. Aydın (2016) ise marka aşkının yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Polat (2020) tarafından hazırlanan, tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracı rolünün incelendiği çalışmada, marka aşkının tüketme sıklığını etkilediği ve müşteri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilen sonuçlar arasındadır (Polat, 2020, s. 56).

Bakır ve Safarzade (2020) tarafından hazırlanan, algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine etkisinin incelendiği çalışmada tüketicilerin kalite algısının marka aşkı ve marka itibari ile birleştiğinde daha fazla ödeme isteğine dönüşüp dönüşmediğini incelenmektedir. Tüketicilerin marka ile kurduğu duygusal bağ ve aşk duygusunun markaya daha fazla ödeme isteğine yol açarak, fiyat hassasiyetini ortadan kaldırdığı tespit edilmiştir (Bakır ve Safarzade, 2020, s. 156).

Karabulut (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakati ilişkisi ele alınmıştır ve araştırmanın sonucunda kurumsal itibar algısı ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür (Karabulut ve Baran, 2019, s.132).

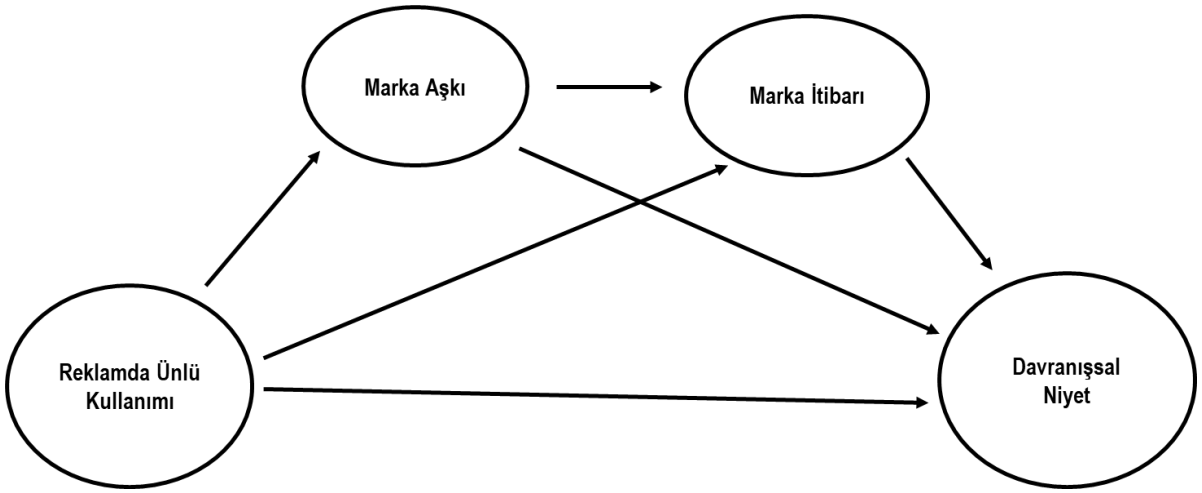
Vardarlı (2014)'nın hazırlamış olduğu çalışmada reklamda ünlülerin kullanılmasının marka imajı ile tüketicinin tutum ve satınalma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların tüketicilerin satınalma davranışını, tutumlarını, ve markaya karşı olan marka imajını kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir.

Yolaçan (2016)'ın hazırlamış olduğu çalışmada televizyon reklamlarında yer alan ünlülerin uzmanlığının, çekiciliğinin ve güvenilirliğinin bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini

(ağızdan ağıza pazarlama ve marka bağlılığı) belirlemek hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda reklamlarda kullanılan ünlülerin güvenilirliğinin marka bağlılığına ve ağızdan ağza pazarlamaya etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Yolaçan ve Özeltürkay, 2018, s. 238).

Dolayısıyla markalarda ünlü kullanımının marka aşkı ve marka itibarını arttıran/oluşturan ve insanların satın alma niyetlerini arttıran ve davranışlarını şekillendiren bir unsur olabileceğinden hareketle hipotezler geliştirilmiştir.

5.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 8. Araştırma Modeli

5.7. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 İstatistik paket programları kullanılmıştır. 307 kişilik örneklem çapı ile yapılan çalışmada, katılımcılara ilişkin sosyodemografik özellikler betimsel olarak incelenmiştir. Ayrıca ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile belirlenen modelimizin hipotezleri test edilmiştir. Veriler üzerinden tek değişkenli normallik testi (Shapiro Wilk) ve çok değişkenli normallik testi (Henze Zirkler) yöntemleri ile ölçeklerin normallik sınaması test edilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre, Normal dağılım göstermeyen

değişkenlerin karşılaştırılmasında parametrik olmayan testler ve yöntemler kullanılarak analizler elde edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman's (rho) korelasyon analizi ile incelenmiş, sonuçlar %95, %99 güven aralığında, $p<0,05$, $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Hipotezler:

H_1: Çekiciliğin, uzmanlığın, güvenirliğin marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Çekiciliğin marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Uzmanlığın marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Güvenirliğin marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H_2: Çekiciliğin, uzmanlığın, güvenirliğin marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Çekiciliğin marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Uzmanlığın marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Güvenirliğin marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H_3: Çekiciliğin, uzmanlığın, güvenirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: Çekiciliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Uzmanlığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: Güvenirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_4: Çekiciliğin, uzmanlığın, güvenirliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{4a}: Çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{4b}: Uzmanlığın satın alma niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{4c}: Güvenirliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_5: Çekiciliğin, uzmanlığın, güvenirliğin fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{5a}: Çekiciliğin fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{5b}: Uzmanlığın fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{5c}: Güvenirliğin fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6: Marka aşkının marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H_7: Marka aşkının satın alma ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{7a}: Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_{7b}: Marka aşkının satın alma niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{7c}: Marka aşkının fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_8: Marka itibarının satın alma ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{8a}: Marka itibarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H_{8b}: Marka itibarının satın alma niyet üzerinde etkisi vardır.

H_{8c}: Marka itibarının fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H_9: Çekiciliğin, uzmanlığın ve güvenirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{9a}: Çekiciliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{9b}: Uzmanlığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{9c}: Güvenirliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{10}: Çekiciliğin, uzmanlığın ve güvenirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{10a}: Çekiciliğin ağızdan satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{10b}: Uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{10c}: Güvenirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{11}: Çekiciliğin, uzmanlığın ve güvenirliğin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{11a}: Çekiciliğin ağızdan fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{11b}: Uzmanlığın fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H_{11c}: Güvenirliğin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

5.8. Araştırma Örneklemi

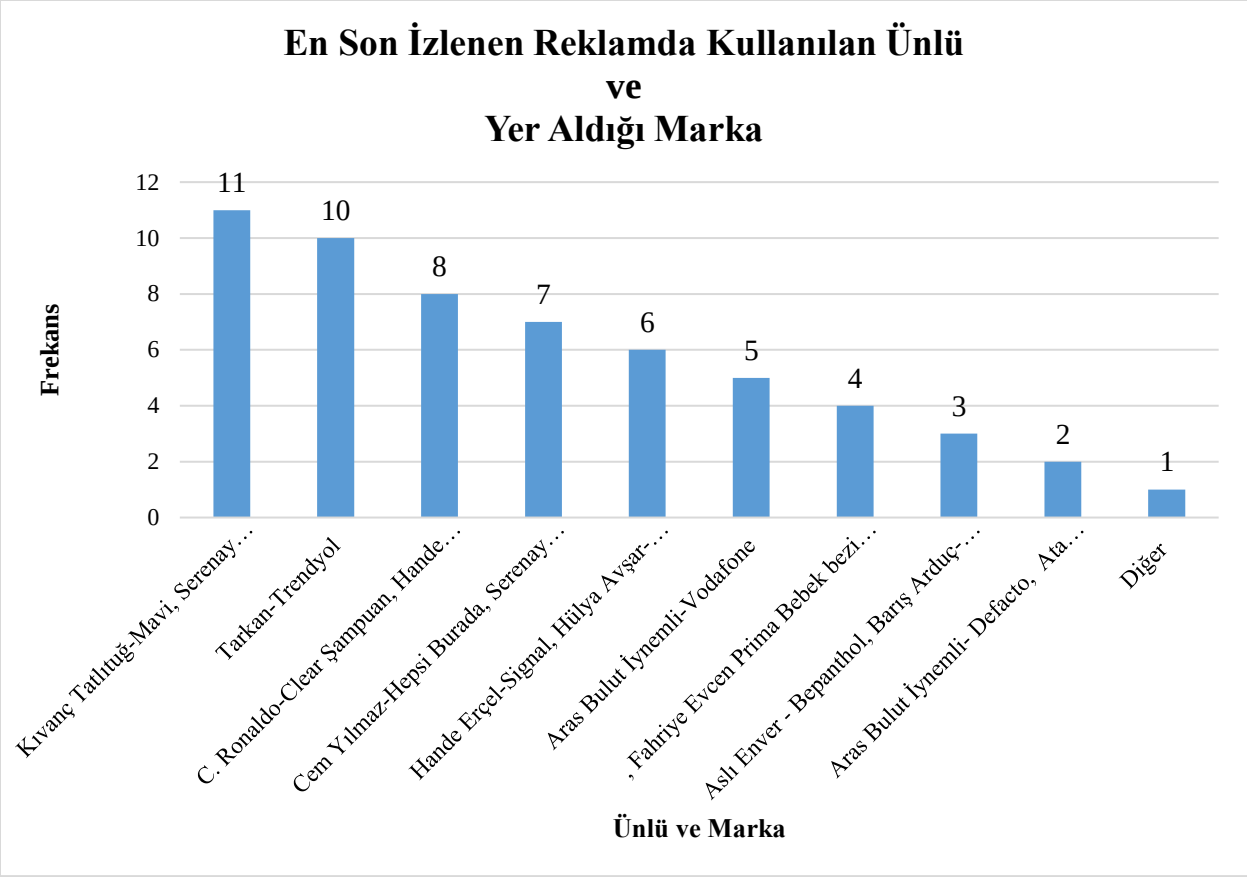
Araştırma örnekleme yöntemi için kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda kolay ulaşılabilir örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın çok kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Özdemir, vd., 2015). Bu durumda çalışma evreni medya platformlarını kullanan kişiler olarak belirlenmiş, 307 kişilik örneklem üzerinden çalışma yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca genel kural olarak, ölçek geçerliliği ve güvenirliliği için örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az beş katı olmalıdır. Bu oranın on kat olması örneklem büyüklüğünün daha kabul edilebilir bir sayıda olduğunu ifade eder (Hair, vd., 2009). Bu durumda rasgele olarak seçilen 307 kişi üzerinden yapılan araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenirliği için örneklemin iyi derecede olduğu söylenebilir (Comrey ve Lee, 1992).

Tablo 3. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler		Frekans (N=307)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	129	42,02
	Erkek	178	57,98
Yaş	18 yaş altı	10	3,26
	18-25 yaş arası	78	25,41
	26-35 yaş arası	145	47,23
	36-50 yaş arası	68	22,15
	51-65 yaş arası	6	1,95
Mezuniyet	İlköğretim	14	4,56
	Ortaöğretim	58	18,89
	Lisans	126	41,04
	Ön Lisans	68	22,15
	Yüksek Lisans	37	12,05
	Doktora	4	1,30
Aylık Geliri	4250 TL altı	61	19,87
	4250 TL-6000 TL	119	38,76
	6001 TL-8000 TL	49	15,96
	8001 TL-10000	36	11,73
	10000 ve üzeri	42	13,68
Televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığı	Hiç	78	25,41
	Biraz	148	48,21
	Orta Sıklıkta	65	21,17
	Sık sık	11	3,58
	Çok Sık	5	1,63

Katılımcılara ilişkin sosyodemografik değişkenler tablo 3'de incelenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların; %42,02'si kadın, %57,98'i erkek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaşı;

%3,26'sı 18 yaş altı, %25,41'i 18-25 yaş arası, %47,23'ü 26-35 yaş arası, %22,15'i 36-50 yaş arası ve %1,95'i 51-65 yaş arası olarak belirlenmiştir. Katılımcıların mezun olduğu öğrenim durumu; %4,56'ü ilköğretim, %18,89'u ortaöğretim, %41,04'ü lisans, %12,05'i ön lisans, %12,05'i yüksek lisans ve %1,30'u doktora mezunu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların aylık geliri; %19,87'si 4250 TL altı, %38,76'si 4250 TL-6000 TL arası, %15,96'sı 6001 TL-8000 TL arasında, %11,73'ü 8001 TL-10000 TL, %13,68'i 10000 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en son izlediği reklamda kullanılan ünlü ve yer aldığı markaya ilişkin verdiği en sık 10 ünlü ve marka ismi yanıtları Şekil 1'de incelenmiştir. 307 katılımcının içinde; 11'er kişi Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi, Serenay Sarıkaya-Mavi, 10'ar kişi Tarkan-Trendyol, 8'er kişi C. Ronaldo-Clear Şampuan, Hande Erçel-Atasay, 7'şer kişi Cem Yılmaz-Hepsi Burada, Serenay Sarıkaya-Akbank, 6'şar kişi Hande Erçel-Signal, Hülya Avşar-Bambi Yatak, 5'er kişi Aras Bulut İynemli-Vodafone, 4'er kişi, Fahriye Evcen Prima Bebek bezi reklamı Demet Evgar-Lays, Demet Özdemir-Panten, Ediz-Getir, 3'er kişi Aslı Enver - Bepanthol, Barış Arduç-Turkcell, Burak Özçivit-Altınyıldız, Cem Yılmaz, Enis Arıkan-Dominos, Ibrahim Büyükak Getir, Kadir İnanır-Armis, Pelin Akil -Sleepy, Trendyol, 2'şer kişi Aras Bulut İynemli- Defacto, Ata Demirer-Mutlu Makarna, Can Bonomo-Bebanten, Cem Yılmaz - Opet, Danilo Zanna-Yemek Sepeti, Doğa Rutkay-Balık yağı, Ebrar Karakurt - Elidor, Fahriye Evcan-Panten, Getir, Kekstra, Kenan İmirzalıoglu-Turk Telekom, Kerem Alışık-Halkbank, Kerem Bursin-Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ-Finish, Leyla Lidia Tuğutlu - Bosh, Melis Sezen-Pantene, Murat Boz- AVVA, Pelin akil, Seda Sayan-Bluediamond, Zeynep Bastık-Getir,1'er kişi diğer olarak yanıt vermiştir.



Şekil 9. Katılımcıların En son İzlediği Reklam ve Ünlüye İlişkin Çubuk Grafiği

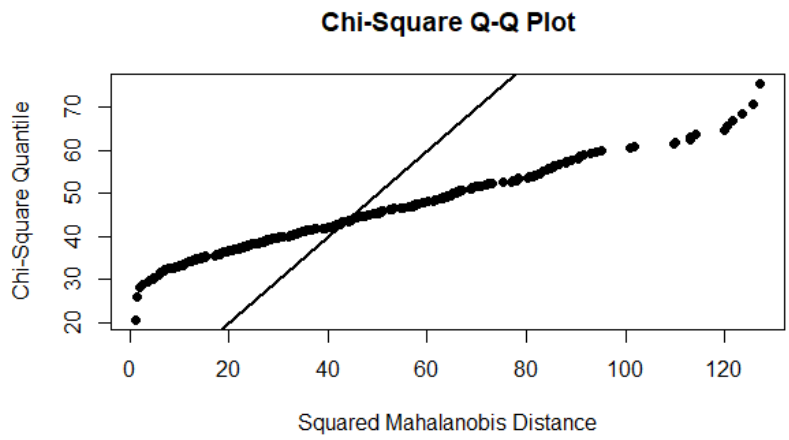
5.9. Araştırma Bulguları

5.9.1. Verilerin Normallik Sınaması

Tablo 4'de ki verilerde tekli ve çoklu normallik testinin sonuçları incelenmiştir. Çıkan sonuca istinaden, modelde kullanılmış tüm değişkenlerin her biri Shapiro-Wilk normallik testi ile test edilmiştir. Henze-Zirkler çoklu normallik testi ile verinin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir ($p<0,01$).Ayrıca Verilerin normal dağılmadığı Q-Q grafiği ile Şekil 10'da gösterilmiştir. Bandalos(2014)'e göre normal dağılmayan veriler üzerinden Robust Maximum Likelihood kullanılacabileceği önerilmiştir. Bundan dolayı Doğrulayıcı Faktör analizi, Aracılık analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli analizleri için "Robust Maximum Likelihood" yöntemi kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

Tablo 4. Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları

Normallik Testi	Değişkenler	Test İstatistiği	p value
Shapiro-Wilk	RUK_1	0,9042	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_2	0,8814	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_3	0,8803	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_4	0,8916	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_5	0,9123	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_6	0,9078	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_7	0,9004	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_8	0,9054	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_9	0,9029	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_10	0,8837	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_11	0,9066	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_12	0,905	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_13	0,9045	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_14	0,8944	<0,001
Shapiro-Wilk	RUK_15	0,8996	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_1	0,8664	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_2	0,8643	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_3	0,8748	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_4	0,8799	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_5	0,8729	<0,001
Shapiro-Wilk	MI_6	0,8595	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_1	0,9084	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_2	0,9108	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_3	0,9002	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_4	0,8975	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_5	0,9064	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_6	0,9015	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_7	0,8933	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_8	0,8948	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_9	0,8838	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_10	0,9009	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_11	0,9113	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_12	0,9157	<0,001
Shapiro-Wilk	M_A_13	0,9263	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_1	0,8978	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_2	0,882	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_3	0,9009	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_4	0,9023	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_5	0,9101	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_6	0,9023	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_7	0,9051	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_8	0,8978	<0,001
Shapiro-Wilk	D_N_9	0,8932	<0,001
Henze Zirkler		**2,447**	**<0,001**



Şekil 10. Verilere İlişkin Q-Q grafiği

5.9.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Bilimsel araştırmalarda ölçeklerin geçerliliği, faktör analizi ile test edilmektedir. Faktör analizinde birbiri ile ilişkili p tane değişken bir araya getirilir, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenlerin bulunması amaçlanmaktadır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan birden fazla değişkenin olduğu verilere ait ilişkilerin temel yapısını ortaya çıkartılarak, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha basit olarak anlaşılmasına destek olmaktadır. Bulunan değişkenler, faktörler ve boyutlar olarak isimlendirilmektedir (Uygun, 2015 s. 100-102). Faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett küresellik ve Kaiser Mayer Olkin(KMO) testleri kullanılır. Bartlett küresellik testi sıfır hipotezi, birim matris olarak başka bir deyişle "değişkenler arasında ilişki yoktur" olarak ifade edilir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ve böylelikle veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösterir.(Bartlett,1950; Hair, vd.,2009). KMO testi; gözlenen korelasyonlar ile kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran indekslerden biridir. Bu oran ne kadar yüksek olursa faktör analizini yapmak için o kadar iyi olarak nitelendirilebilir. KMO oranı; 0.90 üzeri "mükemmel", 0.80 " çok iyi", 0.70 "iyi" 0.60 "orta" ve 0.60'ın altı kabul edilemez düzeyde olduğu ifade edilir(Sharma, 1996; Kaiser, 1974). Bulunan KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değer 1 olduğunda bu değişkenlerin birbirini kusursuz ve hatasız tahmin edebileceği anlamını taşımaktadır. Bu elde edilen faktör analizi sonucunda matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Bu değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o

değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. İdeal dönüştürülmüş faktör matrisinde her değişken tek bir faktörle anlamlı ilişkiye sahip olmalıdır. Uygulamada, veri(gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki değerlerin oldukça iyi olduğu kabul edilir (Hai, vd., 2009). Ayrıca Analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranın yeterliliği Kabul edilmektedir(Tavşancıl,2002) . KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinde tahmin olarak "Principal Axing Factoring" kullanılmış, faktörler arasında korelasyonun olmasından dolayı "Promax" döndürme yöntemi döndürme yöntemleri kullanılarak uygulama yapılmıştır.

5.9.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), bir ölçme aracında bulunan değişkenlerin kaç alt başlıkta toplanabileceğini ve aralarında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan bir tekniktir. AFA ile birlikte veri setinde yer alan değişkenlerin belli bir faktörde ya da alt grupta toplanması beklenir. Böylece veri setindeki değişken sayısı azalır ve kuramsal olarak elde edilen yapının karşılaştırılmasına olanak sağlanmış olur. DFA ise ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde daha önce AFA ile belirlenmiş olan bir modelin ya da yapının test edilmesi veya modelin geçerliliğinin incelenmesine dayanmaktadır (Seçer, 2013).

DFA'da öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin hipotez testi yapılır ve bu ilişkilerin doğrulanması amaçlanır. Bu aşamada, analizde kurulan hipotezler doğrultusundaki değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerinde kendi arasındaki kurulan ilişkiler incelenir. Dolayısıyla araştırmacı analiz öncesinde modelde tanımladığı değişkenlerin yapısı ile ilgili bilgilere sahip olmak zorundadır. Böylece model güçlü bir kuramsal veya deneysel yapıya dayandırılmış bir temele sahip olur (Çokluk vd. 2012).

DFA'da gizil değişkenler içsel ya da dışsal olabilir. Dışsal değişken, modelde yer alan diğer gizil değişkenlerden etkilenmezken, içsel değişkenler modelde bulunan diğer gizil değişkenlerden etkilenebilir. Bu bakımdan dışsal değişkenler bağımsız değişkene karşılık gelirken, içsel değişkenler bağımlı değişkeni ifade etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Brown, 2015).

5.9.4. Güvenirlik Analizi ve Ayrışma Geçerliliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı şartlar altında yenilenen ölçümlerde elde edilen değerlerin kararlılığını ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır ve Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi ile değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha Değeri doğru-yanlış seklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında kullanılan, iç tutarlılığı ölçen bir tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004).

Sorular arasındaki korelasyon negatif ise alfa yöntemi ile hesaplanan alfa katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenirlilik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir ifadeyle kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder (Kalaycı, 2006).

Alfa katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla cronbach's alfa katsayısı kullanılır. Bu katsayının genellikle 0,70 ve üzerinde tercih edilmesi önerilerken, keşfedici araştırmalarda 0,60'a kadar tolere edilmesi mümkün olabilir (Hai, vd.,2009).
Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri DFA'dan hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır. CR≥.70 olduğunda birleşik güvenirlik koşulunu sağlandığı söylenebilir (Raykov,1997;Hair, vd., 2009)

Benzeşme geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Benzeşme geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE≥0.50) olması gereklidir (Fornell ve Larcker,1981). Ancak AVE değerinin tek bir boyutta beklenenin altında çıkması durumunda diğer geçerlilik, güvenilirlik sonuçlarına bakılır, CR değerinin AVE değerinden yüksek olması ve ayrışma geçerliliği sağlanması durumuna göre karar verilir (Hair, vd., 2009; Huang, vd., 2013).

5.9.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki varlığını, var ise bu ilişkinin büyüklüğü ve yönün ne olduğunu saptamak amacıyla kullanılan bir istatistiksel bir yöntemdir(Kalaycı, 2006).

Korelasyon katsayısının (r) yorumu:

- 0< r <0,19 arasında ise çok zayıf ilişki
- 0,20 < r <0,39 arasında ise, zayıf ilişki
- 0,40< r <0,59 arasında ise orta şiddette ilişki
- 0,60<r<0,79 arasında ise yüksek şiddette ilişki
- 0,80 < r < 1 arasında ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır (Dunn ve Mannes, 2001).

5.9.6. Aracı Değişken Analizi

Aracı değişken analizi; üçüncü bir değişkenle(Aracı değişken) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki geçişinin nasıl olduğu hakkında hipotezleri test etmek için tasarlanan çalışmalardan elde edilen bulguları değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (

Geçerli belgede kaynak yok.2013; Pardo ve Roman, 2013). Aracı değişken analizine geçmeden önce aracı değişken ile ilgili bazı koşullar vardır. Bu koşullar aşağıda yer almaktadır.

Aracı değişkenler koşulları

a) Bağımsız değişken ve bağımlı değişkenlerin ilişkili olması zorundadır.
b) Bağımsız değişken ile aracı değişken ilişkili olması zorundadır.
c) Bağımsız Değişken kontrolünde Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında ilişki olması zorundadır.
d) Aracı değişkenin etkisi kontrolünde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı düzeyde azalmak zorundadır. (Baron ve Kenny, 1998, Pardo ve Roman, 2013)

Aracı değişkenler koşullarının sağlanmasından sonra YEM analizi yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Modelde birden fazla aracı değişkenin olması durumunda ve burada dolaylı etki incelenirken bir aracı değişkenin diğer bir aracı değişkeni etkilemesi sonucunda bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişkenlerin seri (ardışık) aracı etkisi incelenir (Hayes, 2013).

5.9.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) günümüzde genelde sosyal bilimlerde uygulanmakla birlikte belirli bir teoriye dayanan, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan ve bu doğrultuda ilişkilerin açıklanmasına aracı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015).

YEM gözlenen değişkenler arasında gösterilen ilişki modellerini farklı biçimlerde kullanarak, araştırmacılar tarafından aynı temel amacın sağlanmasıyla teorik modeli test eder. Örnek olarak; eğitim araştırmalarında öğrencinin ev hayatının okul başarısını etkileyip etkilemediği, pazar araştırmasında ticaretteki tüketici güvenini, üretimdeki satış artışının etkileyip etkilememesi, sağlık araştırmalarında iyi bir diyetin düzenli egzersizler ile kalp krizi riskini azaltıp azaltmadığı gibi hipotezler ile test edilebilir (Schumacker ve Lomax, 2004).

YEM sahip olduğu özelliklerden dolayı klasik çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden farklıdır. İlk olarak YEM, keşfedici ya da açıklayıcı bir yaklaşım yerine, doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Dolayısıyla YEM dışındaki birçok istatistiksel yöntem veri seti üzerindeki ilişkileri açıklamaya çalışırken, YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu haliyle YEM'in hipotez testleri diğer yöntemlerden daha başarılıdır. Klasik çok değişkenli yöntemler ölçüm hatasının hesaplanması ya da düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değil iken; YEM, hata hesaplarında oldukça net sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel yöntemlerde ölçüm hataları ayrı ayrı ele alınırken, YEM tüm çözümlemede ölçüm hatalarını net bir şekilde hesaba katmaktadır. Bu yöntemlerde gözlenebilen değişkenler üzerinde işlem yapılırken, YEM'de hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen gizil değişkenler üzerinden işlem yapılabilir ve bu doğrultuda hipotezler test edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015).

5.9.8. Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tablo 5. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar			**Öz**	**Açıklama**
	Güvenilir	Çekicilik	Uzmanlık	**Değerler**	**Oranları**
RUK_1		0,781			
RUK_2		0,839			
RUK_3		0,890		5,038	35,985
RUK_4		0,784			
RUK_5		0,645			
RUK_6			0,686		
RUK_7			0,794	4,014	28,671
RUK_8			0,694		
RUK_9			0,642		
RUK_11	0,805				
RUK_12	0,833				
RUK_13	0,824			2,919	20,850
RUK_14	0,823				
RUK_15	0,856				
				Toplam	85,507
			Kaiser-Meyer-Olkin ÖlçekGeçerliliği		0,943
			Bartlett Küresellik Testi Ki kare		6531,006
				sd	91
				p değeri	0,000

Tablo 5'deki sonuçlara göre; reklamda ünlü kullanımı ölçeği 15 farklı ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin "*Çekicilik*", *"Uzmanlık"* ve "*Güvenilir*" boyutları üzerinden faktör analizi yapılmıştır. İfadelere ilişkin 3 boyut üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan *"RUK_10"* ifadesi araştırmadan çıkarılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 14 maddelik reklamda ünlü kullanımı ölçeği 3 faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,943 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=6531,006 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %85,507 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı söyelenbilir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin 3 faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 6. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boyut Marka İtibarı	**Öz Değerler**	**Açıklama Oranları**
MI_1	0,919		
MI_2	0,934		
MI_3	0,929	5,165	86,090
MI_4	0,935		
MI_5	0,928		
MI_6	0,922		
		Toplam	86,090
		Kaiser-Meyer-Olkin ÖlçekGeçerliliği	0,887
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	2830,415
		sd	15
		p değeri	0,000

Tablo 6'deki sonuçlara göre; marka itibarı ölçeği 6 farklı ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin marka itibarı boyutu üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,887 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=2830,415 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %86,090 oranında elde edilmiştir. Analizde belirlenen tek faktörün maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı söylenebilir. Ayrıca faktör analizinde öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Faktör üzerinden elde edilen öz değerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerin ölçeğin tek faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 7. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boyut Marka Aşkı	**Öz Değerler**	**Açıklama Oranları**
M_A_1	0,867		
M_A_2	0,848		
M_A_3	0,900		
M_A_4	0,920		
M_A_5	0,911		
M_A_6	0,933		
M_A_7	0,895	10,365	79,732
M_A_8	0,928		
M_A_9	0,904		
M_A_10	0,884		
M_A_11	0,903		
M_A_12	0,867		
M_A_13	0,843		
		Toplam	79,732

Kaiser-Meyer-Olkin ÖlçekGeçerliliği	0,954
Bartlett Küresellik Testi Ki kare	6025,758
sd	78
p değeri	0,000

Tablo 7'deki sonuçlara göre; marka aşkı ölçeği 13 farklı ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin marka aşkı boyutu üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,954 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=6025,758 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %79,732 oranında elde edilmiştir. Analizde belirlenen tek faktörün maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı söylenebilir. Ayrıca faktör analizinde öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Faktör üzerinden elde edilen öz değerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerin ölçeğin tek faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar			**Öz**	**Açıklama**
	Ağızdan Ağıza İletişim	Fiyat Hassasiyeti	Satın Alma Niyeti	**Değerler**	**Oranları**
D_N_1	0,846				
D_N_2	0,860			2,830	40,428
D_N_3	0,697				
D_N_4			0,637	1,594	22,771
D_N_5			0,688		
D_N_8		0,695		1,594	22,771
D_N_9		0,708			
				Toplam	85,970
			Kaiser-Meyer-Olkin ÖlçekGeçerliliği		0,907
			Bartlett Küresellik Testi Ki kare		2747,195
				sd	21
				p değeri	0,000

Tablo 8'deki sonuçlara göre; davranışsal niyet ölçeği 9 farklı ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin "*Ağızdan Ağıza İletişim*", *"Satın Alma Niyeti"* ve "*Fiyat Hassasiyeti*" boyutları üzerinden faktör analizi yapılmıştır. İfadelere ilişkin 3 boyut üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan *"D_N_6"* ve *"D_N_7"* ifadeleri araştırmadan çıkarılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 7 maddelik davranışsal niyet ölçeği 3 faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO

değeri 0,907 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=2747,195 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %85,970 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığı söylenebilir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin 3 faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir

5.9.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

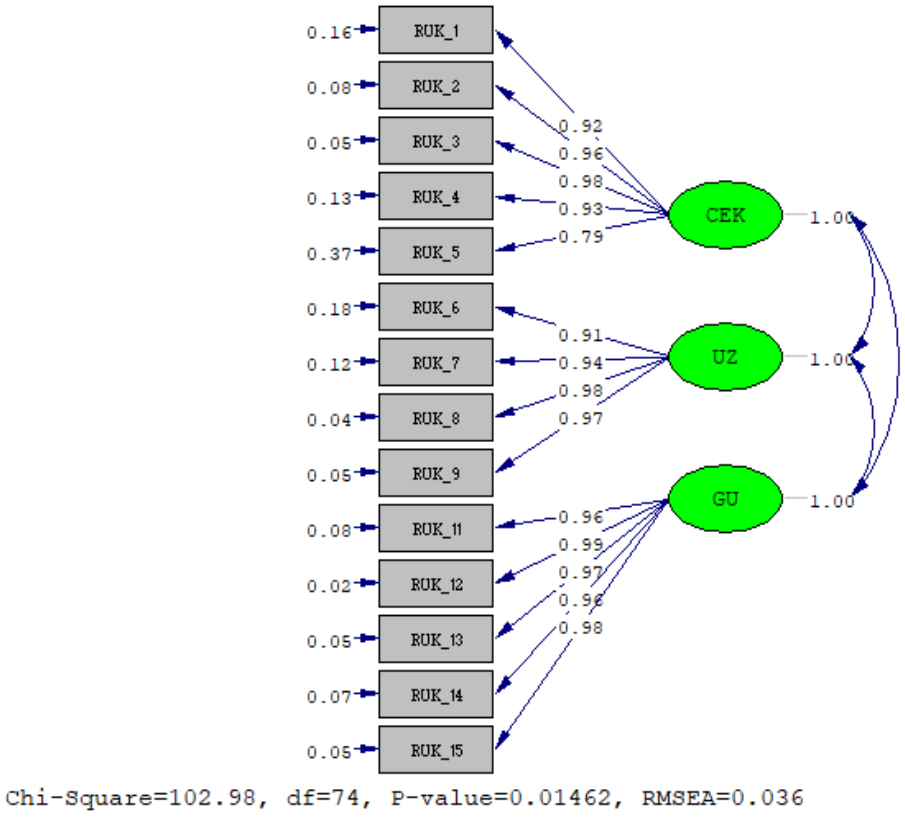
Tablo 9. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Çekicilik	RUK_1	1,3	0,92	0,037	34,67	0,000**	0,84	0,843	0,964	0,948
	RUK_2	1,67	0,96	0,02	83,58	0,000**	0,92			
	RUK_3	1,76	0,98	0,018	99,82	0,000**	0,95			
	RUK_4	1,87	0,93	0,034	55,63	0,000**	0,87			
	RUK_5	1,2	0,79	0,051	23,57	0,000**	0,63			
Uzmanlık	RUK_6	1,4	0,91	0,031	45,97	0,000**	0,82	0,903	0,973	0,963
	RUK_7	1,54	0,94	0,039	39,49	0,000**	0,88			
	RUK_8	1,74	0,98	0,013	138,03	0,000**	0,96			
	RUK_9	1,65	0,97	0,016	106,35	0,000**	0,95			
Güvenilir	RUK_11	1,76	0,96	0,036	48,96	0,000**	0,92	0,944	0,988	0,982
	RUK_12	1,92	0,99	0,019	100,92	0,000**	0,98			
	RUK_13	1,97	0,97	0,02	96,72	0,000**	0,95			
	RUK_14	1,89	0,96	0,022	85,63	0,000**	0,93			
	RUK_15	1,93	0,98	0,019	101,49	0,000**	0,95			

**p<0,01, *p<0,05; Total Cronbach's Alpha:0,973

Tablo 9'daki değerler incelendiğinde; reklamda ünlü kullanımı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Reklamda ünlü kullanımı ölçeği standardize katsayı değerleri (0,79-0,99) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir(p<0,01). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,973 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak reklamda ünlü kullanımı ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Çekicilik alt

boyutu *AVE(0,843)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,964)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,948)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Uzmanlık alt boyutu *AVE(0,903)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,973)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,963)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenir alt boyutu *AVE(0,944)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,988)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,982)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca reklamda ünlü kullanımı ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 10. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir	Model

		Uyum**	
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	1,39*
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,76
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	1,00*
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	1,00*
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,99*
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,12
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,036*

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 10'daki reklamda ünlü kullanımı ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *GFI(0,76), RMR(0,12)* değerleri kötü uyuma sahipken, *Chi-square/df(cmin/df)(1,39)), CFI(1,00), NNFI(1,00), NFI(0,99), RMSEA(0,036)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

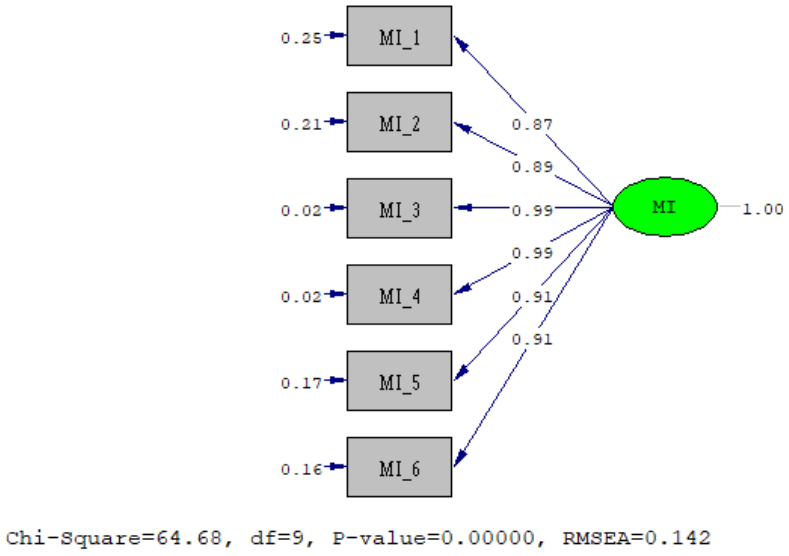
Tablo 11. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Marka İtibarı	MI_1	1,91	0,87	0,064	29,68	0,000**	0,75	0,860	0,973	0,974
	MI_2	1,88	0,89	0,056	33,47	0,000**	0,79			
	MI_3	1,94	0,99	0,015	126,42	0,000**	0,98			
	MI_4	2,03	0,99	0,014	141,85	0,000**	0,98			
	MI_5	2,01	0,91	0,047	42,67	0,000**	0,83			
	MI_6	197	0,91	0,056	35,01	0,000**	0,84			

**p<0,01, *p<0,05

Tablo 11'deki değerler incelendiğinde; marka itibari ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Marka itibarı ölçeği standardize katsayı değerleri (0,87-0,99) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir(p<0,01). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,974 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak marka itibari ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Diğer taraftan *AVE(0,860)* ≥ 0,50 olmasından dolayı

modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,973)* ≥0,70 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca marka itibarı ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 12. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	7,18
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,58
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98*
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,97*
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,98*
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,28
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,142

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

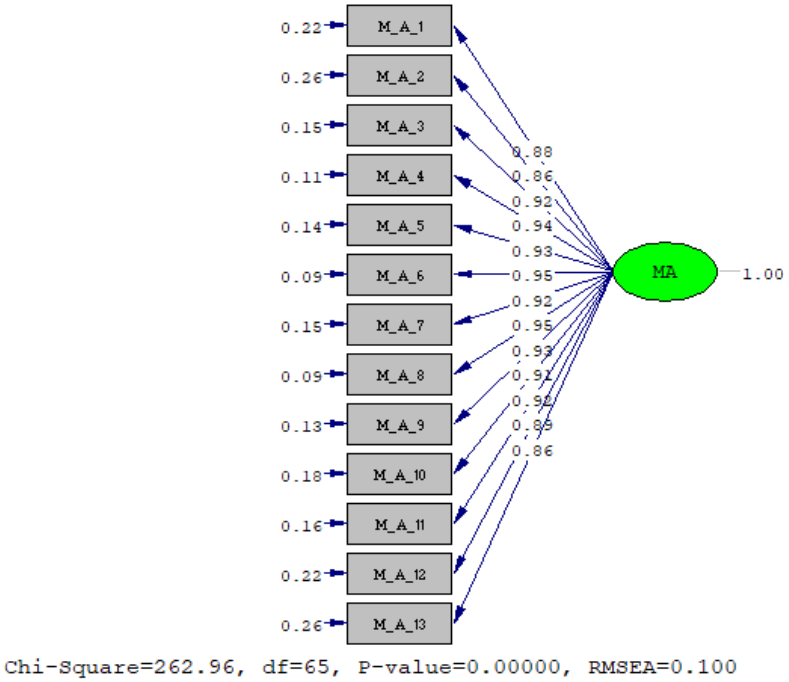
Tablo 12'deki marka itibarı ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *Chi-square/df(cmin/df)(7,18)), GFI(0,58), RMR(0,28) , RMSEA(0,142)* değerleri kötü uyuma sahipken, *CFI(0,98), NNFI(0,97), NFI(0,98)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
	M_A_1	1,85	0,88	0,054	34,07	0,000**	0,78			
	M_A_2	1,91	0,86	0,062	30,76	0,000**	0,74			
	M_A_3	2,72	0,92	0,053	51,7	0,000**	0,85			
	M_A_4	2,44	0,94	0,031	79,03	0,000**	0,89			
	M_A_5	2,17	0,93	0,041	53,18	0,000**	0,86			
	M_A_6	2,39	0,95	0,025	95,54	0,000**	0,91			
Marka Aşkı	M_A_7	2,72	0,92	0,054	50,64	0,000**	0,85	0,833	0,984	0,981
	M_A_8	2,67	0,95	0,028	93,78	0,000**	0,91			
	M_A_9	2,82	0,93	0,041	69,37	0,000**	0,87			
	M_A_10	2,7	0,91	0,068	39,82	0,000**	0,82			
	M_A_11	2,45	0,92	0,04	61,53	0,000**	0,84			
	M_A_12	1,97	0,89	0,049	40,47	0,000**	0,78			
	M_A_13	2,10	0,86	0,056	37,49	0,000**	0,74			

**p<0,01, *p<0,05

Tablo 13'deki değerler incelendiğinde; marka aşkı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Marka itibarı ölçeği standardize katsayı değerleri (0,86-0,95) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir(p<0,01). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,981 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak marka aşkı ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Diğer taraftan *AVE(0,833)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,984)* ≥0,70 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca marka aşkı ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 13'de verilmiştir.



Şekil 13. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 14. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	4,04**
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,62
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,99*
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,99*
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,98*
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,23
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,100

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

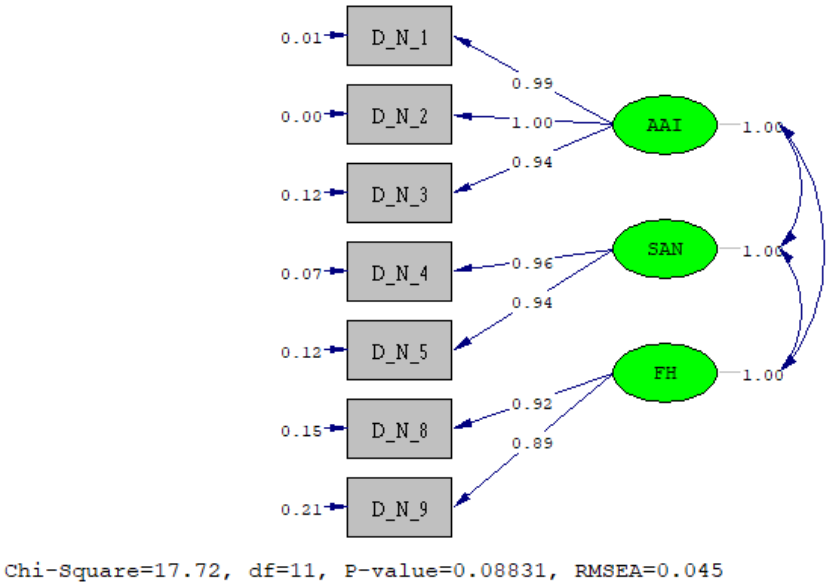
Tablo 14'deki marka aşkı ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *GFI(0,62), RMR(0,23), RMSEA(0,100)* değerleri kötü uyuma sahipken, *Chi-square/df(cmin/df)(4,04)), CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,98)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim	D_N_1	1,73	0,99	0,011	151,74	0,000**	0,99	0,954	0,984	0,970
	D_N_2	2,37	1,00	0,016	152,47	0,000**	1,00			
	D_N_3	1,84	0,94	0,036	51,35	0,000**	0,88			
Satın Alma Niyeti	D_N_4	1,77	0,96	0,029	60,3	0,000**	0,93	0,902	0,948	0,928
	D_N_5	1,57	0,94	0,027	57,61	0,000**	0,88			
Fiyat Hassasiyeti	D_N_8	1,63	0,92	0,057	28,74	0,000**	0,85	0,819	0,901	0,871
	D_N_9	1,67	0,89	0,045	37,44	0,000**	0,79			

**p<0,01, *p<0,05; Total Cronbach's Alpha:0,962

Tablo 15'deki değerler incelendiğinde; davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği standardize katsayı değerleri (0,92-1,00) değerleri arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir($p<0,01$). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,962 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak davranışsal niyet ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim alt boyutu *AVE(0,954)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,984)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,970)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti alt boyutu *AVE(0,902)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,948)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,928)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Fiyat hassasiyeti alt boyutu *AVE(0,819)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR(0,901)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,871)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyet ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 14'de verilmiştir.



Şekil 14. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 16. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	1,61*
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,88
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	1,00*
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	1,00*
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	1,00*
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,11
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,045*

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 16'daki davranışsal niyet ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *GFI(0,88), RMR(0,11)*değerleri kötü uyuma sahipken, *Chi-*

square/df(cmin/df)(1,61)), CFI(1,00), NNFI(1,00), NFI(1,00), RMSEA(0,045) değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenler	N	Ort	S.s	Spearman's rho	Çekicilik	Uzmanlık	Güvenilir	Ağızdan Ağıza İletişim	Satın Alma Niyet	Fiyat Hassasiyeti	Reklamda Ünlü Kullanımı	Marka İtibarı	Marka Aşığı	Davranışsal Niyet
Çekicilik	307	3,18	1,14	r	1,000	0,684	0,682	0,580	0,510	0,468	0,860	0,591	0,448	0,553
				p		0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Uzmanlık	307	3,00	1,22	r		1,000	0,840	0,624	0,556	0,542	0,916	0,549	0,564	0,608
				p			0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Güvenilir	307	3,00	1,24	r			1,000	0,598	0,538	0,477	0,931	0,552	0,545	0,575
				p				0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Ağızdan Ağıza İletişim	307	3,06	1,14	r				1,000	0,864	0,760	0,656	0,724	0,733	0,945
				p					0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Satın Alma Niyet	307	2,88	1,16	r					1,000	0,791	0,578	0,618	0,710	0,948
				p						0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Fiyat Hassasiyeti	307	2,69	1,09	r						1,000	0,537	0,555	0,654	0,891
				p							0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Reklamda Ünlü Kullanımı	307	3,06	1,10	r							1,000	0,618	0,572	0,630
				p								0,000**	0,000**	0,000**
Marka İtibarı	307	3,23	1,12	r								1,000	0,565	0,678
				p									0,000**	0,000**
Marka Aşığı	307	3,10	1,55	r									1,000	0,748
				p										0,000**
Davranışsal Niyet	307	2,90	1,06	r										1,000
				p										

**p<0,01, *p<0,05

Tablo 17. Değişkenler arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile tablo 17'de incelenmiştir. Bu değerlere göre; çekicilik ile uzmanlık arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Çekicilik ile güvenilirlik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Çekicilik ile davranışsal niyetin üç alt boyutu olan; **ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti** arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Çekicilik ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Uzmanlık ile güvenilir arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Uzmanlık ile davranışsal niyetin üç alt boyutu olan; **ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti** arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda uzmanlık ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki varken, uzmanlık ile satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Uzmanlık ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Güvenilirlik ile davranışsal niyetin üç alt boyutu olan; ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Güvenilirlik ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti iki değişken arasında pozitif yönlü çok yüksek şiddetli bir ilişki varken Ağızdan ağıza iletişim ile fiyat hassasiyeti değişkenleri arasında yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Ağızdan ağıza iletişim ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Satın alma niyeti ile fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Satın alma niyeti ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Fiyat hassasiyeti ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda fiyat hassasiyeti ile marka itibarı değişkenleri arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki varken, fiyat hassasiyeti ile marka aşkı değişkenleri arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

Marka itibarı ile marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Reklamda ünlü kullanımı ile marka itibarı ve marka aşkı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda reklamda ünlü kullanımı ile marka itibarı değişkenleri arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki varken, reklamda ünlü kullanımı ile marka aşkı değişkenleri arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Reklamda ünlü kullanımı, marka itibarı, marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Bu durumda değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişki vardır.

5.9.10. Aracı Değişken Analizi

Tablo 18. Aracı Değişken Analizi Sonuçları

İlişkiler	Model 1	Model2	Model3	Model4
Çekicilik→Ağızdan ağıza iletişim	0,29**			0,12
Uzmanlık→Ağızdan ağıza iletişim	0,52**			0,27**
Güvenilir→Ağızdan ağıza iletişim	0,065			0,20*
Çekicilik→Satın Alma Niyeti	0,23*			0,085
Uzmanlık→Satın Alma Niyeti	0,51**			0,27*
Güvenilir→Satın Alma Niyeti	0,054			0,24*
Çekicilik→Fiyat Hassasiyeti	0,21*			0,054
Uzmanlık→Fiyat Hassasiyeti	0,62**			0,41**
Güvenilir→Fiyat Hassasiyeti	0,17			0,33*
Çekicilik→Marka İtibarı		0,44**		
Uzmanlık→Marka İtibarı		0,099		
Güvenilir→Marka İtibarı		0,19		
Çekicilik→Marka Aşkı		0,056		
Uzmanlık→Marka Aşkı		0,38*		
Güvenilir→Marka Aşkı		0,23		
Marka Aşkı→Mark İtibarı			0,59**	
Marka Aşkı→Ağızdan ağıza iletişim				0,39**
Marka İtibarı→Ağızdan ağıza iletişim				0,44**
Marka Aşkı->→Satın Alma Niyeti				0,34**
Marka İtibarı→Satın Alma Niyeti				0,51**
Marka Aşkı→Fiyat Hassasiyeti				0,32**
Marka İtibarı→Fiyat Hassasiyeti				0,47**
R^2	R^2= 0,49 R^2= 0,42 R^2= 0,40	R^2= 0,47 R^2= 0,35	R^2= 0,35	R^2= 0,77 R^2= 0,72 R^2= 0,67
Model uyum indeksleri	χ^2/df =1,71 GFI=0,66 CFI=1,00 NNFI=1,00 NFI=0,99 RMR=0,40 RMSEA=0,048	χ^2/df =2,35 GFI=0,58 CFI=0,99 NNFI=0,99 NFI=0,98 RMR=0,50 RMSEA=0,066	χ^2/df =4,02 GFI=0,52 CFI=0,98 NNFI=0,98 NFI=0,98 RMR=0,32 RMSEA=0,099	χ^2/df =2,06 GFI=0,57 CFI=0,99 NNFI=0,99 NFI=0,98 RMR=0,24 RMSEA=0,059

**p<0,01,*p<0,05

Tablo18'deki değerler incelendiğinde, Model 1; bağımsız değişkenlerin *(çekicilik, uzmanlık ve güvenilir)*, bağımlı değişkenler *(ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyet, fiyat hassasiyeti)* üzerinde etkisi incelenmiştir. Güvenilirliğin ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir (p>0,05). Diğer taraftan, çekiciliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,29;p<0,01). Uzmanlığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,52;p<0,01). Çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,23;p<0,01). Uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,51;p<0,01). Çekiciliğin fiyat hassasiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,21;p<0,05). Uzmanlığın fiyat hassasiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,62;p<0,01). Bu durumda; **H_{3a}**, **H_{3b}**, **H_{4a}**, **H_{4b}**, **H_{5a}** ve **H_{5b}** hipotezleri desteklenmiş, **H_{3c}**. **H_{4c}**, **H_{5c}** hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca model 1 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri, *GFI(0,66), RMR(0,40),* kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)(1,71)), CFI(1,00), NNFI(1,00), NFI(0,99), RMSEA(0,048)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Model 2; Bağımsız değişkenlerin *(çekicilik, uzmanlık ve güvenilir)* Aracı değişken *(marka itibari ve marka aşkı)* üzerinde etkisi incelenmiştir. Uzmanlık ve güvenilirliğin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (p>0,05). Ayrıca çekicilik ve güvenilirliğin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (p>0,05). Diğer taraftan, çekiciliğin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,44;p<0,01). Uzmanlığın marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,38;p<0,01). Bu durumda; **H_{2a}**, **H_{1b}** hipotezi desteklenmiş, **H_{1a}**, **H_{1c}**, **H_{2b}** ve **H_{2c}** hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca model 2 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri, *GFI(0,58), RMR(0,50),* kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)(2,35)),CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,98), RMSEA(0,066)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Model 3; birinci aracı değişkenin *(marka aşkı)* ikinci Aracı değişken *(marka itibari)* üzerinde etkisi incelenmiştir. Marka aşkının marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak

anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,59;p<0,01). Bu durumda; **H_6** hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca model 3 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri, *GFI(0,52), RMR(0,32), RMSEA(0,099)* kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)(4,02)),CFI(0,98), NNFI(0,98), NFI(0,98)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Model 4; Aracı değişkenlerin *(marka itibarı ve marka aşkı)* bağımsız değişkenler kontrolünde *(çekicilik, uzmanlık ve güvenirlik*) bağımlı değişkenler *(ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti)* üzerinde etkisi incelenmiştir. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,39;p<0,01). Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,34;p<0,01). Marka aşkının fiyat hassasiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,32;p<0,01). Marka itibarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,44;p<0,01). Marka itibarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,51;p<0,01). Marka itibarının fiyat hassasiyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (β=0,47;p<0,01). Bu durumda; **H_{7a}**, **H_{7b}**, **H_{7c}**, **H_{8a}**, **H_{8b}** ve **H_{8c}** hipotezleri desteklenmiştir.

Model 4 aracı etkilerin değerlendirilmesi için incelendiğinde çekicilik değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisinin, modele marka aşkı ve itibarı dahil edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0,05). Uzmanlık değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0,27;p<0,01). Güvenilirlik değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β= 0,20;p<0,05). Bu sonuç çekiciliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve itibarının aracı etkisinin olmadığını göstermektedir. Uzmanlığın, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında azaldığı için kısmi aracı etkisi olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik için ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki yine marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı hale geldiği için aşk ve itibarın bu etkileşimde tam aracı etkisi olduğunu göstermektedir.

Çekicilik değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (p>0,05). Uzmanlık değişkeninin satın alma niyeti

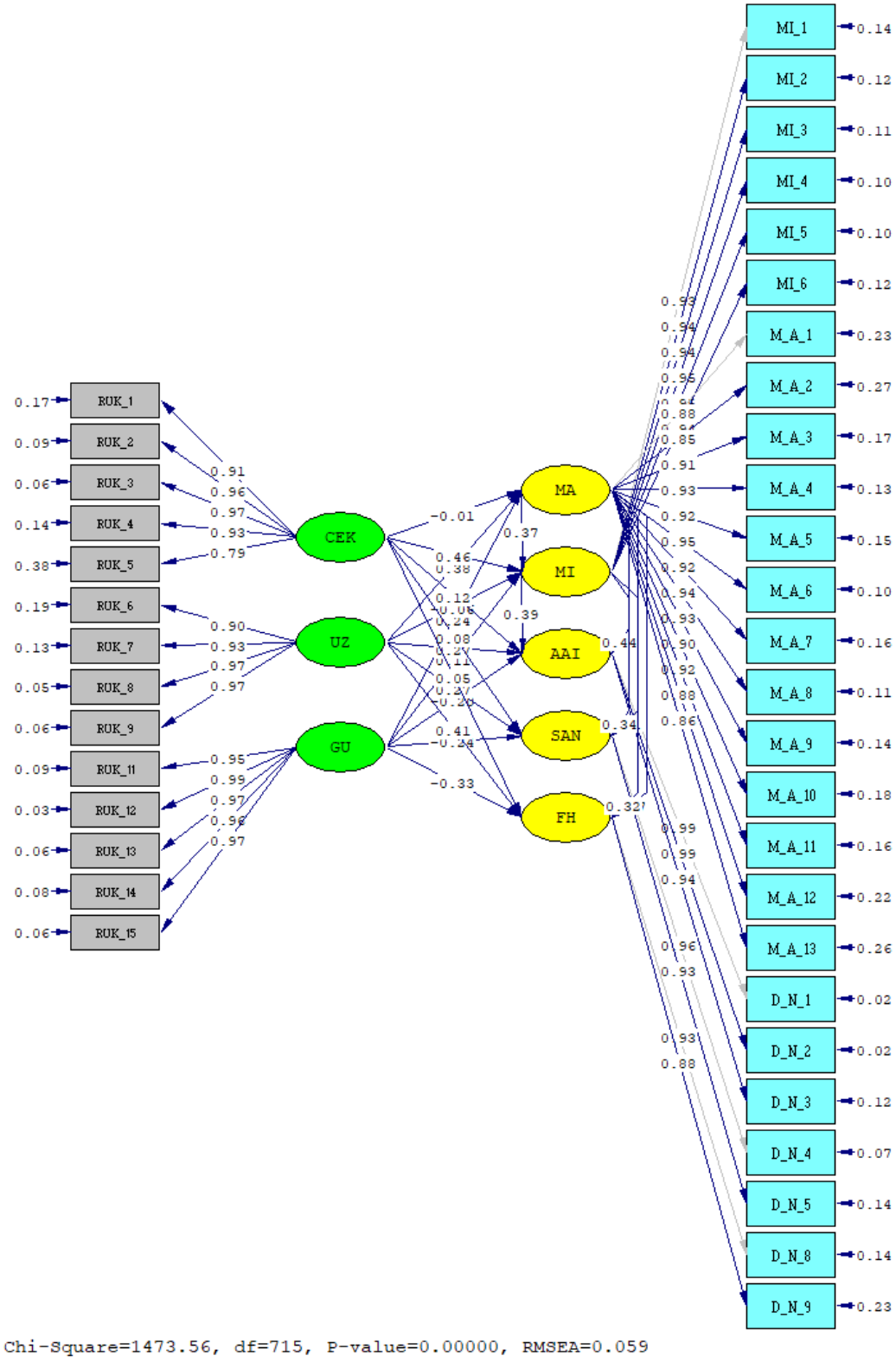
değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0,27;p<0,01). Güvenilirlik değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β= 0,24;p<0,05). Bu sonuç çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve itibarının aracı etkisinin olmadığını göstermektedir. Uzmanlığın, satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında azaldığı için kısmi aracı etkisi olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik için ise satın alma niyeti üzerindeki etki yine marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı hale geldiği için aşk ve itibarın bu etkileşimde tam aracı etkisi olduğunu göstermektedir.

Çekicilik değişkeninin fiyat hassasiyeti değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0,05). Uzmanlık değişkeninin fiyat hassasiyeti değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0,41;p<0,01). Güvenilirlik değişkeninin fiyat hassasiyeti değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β= 0,33;p<0,05). Bu sonuç çekiciliğin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve itibarının aracı etkisinin olmadığını göstermektedir. Uzmanlığın, fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında azaldığı için kısmi aracı etkisi olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik için ise fiyat hassasiyeti üzerindeki etki yine marka aşkı ve itibarı ile birlikte ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı hale geldiği için aşk ve itibarın bu etkileşimde tam aracı etkisi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca model 4 test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri, *GFI(0,57), RMR(0,24)* kötü uyuma sahipken; *Chi-square/df(cmin/df)(2,06)),CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,98), RMSEA(0,059)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

Bu durumda aracı etkilere ilişkin **H_{9b}, H_{10b}, H_{11b}, H_{9c}, H_{10c}** ve **H_{11c}** hipotezleri desteklenmiş olup, **H_{9a}, H_{10a}, H_{11a}** desteklenmemiştir.

Modele ilişkin yol diyagramı şekil 15'de verilmiştir.



Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Reklamda Ünlü Kullanımı, Marka İtibarı, Marka Aşığı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Sosyodemografik Gruplar İle Karşılaştırılması

Reklam ünlü kullanımı, marka itibarı, marka aşığı ve davranışsal niyet değişkenleri sosyodemografik gruplar ile karşılaştırılmıştır. Değişkenlerin gruplara göre normal dağılıma uygunluk göstermediği Kolmogorov Smirnov- Shapiro wilk testi ile incelenmiş (p<00001). Bu durumda karşılaştırmalarda parametrik olmayan yöntemler(Mann Whitney U, Kruskal Wallis testleri) kullanılmıştır. Böylece yorumlar sıra ortalaması üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 19. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Çekicilik	Kadın	129	3,08 ± 1,16	146,05	18841,00	-1,339	0,181
	Erkek	178	3,26 ± 1,12	159,76	28437,00		
Uzmanlık	Kadın	129	2,94 ± 1,32	150,57	19424,00	-0,579	0,563
	Erkek	178	3,04 ± 1,14	156,48	27854,00		
Güvenilir	Kadın	129	2,87 ± 1,32	145,11	18719,00	-1,504	0,133
	Erkek	178	3,09 ± 1,18	160,44	28559,00		
Reklamda Ünlü Kullanımı	Kadın	129	2,96 ± 1,15	145,43	18760,00	-1,442	0,149
	Erkek	178	3,13 ± 1,05	160,21	28518,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 19'daki değerlere göre; çekicilik, uzmanlık, güvenilir ve reklamda ünlü kullanımı değişkenlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 20. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	129	2,90 ± 1,14	140,60	18137,00	-2,285	0,022*
	Erkek	178	3,18 ± 1,13	163,71	29141,00		
Satın Alma Niyet	Kadın	129	2,79 ± 1,14	146,59	18910,50	-1,260	0,207
	Erkek	178	2,94 ± 1,18	159,37	28367,50		
Fiyat Hassasiyeti	Kadın	129	2,66 ± 1,06	151,22	19508,00	-0,473	0,636
	Erkek	178	2,71 ± 1,11	156,01	27770,00		
Davranışsal Niyet	Kadın	129	2,80 ± 1,06	144,53	18644,00	-1,597	0,110
	Erkek	178	2,98 ± 1,06	160,87	28634,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 20'deki değerlere göre; satın alma niyeti fiyat hassasiyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05). Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Erkeklerin ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.=163,71) kadınların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra Ort.=140,60) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Marka İtibarı	Kadın	129	3,10 ± 1,13	141,34	18232,50	-2,148	0,032*
	Erkek	178	3,33 ± 1,10	163,18	29045,50		
Marka Aşkı	Kadın	129	2,92 ± 1,54	142,72	18411,50	-1,897	0,058
	Erkek	178	3,22 ± 1,55	162,17	28866,50		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 21'deki değerlere göre; marka aşkı değişkenin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05). Marka itibarı değişkeninin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Erkeklerin marka itibarı algısının (Sıra Ort.=163,18) kadınların marka itibarı algısından (Sıra Ort.=141,34) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 22. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Çekicilik	18 yaş altı	10	3,36 ± 1,23	171,95	1719,50	6,361	0,174
	18-25 yaş arası	78	3,40 ± 1,19	172,90	13486,50		
	26-35 yaş arası	145	3,12 ± 1,17	150,13	21769,50		
	36-50 yaş arası	68	3,04 ± 1,01	138,51	9418,50		
	51-65 yaş arası	6	3,10 ± 0,96	147,33	884,00		
Uzmanlık	18 yaş altı	10	3,28 ± 1,26	165,55	1655,50	2,032	0,730
	18-25 yaş arası	78	3,13 ± 1,27	163,97	12789,50		
	26-35 yaş arası	145	2,96 ± 1,20	151,77	22006,00		
	36-50 yaş arası	68	2,87 ± 1,23	144,90	9853,00		
	51-65 yaş arası	6	3,13 ± 0,93	162,33	974,00		

Güvenilir	18 yaş altı	10	3,34 ± 1,44	173,85	1738,50	2,153	0,708
	18-25 yaş arası	78	3,13 ± 1,23	163,53	12755,50		
	26-35 yaş arası	145	2,91 ± 1,23	147,92	21448,50		
	36-50 yaş arası	68	2,98 ± 1,30	152,57	10375,00		
	51-65 yaş arası	6	3,10 ± 0,82	160,08	960,50		
Reklamda Ünlü Kullanımı	18 yaş altı	10	3,33 ± 1,08	170,00	1700,00	3,433	0,488
	18-25 yaş arası	78	3,23 ± 1,12	168,26	13124,50		
	26-35 yaş arası	145	3,00 ± 1,10	149,68	21703,00		
	36-50 yaş arası	68	2,97 ± 1,08	144,74	9842,00		
	51-65 yaş arası	6	3,11 ± 0,79	151,42	908,50		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 22'deki değerlere göre; çekicilik, uzmanlık, güvenilir ve reklamda ünlü kullanımı değişkenlerinin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 23. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Ağızdan Ağıza İletişim	18 yaş altı	10	2,73 ± 1,16	124,39	1741,50	9,790	0,081
	18-25 yaş arası	78	3,12 ± 1,05	149,79	8688,00		
	26-35 yaş arası	145	3,02 ± 1,14	148,92	18764,50		
	36-50 yaş arası	68	3,11 ± 1,23	151,46	10299,50		
	51-65 yaş arası	6	3,22 ± 1,20	186,16	6888,00		
Satın Alma Niyeti	18 yaş altı	10	2,65 ± 1,11	224,13	896,50	0,763	0,943
	18-25 yaş arası	78	2,86 ± 1,16	154,63	12061,50		
	26-35 yaş arası	145	2,88 ± 1,16	152,47	22107,50		
	36-50 yaş arası	68	2,96 ± 1,17	159,01	10813,00		
	51-65 yaş arası	6	2,83 ± 1,47	158,00	948,00		
Fiyat Hassasiyeti	18 yaş altı	10	2,05 ± 0,76	98,85	988,50	5,283	0,259
	18-25 yaş arası	78	2,76 ± 1,02	161,56	12602,00		
	26-35 yaş arası	145	2,67 ± 1,12	151,92	22028,50		
	36-50 yaş arası	68	2,73 ± 1,10	155,38	10565,50		
	51-65 yaş arası	6	2,92 ± 1,50	182,25	1093,50		
Davranışsal Niyet	18 yaş altı	10	2,51 ± 0,92	121,80	1218,00	2,025	0,731
	18-25 yaş arası	78	2,94 ± 0,99	158,63	12373,00		
	26-35 yaş arası	145	2,88 ±1,08	151,11	21911,50		
	36-50 yaş arası	68	2,96 ± 1,13	158,24	10760,50		
	51-65 yaş arası	6	3,02 ± 1,22	169,17	1015,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 23'deki değerlere göre; ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 24. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Marka İtibarı	18 yaş altı	10	2,97 ± 1,60	141,50	1415,00	1,222	0,874
	18-25 yaş arası	78	3,31 ± 0,93	159,08	12408,00		
	26-35 yaş arası	145	3,17 ± 1,16	149,39	21662,00		
	36-50 yaş arası	68	3,29 ± 1,15	158,47	10776,00		
	51-65 yaş arası	6	3,42 ± 0,91	169,50	1017,00		
Marka Aşkı	18 yaş altı	10	2,89 ± 1,72	137,90	1379,00	0,616	0,961
	18-25 yaş arası	78	3,17 ± 1,49	158,73	12381,00		
	26-35 yaş arası	145	3,07 ± 1,59	152,73	22146,00		
	36-50 yaş arası	68	3,12 ± 1,57	154,24	10488,00		
	51-65 yaş arası	6	2,92 ± 1,39	147,33	884,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 24'deki değerlere göre; marka değeri ve marka aşkı değişkenlerinin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 25. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Karşılaştırılması

Mezuniyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Çekicilik	İlköğretim	14	2,80 ± 1,12	127,00	1778,00	4,763	0,445
	Ortaöğretim	58	3,19 ± 1,11	152,95	8871,00		
	Lisans	126	3,19 ± 1,14	154,84	19509,50		
	Ön Lisans	68	3,22 ± 1,20	158,65	10788,50		
	Yüksek Lisans	37	3,10 ± 1,09	146,22	5410,00		
	Doktora	4	4,20 ± 1,05	230,25	921,00		
Uzmanlık	İlköğretim	14	2,66 ± 1,01	129,82	1817,50	2,951	0,708
	Ortaöğretim	58	3,15 ± 1,27	165,08	9574,50		
	Lisans	126	2,92 ± 1,22	148,25	18680,00		
	Ön Lisans	68	3,03 ± 1,27	156,68	10654,00		
	Yüksek Lisans	37	3,04 ± 1,11	157,69	5834,50		
	Doktora	4	3,31 ± 1,61	179,38	717,50		
Güvenilir	İlköğretim	14	2,66 ± 1,29	132,32	1852,50	2,807	0,730
	Ortaöğretim	58	3,12 ± 1,29	161,77	9382,50		
	Lisans	126	2,91 ± 1,24	147,46	18580,00		
	Ön Lisans	68	3,06 ± 1,25	159,21	10826,00		
	Yüksek Lisans	37	3,08 ± 1,15	159,59	5905,00		
	Doktora	4	3,25 ± 1,50	183,00	732,00		
Reklamda Ünlü Kullanımı	İlköğretim	14	2,71± 1,05	125,96	1763,50	3,749	0,586
	Ortaöğretim	58	3,15 ± 1,14	160,74	9323,00		

	Lisans	126	3,01 ± 1,09	149,52	18840,00
	Ön Lisans	68	3,11 ± 1,14	158,95	10808,50
	Yüksek Lisans	37	3,08 ± 1,00	154,35	5711,00
	Doktora	4	3,61 ± 1,34	208,00	832,00

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 25'deki değerlere göre; çekicilik, uzmanlık, güvenilir ve reklamda ünlü kullanımı değişkenlerinin mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 26. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Karşılaştırılması

Mezuniyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	14	2,60 ± 1,39	124,39	1741,50	9,790	0,081
	Ortaöğretim	58	3,01 ± 1,24	149,79	8688,00		
	Lisans	126	3,03 ± 1,02	148,92	18764,50		
	Ön Lisans	68	3,00 ± 1,19	151,46	10299,50		
	Yüksek Lisans	37	3,47 ± 1,01	186,16	6888,00		
	Doktora	4	3,92 ± 1,95	224,13	896,50		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	14	2,57 ± 1,30	134,43	1882,00	7,122	0,212
	Ortaöğretim	58	2,81 ± 1,23	147,80	8572,50		
	Lisans	126	2,81 ± 1,09	148,36	18693,00		
	Ön Lisans	68	2,91 ± 1,18	156,86	10666,50		
	Yüksek Lisans	37	3,18 ± 1,04	176,84	6543,00		
	Doktora	4	4,00 ± 2,00	230,25	921,00		
Fiyat Hassasiyeti	İlköğretim	14	2,39 ± 1,24	134,82	1887,50	9,108	0,105
	Ortaöğretim	58	2,59 ± 1,04	145,26	8425,00		
	Lisans	126	2,64 ± 1,01	151,37	19073,00		
	Ön Lisans	68	2,63 ± 1,22	148,86	10122,50		
	Yüksek Lisans	37	3,09 ± 0,93	185,62	6868,00		
	Doktora	4	3,75 ± 1,89	225,50	902,00		
Davranışsal Niyet	İlköğretim	14	2,53 ± 1,30	129,93	1819,00	9,503	0,091
	Ortaöğretim	58	2,83 ± 1,09	147,82	8573,50		
	Lisans	126	2,85 ± 0,96	149,08	18784,50		
	Ön Lisans	68	2,87 ± 1,13	151,54	10305,00		
	Yüksek Lisans	37	3,28 ± 0,94	185,84	6876,00		
	Doktora	4	3,89 ± 1,93	230,00	920,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 26'daki değerlere göre; ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 27. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Mezuniyete Göre Karşılaştırılması

Mezuniyet		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p
Marka İtibarı	İlköğretim	14	2,64 ± 1,44	122,71	1718,00	9,459	0,092
	Ortaöğretim	58	3,06 ± 1,21	142,68	8275,50		
	Lisans	126	3,24 ± 1,03	152,10	19164,00		
	Ön Lisans	68	3,23 ± 1,13	154,30	10492,50		
	Yüksek Lisans	37	3,55 ± 0,98	181,05	6699,00		
	Doktora	4	4,25 ± 0,96	232,25	929,00		
Marka Aşkı	İlköğretim	14	2,52 ±1,37	123,50	1729,00	5,800	0,326
	Ortaöğretim	58	3,23 ± 1,67	159,22	9234,50		
	Lisans	126	2,94 ± 1,44	146,89	18508,00		
	Ön Lisans	68	3,26 ± 1,61	162,04	11019,00		
	Yüksek Lisans	37	3,16 ± 1,50	159,31	5894,50		
	Doktora	4	4,75 ± 2,61	223,25	893,00		

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 27'deki değerlere göre; marka itibarı ve marka aşkı değişkenlerinin mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Tablo 28. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Çekicilik	4250 TL altı[1]	61	3,14 ± 1,16	150,83	9200,50	9,817	0,044*	3-5 2-5
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,37 ± 1,10	168,00	19992,00			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	3,18 ± 1,18	156,63	7675,00			
	8001 TL-10000[4]	36	3,14 ± 1,20	150,67	5424,00			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,74 ± 1,05	118,73	4986,50			
Uzmanlık	4250 TL altı[1]	61	2,86 ± 1,24	143,07	8727,50	12,530	0,014*	4-5 2-5 1-2
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,25 ± 1,12	172,08	20478,00			

	6001 TL-8000 TL[3]	49	2,89 ± 1,22	146,85	7195,50			
	8001 TL-10000[4]	36	3,06 ± 1,36	161,51	5814,50			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,54 ± 1,24	120,54	5062,50			
Güvenilir	4250 TL altı[1]	61	2,92 ± 1,31	148,02	9029,50			
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,21 ± 1,12	168,82	20089,00			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	2,93 ± 1,23	148,52	7277,50	10,025	0,040*	4-5 2-5
	8001 TL-10000[4]	36	3,07 ± 1,39	161,33	5808,00			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,54 ± 1,27	120,81	5074,00			
Reklamda Ünlü Kullanımı	4250 TL altı[1]	61	2,98 ± 1,14	147,87	9020,00			
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,28 ± 1,02	171,45	20402,50			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	3,01 ± 1,14	149,95	7347,50	13,333	0,010**	4-5 2-5
	8001 TL-10000[4]	36	3,09 ± 1,21	158,11	5692,00			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,61 ± 0,98	114,67	4816,00			

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 28’ deki değerlere göre; çekicilik değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların çekicilik algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 168,00). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların çekicilik algısının (Sıra Ort.= 168,00) 10000 TL ve üzeri olanların çekicilik algısından (Sıra Ort.= 118,73) daha yüksek olduğu söylenebilir. 6000 TL-8001 TL

arasında olanların çekicilik algısının (Sıra Ort.= 156,63) 10000 TL ve üzeri olanların çekicilik algısından (Sıra Ort.= 118,73) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Uzmanlık değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,05$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların uzmanlık algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 172,08). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların uzmanlık algısının (Sıra Ort.= 172,08) 10000 TL ve üzeri olanların uzmanlık algısından (Sıra Ort.= 120,54) daha yüksek olduğu söylenebilir. 8001 TL- 10000 TL arasında olanların uzmanlık algısının (Sıra Ort.= 161,51) 10000 TL ve üzeri olanların uzmanlık algısından (Sıra Ort.= 120,54) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL-6000 TL arası olanların uzmanlık algısının (Sıra Ort.= 172,08) . 4250 TL altı olanların uzmanlık algısından (Sıra Ort.= 143,07) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Güvenilir değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,05$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların Güvenilir algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 168,82). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların Güvenilir algısının (Sıra Ort.= 168,82) 10000 TL ve üzeri olanların Güvenilir algısından (Sıra Ort.= 120,81) daha yüksek olduğu söylenebilir. 8001 TL- 10000 TL arasında olanların Güvenilir algısının (Sıra Ort.= 161,33) 10000 TL ve üzeri olanların Güvenilir algısından (Sıra Ort.= 120,81) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Reklamda ünlü kullanımı değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,01$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL-6000 TL arasında gelir durumu olanların reklamda ünlü kullanımı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 171,45). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların reklamda ünlü kullanımı algısının (Sıra Ort.= 171,45) 10000 TL ve üzeri olanların reklamda ünlü kullanımı algısından (Sıra Ort.= 114,67) daha yüksek olduğu söylenebilir. 8001 TL- 10000 TL arasında olanların reklamda ünlü kullanımı algısının (Sıra Ort.= 158,11) 10000 TL ve üzeri olanların Reklamda ünlü kullanımı algısından (Sıra Ort.= 114,67) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Ağızdan Ağıza İletişim	4250 TL altı[1]	61	2,87 ± 1,12	138,39	8442,00	13,027	0,011*	2-5 2-4 1-2
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,31 ± 1,07	173,94	20698,50			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	3,12 ± 1,18	159,00	7791,00			
	8001 TL-10000[4]	36	2,82 ± 1,18	136,00	4896,00			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,77 ± 1,18	129,77	5450,50			
Satın Alma Niyeti	4250 TL altı[1]	61	2,54 ± 1,16	129,47	7897,50	10,542	0,032*	1-2
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,12 ± 1,07	171,04	20353,50			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	2,95 ± 1,21	159,30	7805,50			
	8001 TL-10000[4]	36	2,79 ± 1,24	146,15	5261,50			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,70 ± 1,16	141,90	5960,00			
Fiyat Hassasiyeti	4250 TL altı[1]	61	2,45 ± 1,11	136,64	8335,00	11,223	0,024*	2-4 2-5 1-2
	4250 TL-6000 TL[2]	119	2,91 ± 1,02	171,26	20380,00			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	2,81 ± 1,15	163,59	8016,00			
	8001 TL-10000[4]	36	2,44 ± 1,16	134,76	4851,50			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,48 ± 1,01	135,61	5695,50			
Davranışsal Niyet	4250 TL altı[1]	61	2,66 ± 1,03	133,95	8171,00	12,083	0,017*	1-2 2-5 2-4
	4250 TL-	119	3,14 ± 1,00	172,65	20545,00			

6000 TL[2]				
6001 TL-8000 TL[3]	49	2,98 ± 1,13	162,26	7950,50
8001 TL-10000[4]	36	2,71 ± 1,11	137,79	4960,50
10000 ve üzeri[5]	42	2,67 ± 1,05	134,55	5651,00

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 29' daki değerlere göre; ağızdan ağıza iletişim değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların ağızdan ağıza iletişim algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 173,94). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 173,94) 10000 TL ve üzeri olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra Ort.= 129,77) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 173,94) 8001-10000 TL arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra Ort.= 136,00) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 173,94) 4250 TL altı olanların ağızdan ağıza iletişim algısından (Sıra Ort.= 138,39) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların satın alma niyeti algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 171,04). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların satın alma niyeti algısının (Sıra Ort.= 171,04) 4250 TL ve altı olanların satın alma niyeti algısından (Sıra Ort.= 129,47) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Fiyat hassasiyeti değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların fiyat hassasiyeti algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 171,26). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların fiyat hassasiyeti algısının (Sıra Ort.= 171,26) 10000 TL ve üzeri olanların fiyat hassasiyeti algısından (Sıra

Ort.= 135,61) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların fiyat hassasiyeti algısının (Sıra Ort.= 171,26) 8001 TL-10000 TL arasında olanların fiyat hassasiyeti algısından (Sıra Ort.= 134,76) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL-6000 TL arasında olanların fiyat hassasiyeti algısının (Sıra Ort.= 171,26) 4250 TL altı arasında olanların fiyat hassasiyeti algısından (Sıra Ort.= 136,64) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyet değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,05$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların davranışsal niyet algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 172,65). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 172,65) 10000 TL ve üzeri olanların davranışsal niyet algısından (Sıra Ort.= 135,55) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 172,65) 8001 TL-10000 TL arasında olanların davranışsal niyet algısından (Sıra Ort.= 137,79) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 172,65) 4250 TL altı arasında olanların davranışsal niyet algısından (Sıra Ort.= 133,95) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 30. Marka İtibarı ve Marka İtibarı Değişkenlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Marka İtibarı	4250 TL altı[1]	61	3,14 ± 1,19	151,12	9218,50	9,652	0,047*	3-5 2-5
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,42 ± 1,00	167,76	19963,00			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	3,34 ± 1,16	162,69	7972,00			
	8001 TL-10000[4]	36	2,99 ± 1,18	135,61	4882,00			
	10000 ve üzeri[5]	42	2,92 ± 1,14	124,82	5242,50			
Marka Aşkı	4250 TL altı[1]	61	2,83 ± 1,59	137,89	8411,00	14,776	0,005**	2-5 2-4 1-2
	4250 TL-6000 TL[2]	119	3,51 ± 1,54	176,52	21005,50			
	6001 TL-8000 TL[3]	49	3,08 ± 1,57	154,46	7568,50			
	8001 TL-10000[4]	36	2,76 ± 1,37	137,56	4952,00			

	10000 ve üzeri[5]	42	2,62 ± 1,44	127,17	5341,00			

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 30' daki değerlere göre; marka değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,05). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların marka itibarı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 167,76). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 167,76) 10000 TL ve üzeri olanların marka itibarı algısından (Sıra Ort.= 124,82) daha yüksek olduğu söylenebilir. 6000 TL-8001 TL arasında olanların marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 162,69) 10000 TL ve üzeri olanların marka itibarı algısından (Sıra Ort.= 124,82) daha yüksek olduğu söylenebilir

Marka aşkı değişkenin gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 4250 TL- 6000 TL arasında gelir durumu olanların marka aşkı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 176,52). 4250 TL- 6000 TL arasında olanların marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 176,52) 10000 TL ve üzeri olanların marka aşkı algısından (Sıra Ort.= 127,17) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 176,52) 8001 TL-10000 TL olanların marka aşkı algısından (Sıra Ort.= 137,56) daha yüksek olduğu söylenebilir. 4250 TL- 6000 TL arasında olanların marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 176,52) 4250 TL altı olanların marka aşkı algısından (Sıra Ort.= 137,89) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 31. Reklamda Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığı		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Çekicilik	Hiç[1]	78	2,90 ± 1,18	133,15	10385,50	15,260	0,004**	1-3 2-3
	Biraz[2]	148	3,13 ± 1,06	148,13	21923,50			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,54 ± 1,21	186,25	12106,50			
	Sık sık[4]	11	3,62 ± 1,14	188,18	2070,00			
	Çok Sık[5]	5	3,44 ± 0,90	158,50	792,50			
Uzmanlık	Hiç[1]	78	2,63 ± 1,23	127,04	9909,00	14,624	0,006**	1-3 1-4
	Biraz[2]	148	3,00 ± 1,20	154,14	22812,50			

	Orta Sıklıkta[3]	65	3,32 ± 1,12	177,88	11562,50			
	Sık sık[4]	11	3,59 ± 1,23	196,00	2156,00			
	Çok Sık[5]	5	3,20 ± 1,48	167,60	838,00			
Güvenilir	Hiç[1]	78	2,68 ± 1,28	131,65	10268,50	8,894	0,064	-
	Biraz[2]	148	3,02 ± 1,25	155,58	23026,50			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,26 ± 1,11	173,57	11282,00			
	Sık sık[4]	11	3,29 ± 1,37	175,18	1927,00			
	Çok Sık[5]	5	3,08 ± 1,43	154,80	774,00			
Reklamda Ünlü Kullanma	Hiç[1]	78	2,75 ± 1,10	127,71	9961,00	14,894	0,005**	1-2 1-3 1-4 2-3
	Biraz[2]	148	3,05 ± 1,06	152,92	22632,00			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,37 ± 1,07	182,55	11866,00			
	Sık sık[4]	11	3,49 ± 1,12	184,14	2025,50			
	Çok Sık[5]	5	3,24 ± 1,21	158,70	793,50			

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 31'deki değerlere göre; çekicilik değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin çekicilik algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 188,18). Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin çekicilik algısının (Sıra Ort.= 186,18) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 133,15) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin çekicilik algısının (Sıra Ort.= 186,18) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 148,13) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Uzmanlık değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin uzmanlık algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 196,00). Sık Sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin uzmanlık algısının (Sıra Ort.= 196,00) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 127,04) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin uzmanlık algısının (Sıra Ort.= 177,88) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 127,04) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Güvenilir değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği söylenebilir (p>0,05).

Reklamda ünlü kullanımı değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin reklamda ünlü kullanımı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 184,14). Sık Sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin reklamda ünlü kullanımı algısının (Sıra Ort.= 184,14) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 127,71) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin reklamda ünlü kullanma algısının (Sıra Ort.= 182,55) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 127,71) daha yüksek olduğu söylenebilir. Biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin reklamda ünlü kullanma algısının (Sıra Ort.= 152,92) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 127,71) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin reklamda ünlü kullanma algısının (Sıra Ort.= 182,55) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 152,92) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 32. Davranışsal Niyet ve Alt Boyutlarının Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığı		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Ağızdan Ağıza İletişim	Hiç[1]	78	2,66 ± 1,05	118,87	9272,00	31,929	0,000**	1-2 1-4 1-3 2-3
	Biraz[2]	148	3,02 ± 1,13	150,92	22336,00			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,58 ± 1,13	197,55	12841,00			
	Sık sık[4]	11	3,55 ± 0,75	197,50	2172,50			
	Çok Sık[5]	5	2,80 ± 1,10	131,30	656,50			
Satın Alma Niyeti	Hiç[1]	78	2,58 ± 1,08	129,99	10139,50	18,699	0,001**	1-3 1-4

	Biraz[2]	148	2,82 ± 1,12	149,24	22087,50			2-3
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,32 ± 1,27	188,52	12254,00			
	Sık sık[4]	11	3,32 ± 1,03	192,45	2117,00			
	Çok Sık[5]	5	2,70 ± 0,76	136,00	680,00			
Fiyat Hassasiyeti	Hiç[1]	78	2,41 ± 1,10	129,56	10106,00	14,523	0,006**	1-3 2-3
	Biraz[2]	148	2,66 ± 1,00	151,75	22458,50			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,04 ± 1,21	183,37	11919,00			
	Sık sık[4]	11	2,95 ± 1,17	179,73	1977,00			
	Çok Sık[5]	5	2,80 ± 0,76	163,50	817,50			
Davranışsal Niyet	Hiç[1]	78	2,56 ± 1,00	122,67	9568,00	26,717	0,000**	1-2 1-4 1-3 2-3
	Biraz[2]	148	2,86 ± 1,03	149,95	22193,00			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,35 ± 1,10	196,02	12741,00			
	Sık sık[4]	11	3,31 ± 0,83	189,77	2087,50			
	Çok Sık[5]	5	2,77 ± 0,90	137,70	688,50			

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 32'deki değerlere göre; ağızdan ağıza iletişim değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Orta Sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin ağızdan ağıza iletişim algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 197,55). Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 197,55) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 118,87) daha yüksek olduğu söylenebilir. Sık Sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 197,50) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 118,87) daha yüksek olduğu söylenebilir. Biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra Ort.= 150,92) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 118,87) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin ağızdan ağıza iletişim algısının (Sıra

Ort.= 197,55) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 150,92) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,01$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık Sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin satın alma niyeti algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 192,45). Sık Sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin satın alma niyeti algısının (Sıra Ort.= 192,45) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 129,99) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin satın alma niyeti algısının (Sıra Ort.= 188,52) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 129,99) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin satın alma niyeti algısının (Sıra Ort.= 188,52) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 149,24) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Fiyat hassasiyeti değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,01$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin fiyat hassasiyeti algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 183,37). Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin fiyat hassasiyeti algısının (Sıra Ort.= 183,37) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 129,56) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin fiyat hassasiyeti algısının (Sıra Ort.= 183,37) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 151,75) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyet değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,01$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin davranışsal niyet algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 196,02). Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 196,02) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 122,67) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin

davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 196,02) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 149,95) daha yüksek olduğu söylenebilir. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 189,77) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 122,67) daha yüksek olduğu söylenebilir. Biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin davranışsal niyet algısının (Sıra Ort.= 149,95) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 122,67) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Marka İtibarı ve Marka Aşkı Değişkenlerinin Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Televizyonda Karşılaştığınız Reklamları İzleme Sıklığı		N	Ort.±SS.	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırmalar
Marka İtibarı	Hiç[1]	78	2,91 ± 1,14	124,92	9743,50	26,651	0,000**	1-3 1-4 2-3 2-4
	Biraz[2]	148	3,17 ± 1,09	148,50	21977,50			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,69 ± 1,02	194,61	12649,50			
	Sık sık[4]	11	3,68 ± 1,03	203,18	2235,00			
	Çok Sık[5]	5	3,00 ± 1,22	134,50	672,50			
Marka Aşkı	Hiç[1]	78	2,55 ± 1,45	120,66	9411,50	22,527	0,000**	1-2 1-3 1-4 2-3
	Biraz[2]	148	3,06 ± 1,48	153,59	22731,50			
	Orta Sıklıkta[3]	65	3,73 ± 1,69	187,65	12197,50			
	Sık sık[4]	11	3,69 ± 1,10	192,41	2116,50			
	Çok Sık[5]	5	3,25 ± 1,23	164,20	821,00			

**p<0,01,*p<0,05

Tablo 33'deki değerlere göre; marka itibarı değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0,01). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka itibarı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 203,18). Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 203,18) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 124,92) daha yüksek olduğu söylenebilir. Biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 148,50) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 124,92) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 194,61) hiç televizyon

karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 124,92) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka itibarı algısının (Sıra Ort.= 194,61) biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 148,50) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka aşkı değişkenin televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p<0,01$). Bu durumda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka aşkı algısının en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sıra Ort.= 192,41). Sık sık televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 192,41) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 120,66) daha yüksek olduğu söylenebilir. Orta sıklıkta televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 187,65) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 120,66) daha yüksek olduğu söylenebilir. Biraz televizyon karşısında reklam izleyenlerin marka aşkı algısının (Sıra Ort.= 153,39) hiç televizyon karşısında reklam izleyenlerin algısından (Sıra Ort.= 120,66) daha yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranış niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada bir ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tüketici davranışlarını şekillendirdiği, marka aşkı ve marka itibarı oluşturması üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Çekiciliğe göre uzmanlığın etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum reklamda ünlü kullanımında seçilecek ünlü kişinin uzmanlığına daha fazla dikkat edilmesi durumunda ağızdan ağıza iletişim, satın alma ve fiyat hassasiyetinin daha fazla olumlu yönde etkiye sahip olacağını göstermektedir. Ünlünün fiziksel olarak çekici olması, reklamını yaptığı markanın özelliklerine uygun alanda ün kazanmış olması ve uzman olması tüketici davranışsal niyetlerini, marka aşkını ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Ünlülerin kullanılması ve özellikle bu ünlünün çekici olması ve konuya ilişkin uzmanlığının bulunması insanların bir markanın ürünlerini başka insanlara önermesi, ağızdan ağıza iletişimini yapması konusunda etkilidir. Tüketici, kendisinin çekici bulduğu ve uzman olarak nitelendirebildiği bir ünlünün önerisini, kendi önerisi gibi kabul etmekte ve çevresine önerebilmektedir.

Çekicilik ve uzmanlık ile marka aşkı ve itibarının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Bu sonuç, Tibet (2019)'in X ve Y kuşakları için reklamda ünlü kullanımının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmadaki bulgularla paralellik göstermektedir. Tibet (2019), hem X hem de Y kuşak katılımcılar için reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Aydın (2016) ise marka aşkının yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Satın almayı düşünen tüketiciler, reklamlarda bulunan ünlünün çekiciliğinden, uzmanlığından doğrudan etkilenmektedir.

Yapılan çalışmada çekicilik, uzmanlık, marka aşkı ve itibarının ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği, güvenilirliğin ise ağızdan ağıza iletişimde doğrudan etkisinin olmadığı, tam aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalarda ise, Berger (2014), insanlar arası etkileşimde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin davranışsal niyetlerine önemli oranda etki ettiğini ve ağızdan ağza olumlu iletişimin tüketicilerin satın

alma (ziyaret etme) karar süreçlerini %20 ile %50 arasında etkilediğini ifade etmektedir (Uslu, 2017, s. 45).

Ortaya çıkan şaşırtıcı bir sonuç da ünlü kişinin güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde ve marka aşkı ile itibar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu durum, tüketicilerin reklamda ünlü kullanımını çok güvenilir bulmadığı, tanıtımı yapılan markaya karşı etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Güvenilirliğin davranışsal niyetler ile marka aşkı ve itibarı üzerinde etkisi yokken, marka aşkının marka itibarı üzerindeki etkisi ile birlikte, güvenilirliğin ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti üzerinde olumlu etkilerinin çıkması, markaya aşkı olunması ve itibarın geliştirilmesi durumunda ancak ünlü kişinin güvenilirliğinin davranışları yönlendirmede etkili olduğu söylenebilir. Ünlü kişinin güvenilir olması marka aşkı ve itibarı üzerinde etkili olmamasına rağmen, markanın tüketiciyle farklı şekilde oluşturduğu aşk ve itibar, bu ilişkiyi anlamlı kılmaktadır.

Çekicilik ve uzmanlığın, marka aşkı, itibarı ve fiyat hassasiyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, uluslararası literatürde yer alan Thompson, MacInnis ve Park (2005); Filho, Monteiro ve Souki (2010); akt; Başkol ve Asar, (2019); Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012); Bairrada, Coelho ve Coelho (2018)'in yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği ve uzmanlığı, tüketicinin markaya yönelik aşk duygusu ve itibarı, müşterinin o markanın ürün ve hizmetlerine daha fazla para ödemeyi kabul ettiren bir unsurdur. Çekiciliğin marka itibarı üzerindeki etkisi, uzmanlığın ise marka itibarı üzerindeki etkisi daha büyüktür. Marka itibarı geliştirmek isteyen işletmelerin çekicilik özelliği yüksek kişilere reklamda yer vermesi, marka aşkı oluşturmak isteyen işletmelerin ise ünlü kişinin uzman olduğunu düşündüğü alanlardaki reklamlarda yer almasıyla marka itibarı ve aşkının daha iyi geliştirilebileceği şeklinde çıkarımda bulunulabilir. Ünlüler kanaat önderi olarak marka aşkının oluşturulmasında etkilidir. Marka aşkı, itibarı ve ünlüler tarafından tercih edildiğinin bilinmesi ise müşterilerin davranışsal niyetini şekillendirmektedir.

Çalışma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise marka aşkının marka itibarı üzerindeki etkisidir. Bakır ve Safarzade (2020)'nin yaptığı çalışmada ise bu çalışmadan farklı olarak marka itibarının marka aşkını etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici ve marka arasında oluşan aşk, markaya yönelik itibar oluşturulmasında ve geliştirilmesinde olumlu

katkılar sağlamaktadır. Benzer biçimde marka itibarının olumlu biçimde var olması, marka aşkının oluşmasını desteklemektedir.

Gelecek araştırmalarda reklamların sektörel açıdan incelenerek araştırma modelinin özellikle hazır giyim gibi sektörlerde araştırılmasının daha ilginç sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin reklamlarda gördükleri ünlüler ile kıyas halinde olduğu ve ünlü ile benzer özellikleri taşıdığına inandığı düşünülmektedir. Çalışmadaki bulgulara göre çekiciliğin etkisinin bu tür sektörlerdeki reklam uygulamalarında daha fazla çıkması beklenmektedir. Uzmanlığın etkisi ise daha fazla uzmanlık ve bilgi aktarımı gereken reklamlarda daha fazla ortaya çıkacak ve davranışları etkileyecektir. Tüketicilerin satın alacakları ürünün herhangi bir uzmanlık gerektirmesi durumunda reklamda kullanılan ünlüde bu uzmanlığı aradıkları düşünülmektedir. Bu kapsamda farklı sektörler üzerinde karşılaştırma yapılması gelecek araştırmalar için önerilebilir. Ayrıca, reklamda kullanılan ünlünün taşıdığı özelliklerle birlikte yansıttığı kişilik özellikleri de marka kişiliğiyle uyumlu olması durumunda davranışsal niyetler ve marka aşkı ile itibarının olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Benzer şekilde reklamda yaşatılan deneyimin de davranışlar ve marka aşkı ile marka itibarı oluşturulmasında etkisi olup olmadığı, etkisi var ise duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimin hangilerinin ne yönde etkileri olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., ve Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, *An International Peerreviewed Journal, 16,* 12-20.

Ahmedovaa, S. ve 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

Akgöz, E. ve Çağlıyan, V. (2011). İtibar Yönetimi, Örgüt Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar Güncel Konular (Ed: Aykut Bedük), s. 239-277, Atlas Akademi Yayınları: Konya

Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 19* (36), 3-19

Aktaş, K. (2016). İşletmelerde İtibar Yönetimi*, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(*6), 1-15

Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008) "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions" *Journal of Business Research, 61*(10), 1062-1075.

Albert, N. ve Merunka, D. (2013) "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship" *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258-266.

Altan, C. (2021). Marka Deneyiminin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi: Türk Havayolları Örneği, T.C. Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

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

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, Ege Akademik Bakış, 16(1), 79-94

Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 8(2), 125-149

Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bakır, N. O. ve Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü Ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma: *Aurum Journal of Social Sciences, 5*(2), 149-172.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A., (1986), "The Moderator And Medaitor Variable Distiction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal Of Personality And Social Psychology, 51*(16), 1173-1182.

Bartlett, M. S. (1950). Tests Of Sıgnıfıcance In Factor Analysıs. *British Journal of Statistical Psychology, 3(2).*77-85.

Bandalos(2014). Relative Perfomance of Categorical Diagonally Weighted Least Squares and Robust Maximum Likelihood Estimation, Structural Equation Modeling: *A Multidisciplinary Journal, 21,* 102-116.

Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama, T.C. Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi

Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(20), 110-127

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents And Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications, 24*(8),1–15

Brown, T. A. (2015). Methodology in the social sciences. Confirmatory factor analysis for applied research *(2nd ed.).* The Guilford Press. s. 54

Canıtez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11* (3), 1294-1312

Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1994). A First Course in Factor Analysis. (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.2307/2348352

Çakıcı, A., Canpolat, G.F. ve Yılmaz, E.B. (2019). Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 24*, 331-347

Çantay, N. ve Yaşar, O. (2019). Kurumsal İtibar Algısında Örgütsel İletişimin Rolü: Devlet ve Özel Okullarında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14*(20), 1161-1186

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok değişkenli İstatatistik SPSS ve LISREL uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.

Davutoğlu, N. "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır", Pi, (Ekim 2002), s.64.

Demirkaya, H. (2012). Bireysel ve Örgütsel Boyutlarıyla Sosyal Davranış Görgü-Protokol, (1. Baskı). İzmit: Umuttepe Yayınları

Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı Ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 574-590

Doğan, Ö. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Dölarslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(2), 15-52

Dunn, D.S., ve Mannes, S., (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences*,NewYork: McGraw Hill Companies.

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdem, Y. (2018). Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Sağlık Bakanlığı Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bir Araştırma, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Erdoğan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314

Ertike, A. S. (2009). Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler). Ankara: Detay Yayıncılık.

Fornell C, ve Larcker D.(1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing research,* s.39,50.

Güller Yılmaz, T. (2019). Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce dizinli, İngilizce-Türkçe. İstanbul: Adam yayınları.

Günbay, E., Özcan, E.Ö. ve Özlük, E. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka İmajına Etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Programı, Araştırma Yöntemleri Projesi

Güven, E. Ö. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Toleraans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, T.C. Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi

Hair, J.F.,R.E. Anderson, R.L. Tatham, ve Black. W.C. (2009). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey. s. 666

Han, O. W. ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior, *Global Journal of Management and Business Research, 15*(4), 23-29

Hatch, M. J., ve Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing.*

Hawley, T.M. (2018). Holding Out for a Hero: Celebrity Politics in the Neoliberal Age, New Trends in Social and Liberal Sciences, 3(2), 1-21

Hayes, A.F., (2013), Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, New York, Guilford Press.

Hegner, S., M. Fenko, A., A. ve Teravest., (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love, *Jurnal of Product ve Brand Management, 26*(1), 26-41

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

Huang CC, Wang YM, Wu TW, ve Wang PA.(2013) An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology, 3*(2), 217.

İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Joreskog, K. G., ve Sorbom, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville s. 120-122.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39,* 31–36.

Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. s. 405

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 383-402

Kaplan Öztürk, N. (2016). Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi, T.C. Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(23), 77-97

Karabulut, Z. ve Baran, D. M. (2019). Müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakati ilişkisinin ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi

Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, (8. Baskı). Ankara: Seçkin

Lyon B., ve Powers T, (2004). The Impact on structure and process attributeson satisfaction and behavioral ıntentions, *Journal Of Services Marketing,18*(2), 114-121.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process, *Journal of Consumer Research, 16*(12), 301- 321.

Meydan, C., H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, (19. Basım), İstanbul: Türkmen Yayınevi

Mutlubaş, I. (2021). Otel İşletmelerine Yönelik Online Müşteri Şikâyetleri: Beklenti Yönetimi ve Davranışsal Niyet Değerlendirmesi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Doktora Tezi

Mühürdaroğlu, S. (2020). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma, Uşak Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). Pazarlama İletişimi Yönetimi (8. Baskı). İstanbul: MediaCat

Okumuş A. (2015). Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 49-63

Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25*(76), 1-34

Özbek, V., Koç, F., ve Doğan, Ö., (2020). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Akıllı Telefon Ürünü Özelinde Bir Araştırma, BMIJ, 8(4), 647-684

Özbucak Albar, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri

üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması, *International Journal of Social Science, 6*(8), 417-431

Özdemir, Y.A., Şahin Tekin, T. ve Esin, A.(2015). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme yöntemlerine giriş* (1.baskı). Ankara, Seçkin kitabevi.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture, 3,* 127-142

Özyer, N.G. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi

Pardo, A., ve Roman, M. (2013). Reflections on thr Baron and Kenny Model od Statistcial Mediation. *Anales de Psicologia. 29*(2). 614-623.

Raykov T. (1997). Estimation of Composite Reliability For Congeneric Measures, *Applied Psychological Measurement, 21,* 173-182,

Safarzade, G. (2020). Algılanan Kalite ve Marka İtibarının Marka Aşkına ve Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Nike Markası Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi

Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, https://www.researchgate.net/publication/285057211_Tuketici_Davranislarini_Etkileyen_Faktorler

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research, 8*(2), 23–74.

Schumacker, R., E. ve Lomax, R., G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling, Lawrance Erlbaum Associates, New Jersey

Selvi, Ö. ve Solmaz, B. (2018). İtibar Yönetimi Ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(1), 68-100.

Seçer, İ. (2013). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi, Anı yayıncılık, Ankara.

Serttaş, A. (2016). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları, https://www.researchgate.net/publication/328335603_Yeni_Medyada_Reklam_Yapmak_Yaraticiligin_Sinirlari

Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9* (2), 472-488

Sharma, S. (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley ve Sons Inc., New York.

Solak, B.B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4*(1), 253-278

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Teke, B. (2014). Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Tekin, M. (2019). Marka Aşkı (Lovemark), Müşteriyi Kazanmanın Yolu, *Satınalma Dergisi, 7*(80), 30- 33

Tibet, E. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının X ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değiştirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor Markaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksel Lisans Tezi , T.C. Marmara Üniversitesi

Tükel, İ. (2013). Neoliberal İşleyişin Meşrulaştırılmasında Sosyal Pazarlama, *Sosyoloji Dergisi, 28*, 89-105

Uca S. ve Tüzünkan, D. (2020). Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(1), 278-290

Ursavaş, F.Ö. (2022). Öğretmen Adaylarının Kültürel Değerlerine Göre Hazcı ve Faydacı Motivasyonlarının Mobil Teknolojileri Kullanımlarına Yönelik Davranışsal Niyetlerinin Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Uygun, H. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi / Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Vardır. İstanbul: Pi Yayıncılık.

Yavuz, E. (2019). Reklamda Kaynak Güvenilirliği, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Reklam ve Marka Yönetimi Projesi

Yıldırım, M., Karataş Boztaş, R. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılırlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi, *BEU. SBE. Dergisi, 3*(1), 1-20

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7*(1), 214-231

Yolaçan, Z. B. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2018). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: Kaynağın Çekiciliği, Güvenilirliği ve Uzmanlığının Bireylerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu AAP ve Marka Bağlılığı) Üzerindeki Etkisi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4* (2), 231-252

Vardarlı, G. (2014). Reklamlarda ünlü kullanımının marka imajı ve tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi

Varki, S. ve Colgate, M. (2009). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research, 3*(3), 232-240

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket "Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetine Etkisi" adlı yüksek lisans tez çalışmasıyla ilgilidir. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak, kesinlikle gizli tutulacak, hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için soruları eksiksiz ve içtenlikle yanıtlamanız çalışma için önemlidir.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Hazırlayan: Esra ABLAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.
Üyesi Mehmet SAĞLAM

1. BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1. Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

2. Yaşınız?

( ) 18 yaş altı ( ) 18-25 yaş arası ( ) 26-35 yaş arası ( ) 36-50 yaş arası ( ) 51-65 yaş arası ( ) 65 yaş üstü

3. En son bitirdiğiniz okul?

( ) İlköğretim ( ) Orta Öğretim ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Aylık ortalama geliriniz?

( ) 4.250 TL altı ( ) 4.250TL-6.000TL ( ) 6.001TL-8.000TL ( ) 8.001TL – 10.000 () 10.000 üzeri

5. Televizyonda karşılaştığınız reklamları ne sıklıkla izlersiniz?

( ) Hiç ( ) Biraz ( ) Orta Sıklıkta ( ) Sık sık ( ) Çok sık

2. BÖLÜM - ANKET SORULARI

Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi içeren aşağıdaki markaların, reklamlarından en çok hangisini beğendiğiniz konusunda ilk tercihinizi işaretleyiniz.

NO	ÜNLÜ	KATEGORİ	TERCİH
1	Diğer. En son izlediğiniz reklamda kullanılan ünlüyü ve yer aldığı hangi markayı hatırlıyorsunuz? ……..		

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri **"EN SON İZLEDİĞİNİZ REKLAMDAKİ ÜNLÜ KİŞİYİ VE MARKAYI"** dikkate alarak; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerinden durumunuza uygun olanının içine **(X)** işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıda yer alan ifadeleri "EN SON İZLEDİĞİNİZ REKLAMDAKİ ÜNLÜ KİŞİYİ VE MARKAYI" dikkate alarak değerlendiriniz.						
SEVDİĞİM MARKANIN REKLAMINDAKİ ÜNLÜYÜ ….. BULURUM						
1	Çekici					
2	Şık					
3	Güzel/Yakışıklı					
4	Zarif					
5	Seksi					
6	Uzman					
7	Deneyimli					
8	Bilgili					
9	Nitelikli					

10	Yetenekli					
11	Güvenilir					
12	Dürüst					
13	İtimat Edilebilir					
14	Samimi					
15	İnanılır					

Marka Hakkında…						
Aşağıda yer alan ifadeleri "EN SON İZLEDİĞİNİZ REKLAMDAKİ ÜNLÜ KİŞİYİ VE MARKAYI" dikkate alarak değerlendiriniz.						
16	Bu markanın iyi bir itibarı vardır.					
17	Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.					
18	Arkadaşlarım bana bu markanın iyi olduğunu söylemektedir.					
19	Arkadaşlarım bana bu markanın güvenilir olduğunu söylemektedir.					
20	Bu markanın ürünleri iyi performans göstermektedir.					
21	Bu markanın hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.					

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri **"EN SON İZLEDİĞİNİZ REKLAMDAKİ ÜNLÜ KİŞİYİ VE MARKAYI"** dikkate alarak; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Katılmıyorum, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5- Katılıyorum, 6-Kısmen Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerinden durumunuza uygun olanının içine **(X)** işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	**SORULAR**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
22	Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.							
23	Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.							
24	Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.							

25	Bu markayı çok sık düşünürüm.							
26	Her zaman bu markayı kullanmak isterim.							
27	Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.							
28	Bu ürünü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.							
29	Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.							
30	Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.							
31	Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.							
32	Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.							
33	Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.							
34	Bu markaya karşı duygularım olumludur.							

3. BÖLÜM DAVRANIŞSAL NİYET

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri **"EN SON İZLEDİĞİNİZ REKLAMDAKİ ÜNLÜ KİŞİYİ VE MARKAYI"** dikkate alarak; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerinden durumunuza uygun olanının içine **(X)** işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu marka hakkında başkalarına pozitif sözler söylerim.					
2	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.					
3	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu markadan alışveriş yapmaya cesaretlendiririm.					
4	Alışveriş konusunda bu markanın her zaman ilk seçimim olduğunu düşünürüm.					
5	Bu markadan gelecek birkaç yılda daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.					
6	Bu markadan gelecek birkaç yılda daha az alışveriş yapma düşüncesindeyim.					
7	Daha iyi fiyat teklif eden bir rakip markayla karşılaşmam durumumda alışverişlerimin bir kısmını o siteden yapabilirim.					
8	Fiyatlarını bir miktar artırmış olsa da bu markadan alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.					
9	Bu markadan sağladığım faydalar için bu markanın rakiplerinden daha fazla para ödeme niyetinde olurum.					