



**ÖZDEŞLEŞMENİN REKLAMA KARŞI TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE ÜNLÜ-ÜRÜN UYUMUNUN
İLİMLAŞTIRICI ROLÜ**

**Doktora Tezi
Semra DOĞAN
Eskişehir, 2018**

**ÖZDEŞLEŞMENİN REKLAMA KARŞI TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÜNLÜ-ÜRÜN UYUMUNUN İLİMLAŞTIRICI ROLÜ**

Semra DOĞAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2018

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1701E024 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Bu tez çalışmasının yurtdışı verisi toplanması süreci, tez danışmanının Asosye Üyesi olduğu Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) tarafından üyelerine sağlanan maddi destek ile finanse edilmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Semra DOĞAN'ın "Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun Ilımlaştırıcı Rolü" başlıklı tezi 28 Mayıs 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

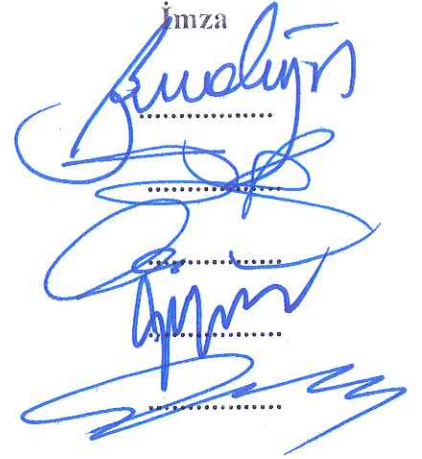
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.Cengiz YILMAZ

Üye : Prof.Dr.Ercan GEGEZ

Üye : Prof.Dr.Bahtışen KAVAK

İmza



Dr.Ögr.Üyesi Nilüfer BÖRAN GÜNEYSU
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

ÖZDEŞLEŞMENİN REKLAMA KARŞI TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÜNLÜ-ÜRÜN UYUMUNUN İLİMLAŞTIRICI ROLÜ

Semra DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2018

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Ünlü kullanımı pazarlama iletişimde sıklıkla yararlanılan bir stratejidir. Ünlü seçimine ilişkin karar ise markaya kısa ve uzun vadede sağlayacağı finansal ve finansal olmayan getirileriyle birlikte olası zararları göz önünde bulundurulduğunda son derece önem taşımaktadır. Reklamda yer alacak ünlünün seçiminde kaynak konumundaki ünlünün güvenilirliği, çekiciliği gibi karakteristikleriyle birlikte reklama konu ürün ile uyumunu önemi birçok ampirik çalışmayla ortaya konmuştur. Bu ünlü seçim yaklaşımları ünlünün nasıl seçildiğine ilişkin fikir verirken neden seçildikleri ya da seçilmediklerine ilişkin kararın verilmesinde anlam transferi yaklaşımının önemi de vurgulanmaktadır. Bu çalışmada da anlam transferi yaklaşımından yola çıkılarak bireyin kültürel anlamın taşıyıcısı rolündeki ünlüyle özdeşleşmesinin tutum ve davranış çıktısına ne yönde etki ettiği incelenmiş ve iki farklı ülke verisinde (Amerika ve Türkiye) test edilmiştir. İki ülke verisi özenmenin reklama tepkide anlamlı etkisini ortaya koyarken bireyin benzerlik algısının satın alma yönlü etkisi ise Amerika verisinde görülmüş, Türkiye verisinde görülmemiştir. Uyum ve yaşın moderatör rolüne ilişkin çıktılar da iki ülke verisinde farklı sonuçlar vermiş; Türkiye verisinde uyum düzeyi özdeşleşme ve diğer yapıların reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisinde istatistiki anlamlılıkta bir farklılık yaratmazken etki katsayılarında sistematik bir artış ya da azalışa yol açmıştır. Amerika verisinde aynı sistematik artma-azalma etkisi görülmemekle birlikte anlamlı olan özenerek ve benzerliğe bağlı özdeşleşme-satın alma niyeti etkisi anlamsız hale gelmiştir. Yaş değişkenine bağlı analiz sonuçları ise Amerikalı bireylerin yaşı büyüdükçe özenmeye bağlı özdeşleşmenin reklama yönelik tutumla birlikte satın alma niyetine doğrudan etkisinin belirleyici hale geldiğini, benzerlik algısının beslediği özdeşleşmede ise yaş büyüdükçe bu etkilerin anlamsız hale geldiğini göstermiştir. Türkiye verisinde ise sadece küçük yaş grubunda özenmenin reklama karşı tutum üzerinde etkisi görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Reklamlarda ünlü kullanımı, Ünlü-ürün uyumu, Anlam transferi, Özdeşleşme

ABSTRACT

THE MODERATING ROLE OF CELEBRITY-PRODUCT MATCH-UP ON THE EFFECT OF IDENTIFICATION ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING AND PURCHASE INTENTION

Semra DOĞAN

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2018

Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Celebrity endorsement is one of the most benefited strategies in marketing communications. Celebrity selection is of great importance in terms of the financial and non-financial gains and losses the celebrity might likely to cause in the short or long run. Models to be used during celebrity selection like source characteristics - credibility, attractiveness and the match between the product and the celebrity have long been empirically put forward. An alternative approach, meaning transfer is one of the latest models saying why to choose rather than simply saying whom to choose. In this study, based upon this approach, the role of identification with the celebrity has been investigated in terms of its effect on the attitude towards the ad and purchase intention and tested in two distinct data-The United States of America and Turkey. Findings indicate that American and Turkish consumers' wishful identification positively affect the attitude towards the ad while only American consumers' similarity identification with the celebrity results in purchase intention. The moderator role of match-up level also reveals discrepancy in two data both: high match-up condition in Turkish data results in increase on the effect of identification on attitude towards the ad and purchase intention by not affecting the statistical significance. On the other hand, American data does not indicate a systematic increase or decrease in high-low match-up conditions while converting statistically significant paths-wishful identification to purchase intention and similarity identification to purchase intention- to nonsignificant. Age has also been found to be another significant factor in these effects: the US older adults indicate higher wishful identification than younger ones while Turkish younger individuals only indicate significantly higher wishful identification.

Keywords: Celebrity endorsement, Celebrity-product match-up, Meaning Transfer, Identification

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması ve nihayetlendirilmesi sürecinde büyük desteğini gördüğüm çok sayıda isim olmakla birlikte bir kısmına burada yer vermek istiyorum.

En başta, akademik kariyerimin başında büyük bir şansla yolumun kesiştiği, her daim benimle engin deneyimini ve yol göstericiliğini paylaşan, bana birçok kapı aralayan, danışman kimliğinin ötesinde bir ağabey olarak gördüğüm danışmanım Sayın Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'a çok teşekkür ederim. Kendisinin nezdinde değerli eşi, Sayın Doç. Dr. Meltem Erdoğan'a ve sevgili Esra ve Burak'a ayrıca teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimimi tamamladığım, altı yıl boyunca evim olan Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans ve doktora ders aşamasında kendilerinden ders aldığım, başta tez izleme komitemde de yer alan Sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk ile her zaman sıcaklığını bana hissettiren Sayın Prof. Dr. Mine Oyman olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür etmek istiyorum. Yüksek lisans eğitimimden bu yana birikiminden her fırsatta yararlanmaya çalıştığım, yol göstericiliği ve önerileri ile çalışmalarımızdan değerli katkısını esirgemeyen, tez izleme komitemin bir diğer üyesi Sayın Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a da çok teşekkür ederim. Bu vesileyle, Doktora tez savunma jürimde yer almayı kabul eden jüri üyeleri, Yüksek Lisans tez savunmamda da yer alarak değerli katkılarını sunan Sayın Prof. Dr. Ercan Gegez ve Sayın Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a da teşekkür etmek istiyorum. Kariyer rotamı akademiye yönlendirmeme vesile olan Sayın Prof.Dr.Gülay Budak ve Prof.Dr. Canan Ay'a ayrıca teşekkür etmek isterim.

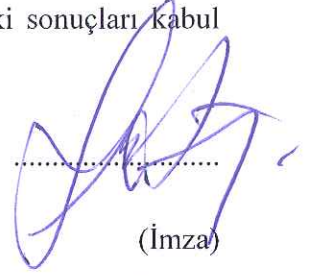
Bu tez çalışmasına sağladıkları destekten dolayı Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na (BAP) ve danışmanım Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'ın Asosye Üyesi olduğu ve kendisi aracılığıyla destek aldığım Türkiye Bilimler Akademisi'ne (TÜBA) de ayrıca teşekkür ederim.

Tüm bu akademik isimlerin yanında, değerli dostlarım, Elif, Ayşenur, Merve'ye; Esra, Nezahat, Gülgün, Burcu, Tuba,'ya, değerli desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili dostlarım Volkan'a, Behçet'e, Merve ve Leylamıza, Sami ve değerli ailesine; akademik kariyerimin başında tanıdığım çok değerli dostlarım Halime ve Erdem'e ve yeni görev yerimdeki tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

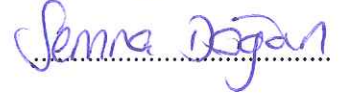
Son ama muhakkakki en önemli teşekkür ise her zaman yanımda olan, koşulsuz seven sevgili aileme; canım annem, ağabeyim ve sevgili babamın aziz hatırasına...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)



(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	4
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı.....	8
1.4. Araştırmanın Önemi	10
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE	11
2.1. Tutum Değişimi ve İkna.....	11
2.1.1. Tutum Değişiminde Kaynak Karakteristiklerine Bağlı Faktörler	12
2.1.2. Tutum Değişiminde Mesaja Bağlı Faktörler	17
2.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı	18
2.2.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Dayandığı Teoriler.....	19
2.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımında Anlam Transferi (Meaning Transfer) Modeli 26	
2.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Etkinliğinde Kültürel Farklılaşma	30
2.4.1. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında Amerika	33
2.4.2. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında Türkiye	34
2.5. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	36
3. YÖNTEM.....	44
3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem Süreci	44
3.2. Ön Çalışma: Ünlü, Marka ve Reklamların Belirlenmesi.....	44
3.3. Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	50
3.4. Pilot Çalışma	56
3.5. Ana Araştırma	60

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	61
4.1. Amerika Birleşik Devletleri Verisinde Başlangıç Analizi-Verinin Analize Hazırlanması	61
4.2. Türkiye Verisinde Başlangıç Analizi-Verinin Analize Hazırlanması.....	69
4.3. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Verisine Dayalı Ölçüm Eşvaryanslılığının Testi.....	77
4.3.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Verisine Dayalı Ölçüm Eşvaryanslılığı Testi Bulguları.....	78
4.4. Amerika Birleşik Devletleri Verisinin Analizi	79
4.4.1. Amerika Verisinde Yapılar Arasında Sıralama Etkisine Bağlı Fark Testi	82
4.4.2. Amerika Verisinde Yapılar Arasında Demografik Değişkenler ve Uyum Düzeyine Bağlı Fark Testi	85
4.4.3. Amerika Birleşik Devletleri Verisinde Araştırma Modelinin Testi.....	95
4.5. Türkiye Verisinin Analizi	100
4.5.1. Türkiye Verisinde Yapılar Arasında Sıralama Etkisine Bağlı Fark Testi	103
4.5.2. Türkiye Verisinde Yapılar Arasında Demografik Değişkenler ve Uyum Düzeyine Bağlı Fark Testi	106
4.5.3. Türkiye Verisinde Araştırma Modelinin Testi.....	116
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	121
5.1. Sonuç ve Tartışma	121
5.2. Teori Ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	126
5.3. Sınırlılıklar Ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	130
KAYNAKÇA	131
EKLER.....	153
ÖZGEÇMİŞ	189

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Türk Ünlüler-Arda Turan ve Hadise için Seçilen Reklamlar	48
Tablo 2. Türkiye Ön Araştırma Sonucu	49
Tablo 3. Amerikalı Ünlüler-Lebron James ve Rihanna için Seçilen Reklamlar	49
Tablo 4. Amerika Birleşik Devletleri Ön Araştırma Sonucu	50
Tablo 5. Ana Araştırma için Türkiye Verisi Ünlü-Reklam Eşleştirmesi	50
Tablo 6. Ana Araştırma İçin Amerika Birleşik Devletleri Verisi Ünlü-Reklam Eşleştirmesi	51
Tablo 7. Pilot Çalışmaya İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları	58
Tablo 8. Veri Toplama Aracındaki Sıralamaya Göre Yapılar Arası Farka İlişkin t-testi Sonuçları (Pilot Çalışma)	60
Tablo 9. Amerikalı Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 10. Kaynak Güvenilirliği (Source Credibility) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	63
Tablo 11. Markaya Karşı Tutum (Attitude Towards the Brand) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	65
Tablo 12. Reklama Karşı Tutum (Attitude Towards the Advertising) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	65
Tablo 13. Kaynağın Sevilirliği (Celebrity Likeability) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	66
Tablo 14. Ünlü-Marka Uyumu (Celebrity-Brand Match-up) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	66
Tablo 15. Özenerek Özdeşleşme (Wishful Identification) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	67
Tablo 16. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme (Similarity Identification) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	67

	<u>Sayfa</u>
Tablo 17. Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)	68
Tablo 18. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Amerika)	69
Tablo 19. Gizil Yapılara İlişkin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri (Amerika)	70
Tablo 20. Türk Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 21. Kaynak Karakteristiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri	71
Tablo 22. Markaya Karşı Tutum Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	73
Tablo 23. Reklama Karşı Tutum Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	73
Tablo 24. Kaynağın Sevilirliği Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	74
Tablo 25. Ünlü-Marka Uyumu Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	74
Tablo 26. Özenerek Özdeşleşme Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	75
Tablo 27. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	75
Tablo 28. Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)	76
Tablo 29. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye)	77
Tablo 30. Gizil Yapılara İlişkin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri (Türkiye)	77
Tablo 31. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyetine Göre Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	81
Tablo 32. Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Amerika)	81
Tablo 33. Uyum Düzeylerine Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Amerika)	82

	<u>Sayfa</u>
Tablo 34. Uyum Düzeyleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Amerika)	82
Tablo 35. Uyum Düzeyleri Arasında Algılanan Ünlü-Ürün Uyumuna Farkına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu (Amerika)	83
Tablo 36. Reklamda Yer Alan Ünlülere İlişkin Kaynak Karakteristikleri (Amerika)	83
Tablo 37. Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	84
Tablo 38. Ünlünün Yer Alma Sırasına Göre Ünlü-Ürün Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	84
Tablo 39. Algılanan Ünlü-Ürün Uyumuna Bakımından Ünlünün Yer Alma Sırası x Uyum Düzeyi Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	86
Tablo 40. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	87
Tablo 41. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	88
Tablo 42. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	88
Tablo 43. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	89
Tablo 44. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	90
Tablo 45. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	91
Tablo 46. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	91
Tablo 47. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	92
Tablo 48. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	93

	<u>Sayfa</u>
Tablo 49. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	94
Tablo 50. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)	94
Tablo 51. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)	95
Tablo 52. Amerika Verisi Model Testine İlişkin Sonuçlar	97
Tablo 53. Amerika Verisi Yüksek Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları	98
Tablo 54. Amerika Verisi Düşük Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları	98
Tablo 55. Amerika Verisi I. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları	100
Tablo 56. Amerika Verisi II. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları	100
Tablo 57. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyetine Göre Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	101
Tablo 58. Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Türkiye)	102
Tablo 59. Uyum Düzeyine Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Türkiye)	103
Tablo 60. Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	103
Tablo 61. Uyum Düzeyleri Arasında Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Farkına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu (Türkiye)	103
Tablo 62. Reklamda Yer Alan Ünlülere İlişkin Kaynak Karakteristikleri (Türkiye)	104
Tablo 63. Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	104
Tablo 64. Ünlünün Yer Alma Sırasına Göre Ünlü-Ürün Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	105
Tablo 65. Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Bakımından Ünlünün Yer Alma Sırası x Uyum Düzeyi Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	106
Tablo 66. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	107
Tablo 67. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	108

	<u>Sayfa</u>
Tablo 68. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	109
Tablo 69. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	110
Tablo 70. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	111
Tablo 71. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	112
Tablo 72. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	112
Tablo 73. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	113
Tablo 74. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	114
Tablo 75. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	115
Tablo 76. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	115
Tablo 77. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)	116
Tablo 78. Türkiye Verisi Model Testine İlişkin Sonuçlar	117
Tablo 79. Türkiye Verisi Yüksek Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları	118
Tablo 80. Türkiye Verisi Düşük Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları	119
Tablo 81. Türkiye Verisi I. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları	120
Tablo 82. Türkiye Verisi II. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları	121

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Modellerin Holistik Yapısı	8
Şekil 2. Kültür ve Pazarlama Kurumları Arasındaki Diyalektik	30
Şekil 3. Nesnenin Kültürel Anlamının Akışı	31
Şekil 4. ABD ve Türkiye Hofstede Kültürel Boyutları Skor Karşılaştırması	37
Şekil 5. Araştırma Modeli	44
Şekil 6. Ünlünün Yer Alma Sırası ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	85
Şekil 7. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	87
Şekil 8. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyeti ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	89
Şekil 9. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	90
Şekil 10. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	92
Şekil 11. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	93
Şekil 12. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)	95

	<u>Sayfa</u>
Şekil 13. Ünlünün Yer Alma Sırası ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	106
Şekil 14. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	108
Şekil 15. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyeti ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	110
Şekil 16. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	111
Şekil 17. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	113
Şekil 18. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	114
Şekil 19. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)	116

1. GİRİŞ

Bireyler tüketim eylemlerini salt ürünlerin faydalarını gözeterek gerçekleştirmezler, aynı zamanda ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamları da gözetirler ve gönüllü yapılan tüm tüketim davranışları bilinçli ya da değil, sembolik anlamlar taşır. Buna bağlı olarak da tüketim tercihlerinde seçeneklerin taşıdığı sembolik anlamlar tüketicinin tercih sebebinde belirleyici olacaktır (Levy 1959; Hirschman 1981). Bu anlamlar ise kişiye has olabildiği gibi bireyin başkalarıyla paylaşım alanının ürünü ortak anlamlar da olabilir. İlgili literatür, sahip olunan şeylerin, tüketicilerin genişletilmiş benliklerinin önemli bir parçası olarak görüldüklerinden tüketicilerin de bu sahiplikleri ile ifade edildiklerini söyler (Belk 1985, 1988). Ürünlerin sembolik anlamlarının ise iki yönlü etkisi vardır: sosyal dünyayı oluşturan, dışa dönük nitelikte sosyal sembolizm ve kendi kimliğini oluşturan, içe dönük nitelikte bireysel sembolizm. Tüketim bireyin kişisel ve sosyal dünyasının yaratılması ve sürdürülmesi için anlam ve değerlerin temininde önemli bir role sahip olduğundan reklam da bu sembolik anlamların temel kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Bu kültürel anlamlar markalara transfer edilirken markalar da kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesinde sembolik kaynak olarak kullanılmaktadır (McCracken, 1989). Tüketim sembollerini ise sosyalleşme süreciyle ve reklam gibi kitle medyalarına maruz kalarak öğrenen ve geliştiren tüketiciler nezdinde ise aynı ürün her birey için aynı sembolik anlamı taşımaz. Bir ürün çok çeşitli anlamlar taşıyabilir çünkü anlamın yaratılması deterministik ve tek yönlü değildir. Her birey bir ürüne birbirinden farklı ve bazen de uyumsuz kültürel anlamlar atfedebilir. Sembolik olarak zengin bir dünyada yaşamaktayız ve herhangi bir durum ya da nesneye atfedilen anlam bu sembollerin yorumlanmasıyla belirlenmektedir. Sosyalleşme süreciyle tüketiciler sadece bazı sembollerin ortak anlamlarını değil kendi sembolik anlam yorumlarını da geliştirmiş olurlar. Tüketiciler bu sembolik anlamları kendi (çeşitli) kimliklerini oluşturma, sürdürme ve ifade etmede kullanırlar (Belk, 1988; Escalas ve Bettman, 2017). Bireyin benlik oluşumunda yararlanabileceği sembolik kaynaklar ise yaşanan/doğrudan ya da dolaylı deneyimler şeklinde sınıflandırılabilir. Doğrudan deneyim gündelik hayat pratiklerini ve yüz yüze karşılaşmalarla edinilen deneyimleri kapsar. Bunlar gerçeklik olarak kanıksadığımız şeyler olduğundan yerleşiktir, anlıktır. Dolaylı deneyimler ise kitle iletişim kültürünün ve medya ürünlerinin tüketimini kapsar ve gündelik hayat pratiklerinden mekânsal olarak da geçici olması açısından da farklılık gösterir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Reklamlarda ünlü kullanımı da sıklıkla Anlam Transferi Modelinin ele alındığı reklam stratejilerinden biridir (McCracken, 1989; Ferris, 2007; Escalas ve Bettman, 2017). Her ne kadar ünlülerin başarısı reklamında yer aldıkları ürün kategorisiyle ilişkili olmasa da reklamlarda yer alması itibariyle ünlüyü reklamında yer aldıkları ürün kategorisiyle doğrudan ya da dolaylı ilgisi olan tanınmış kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda da ünlü, bir ürünü tavsiye etme, bir ürüne ismini verme, reklam yüzü olma ya da marka elçisi olmak suretiyle bir şekilde konu ürünün, dolayısıyla da anlamın bir parçası olur. Ünlünün anlam taşıyıcısı bu rolü, reklamda tercih edilen çekicilik unsurunun da belirleyicisidir. Nitekim reklamda tüketiciyi etkileyecek çekicilik unsurlarında değerin dışavurumu ya da sembolik unsurlar ve faydacı (fonksiyonel) unsurlar olmak üzere iki temel çekicilik unsurundan bahsetmek mümkündür (Snyder ve DeBono 1985; Park, Jaworski ve MacInnis 1986; Sohar ve Sirgy, 1991). Rossiter ve Percy (1987) değer odaklı yaklaşımın esas alındığı marka ve kullanıcı imajı odaklı reklam yaklaşımını “dönüşümsel reklam” (transformational advertising) olarak ifade ederken fayda odaklı yaklaşımı ise “bilgiye dayalı reklam” (informational advertising) olarak kavramsallaştırmıştır. Fox (1984) ise geleneksel ve modern (Batı) çekicilik unsurları olarak yaptığı ayırmda duygusal ve tematik unsurları yumuşak satış unsuru (soft sell appeals) olarak görürken performans, fayda vurgusunun yapıldığı, ürün odaklı unsurları sert satış (hard sell appeals) unsurları olarak görmüştür. Bu açıdan gerek bir çekicilik unsuru olması gerekse taşıdığı sembolik anlamlar itibariyle ünlünün bir yumuşak satış unsuru olduğunu ve değerin dışavurumuna dayalı reklam stratejisinin bir unsuru olduğunu ve bu yaklaşımda dönüşümsel reklamcılık stratejisinin benimsendiğini söylemek mümkündür.

Reklamlarda ünlü kullanımının davranış değişikliği yönündeki etkisinde geleneksel yaklaşım ise ünlünün karakteristiklerinin iknadaki etkisine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda ikna etkisi büyük ölçüde kaynak etkisine bağlıdır. Ünlünün reklama dikkat çekme, ürün grubuyla uyumlu olması halinde ikna etkisini artırma, bireyin sosyal kabul kaygısını elimine etmedeki katkısı, genellikle beğenilen profil olmaları itibariyle reklamın ikna gücünü arttırdıkları çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Baker ve Churchill 1977; Kahle ve Homer 1985; DeBono ve Harnish 1988; Kamins 1990; Ratneshwar ve Chaiken 1991; Buttle, Raymond ve Danziger 2000). Ancak reklamın özellikle “anlam”ın tüketimindeki aracı rolü yadsınmazdır. Bu çalışmada, bu geleneksel yaklaşımların ötesinde bireyin tüketim davranışını bir anlamda da benlik kavramlarını ve kimliklerini oluşturmak için gösterdikleri nosyonundan yola çıkılmıştır (Belk, 1988; McCracken, 1989). Nitekim benlik teorisinde de ortaya konduğu üzere, bireyin kendisiyle ilgili değerlendirmesi davranışlarında da belirleyicidir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Ünlünün taşıdığı kültürel anlamların esas olduğu Anlam Transferi Modelinde odak, bireyin kimlik oluşumu amaçlarına uyan, reklamdaki ünlüyle de ilişkili kültürel anlamlardır. Tüketici, markayı kullanarak kendi benlik kavramlarını oluştururken markanın taşıdığı sembolik anlamları da kendilerine transfer etmiş olurlar (Sirgy 1982, 1985). Söz konusu bu anlamlar da kısmen reklamdaki ünlüden taşınır ve benliğin oluşumu ya da benlik kavramının başkalarıyla paylaşımında kullanılır. Dolayısıyla bu yaklaşım, salt markaya yönelik tutum ve algıyla şekillenen tüketim davranışından ziyade reklamda taşınan anlamların şekillendirdiğini savunmaktadır. İfade edildiği üzere ünlü de bu anlamların taşıyıcı unsurlarından biridir.

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin çalışmalar sıklıkla ünlü-ürün uyumunu ele almıştır (Baker ve Churchill, 1979; Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Lynch vd 1994; Till ve Busler, 2000; Liu, 2007; Wright, 2016). Bu tez çalışmasında reklam aracılığıyla sunulan değer taşıyıcı unsurlarından biri olarak ünlünün tüketici birey ile soyut (imrenme) ya da somut (benzerlik) unsurlara dayalı algıladığı uyumun (bireysel sembolizm) eylemdeki (satın alma davranışı) yansıması ele alınmıştır. Tüketim davranışının birey-ünlü uyumu ve ürün-ünlü uyumu etkileşiminin davranışsal çıktısı, gözlenebildiği kadarıyla, ilgili literatürde sıkça ele alınmamıştır. Benzer bakış açısıyla sadece, Choi ve Rifon (2012) tüketicinin ideal benlik algısıyla ünlü imajı arasında algıladığı uyumla birlikte ürün-ünlü uyumunu ele almıştır. Ancak bu çalışmada gerçek ünlülerle (iki kadın aktris- Julia Roberts ve Drew Barrymore), hipotetik basılı reklam tasarımları tercih edilmiş düşük ve yüksek uyumda iki ürünle çalışılmıştır. Mevcut çalışma ise gerek ünlü cinsiyeti aracılığıyla kadın ve erkekler arası farkın ortaya konmasına imkân tanınması, gerek dört farklı uyum düzeyinde ve gerçek markaların reklam videoları ile yürütülmesi, gerekse iki farklı kültürde ülke verisinde test edilmesi itibarıyla bu çalışmadan ayrılmaktadır. Bir anlamda bir önceki çalışmanın geçerliliği daha kapsamlı bir veri ve araştırma tasarımıyla sınanmıştır.

İzleyen kısımda, öncelikle araştırmanın probleminin ve araştırma sorularının ortaya konması itibarıyla araştırmanın çerçevesi ortaya konmuştur. Sonrasında tutum değişimi ve ikna, reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin kavramsal ve teorik çerçeve, sosyal etki teorisi ve özdeşleşme boyutuna ilişkin teorik ve kavramsal açıklamalar yapılmış ve konuya ilişkin literatüre yer verilerek hipotezler ortaya konmuştur. araştırmanın yöntem kısmında veri toplama ve örneklem süreci, verilerin analizi ve ilgili hipotezlerin iki ülke verisinde testine yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise elde edilen bulguların teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımları değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Reklamlarda ünlü kullanımı sıklıkla yararlanılan pazarlama iletişimi stratejilerinden biridir. Bu bağlamda ünlü, toplum tarafından bilinirliği olan ve bu bilinirliği bir ürün/markanın reklamında yer almak suretiyle o ürün/marka adına kullanan kişi olarak tanımlanmakla birlikte (McCracken, 1989) reklamlarda sıradan tüketicilerden ürün uzmanına, ünlüden işletme yöneticisine markalarla birlikte çok çeşitli figür görülebilir. Reklamda kullanılan bu ünlünün bireyin konu ürün ya da markaya ilişkin tutumundaki değişime etkisinde kaynak konumundaki ünlüye, alıcı konumundaki tüketiciye, ürün ya da markaya ilişkin mesaja ve mesajın iletildiği kanala ilişkin bir dizi belirleyici söz konusudur. Kaynak konumundaki ünlünün ise tüketici üzerinde, ünlünün fiziksel özellikleri kadar uzmanlığı, güvenilirliği, beğenilirliği gibi faktörlere bağlı etkisinden söz edilebilir. Bu etki neticesinde de tutum değişimini tüketicinin ünlüye imrenmesi, kendine benzer bulması sonucu yakın duygusal bağ kurması, kendisini onunla özdeşleştirmesi gibi bir dizi psikolojik unsura atfetmek de mümkündür.

Kaynak konumundaki ünlünün tüketicinin tutum ve davranışa etkisinin inceleneceği bu çalışmada temel amaç, reklamda kullanılan ünlünün reklama konu ürün (ünlü-ürün uyumu) ve tüketici (özdeşleşme) ile uyumunun tüketicinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu temel amaç ışığında ele alınan temel problem şu şekilde ifade edilebilir: Reklamlarda ünlü kullanımında, tüketicinin algıladığı ünlü-ürün uyumu ve tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesi, reklama karşı tutum ve satın alma niyetinde etkili midir?

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Büyük bir çoğunluğu ünlünün çekiciliği üzerine olmakla birlikte reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin alanda birçok çalışma yapılmıştır (Baker ve Churchill, 1977; Friedman, Santeromo ve Traina, 1978; Joseph, 1982; Debevec ve Kerman, 1984; Kahle ve Homer, 1985; Shavitt, Swan vd., 1994; Till ve Busler, 1998; Erdogan, 1999; Liu vd., 2007; Simmers vd., 2009; Eisend ve Langner, 2010; Liue ve Brock, 2011). Öte yandan kaynağın güvenilir algılandığı ölçüde ikna gücünün artacağından yola çıkarak kaynak güvenilirliği temelli çalışmalar da alanda sıkça yer bulmuştur (Dholakia ve Sternthal, 1977; Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978; Harmon ve Coney, 1982; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991; Aaker vd., 1996; Jain ve Posavac, 2001; Morimoto ve La Ferle, 2008; Jin ve Phua, 2014; Baxter vd., 2015). Ünlü ve ürün uyumu da reklamlarda ünlü kullanımında sıkça çalışılan bir diğer konudur (Baker ve Churchill, 1977; Peterson ve Kerin, 1977; Friedman ve Friedman, 1979; Mowen, 1980; Kahle

ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990; Schaeffer ve Keilor, 1997; Till ve Busler, 2000; Batra ve Homer, 2004; Koernig ve Page, 2002; Stafford vd., 2002; Liu vd., 2007; Liu ve Brock, 2011; Roy vd., 2012; Törn, 2012). Her ne kadar alanda sıkça refere edilen bir model olmasa da anlam transferinin reklamlarda ünlü kullanımının esasını oluşturduğunu söylemek gerekir (McCracken, 1989). Reklam çalışmalarında egemen paradigma uzun dönem “bilgi-temelli model” olmuştur. Bu model tüketiciyi pasif konumlandıran, mal ve hizmetler arasında yapacağı tercihlere ilişkin sürekli bilgi arayışında olan ve bilgiyi bu amaçla manipüle eden bir yerde görür. Ancak bu paradigma, bilgiyi işleyen tüketicinin aynı zamanda “anlam”ın oluşturduğu çevrede “yerleşik” konumda olduğu gerçeğini; bir başka ifadeyle bu paradigma bireyin sadece bilginin değil aynı zamanda anlamın da alıcısı konumda olduğu gerçeğini göz ardı eder. Bu model, bireyin üründen nihai olarak “fayda” elde etmek istediğini varsayar. Bu bakış açısıyla birey ihtiyaçlarını en iyi tatmin eden ürünü bulana kadar piyasa araştırması yapacaktır. Ancak bu yaklaşımın bireyin kendisi ve içinde yaşadığı kültürün inşasında anlamın nasıl manipüle edildiğine dair bir öngöründe bulunmaz. Nitekim birey bir kültüre tabi olarak yaşar ve dünyaya bu kültürün gözlüğüyle bakar. Bireyin algıladığı dünya bu kültürün özelliklerine göre “kültürel” olarak inşa edilir. Dolayısıyla şunu söylemek gerekir ki; kültür hem bireyin algıladığı dünyayı hem de o dünyayı kavradıkları “yolları”oluşturarak bireyin algıladığı herşeye iki kez aracılık etmiş olur (McCracken, 1987). Dolayısıyla reklamı da bu dünyayı algılama araçlarından biri olarak değerlendirdiğimizde bireyin herhangi bir reklamı izlerken onu kültürel olarak inşa edilmiş bir materyal olarak değerlendirdiğini ve kültürel geleneklere göre de yorumladığını söylemek gerekir. Tüketici araştırmalarında egemen paradigma tüketiciyi bilgi odaklı bireyler olarak görür. Bu model tüketiciyi mal ya da hizmetler arasında tercih yapabilmek için sürekli bilgi arayışında olan ve bu bilgiyi manipüle eden biri olarak görür. Öte yandan tüketiciyi anlam odaklı gören yaklaşımda tüketici kültürel bağlamında ele alınır. Bu bağlamda kişi, nesne, eylem, zaman ve mekân kültürel olarak tanımlanmıştır. Bu perspektiften tüketim modeli ürünleri tamamiyle kültürel bir yapıda görür ve kültür ürünlerde sürekli olarak tüketilmektedir (Pollay ve Mittal, 1993; Thompson vd., 1994; Thompson ve Haytko, 1997) . Dünyamızın düşünsel ve materyalist boyutu onu anlama şeklimizle yakından ilişkilidir. Ürünler dâhilindeki ya da onlar dışındaki kültürel anlamlar tüketimin kültürel bağlamını oluşturur. Tüketim malları da yaşamımızı şekillendiren “yaşam projelerimiz” açısından önemlidir (Parker, 1988). Nitekim tüketim malları gerek beklenti, gerekse tercih, satın alınma ve sahip olunmaları itibariyle hem yaşamımızı şekillendirdiğimiz anlamlar için önemli birer kaynak niteliği taşırlar hem de bu anlamları elde etmemiz, deneyimlememiz ve organize etmemizde önemli birer araçtırlar. Reklam da bu ürünlere ulaşmanın bir yoludur.

Reklamlar bir nevi, anlamların kültürel olarak inşa edildiği dünyadan tüketici dünyasına transferini sağlayan kanallardır. Reklam, eski ve yeni kültürel anlamı tutma ve tüketiciler için erişilebilir olduğu tüketim mallarına geçirmede rol üstlenir. Nitekim birey de reklama maruz kalırken aslında anlam arayışındadır. Yeni benliklerini, ailelerini, toplumu oluşturmak için kullanabilecekleri birşey arayışındadırlar. Aradıkları küçük anlamlardır; bir kadın ya da erkek olmaya ilişkin, orta yaşlı olmaya ilişkin, anne-baba ya da çocuk olmaya ilişkin, bir topluluk ya da ülkenin üyesi olmaya ilişkin kavramların arayışındadırlar. Birey reklama baktığı zaman sembolik kaynakları, kendi yaşam projelerini geliştirecek yeni fikirleri ve eski fikirlerin daha iyi versiyonlarını ararlar. Anlam kültürden bize ürünler aracılığıyla taşınır (Parker, 1988).

Reklamın nasıl çalıştığına ilişkin yaklaşımlardan ekonometrik paradigmanın aksine bazı teoriler biliş unsuruna çok az odaklanır ya da hiç odaklanmazlar; daha çok aşinalık ve reklamın uyandırdığı hislere dayalı duygusal unsurlara odaklanırlar. Salt reklama maruz kalmaya dayalı bu teoriler ne reklamın ne de reklama konu markanın bilinirliğinin gerekli olduğunu düşünürler. Bu yaklaşıma göre tüketiciler tercihlerini ürün ya da markanın niteliğinden ziyade reklamın uyandırdığı duygular ya da reklama maruz kalma ile ortaya çıkan aşinalığa dayandırarak şekillendirirler. Bilgi temelli yaklaşım tüketimin kültürel bağlamını; bilgiyi işleyen bireyin son derece yapılandırılmış ve anlamlardan oluşan bir çevrede gömülü olduğu gerçeğini göz ardı eder. Bir anlamda bu yaklaşımın göz ardı ettiği mesaj alıcısı konumundaki bizlerin sadece bilginin değil aynı zamanda anlamın da alıcısı olduğumuz gerçeğidir. Nitekim bir kültürün mensubu olarak birey kendi dünyasını yorumlayıcı bir çerçeveden görür. Bu çerçeve de kültürel olarak oluşturulur; kültürün spesifikasyonlarına göre şekil verilir. Bireyin algıladığı dünya da kültürün spesifikasyonlarına göre kültürel olarak oluşturulduğundan bireyin algıladığı herşeye iki yönden kültür tarafından aracılık edilmektedir (McCracken, 1987; McCracken, 1989).

Bilgi temelli modelin “fayda” odaklı yaklaşım ile anlam temelli yaklaşım farkını pazarlamada iki insan modeli ile açıklamak da mümkündür. Bilgi temelli model bireyi faydasını hesaplayabilen ve bunu maksimize etme güdüsüyle hareket eden rasyonel bir birey olarak görürken anlam temelli model ise bireyin sadece faydayı değil ürünler aracılığıyla anlamı da tükettiğini, kendi gerçekliğini inşa ettiğini savunur. Dolayısıyla bilgi işleme ve buna bağlı ürün seçimini fayda odaklı yapan birey ekonomik adamı temsil ederken anlam odaklı yapan birey ise pazarlama insanı olarak kavramsallaştırılmıştır (Bagozzi, 1975; Erdoğan, 2012).

Reklamlar sürekli olarak anlamın yaratımı ve transferi faaliyetindedirler ve böylece hayatımızın farklı alanlarındaki değerlerin mübadele içinde olduğu meta sistemi oluştururlar.

Aslında reklamın yaptığı ürünün anlamını keşfetmek değil zaten bildiğimiz sembol sistemi aracılığıyla anlamı ona transfer etmektir. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde ise ünlünün bir majı, bir sembolik önemi olduğunu ve reklama konu ürüne ilişkin yeni bir önem sistemi yaratmak üzere bu imaj ve sembolik anlamının kullanılabildiğini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle söz konusu ünlü, hali hazırda bizim için bir şey ifade etmemiş olsaydı onunla ürün arasında kuracağımız bağ da anlamsız olacaktı. Bir anlamda bu bağda belirleyici olan fiziksel güzelliği vb. unsurlar değil ünlünün halihazırdaki bir sembol sisteminin unsuru olması ve sembolik anlamların reklama konu ürüne aktarılmasıdır. Başlangıçta ürünün hiçbir anlamı yoktur. Ürüne anlamı, bizlere bişey ifade eden, bizim için değerli olan bir kişi ya da nesne tarafından verilmelidir (Williamson, 2002).

Nitekim ister reklama konu marka, isterse reklamdaki ünlü temelli yaklaşım benimsensin özünde işleyen mekanizmanın ünlü-marka ve tüketici arasındaki anlamın transferi olduğunu söylemek mümkündür. Ünlülerin reklamda kullanılmalarına bağlı reklam etkinliği, onlara içinde bulundukları kültürde atfedilen kültürel anlama bağlıdır; reklamda ünlü kullanımı süreci ünlünün taşıdığı sembolik anlamlara bağlıdır ve bu sürecin başarısı ise büyük ölçüde kültürelidir. Bu bakış açısı da reklamlarda ünlü kullanımının etkinliğinde kaynak konumundaki ünlünün karakteristiklerine bağlı geleneksel yaklaşımı daha geniş bir bakış açısına taşımaktadır (McCracken, 1989). Bu çalışmada da anlam transferinin esas alındığı reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin yapılan çalışmalara bu alternatif bakış açısıyla yaklaşmıştır. Bu bakış açısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Modellerin Holistik Yapısı

Teorik anlamda ünlü kullanımına önerilen bu alternatif bakış açısıyla birlikte bu çalışmada ünlüyle özdeşleşmenin iknadaki etkisi sınanarak alanda henüz çalışma alanı bulamamış özdeşleşme konusu ele alınmıştır. Bir anlamda ünlü-marka arasındaki uyum ve özdeşleşme boyutu kullanılarak ölçülecek olan tüketici-ünlü arasındaki uyum etkileşiminin tutum ve niyet değişimine etkisi test edilmiştir. Bu sayede alternatif bir bakış açısıyla uyum yaklaşımına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla iki farklı ülkeden (Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri) veri toplanarak ünlü ve markalara ilişkin algılanan uyumun etkisinde ünlüyle özdeşleşmenin belirleyiciliği sınanmıştır. Bunun için de her ülkeden seçilen bir sporcu erkek ve bir şarkıcı kadın ünlü ve yer aldıkları/almakta oldukları reklamlar taranmıştır. Sonrasında yürütülen ön test ile her iki ülke katılımcılarına ünlüler ve reklamında yer aldıkları markalarla uyum düzeyini derecelendirmeleri istenmiştir. Buna göre her bir ünlü için yer aldıkları reklamlar uyum düzeylerine göre derecelendirilmiştir. Sonrasında gerçekleştirilen pilot çalışma ile uyum düzeyine ilişkin bu derecelendirme kontrol edilmiş ve aynı zamanda veri toplama aracındaki ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği da ikinci aşama ön test ile sınanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri verisi akademik yayınlarda son dönemde yaygın kullanım yeri bulan Amazon Mechanical Turk (MTurk) aracılığıyla; Türkiye verisi ise sosyal medya (Facebook) aracılığıyla toplanmıştır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı bireyin ünlü ile özdeşleşmenin tüketici tutum (reklama yönelik) ve niyet (markaya yönelik satın alma) değişimine etkisinde reklamda kullanılan ünlü ile ürün arasındaki algılanan uyumun rolünü sınamaktır. Veri toplama aracı olan ankette, araştırmaya konu ünlülerin yüksek ve düşük uyumda oldukları reklam videolarına yer verilmiştir. Mevcut araştırmada gerçek ünlü ve markalar kullanılması dolayısıyla katılımcıların ünlü ve markaya yönelik tutumları da ölçülmüş ve modelde kontrol değişkeni olarak yer almıştır.

Bunlar da göz önünde bulundurularak, ifade edilen temel amaçla (Tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesi reklam etkinliğinde (reklama karşı tutum ve satın alma niyeti açısından) etkili midir ve bu etkide reklamda yer alan ünlü ile ürüne ilişkin tüketicinin algıladığı uyumun rolü nedir?) birlikte aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

1. Tüketicinin ünlü ile özenerek özdeşleşmesi tüketicinin yaşına ve ünlü ile ürün arasında algılanan uyuma göre farklılık göstermekte midir?
2. Tüketicinin ünlü ile benzerliğe bağlı özdeşleşmesi tüketicinin yaşına ve ünlü ile ürün arasında algılanan uyuma göre farklılık göstermekte midir?
3. Tüketicinin ünlü ile özenerek özdeşleşmesi tüketicinin evli ya da bekâr olmasına göre farklılık göstermekte midir?
4. Tüketicinin ünlü ile benzerliğe bağlı özdeşleşmesi tüketicinin evli ya da bekâr olmasına göre farklılık göstermekte midir?
5. Tüketicinin ünlü ile özenerek özdeşleşmesi tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
6. Tüketicinin ünlü ile benzerliğe bağlı özdeşleşmesi tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
7. Tüketicinin reklamda yer alan ünlüyle özenerek özdeşleşmesi reklama karşı tutumunu etkilemekte midir?
8. Tüketicinin reklamda yer alan ünlüyle benzerliğe bağlı özdeşleşmesi satın alma niyetini etkilemekte midir?
9. Markaya ve ünlüye yönelik tutum reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilemekte midir?
10. Tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesinin reklama yönelik tutumundaki etkisi bireyin yaşına göre farklılık göstermekte midir?
11. Tüketicinin reklama yönelik tutumunun satın alma niyetindeki etkisi yaşına göre farklılık göstermekte midir?
12. Tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesinin satın alma niyetindeki etkisi yaşına göre farklılık göstermekte midir?
13. Tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesinin reklama yönelik tutumundaki etkisi ünlü ile ürün arasında algılanan uyuma göre farklılık göstermekte midir?
14. Tüketicinin reklama yönelik tutumunun satın alma niyetindeki etkisi ünlü ile ürün arasında algılanan uyuma göre farklılık göstermekte midir?
15. Tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesinin satın alma niyetindeki etkisi ünlü ile ürün arasında algılanan uyuma göre farklılık göstermekte midir?
16. Öngörülen bu etkiler Doğu (Türkiye) ve Batı (Amerika Birleşik Devletleri) kültürü temsilinde farklılık göstermekte midir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Kelman'ın Tutum Değişim Teorisi (1958) olarak ortaya koyduğu üç süreç olan itaat, özdeşleşme ve içselleştirme süreçlerinden, özdeşleşme ve içselleştirmenin reklamlarda ünlü kullanımındaki kullanım alanına ilişkin açıklama daha önce yapılmıştı. Kapitan ve Silvera'nın da (2016) ifade ettiği, alanda çok az çalışılan konulardan biri olarak bu çalışmada “Reklamlarda ünlü kullanımında tüketicinin algıladığı ünlü-marka uyumunun reklam etkinliğinde (reklama karşı tutum ve satın alma niyeti açısından) tüketicinin ünlü ile özdeşleşmesi etkili midir?” temel sorusuna cevap aranmaya çalışılacak ve alandaki bu boşluğa bir ölçüde katkıda bulunulacaktır. Nitekim alanda bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar çok sınırlıdır (Brown ve Basil, 1995; Basil, 1996; Fraser ve Brown, 2002; Jin ve Phua, 2014). Öte yandan bu çalışmada sosyal etki sürecinin bir diğer boyutu olan içselleştirme araştırma konusu dışında tutulmuştur. Nitekim içselleştirme kimin söylediğinden çok neyin söylendiğine odaklı bir boyut olup ünlüden çok ünlünün verdiği mesajın içselleştirilmesi söz konusudur (Kapitan ve Silvera, 2016). Bu çalışmada da temel alınan nokta bireyin ünlü ile özdeşleşmesi ve bunun reklam etkinliğinde ünlünün ürünle algılanan uyumu ve bu uyumun belirleyiciliği olduğundan mesaja ilişkin bir boyut olan içselleştirme kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer husus ise çalışmaya konu örneklem çerçevesidir. Nitekim medya karakterlerine özenme davranışına yönelik çalışmalar sıklıkla çocukların özenme davranışı üzerine tasarlanmaktadır (Bandura, 1977; Hoffner, 1996). Öte yandan izleyici kitlesine sunulan medya içeriğinin yetişkinlerin de özenebileceği modeller sunduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırma ile örneklem çerçevesi çocukların ötesine taşınmış ve 18 yaş üzerinde reklam içeriğine çeşitli kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon ya da çevrimiçi içerik) maruz kalabilecek bireyler olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Tutum Değişimi ve İkna

İkna, bir başkasının değerlerini, isteklerini, inanç ve eylemlerini değiştirme, dönüştürme ya da uyumlaştırma süreci olarak tanımlanabilir. Öte yandan ikna, karşı tarafta ikna edenin istediği yönde bilinçli şekilde yapılan inanç, değer oluşturma ya da değişimine yönelik davranışlar olmasıyla etkiden ayrışır. Nitekim birey o niyette olmasa da bir başkasının değer, istek ya da eylemlerini etkileyebilir. İknada ise bu niyet vardır. Bir başka ifadeyle de ikna etkilemenin bir yoludur ancak her etkileme davranışı ikna olarak açıklanamayabilir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Bu bakımdan sosyal yaşamın bilinçli ya da bilinçsiz, zorunlu ya da değil, iknaya yönelik birçok eylem barındırdığını söylemek mümkündür.

“Rıza sanatı”- kızgınlık yaratmadan gücü kullanma şekli (Brooks ve Warren, 1979) olarak tanımlanabilen ikna, insanların herhangi bir şey-ürün, ünlü, marka vb- hakkında düşüncelerine, tutumlarına ve en önemlisi davranışlarına etki etmek amacını taşır. Tutum değişimine ilişkin araştırmalar ise iki paradigmadan beslenir: mesaj temelli ve sosyal etki. Mesaj temelli paradigmada etki unsurları minimum sosyal etkileşimle alıcıya sunulur. Sosyal etkide ise bu unsurlar tam tersi kaynağın pozisyonuyla ilgili bilgileri içerirken katılımcılar arasında etkileşimin olduğu daha karmaşık sosyal yapılar içerisinde alıcıya sunulur (Wood, 2000).

Mesaj temelli ikna paradigmasında belirleyici güdüler faydacı çıktılar (ödülleri maksimize ederken cezaları minimize eden yaklaşım), ego savunması (potansiyel tehditlere karşı egoyu savunma ve kendi değerlerini ifade etmeye yönelik kişisel güdüler), değer ifadesi ve sosyal uyum (sosyal uyumu tesise ve sosyal ödülleri elde ederken sosyal cezalardan kaçınmaya yönelik sosyal ilişki güdüler). Tutum ve mesaj yönelimi arasındaki uyum her zaman iknaya sonuçlanmayabilir fakat mesaja konu unsura ilişkin dikkatli düşünceyi güçlendirir. Petty ve Wegener (1998) uyumlu mesajların mesaj içeriğinin dikkatle incelenme düzeyini arttırdığını fakat mesajın güçlü, ikna edici argümanlar içerdiğinde iknayı güçlendirdiğini zayıf argümanlar içerdiğinde bu etkiyi göstermediğini ortaya koymuştur. Bireyin belirli bir objeye karşı tutumunun ise zaman, bağlam ve değerlendirme şeklinden bağımsız, sabit olduğu görüşü yaygın iken bireyin aynı objeye karşı bağlama bağlı olarak değişebilen, belirgin ya da örtük durumda çok farklı tutumlar geliştirebileceği de vurgulanmaktadır. Tutum değişiminin belirleyicisi normatif unsurlar ise şunlardır;

- “kendi” ile ilgili tutarlı ve kabul edilebilir değerlendirmeyi sağlama
- Sunulan bilgilerle birlikte diğerlerinin vaat ettiği ödül ya da cezaları gözeterek tatminkâr ilişkiler kurma
- Etki unsuru olarak gösterilen varlık ya da unsuru anlama şeklinde sıralanabilmektedir (Wood, 2000).

İkna edici iletişimin etkinliği ise, içeriğinin mesaj alıcısı kitle tarafından ne ölçüde öğrenildiği ve muhafaza edildiğinin fonksiyonu ile ölçülür. Öğrenme-ikna ilişkisi varsayımına dayalı bu yaklaşım ikna edici iletişim ve bilgilendirme amaçlı iletişim arasındaki kabul edilir düzeydeki benzeşmeye bağlıdır. İkna durumunda ise etkinliğin temel kriteri içeriğin kabulüdür. İkna edici iletişimin kabulünün içeriğiyle ilgili olup olmadığı ise ampirik olarak ispatı beklenen bir sorudur. Birey bildikleriyle doğmadığı ama bildiklerini elde ettiği/kazandığı için tutuma konu nesnelere ilişkin bilginin öğrenildiği varsayımının alternatifi şu an için yoktur. Bu bilgilerin en net kaynağı ise izleyici kitlenin yüz yüze iletişim yanı sıra kitle iletişim medyası ile maruz kaldığı ikna edici mesajların zenginliğidir. Tutumla ilgili bilgilerin öğrenilmesi tutum oluşturma ve değişimiyle ilgili değildir. Başka bir ifade ile ikna edici iletişim tutumun temel olduğu bilişsel içeriği sağlamadan da tutum değişimini sağlayabilir. (Greenwald, 1968).

Mesaj etkinliğini açıklayan bir diğer teori de bilişsel yanıt teorisidir. Bu teori temelde sosyal etkinin mesajın uygunluğuna ya da yargıya varma esnasında alıcının hafızasında mesaj unsuru nesneyle ilgili çağrışımlara bağlı olduğunu ifade etmektedir. Alıcının söz konusu nesneye ilişkin iki tip fikri vardır: mesaj yolu ile iletilen ve kendisinin de daha öncesinden mevcut bulunan. Alıcının mesaja ilişkin düşünceleri uyarandaki söz konusu nesneyle ilişkin bilginin temsidir ve bir bakıma iletişimde iknanın konusudur. Kendi düşünceleri ise uyaranla ilgili daha önceden hafızada tutulan, mesajda doğrudan yer almasa da mesaja konu nesneyle ilgili çağrışımları ifade eder. Bu düşünceler mesajda yer aldığı şekli destekler nitelikte de olabilir karşıt nitelikte de olabilir. Kaynağın güvenilirliği ise alıcının nesneyle ilgili kendi düşüncesinin aktivasyonunu etkileyerek etkiye aracılık eder. Yüksek güvenilirlikte bir kaynak mesaj alıcısının kendi düşüncesinin aktivasyonunu kısıtlarken daha az güvenilirlikte bir kaynak bunu harekete geçirecektir (Harmon ve Coney, 1982).

2.1.1. Tutum Değişiminde Kaynak Karakteristiklerine Bağlı Faktörler

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı ünlü kullanımının işlevselliği ve ünlü seçiminin en iyi nasıl yapılacağına ilişkindir (Erdogan,1999). İlgili literatür

kaynak konumundaki ünlülerin karakteristiklerine ilişkin, güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, güç ve ünlünün bahse konu karakteristikleri itibariyle reklama konu ürünle uyumuna yönelik aşağıdaki faktörlere vurgu yapmaktadır.

2.1.1.1. Kaynak güvenilirliği (Source credibility)

Güvenilir kaynaklar inanılrlığı güçlendirmek adına iletişimde kaynak unsuru olarak farklı mecralarda sıkça başvurulmuş kişilerdir. Avukatlar, müvekkillerinin durumunu savunmak adına uzman ve inanılır tanıklar tutarlar. Siyasetçiler programlarını ve adaylıklarını desteklemek adına yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip kişi ya da gruplar ararlar. Reklamcılar keza mal ya da hizmetlerinin reklamını yapmak üzere yüksek düzeyde dürüst algılanan kişileri seçerler. Tüm bu stratejiler yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların düşük düzeydekilere nazaran ikna gücünün daha yüksek olduğu yaklaşımından yola çıkılarak benimsenen stratejilerdir (Harmon ve Coney, 1982).

Kaynak güvenilirliği bir mesaj kaynağının mesajı alanın mesajı kabulünü etkileyen olumlu özelliği olarak tanımlanmaktadır. Kaynak güvenilirliği modeli Hovland vd. 'nin (1953) dönüm noktası niteliğindeki çalışmalarının sonucunda ortaya konmuştur. Bunlar kaynağın algılanan güvenilirliğini incelemiş ve bunu etkileyen faktörleri şu şekilde ortaya koymuşlardır: uzmanlık ve inanılrlık. Hovland, Janis ve Kelley (1953) uzmanlığı kaynağın ne ölçüde geçerli iddiaların kaynağı olarak algılandığı olarak tanımlarken inanılrlığı ise kaynağın, en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletişime konu etme niyetine ne ölçüde güvenildiğini ifade eder. (Ohanian, 1990).

Kaynağın bir iletişim unsuru olarak mesajın ikna gücünde önemli etkisi olduğu kabul görmüş bir gerçektir. Kaynak güvenilirliği de kaynak çekiciliği ile birlikte iletişim kuramlarında değerlendirilen iki modelden biri iken sonrasında reklamlarda ünlü kullanımı sürecinde de değerlendirilmeye başlanmıştır. Kaynak güvenilirliği alıcının mesajın kabulünü etkileyen ve kaynağın olumlu özelliklerini vurgulamak için kullanılan bir terim olup modelin kökeni sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanır (Hovland ve Weiss, 1951-1952). Hovland modeli mesajın etkinliğinin kaynağın uzmanlığı ve inanılrlığına bağlı olduğunu, uzmanlık ve inanılrlık düzeyi yüksek kaynakların güvenilir, bu ölçüde de ikna gücü yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hovland ve Weiss, 1951; Dholakia ve Sternthal, 1977; Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978).

Modelin iki temel boyutu ise şu şekilde tanımlanmaktadır:

İnanılrlık (Trustworthiness): İletişimde güven (trust) paradigması dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja güveni ve kabul düzeyini ifade eder. Aristo'ya kadar güven kavramını inceleyen Giffin (1967) Aristo'nun "ethos" dediği ile Hovland vd. nin (1953) "kaynak güvenilirliği" dediği kavramın aynı şeyi ifade ettiğini ortaya koymuştur: dinleyicinin konuşmacıya olan güveni (Ohanian, 1990). McCracken (1989) kavramı, kaynağın geçerli iddialarda bulunabilmek için algılanan istekliliği olarak tanımlamıştır.

Uzmanlık (expertise): McCroskey'nin (1966) "otoriterlik", Whitehead'in (1968) "yeterlik", Applbaum ve Anatol'un (1972) "ustalık" ya da Berlo, Lemert ve Mertz'in (1969) "nitelik" olarak ifade ettiği uzmanlık (Ohanian, 1990) kaynağın geçerli iddialarda bulunabilmek için algılanan yeteneği olarak tanımlanmıştır.

Etkinlik noktasındaki belirleyiciliğiyle birlikte her güvenilir kaynağın satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu söylemek de her zaman mümkün değildir. Zira Ohanian (1991) ünlü inanılrlığının satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişkisi olmadığını ortaya koyarken uzman ünlülerin inanılır bulunanlara göre daha ikna edici olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Aaker, Batra ve Myers, 1996). Ancak burada ünlü kişinin gerçek uzmanlığından ziyade müşterilerin algıladığı uzmanlık düzeyinin belirleyici olduğunu vurgulamak gerekir.

2.1.1.2. Kaynak çekiciliği (Source attractiveness)

Kaynak çekiciliği modeli sosyal psikolojik araştırmaya dayanır ve McGuire'nin kaynak değeri modelinin bir bileşenidir. Çekicilik modeli mesajın etkinliğinin kaynağın aşinalık, sevilme, benzerlik ve çekiciliğine bağlı olduğunu söyler.

"Güzel olan iyidir" varsayımı altında reklamcılar sıklıkla ünlüleri, ünlünün statüsü ve fiziksel çekiciliğinin yaratacağı dual etkiden faydalanmak maksadıyla fiziksel çekicilik kriterine dayanarak seçerler (Friedman ve Friedman, 1979; Kamins, 1990).

Kaynak çekiciliği de sosyal psikoloji araştırmalarına temellenir. McGuire'nin (1985) kaynak çekicilik modeline göre bir mesajın etkinliği kaynağa aşinalık, kaynağın sevilmesi ve/veya benzerliğine bağlıdır (Baker ve Churchill, 1977; Friedman, Santeromo ve Traina, 1978; Joseph, 1982; Debevec ve Kerman, 1984; Kahle ve Homer, 1985; Simmers vd., 2009).

Modelin bu boyutlarını ise şu şekilde tanımlamak mümkündür:

- Aşinalık (familiarity): maruz kalma yoluyla kaynağın bilinmesi.

- Sevilme (likability): kaynağın fiziksel çekiciliği ve davranışı neticesinde sevilmesi, onunla bağ kurulması.
- Benzerlik (similarity): kaynak ve mesajın alıcısı arasındaki benzerlik (McCracken, 1989).

McGuire modeline göre bilinen, sevilen ve/veya tüketicinin kendisine benzer bulduğu kaynaklar çekicidir ve bu ölçüde ikna edicidir. Gerek pazarlamada gerek diğer sosyal bilimlerde fiziksel olarak çekici kaynakların konu, ürün ve reklamlarla ilgili değerlendirmelere karşı tutum değişiminde etkili olduğunu gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur (Horai, Naccari ve Fatoullah, 1974; Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983; Caballero ve Pride, 1984; Kahle ve Homer, 1985). Ancak özellikle ünlü cinsiyetinin tutum değişimine etkisi açısından değerlendirildiğinde araştırma bulgularının ortak bir dil geliştirmediğini söylemek de mümkündür. Nitekim Debevec ve Kerman (1984) çekici kadınların tutumu, çekici erkeklere göre daha çok etkilediğini ortaya koyarken Caballero, Lumpkin ve Madden (1989) erkeklerin satın alma niyetinin erkek ünlülerle kadınların da kadın ünlülerle daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine doğrudan olumlu bir etki etmediğini ortaya koyan çalışmalarla birlikte (Petty vd., 1983; Caballero, Lumpkin ve Madden, 1989; Till ve Bussler, 2000) ne tutumun ne de satın alma niyetinin ünlünün cinsiyetinden etkilenmediğini ortaya koyan çalışmalar da vardır (Petrosinius ve Crocker, 1989).

2.1.1.3. Kaynak gücü (Source power)

İletişim sürecinde kaynak konumunda yer alan kişi/kişilerin ya da unsurların gücü, ne ölçüde ödül ya da ceza uygulayabileceklerini ifade eder. Bu kapsama anne-babanın çocuğu, orduda kıdemli askerlerin alt kademeler üzerindeki etkisini dâhil etmek mümkündür (Petty ve Cacioppo, 1996). İkna bağlamında ise Kelman'ın (1958) sosyal etki süreci aşamalarından biri olarak belirttiği itaat (compliance) ile vurguladığı ise güçlü bir kaynağın güçsüz bir kaynağa göre daha kapsamlı bir kabul gördüğüdür. Sosyal mübadele teorisinin de dayandırıldığı yaklaşım itibarıyla birey güçlü bir kaynağa, onunla güçsüz kaynakla olduğundan daha fazla aynı fikirde olduğundan değil, ödülü maksimize ederken cezayı minimize etme güdüsüyle katılma davranışı gösterir.

Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında yorumlamak noktasında gücü hedef kitle üzerindeki itaat etkisinden ayırmak gerekir. Nitekim reklamverenlerin reklamlarda ünlülere yer vermelerindeki temel motivasyonlardan biri ünlülerin durdurucu gücünden faydalanmaktır ki bu güç hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekmede oldukça etkilidir (Paek, 2005). Ünlülerin iknanın çeşitli şekilleriyle kitleleri etkileme yetisi ise anlık gerçekleşmez. Ünlünün sahip olduğu ikna gücü bireyin sosyal dünyasında kültürel olarak yerleşmiştir. Marshall (1997) ünlülerin kültürel anlamda gücü elde ettikleri üç yoldan bahseder: mantıklı hale getirme yolu olarak ifade edilen yolda ünlüler izleyici kitlenin sahip olduğu kültürel değer ve anlamları meşru kılmanın bir yoludur. Dahası ünlüleri kendi benliklerinin de ötesinde, sosyal dünyalarında kültürel önemleri yükseltilebilir karakter ya da imajların temsili olarak görürler. Ünlülerin kültürel anlamda sahip oldukları gücün bir başka kaynağı ise izleyicilerin onları yakın ilişki halinde oldukları arkadaş, ahab gibi sosyal kategorilerinden biri gibi hissetmeleridir. Diğer bazı yaklaşımlara göre ise ünlünün gücünün kaynağı cazibesi, izleyicilerin ünlüye yönelik mutlak dikkati (Meyer, 1995), özgünlüğü (Meyers, 2009) ve yansıttığı ölümsüzlük illüzyonudur (Giles, 2000). Weber'in (1968) dini bir terim olan karizmaya seküler bir anlam vermesiyle farklı bir açıdan ele alınmaya başlanan karizma ile birlikte geleneksel otorite yerini karizmatik otoriteye bırakmıştır. Bu yaklaşıma göre izleyici ya da takipçileri karizmatik otoritenin ilahi gücü, sıradışı yetenekleri olduğuna ve bu kişinin emsal niteliği taşıdığına inanır. Bu paralelde ünlü kişi Weber'in tanımladığı karizma yaklaşımının kapsadığı kişisel, irrasyonel ve durağan olmayan formda bir otoriteyle ilişkilendirilir.

2.1.1.4. Ürün uyum hipotezi (Product match-up hypothesis)

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı ünlünün imajı ve reklama konu ürün arasındaki uyumun reklam, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini nasıl etkilediğine ilişkindir (Mowen, 1980; Roy vd., 2012; Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990). Ünlü-marka uyumu modeli, mesaj kaynağı olarak ünlünün imajı ve reklama konu ürünün imajı arasındaki algılanan uyum arttıkça ünlü ve reklamın ikna gücünün de artacağını ifade eder (Kamins ve Gupta, 1994; Erdogan, 1999).

Mesaj kaynağı ve ürün arasındaki uyumu ise çeşitli özellikler bağlamında ele almak mümkündür (Wright, 2016). Fiziksel çekicilik bunlar arasında en sık çalışılan özellik olmakla birlikte (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990) uyumu, uzmanlık (Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1990), sofistikelik (Batra ve Homer, 2004), güvenilirlik (Koernig ve Page, 2002; Stafford vd., 2002), mizah (Batra ve Homer, 2004), inanılrlık (Kamins ve Gupta, 1994) ve maskülenlik (Lynch ve Schuler, 1994) boyutuyla ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Öte yandan ürün uyum hipotezi yaklaşımını mesaj kaynağının çekiciliği ve ürün arasındaki uyum bağlamında değerlendirildiğinde mesaj kaynağının çekiciliği ürünle uyumlu olduğunda ve reklama konu ürünün çekiciliğini arttırdığı ölçüde uyum hipotezi ürün ve reklam değerlendirmelerinde belirleyici olacaktır; ürün ve mesaj kaynağı arasında uyum yoksa değerlendirmeler olumsuzu dönecektir (Kahle ve Homer, 1985). Mesaj kaynağı olarak ünlü ele alındığında, ünlü kişinin fiziksel çekiciliği, ünlünün taşıdığı imaj ile ürün arasında uyum olduğu sürece ürün ve reklama ilişkin değerlendirmeleri etkileyecektir (Baker ve Churchill, 1977; Peterson ve Kerin, 1977; Friedman ve Friedman, 1979; Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990). Ancak ürün uyum modeli yaklaşımını fiziksel çekicilik bağlamında inceleyen Till ve Busler (2000) mesaj kaynağının çekicilik düzeyinin ürünün fiziksel çekicilikle ilgili olup olmamasına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Tingchi Liu ve Brock (2011) da kadın mesaj kaynaklarının çekiciliğinin satın alma niyetinde uyum durumundan daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

2.1.2. Tutum Değişiminde Mesaja Bağlı Faktörler

Plato “Diyaloglar” isimli eserinde iknayı gücün kilit unsuru olarak; mesajı ise iknanın kilit unsuru olarak görmüş ve şunları söylemiştir:

Bir duruşmada hâkimi ya da bir konseydeki senatörleri ya da bir meclisteki üyeleri kelimelerden daha fazla ikna edebilen ne vardır?- Eğer kendinizi ifade etme gücüne sahipseniz hekim de, eğitmen de köleniz olacaktır; sizin diyalog halinde olduğunuz, karlı iş yapan kişi de hazine sahibi olacaktır ama kendisi için değil; kitlelerle diyaloga girip onları ikna etme yetisindeki sizin için (Jowett, 1937’den akt. Petty ve Cacioppo, 1996, s.69).

Bir iletişim sürecinin ikna ile sonuçlanması öncelikle mesajın tam kapsamıyla verilmesine ve hedef kitlenin mesajı tam olarak idrakine (Eagly, 1974); mesajda vurgulanan argümanların ne sıklıkla tekrar ettiğine göre (Anderson, 1974); mesaj içeriğinde ödüle yer verilmesi halinde; korku unsurunun yer alması ve düzeylerine göre; mesaj içeriğinde ana temaya yönelik tek yönlü (sadece olumlu) ya da çift yönlü (hem olumlu hem olumsuz) unsurlara yer verilmesine göre

(Faison, 1961); mesajın sonuca bağlayıp bağlamamasına göre (Hovland vd., 1953); kaynağın mesajın başına ya da sonuna yerleştirilmesine göre (Mills ve Harvey, 1972) değişmektedir.

2.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Ünlülerin ürün satışında kaynak konumunda yer almaları Papa XIII. Leo ve Thomas Edison'un Bordeaux şarap markası Vin Mariani'nin reklamında yer aldıkları 19. yy'ın ikinci yarısına kadar gider (Keel ve Natarajan, 2012). Friedman ve Friedman (1979) ünlüyü (celebrity), reklama konu ürün sınıfından ziyade, özellikle eğlence endüstrisi ya da sporculardan seçilen (Shimp, 1993) kendi/farklı alandaki başarılarıyla topluma mal olmuş kişi (aktör, sporcu, eğlence adamı vs.) olarak tanımlamıştır. Ancak Keel ve Natarajan'ın (2012) ifade ettikleri gibi günümüzde TV şovları, Youtube ve blogların artan popüleritesi "ünlü" tanımının da genişletilmesi gereğini doğurmuştur. Tüketiciler günümüz dijital dünyasında yeni otorite arayışlarına girmiş, kültürel dönüşümün de etkisiyle "ünlü" tanımını herkesçe tanınır, bilinir olmaktan biraz daha öteye götürmüşlerdir. Bir başka deyişle günümüzde Youtube ya da Blogger gibi sosyal medya araçlarıyla herkes "web tabanlı yıldız" olabilmektedir (La Ferla, 2010). Bir başka deyişle herkes "ünlü" doğmaktadır.

Pazarlama iletişimi alanında hedef kitlede tutum değişimi etkisi yaratmada ele alınan faktörler kaynak, mesaj, alıcı ve kanal olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1996). Kaynağa ilişkin belirleyiciler kaynağın güvenilirliği (Hovland vd., 1953; Ohanian, 1990), kaynağın çekiciliği (Ohanian, 1990), kaynağın ikna etmeye yönelik niyeti (Petty ve Cacioppo, 1979), kaynağın benzerliği (Rokeach, 1960), kaynağın gücü (Kelman, 1958) olarak ifade edilmektedir. Mesaja ilişkin faktörler ise mesajın kapsamı (Eagly, 1974), mesajdaki argüman sayısı (Cacioppo ve Petty, 1979), mesajın ödül ya da korku teması içeriği, mesajın tek yönlü ya da çift yönlü oluşu, mesajın bir sonuca bağlayıp bağlamaması, kaynağın mesajın başında ya da sonunda verilmesi, mesajın sunum sırası ve şekli, mesajın tekrar sayısı şeklinde sıralanabilirken alıcıya ilişkin faktörler ise alıcının zekâsı ve özgüveni (McGuire, 1968), cinsiyeti (Eagly, 1978) iken kanal anlamında yüz yüze ya da kitle medya seçiminin iknadaki belirleyiciliğinden söz etmek mümkündür (McGuire, 1978) (Petty ve Cacioppo, 1996).

Reklam endüstrisinde iletişim unsuruna (ürüne) dikkati çekmek ve söz konusu ürünün satın alımına teşvik ederek rakip ürünlerden kendi ürünlerini ayrıştırmak için izlenen stratejilerden biri olan reklamlarda ünlü kullanımının (celebrity endorsement) ise işletme

açısından çok çeşitli motivasyonları vardır. Shimp (1993) bu motivasyonları ünlülerin güzellik, cesaret, yetenek, atletizm, zarafet, güç ve seks gibi özelliklerini sıralarken Atkin ve Block, (1983) bu motivasyonları;

- Ünlülerin, çok sayıda mesaja maruz kalan kitlenin dikkatini reklama çekmeleri,
- Ünlülerin çekici ve sevilebilir nitelikleri itibarıyla son derece dinamik kişiler olarak görülmeleri itibarıyla değerlendirmiştir.

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin literatür ise ünlülerin;

- Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, marka çağrışımı, satın alma niyeti gibi çeşitli tutum ölçümlerinde etkisini incelemiştir. Bunu bir anlamda reklamlarda ünlü kullanımının reklam etkinliğine etkisi açısından yorumlamak da mümkündür. Zira ünlülerin reklamlarda kullanımının reklam, marka tutumu ya da satın alma niyetini artırma yönlü bağlı birtakım reklam etkinliği göstergelerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar mevcuttur (Baker ve Churchill, 1977; Petty vd., 1983; Kahle ve Homer, 1985; Kaikati, 1987; Ohanian, 1991; Tripp vd., 1994; Schaeffer ve Keillor, 1997; Goldsmith vd., 2000; Daneshvary ve Schwer, 2000; Erdoğan vd., 2001; Silvera ve Austad, 2004; Liu vd., 2007; Amos vd., 2008; Guido ve Peluso, 2009; Reinhard vd., 2006; Cho, 2010; Rice vd., 2012)
- Hisse senedi performansı gibi finansal ölçümlerdeki etkisini incelemiştir. Bu etki, reklamda ünlü kullanımının markanın hisse senedinde değer artışı yarattığı yönde olduğu gibi (Agrawal ve Kamakura, 1995; Mathur vd., 1997) reklamda kullanılan ünlüyle ilgili olumlu/olumsuz haberlerin markanın hisse senedi değer artışına etkisi şeklinde görülebilmektedir (Russell vd., 2005; Louie vd., 2001).
- Ünlülerin hangi özelliklerinin daha iyi reklam performansı sergilediğini incelemiştir (Keel ve Nataraajan, 2012).

2.2.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Dayandığı Teoriler

2.2.1.1. Sosyal adaptasyon teorisi (social adaptation theory)

Reklamlarda kullanılacak ünlü seçimindeki modellerden biri olan Ürün Uyumu Hipotezi Sosyal Adaptasyon Teorisi ile açıklanmaktadır (Kahle ve Homer, 1985). Teori, bilginin uyarlanabilirlik öneminin etkisini belirleyeceğini ifade etmektedir. Dikkat çeken şeye ilişkin bilgi sürece dâhil edilir; fakat etkisi uyarlanabilirlikteki kullanışlılığına bağlı olacaktır

(Lynch ve Srull, 1982). Petty vd.'nin (1983) düşük ve yüksek ilgilenim durumlarında tutum değişiminin merkez ve çevresel yol izlediğine dayandırdıkları Detaylandırma Olasılığı Modeli'ne göre düşük ilgilenimde düşük detaylandırma olur, tutum değişimi çevresel yol izler; konu, nesne ya da bağlamla ilgili basit ipuçları optimal etkiye kullanılır. Yüksek ilgilenimde ise dikkatli bir bilgi işleyişi olur ve merkezi yol izlenir. Buna karşın Sosyal Adaptasyon Teorisi ise bilgi işleyişinin düşük ve yüksek ilgilenimde büyük ölçüde aynı olduğunu, belirleyici olanın bilginin türü ve kalitesi olduğunu savunur. Reklamlarda ürün kullanımı bağlamında ise Uyum Hipotezi Modeline göre ünlünün imajında taşınan imajla ürünün imajı bir noktada birleşmelidir; görsel imaj, sözlü argümanlardaki bilginin üstünde bilgi taşır. Ünlünün çekiciliği bağlamında değerlendirildiğinde, çekici ünlülerin, tüketicilerin çekiciliğini arttırabilen ürünlerle ilgili etkin bilgi kaynağı olduğunu ifade eder (Kahle ve Homer, 1985). Ancak daha önce Uyum Hipotezi Modelinde de belirtildiği gibi bu durum çekicilikle ilgili olmayan ürünlerde çekici ünlünün bir etkisi de yoktur (Kamins, 1990).

2.2.1.2. Denge teorisi (balance theory)

Bireyin sübjektif deneyimlerinin tutum değişimini beraberinde getirdiğini savunan kişi odaklı teorilerden biri olan Denge Teorisi (Kahle, 1984) bireyler arasındaki ilişkileri inceler. Heider (1946) bireylerin ilişkileri arasında denge aradıklarını öne sürmüştür. Heider'a göre bir kişinin bir başka kişi ya da şeye yönelik tutumları bir başka kişinin tutumlarını etkileyebilmektedir. İki şey arasında her koşulda olumlu ya da olumsuz ilişki varsa, denge durumundan söz edilir. Üç şey arasındaki ilişki söz konusu olduğunda ise her koşulda üçü arasında olumlu ya da ikisi arasında negatif biriyle pozitif ilişki varsa denge durumundan söz edilir. Heider (1958) aynı zamanda kişiler arasındaki ilişkilerin duygular, şeyler arasındakilerin ise birim ilişkileri olduğunu ifade etmiştir. Mowen (1980) tüketici-ünlü ilişkisinin duygu, tüketici-işletme ilişkisinin ise birim ilişkisi olduğunu ifade etmiştir.

Denge teorisi reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde teori temelinde şunu söylemek mümkündür: Eğer tüketicinin bir işletmeyle arasında olumlu bir ilişki varsa, tüketicinin bu işletmenin reklamı (ve ürünüyle) de olumlu ilişki, olumsuz ilişki varsa da olumsuz ilişki kurması beklenir. Ve yine tüketicinin ünlü ile olumlu bir ilişkisi varsa ünlünün yer aldığı reklam (ve ürünle) ile de olumlu ilişki kurması, ilişki olumsuz ise de olumsuz ilişki kurması beklenir. Dolayısıyla reklamda ünlü kullanımının etkinliği, tüketicinin marka ve ünlüyle ilgili algılarına bağlıdır. Denge teorisi, tüketici, ünlü ve ürün arasındaki bilişsel ilişkiyi

tanımlar. Bir anlamda, reklamda ünlü kullanımı, ünlü ve ürüne ilişkin tüketici algısında güçlü bir uyum olduğunda başarılıdır/dengededir (Mittelstaedt vd., 2000).

2.2.1.3. Atfetme teorisi (attribution theory)

Atfetme Teorisi bireylerin etraflarındaki kişilerin davranışlarının sebeplerini gözlemlenen davranışlardan ortaya çıkardıkları süreç olarak ifade edilebilir (Kelley, 1973). Bu teoriye göre birey, kendi etrafında meydana gelen şeyler için sebepler arar ve bu olay ve kişilere ilişkin değerlendirmelerini kendisini yalıtarak, bir psikolog gibi yapar (Chia vd., 2004). Atfetme teorisi özellikle ünlülerin reklamlarda yer almasına müşteri/tüketici kitlesinin yaptığı atıflar itibarıyla karşılık bulur. Bu anlamda tüketici/müşteri ünlünün reklamda yer almasını ünlünün özellikle o marka ya da ürünü tercih etmesi ve gündelik hayatında da kullanması gibi yorumlayacağı gibi tamamen ünlüye sağlayacağı finansal getirisine de dayandırabilir.

2.2.1.4. Çağrışımsal öğrenme teorisi (associative learning theory)

Çağrışımsal Öğrenme Teorisi uyum etkilerini ortaya koymaya yönelik önemli teorilerdendir (Till ve Busler, 2000). Hafızada yer alan çağrışım ağı birbirine bağlı kavramlardan oluşur. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında ele alındığında ise ünlü ve marka bizlerin bu ünlü ve markaya ilişkin deneyimlerimize dayalı diğer birimlere bağlı ve bunlara ilintilidir. Bu bağlar, bizlerin marka ve ünlüye ilişkin çağrışım setimizi ifade eder. Hatta marka ya da ünlüye yönelik değerlendirmemizin ifadesi olan tutumun kendisi bile bu çağrışım setinin bir parçasıdır. Öte yandan marka ve ünlü gibi iki kavram arasında çağrışım bağının kurulmasına ilişkin önemli unsur ise ait olma, ilgililik, uyum ya da benzerliktir. İki kavram ne kadar benzer olursa bir çağrışım ağında o kadar çok ilişkilendirilecektir (Anderson, 1976; Till, 1993; Till ve Busler, 2000).

2.2.1.5. İknanın detaylandırma olasılığı modeli (elaboration likelihood of persuasion)

İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli tutum değişikliği ile ilgili süreçler ve bu süreçler neticesinde oluşan tutumlara ilişkin bir modeldir (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu modele göre iknada/tutum değişiminde iki yol izlenmektedir: Merkezi yol ve çevresel yol. Merkezi yol, yoğun bilişsel çaba gerektirmekte ve kişi önceki deneyimlerine ve bilgisine dayanarak konu durumla ilgili bütün bilgileri ayrıntılı olarak incelemektedir. Eğer mevcut tutum değişimi yoğun bilişsel çaba neticesinde gerçekleşiyorsa merkezi yolun izlendiğini ve yeni tutumun daha kalıcı olduğunu söylemek mümkündür (Petty ve Cacioppo, 1996). Çevresel yol ise kişinin bilgiyi

işleme kabiliyetinin düşük olması, motivasyonunun olmaması ya da ayrıntılı inceleme olasılığının düşük olması halinde kullanılır (Petty vd.,1983). Yeni tutum çeşitli ipuçlarına dayalı gerçekleşiyorsa çevresel yol izleniyor demektir ve söz konusu ipuçları belirgin şekilde yer aldığı sürece yeni tutum kalıcılığını koruyacaktır (Petty ve Cacioppo, 1996). Teoride ifade edilen “detaylandırma” kavramı ile ifade edilen de “üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmesi”dir ve kalıcı tutum değişikliğinin sağlanması da söz konusu unsur ya da argüman üzerinde detaylı düşünülmesine bağlıdır. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında da bireyin reklama konu ürüne ilgileniminin düşük olması durumunda reklamda kullanılan ünlü ve buna ilişkin tutumu reklamın ikna etkisinde çevresel yol izlemesinde kullanacağı ipuçları olacaktır.

2.2.1.6. Kelman’ın sosyal etki teorisi

Sosyal etki, bireyin başka bir kişi ya da grupla etkileşime girmesi sonucunda düşünce, duygu, tutum ya da davranışlarında meydana gelen değişim olarak ifade edilmektedir (Rashotte, 2007). Herbert Kelman (1961) sosyal etkinin kişinin bir başka kişi ya da grubun etkisini kabul etmesine dayalı içselleştirme, özdeşleşme ve itaat olmak üzere üç aşaması olduğunu ifade etmiştir. Kaynak özellikleri açısından ise bu üç sürecin karşılığı kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve kaynak gücüdür (Biswas vd., 2009). Bir anlamda mesajın alıcısının kaynağı güvenilir bulunduğu ölçüde mesajı içselleştireceğini, çekici bulunduğu ölçüde kendisini kaynakla özdeşleştireceğini ve güçlü bulunduğu ölçüde de ona itaat edeceğini söylemek mümkündür. Bu da sırasıyla kaynağın uzmanlık ve inanılır bulunduğu ölçüde güvenilir bulunacağını (Hovland ve Weiss, 1951), aşina, sevilir ve benzer bulunduğu ölçüde çekici bulunacağını (McGuire, 1985) ve kaynağın alıcıya ödül ve ceza uygulayacağına olan inanç doğrultusunda itaati sağlayacağını (Kelman, 1958; Petty ve Cacioppo, 1996) ifade eder.

Ünlü kullanılan reklamların etkinliği ise sosyal etki süreciyle ilişkilendirilebilmektedir (Kamins vd., 1990). Bu üç aşamadan özdeşleşme ve içselleştirme reklamlarda ünlü kullanımında uygulanabilirliği daha uygun değişkenlerdir. Zira kişinin itaat bağlamında ünlü kişiyle bağ kurması çok anlamlı değildir çünkü bireyin yapacağı tercihlerde ünlü kişi tarafından onanma arzusu yoktur ya da onun normatif etkisini üzerinde hissetmez (Kapitan ve Silvera, 2016).

İçselleştirme ise kişinin ünlünün eylem ya da inançlarının güvenilir olarak algılanması dolayısıyla kişinin kendi değer sistemiyle uyumlu olduğundan o ünlünün tutum ya da davranışını benimsemesidir. Kelman’a (1961) göre etkileyen konumundaki kişinin özellikleri önemlidir fakat kritik olan güvenilirliktir. İçselleştirmenin gerçekleşmesi için tüketiciler

mesajla bütünleşmeli ve ünlü kişi de inanılır, dürüst ve güvenilir olarak algılanmalıdır (Biswas vd., 2009; Kapitan ve Silvera, 2016). Literatürde henüz çok sınırlı çalışma yeri bulan içselleştirmenin reklamlarda ünlü kullanımının etkinliğinde daha uzun soluklu ve kalıcı etkisi olduğu önemle üzerinde durulan bir husustur (Kapitan ve Silvera, 2016).

Kelman'ın (1961) sosyal etki teorisinde ele aldığı bu üç faktörden itaat kaynağın otoritesi, içselleştirme kaynağın kredibilitesiyle, özdeşleşme ise kaynağın çekiciliği ile ilişkilendirilmiştir (Perloff, 2003, s.152). Bu çalışmada sosyal etkinin özdeşleşme boyutu detayıyla işlenmiş ve bu boyutun tüketicinin tutum ve davranış değişikliğindeki rolü incelenmiştir.

Özdeşleşme (identification)

Birey sosyal ve psikolojik gereksinimleri gereği bireylerle bağ kurma gereksinimi duyar. Medya da bu anlamda izleyicilerine bağ kurabilecekleri oldukça fazla çeşitlilikte model sunar. Fraser ve Brown (2002) bu modelleri mitik karakterler olarak kavramsallaştırmıştır. Bahse konu mitik karakterler bir dönem kahramanlar (heroik kişiler) iken günümüzde bu kahraman kişilerin yerini ünlüler almıştır. Ancak karakteristik itibarıyla kahramanlar, başkalarının yararına kendilerinden fedakârlık ederken ünlüler sadece kendileri için yaşarlar. Kahramanı farklı kılan başarılarıyken ünlüyü farklı kılan imajı ya da alamet-i farikasıdır. Kahraman kendi kendisini yaratırken ünlüyü yaratan medyadır. Kahraman büyük kişi iken ünlü büyük ismi temsil eder. Zaman içerisinde izleyici konumundakiler medyadaki karakterler ve bu rollere hayat verenlere son derece aşına olurlar ve bu kişileri arkadaşları ya da yakınları kadar iyi bilecek hale gelirler. Ancak karakterlerin izleyiciler nezdindeki önemi karakterlerle kurdukları kişisel ilişkilerinden öte gider; hayatlarında neler olup bittiğine dahi hâkim olurlar ve birçok yönden onlara benzemek, onlar gibi olmak isterler (Giles, 2002; Hoffner ve Cantor, 1991).

Özdeşleşme kavramına ilişkin birçok tanım vardır. Herbert Kelman, Kenneth Burke, Albert Bandura gibi teoristler farklı bağlamlarda da olsa çalışmalarında özdeşleşmeyi ele almışlardır. Hepsinin özdeşleşme tanımının ortak yanı, özdeşleşme sürecinde bireyin bir başka kişi ya da varlığın özelliklerini, tutumlarını ya da davranışlarını benimsediği ya da onun karakteristiklerini kendisinininkiyle birleştirdiği yönündedir. İnsanların bir başka kişi ya da grupta özdeşleşmesindeki amaç ise kişilerle bağ kurmak, potansiyellerini maksimize etmek ya da kendilerini gerçekleştirmektir (Hoffner ve Buchanan, 2005). Kelman'a (1961) göre özdeşleşme iknanın bir sürecidir ve kişinin o kişi ya da grup gibi olmak istediğinden başka kişi

ya da grubun davranışını benimsemesi olarak tanımlanabilir. Kişi bir başka kişi ya da grubun davranışını benimser çünkü bu davranış bu kişi ya da grupla olan tatmin edici, kendini tanımlayan ilişki ile ilgilidir. Kenneth Burke de (1950) retorik, hitabet, drama ve edebiyatta yaygın bilinirliğe sahip teorisinde iletişim etkinliğinin hedef kitlenin mesaj kaynağı ile özdeşleşmesine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Kişi, mesaj kaynağı ile aynı değer ya da algıyı paylaştığı ölçüde onunla bağ kuracaktır. Bu benzerlik ya da bağ hissedildiğinde izleyici kitlenin performanstan etkilenmeleri çok daha mümkündür. Bu teoriye göre özdeşleşme mesaj kaynağı konumundaki karakter ile izleyici arasında kurulan bağa bağlıdır (Basil, 1996). Albert Bandura (1977) da psikoloji ve kitle iletişimde yaygın bilinirliği olan Sosyal Öğrenme Teorisini ortaya koymuştur. Bandura bu teorisinde kişi bir başka kişinin düşünce yapısı, duygusal tepkileri ve davranışlarına göre kendininkileri değiştirdiği “psikolojik eşleştirme süreci”ni yaşar. Bu teoriye göre, bir davranışı sergileme olasılığı kişinin o modelle özdeşleşmesine bağlıdır. İnsanlar kendilerini model ile benzer bulmaları halinde o hangi davranışı sergilerse sergilesin o davranışı kendileri de sergileme eğiliminde olacaklardır. Bandura’ya göre özdeşleşme süreci kişinin model aldığı kişiyi kendisine benzer bulma algısına bağlıdır. Bu benzerlik algısında ise modelin cinsiyeti, etnik kimliği, yaşı ya da fiziksel çekiciliği belirleyici olacaktır (Basil, 1996).

Kitle iletişim literatürü bir karakterle özdeşleşmeyi, o karakteri sevmeye ya da kendine benzer bulma vb ile ilişkilendirir. Bu alandaki literatür bireyin medya karakterleriyle özdeşleşmesi ve parasosyal etkileşimi kapsamında sıklıkla çalışma konusu olmuştur (Feilitzen ve Linne, 1975; Giles, 2002; Eyal ve Rubin, 2003; Hoffner, 1996; Hoffner ve Buchanan, 2005). Literatür özdeşleşmeye ilişkin iki tanım sunar: ilk özdeşleşme tanımı bireyin kendisini bir karakterin yerine koyduğu ve program boyunca onun yerine deneyimlerini yaşadığını ifade eder. Cohen’in (2001) yaptığı bu tanıma göre izleyici özdeşleşme ile kendi kimliğini kaybeder ve medya karakterinin kimliğine sahip olduğunu varsayar. Öte yandan Cohen (2001) bu özdeşleşme şeklinin geçici ve kısa süreli olduğunu ve program boyunca dahi yoğunluğunun farklılık göstereceğini ifade eder. Bu tanıma uyan özdeşleşme “Bu programı izlerken bazen kendimi gerçekten bu hikâyedeki kişilerden biri gibi görüyorum” şeklinde ifade edilebilir. Özdeşleşmeye ilişkin bir diğer tanım ise özdeşleşme sürecinin medya karakterinin izlendiği sürecin ötesine gittiğini iddia eder. Hoffner’in (1996) ifade ettiği şekliyle “arzu eden özdeşleşme” bireyin bir başka birey gibi olmayı arzu ettiği ya da olmaya çalıştığı psikolojik bir süreçtir. Hoffner (1996) çalışmasında bu yapıyı “Keşke onun gösterisinde (Televizyon, reklam vb) yaptıklarını yapabilsem”, “O, olmak isteyeceğim tarzda bir insan” ve “Keşke onun gibi olabilsem” ifadeleriyle ölçmüştür. Zira Bandura’nın (2001) söylediği de budur: medya

karakterini rol model alma salt davranış taklidinin ötesinde bir şeydir; tutum, değer, arzu ve diğer özelliklerini medya karakterine uyacak şekilde değiştirmektir.

Özdeşleşmenin, kaynak konumundaki kişinin sevilme ve çekicilik gibi duygusal özellikleriyle de güçlü bir ilişkisi vardır. Bu bağlamda medya karakterleriyle, özelde ünlü kişiyle özdeşleşmesinin izleyicilerin tepkilerine aracılık ettiği düşünülmektedir. Nitekim temelde özdeşleşme kimlik inşasının bir şeklini ifade eder; anne ya da baba figürü gibi ünlüler de kurgusal yapılarıyla da olsa benliğimizin tamamlayıcısı konumda destansı figürler olarak algılanırlar. Ünlüyle özdeşleşerek birey kısmen benliğini tanımlar, ünlünün kimliğini sorgular ve/veya ünlünün kimliğine kendi benliğinde cinsiyetçi bir kimlik kazandırarak yayılımını sağlar (Marshall, 2016). Tüketicinin ünlü kişiye ilişkin algıladığı benzerlik, aşinalık, sevilirlik ve çekicilik ünlü kişi gibi olma isteğinde belirleyicidir. Özdeşleşmede birey, ünlü kişi gibi olmak, ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmak dâhil onun davranışlarını taklit etmek ister. Bir başka deyişle tüketicinin ünlüyle özdeşleşmesi bu özelliklerde algılanan olumlu çıkarımlara bağlıdır (Kelman, 1961; Basil, 1996; Nam-Hyun Um, 2013; Kapitan ve Silvera, 2016). Kişi kendisini ünlüyle özdeşleştirdiği ölçüde mesaja yönelik olumlu yönde tutum ve davranış yönelimi görülecektir (Basil, 1996).

Öte yandan özdeşleşme medya çalışmalarında sevmeye, onun gibi olma (benzerlik) ve onun gibi olmak isteme (rol model alma) gibi alt boyutları olan bir yapı olarak da ele alınmıştır (Liebes ve Katz, 1990). Cohen ise (2001) özdeşleşmeyi özellikle hayali karakterlerle özdeşleşme şeklinde ele almış ve bu kavramlarla birlikte parasosyal etkileşim ve taklitten ayırtmıştır. Cohen, özdeşleşme sürecinde bireyin kendi kimliğini kaybederek özdeşleştiği bireyin kimliğine büründüğünü savunur. Kavramı daha çok hayali medya karakterleri düzeyinde ele alan ve sporcu ya da ünlü gibi karakterlerle özdeşleşmeyi daha az olası bulup farklı şekillerde ortaya çıktığını savunan Cohen'in bu argümanına karşın bu çalışmada özdeşleşme benzerlik boyutuyla da ele alınacaktır. Nitekim iki obje arasındaki yakınlık olarak ifade edilen benzerlik insan ve nesneleri sınıflandırma ilkesine dayanması itibarıyla psikolojik bir işlevsel süreci temsil eder (Tversky, 1977) ve bir kıyaslama sürecinin sonucudur (Medin vd., 1993). Ünlülerle kurulan benzerlik bağı bakımından da bireyin kendisini ünlü ile kıyaslaması söz konusudur. Bireyin ünlü kişinin kimliğini ve davranışlarını benimsemesi ve ona öykünmesinin kendisine ne ölçüde benzer bulduğuyla da yakın ilgisi vardır. Kelman ise (1961) bireyin klasik özdeşleşme ve karşılıklı role dayalı özdeşleşme yoluyla özdeşleşme davranışı sergileyebileceğini ifade eder. Klasik özdeşleşmede birey başka bir birey gibi olmaya çalışır, ona benzemek ister. Diğer özdeşleşme sürecinde ise bireyin rolü diğer bireyin rolü

referansında tanımlanır ve taraflar ilişkide kendi rollerini bilirler. Klasik özdeşleşmede birey diğer bireyin kimliğini benimserken karşılıklı role dayanan özdeşleşmede ise birey diğer bireyin beklentileri, hisleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda empati kurarak tepki verir.

2.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımında Anlam Transferi (Meaning Transfer) Modeli

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin modeller değerlendirildiğinde ünlü kişinin mesaj aracı ya da reklamdan reklama mesajın sürekliliğiyle ilgili bir şey söylemediğini söylemek mümkündür (McCracken, 1989). Bunlara alternatif bir yaklaşımla McCracken (1989) reklamlarda ünlü kullanımına kültürel bir perspektiften bakarak ünlü kullanımının sırrının büyük ölçüde kültürel olduğunu ifade etmektedir. Modele göre ünlü kişinin çekiciliği ne bir birey olarak niteliklerine ne de ünlü bir kişi olarak niteliklerine bağlıdır; sahnede ortaya koyduğu kişinin niteliklerine bağlıdır. Hedef kitle de ünlü kişinin çekiciliğine yanıt verirken bir dizi anlama yanıt verir. Ünlü kişi ikna edicidir fakat çekici olduğu için değil, izleyicinin ilgisini uyandırdığı ve kullanışlı bulduğu belli anlamlardan oluştuğu içindir. Anlam transferi modeli neyin çekici olduğuna cevap verirken kaynak modelleri ünlü kişinin çekici olduğunu söyler. Anlam, kültürel olarak inşa edilen dünyada mevcuttur ve daha sonra tüketim mallarına geçer. Satın alma ve tüketim ile birlikte de tüketicinin hayatına geçer. Bu transfer sürecinde de birçok araç rol oynar. Anlamın kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan tüketim mallarına hareketi reklam ve moda ile sağlanır. Tüketim mallarından bireysel tüketicilere ise tüketicilerin çabalarıyla olur. Böylece anlam tüketici toplumunda bir sirkülasyon halindedir (McCracken, 1989).

Erdogan'ın (1999) çalışmasında vurgu yaptığı çalışmalardan olan Fowles (1996) de insanların ünlülerin imajlarını satın aldıklarını ve reklamcılarının insanların ünlülerle ilgili ürünleri tüketecekleri varsayımıyla hareket ettiklerini ifade etmektedir. Fortini-Campbell (1992) de ürün kişiliklerinden yola çıkarak insanların kendi kişiliklerine ya da ünlü kişi, arkadaş ya da aile üyelerinin sahip olduğu, kendilerinin de sahip olmayı istedikleri kişiliklere benzer ürünleri satın aldıklarını ifade etmektedir.

Kültürel sistemin bir parçası olarak reklam tüketicinin varlığının tüm yönlerini açıklayan bir rehber görevi görür. Buna karşın tüketicinin varlığı da reklam yaratacılığı için rehber vazifesi görür. Reklam ve tüketici arasındaki bu ilişki mantıksaldır; reklam sadece tüketici için kültürel anlamları oluşturma, modifiye etme ve iletme vazifesi görmez aynı

zamanda tüketicinin bakış açısından beslenerek reklama konu ürüne katılan kültürel anlamları temsil eder. Bu mantıksal ilişki sembolik anlamın akış halinde olduğu döngüsel bir yapıda incelenir: sembolik anlam kültürden türetilir, reklamın imgesel dünyasına aktarılır ve nihayetinde tüketiciler tarafından kendi kimliklerini ve sosyal dünyalarını inşaada yorumlanır ve kullanılır. Nihayetinde bireyin dünyasının dışsal inşasının bir parçası olarak anlam, başladığı noktaya geri dönmüş olur. Bir anlamda reklam, anlamın kültüre transferi ve kültür içinde yaratılmasında bir araç hem de kendisi bir kültürel üründür.

Reklamlarda amaç markalar için belirli anlamlar yaratmak olsa da tüketicinin algıladığı anlam çeşitli olabilir. Tüketici kişisel algısına göre belirli mesajları yorumlayacak ve anlamlar çıkaracaktır. Bir reklamdaki anlam reklamın içinde verilmez, anlam iletişim sürecinde ortaya konmaz, o süreçte yaratılır. Tüketicinin kişisel ilgisinden türetilen, kültürel olarak gerçekleştirdiği reklam yorumlaması sonucunda çeşitli anlamlar yaratılır.

Reklam okuryazarlığı ise kültürel ve interaktif reklam unsurlarını biraraya getirmesi açısından önemlidir. Reklam okuryazarlığı sadece bir reklamdaki anlamları anlamak ve transfer etmek değildir, aynı zamanda bu anlamları sosyal bağlamda kullanabilme yeteneğini ifade eder. Reklam okuryazarlığı birçok tüketici açısından sosyal gruplarının ve bu gruplar içinde kimliklerinin yerini tayin etmesi/yeniden tayin etmesini sağlaması açısından önemlidir. Söylemsel detaylandırma reklam anlamlarının sosyal olarak tüketimini ifade eder; bunlar tanımlanır, tartışılır, hakkında konuşulur vb. Reklamlar böylece sosyal mübadele sisteminin simgesi haline gelirler; sosyal statü ve öz saygı açısından bireyin payına düşeni elde etmek üzere yatırımını yaptığı kültürel sermayenin bir formu olurlar (Elliott ve Wattanasuwan, 1998).

Göstergebilim ve antropolojik yaklaşım ile de değerlendirildiğinde reklamları ürünlerin sahne, sahnede yer alanların giydikleri, insanlar ve eylemleri ile stratejik bir şekilde senkronize edildiği yarı hayali, kültürel olarak oluşturulmuş sembol sistemi olarak değerlendirmek mümkündür. Tüketiciler ise reklamları kendi dünyalarını ve kendilerini anlamının temel yolu olarak görürler ve neticede reklamdaki anlamın nihai değerlendireni olurlar (McCracken, 1986). Tüketiciler bu yorumlamayı da “yaşam temaları” ve “yaşam projeleri” ne göre yaparlar. Yaşam temaları ailenin finansal koşulları, kişiler arası ilişkiler, erken yaşlarda yaşanan travmatik olaylar ve okul dönemi gibi sosyokültürel geçmişten ve deneyimler belirler. Yaşam temaları bireyin hayatına nüfuz etmiştir ve tekrarlayan bir yapıdadır ve yaşam projelerinin seçimi, uygulanması, devamlılığı ve kullanılmasına rehberlik ederler. Yaşam projeleri ise temaların aksine koşullar ve yaşam dönemindeki farklılaşmalara göre sürekli bir değişim

halindedir. McCracken (1987) yaşam projelerini kültürel olarak konumlanmış bir dizi seçenek arasındaki kavramları geliştirmesi, düzeltmesi ve kullanması olarak ifade eder. Bunlar da özel benlik, ev ve aile, toplum ve kariyer ve ulus gibi bireyin benliği ve genişletilmiş benliğiyle ilgili ve diğerleriyle ilgili anlamlara ilişkindir. McCracken (1987) tüketicilerin yaşam projelerini geliştirecek sembolik kaynaklar, yeni fikirler ve eski fikirlerin daha iyi versiyonları gibi sebeplerle reklamları izlediğini savunur. Bu noktada da üzerinde durulan reklamın içerdiği anlamı anlamadır (McCracken, 1987; Sherry, 1987; Mick ve Buhl, 1992).

Yaşam temaları tüketicinin geçmiş deneyimlerini ve bunun reklama maruz kalma deneyimlerindeki belirleyiciliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Nitekim cinsiyet, cinsiyetin sağladığı sosyal fırsatlar, bireyin yetiştiği sosyal çevre, hangi sosyo ekonomik statüde, nasıl bir ortamda yetiştiği, anne-babanın mesleği, bireyin eğitim durumu gibi geçmişine dair birçok faktör de yaşam temalarında belirleyicidir. Ortak geçmişe sahip olsa dahi bireyler yaşam temalarını reklamlardaki anlamı kendilerine özgü şekilde yorumlayacaklardır (Mick ve Buhl, 1992). Bireyin gündelik yaşamına dair motivasyonları ve yorumladığı anlamlar reklam deneyimlerindeki motivasyon ve güdülerine de yansır. Bu da beraberinde reklam deneyimlerine anlam temelli yaklaşımda simgesel ya da doğrudan mesaj içeriğinin verildiği, reklamlar ve reklam deneyimlerine bilgi temelli yaklaşımın aksine reklamın bireye yaptığı çağrışımlarla şekillendirilen çeşitli yorumlara dayalı anlam temelli yaklaşımı getirir. Reklamlarda anlamı tanımlamada “bilgi olarak reklam” metaforundan uzaklaşarak reklamın dışında varolan “kültürel kodlara” reklam içinde çeşitli atıfların olduğu, çok anlamlı kültürel bir metin olarak anlamaya evrilmiştir. Buna göre reklamlar anlamın oluşmasını kolaylaştıran ve o anlamı sınırlayan fakat kendisi anlamı içermeyen belirsiz, göstergebilimsel kaynaklardır. Bu yaklaşımda reklam anlama yol açmaz ya da anlamı ortaya çıkarmaz; reklamdaki anlam bireyin yaşam temaları ve yaşam projelerinin de belirleyici olduğu, reklamın ne yapmasını istediğine bağlıdır (Mick ve Buhl, 1992).

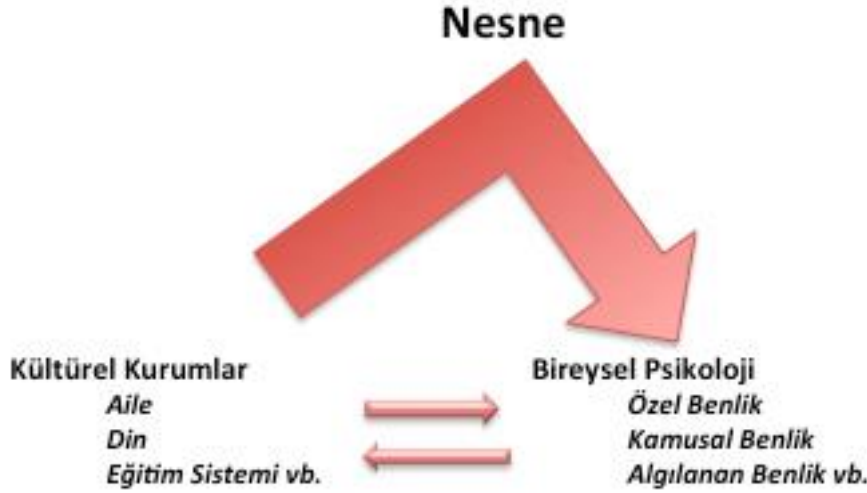
Algı eylemi dahi kültürel olarak filtrelendiğinden insanların “yorumlama” üzerine kurulu bir hayatı olduğunu söylemek mümkündür; bir başka ifadeyle insanlar sembol odaklı varlıklardır. Ürün/üretim bağlamında ise kitle üretimin artışı farklılaştırılmamış ürünlerin mübadeleye konu olması itibarıyla ürünleri kültürel niteliklerinden uzaklaştırırken pazarlamanın rolü de bu noktada önem kazanır. Nitekim pazarlama dağıtımına konu ürünlerin anlamını yaratmak, kullanmak, aktarmak ve sürdürmek gibi rolleri itibarıyla kitle üretim ve dağıtımda temel kültürel fonksiyonu üstlenmiş olur. Bu anlam ürünün kullanım kılavuzundaki yönergeler gibi pratiğe yönelik, daha yüzeysel unsurlar olabileceği gibi marka kişiliği gibi

karmaşık, insan özellikleri gibi unsurlar da olabilir. Nihai etki ise fiziksel olarak benzer markaları tekilleştirme ve farklı kültürel kategoriler itibariyle ürünü konumlandırma şeklinde görülebilir. Bir başka ifadeyle mevcut bir sosyal sisteme bir pazarlama organizasyonu tarafından bir ürün sunulduğunda halihazırda bu sistemde sunulan bu yeni ürünün anlamını şekillendirecek başka ürün, değer ya da uygulamaların bulunacağı kaçınılmazdır. Sonuç itibariyle başlangıç itibariyle ürünün anlamı pazarlama organizasyonunun algı ve kullanım amaçları ile ürünün sunulduğu kültürün mevcut beklentilerinin karışımı olacaktır. Sunum itibariyle de diğer pazarlama eylemleri, ürünler ve alt kültürlerle etkileşim arttıkça anlam daha da karmaşık bir hal alacaktır. Bireysel anlamda ise bu kültürel “tuval” bizatihi deneyimleyerek, uzman görüşlerinden beslenerek, arkadaş vb sosyal çevrenin yargılarına kulak vermek vb yollarla sübjektif anlamlarını adeta “süslerler”. Geniş kitlelerin deneyimleriyle değiştirdikleri sembolik anlam ise yeniden yorumlamasına sunulmak üzere bireye geri döner. Kültür de nesnelere ilişkin anlamları tanımlama ve yorumlama noktasında interaktif bir süreç olarak yer alır (McCracken, 1986;1988). Anlamın en önemli kısmı, birey için dahi, kültürel olarak belirlenecek, sosyal olarak yöneltilecek ve paylaşılacaktır. Herhangi bir nesnenin anlamı ise dışsal durumsal faktörlerdeki (yaş, medeni durum, gelir), bireysel içsel faktörlerdeki (ruhsal gelişme, ruh hali, sağlık) ve kültürel faktörlerdeki (ekonomik ya da teknik gelişme, mevcut olayların etkisi, diğer kültüre ya da doğal güçlerin müdahalesi) sürekli değişimlerle birlikte değişmektedir. Bir başka ifadeyle bir nesne her zaman ve koşulda aynı anlamda olmadığı gibi anlamı tek boyutlu da değildir. Malların sistem içerisinde neden ve nasıl dolaşım halinde olduğunu salt fayda, fiyat ya da teknoloji gibi kavramlarla açıklamak yetersiz olacaktır. Pazar sistemi bir kültür içinde insan eliyle yapılmış bir ağ içindedir; bu sistem kültürden etkilendiği gibi kültür de pazarlama faaliyetlerinden etkilenir. Zira bu pazar sistemi de çeşitli yapı ve üyeleriyle kendi normlarını yaratan ve geliştiren kültürel bir kurum niteliği taşır (Tharp ve Scott, 1990).



Şekil 2. *Kültür ve Pazarlama Kurumları Arasındaki Diyalektik*

Kaynak: Tharp ve Scott, 1990, s.49.



Şekil 3. Nesnenin Kültürel Anlamının Akışı

Kaynak: *Tharp ve Scott, 1990, s.49.*

2.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Etkinliğinde Kültürel Farklılaşma

Kültür bir toplumun kişiliği olarak yorumlanabilmektedir (Fam ve Grohs, 2007). Kültürel değerler de aile, eğitim kurumları, ibadethaneler ve kitle emdya gibi bir dizi kurum aracılığıyla taşınmaktadır. Kitle medyanın bir toplumun sahip olduğu kültürü yansıtmada anlamında en zengin ve gerçekçi kurumu ise reklamdır (Khairullah ve Khairullah, 2013). İletişimin kültürel normlara sıkı sıkıya bağlı olması dolayısıyla bir iletişim unsuru olarak reklam açısından da kültür önemli bir belirleyicidir. Nitekim belirli bir kültürün içine doğan birey bu kültürün düşünce tarzına, değer sistemlerine, tutumlarına da bağlı olacaktır. Kültürel değerler reklamlar aracılığıyla ideal formda yeniden üretilir ve sosyal iletişimin bir formu olarak reklam da kültürün bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Hong vd., 1987). Nitekim Pollay'ın da ifade ettiği gibi (1983) reklam, “kültürel değerlerin taşıyıcısı”dır ve kültürel değerler reklam mesajlarının özünü teşkil eder; reklamlar da kültürel değerleri destekler, çekici kılar ve kaçınılmaz olarak da bu değerleri güçlendirir (Pollay ve Gallagher, 1990). Bu kültürel değerler, normlar ve nitelikler reklamdaki çekicilik unsurlarında gömülü vaziyette yer alır. Kültürel değerler reklamlarda öylesine bir yaklaşımla yeniden üretilir ki izleyici kitle kendileri ve reklamdaki özne arasında algıladıkları benzerliğe dayalı bir bağ kurarlar (McCracken, 1986). Dahası tüketici, kendi kültürünü anlayan ve kültürel değerlerini yansıtan reklamlara olumlu tepkiler vermek suretiyle ödüllendirecektir (Zhang ve Gelb, 1996). Buna bağlı olarak da

reklamlarda verilen mesajların mesajın sunulduğu kültürün değerleriyle uyumlu olması gerektiği de sıklıkla ifade edilmekte ve yerel kültürü yansıtan reklamların bu değerleri gözardı edenlere nazaran daha etkileyici olduğu ve beklenen tutumsal ve davranışsal geri dönüşü beraberinde getirdiği ampirik olarak ortaya konmuştur (Zhang ve Gelb, 1996; Fam ve Grohs, 2007).

Bu paralelde birçok reklam araştırmasında ortaya konan şudur ki tüketicilerin reklamdaki çekicilik unsurlarına verdikleri tepki kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Hong vd., 1987; Zhang ve Gelb, 1996; Cheng ve Schweitzer, 1996; Cho vd. 1999; Chiou, 2002; Pae vd., 2002; Biswas vd., 2009; Cheong vd., 2010). Kültürel bağlamda reklam çekicilik unsurları ve bunun ikna etkisi ise sıklıkla Hofstede'in geliştirdiği *Kültürel Boyutlar* kullanılmak suretiyle ele alınmaktadır. Hofstede'in örgüt içerisinde çalışanların benimsediği değerlerde kültürün etkisini ortaya koymak üzere IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırmadan geliştirdiği ve sonrasında güncellediği bu kültürel boyutlar bilindiği üzere (Hofstede 1994; 2001; 2010);

- Bireysellik (individualism)
- Güç mesafesi (power distance)
- Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance)
- Maskülenlik (masculinity)
- Uzun dönem odaklılığı (long-term orientation)
- Müsamaha (indulgence) olarak sıralanabilmektedir.

Grup çıkarlarındansa bireysel çıkarların öncelendiği, birey odaklı, sınıfsal ayrışmaların reddedilip eşitliğin savunulduğu ve Batı kültürüne atfedilen bireycilik boyutuna karşın bu dikotominin diğer ucunu temsil eden toplulukçu yaklaşım tam tersi grup dinamiklerinin öncelendiği kültürel buyutu temsil eder (Triandis, 1989; Hofstede, 1994; Albers-Miller ve Gelb, 1980) ve bu kültürel boyut dikotomisi kültürlerarası reklam çalışmalarında en sık ele alınan karşılaştırma konusudur. Bireyci yaklaşım daha bencil bir yaklaşım olarak yorumlanırken toplulukçu ve grup normlarının benimsendiği yaklaşımın hâkim olduğu toplumlarda sosyal olarak kabul görmez ve bu tip toplumlarda bireyin, ailesine ve toplumsal yapıyı oluşturan her birime karşı duygusal bağ ve bağlılığı söz konusudur (Cheng vd., 2010). Güç mesafesi boyutu ise toplum ve toplumsal yapılar arasında gücün ne ölçüde eşit dağıldığını ifade eder ve toplumsal normların hâkim olduğu Doğu kültüründe hâkim bir yüksek güç mesafesi algısı vardır (Hofstede, 1980). Kadın ve erkeğin toplumsal rollerine ilişkin kalıp yargılardan beslenen

ve toplumsal yapıya hâkim unsurların kadın ve erkeğe atfedilen bu kalıp yargılara göre değerlendirildiği bir diğer kültürel boyut ise feminenlik ve maskülenlik. Reklam içerikleri bağlamında değerlendirildiğinde ise erkeklere atfedilen güç, başarı, bağımsızlık, hırs vurgusu erkeklere atfedilen özellikler olup maskülenliği temsil ederken gençlik, seksilik, cazibe, uysallık, itaat gibi kadınlara atfedilen özellikler de feminen reklam içeriklerini temsil etmektedir (Sun, 2013). Her ne kadar farklı alanlarda yürütülen kültürler arası karşılaştırmalarda en sık başvurulan referans olarak Hofstede'in 40 farklı ülkedeki 117,000 IBM çalışanı üzerinde 1967-1973 yılları arasında yaptığı araştırma verileri sonucunda çalışanların yanıtlarına dayanılarak başlangıçta dört boyutta, güncelde ise altı boyutta toplanan kültürel boyutlara başvurulsa da IBM çalışanlarının ulusal kültürü temsil kabiliyeti, ülkeler ve dolayısıyla değişen kültürlerle göre boyutların kaçınılmaz bir şekilde artıp azalması, üzerinden uzun zaman geçmesi itibariyle geliştirilen ölçeğin güncelle ışık tutmada yetersiz kalması ve kültürel boyutların her kültürde aynı şekilde anlaşılabilmesi itibariyle Hofstede'in kültürel boyutları sıkça eleştirilmektedir. Schwartz (1994) bunu en sıkı eleştiren biri olsa da onun geliştirdiği alternatif yedi kültürel boyutta da Hofstede'in kültürel boyut yaklaşımının yansımalarını görmek mümkündür (Muhafazakârlık, Entelektüel ve duygusal bağımsızlık, Hiyerarşi, Sosyal ve siyasal eşitliğe bağlılık, Yeterlik ve Uyum). Dolayısıyla reklam karşılaştırmasına bağlı kültürler arası karşılaştırmalarda Pollay'ın (1983) geliştirdiği bağımsızlık, aile, topluluk gibi unsurların yer aldığı reklamda çekicilik unsurları, Fox'un geliştirdiği statü, yumuşak-sert satış, bağımsızlık, gençlik gibi unsurların yer aldığı Geleneksel ve Modern çekicilik unsurları (Fox, 1984; Mueller, 1987), bilgi odaklı ya da duygusal unsurlara odaklı reklam içerikleri ya da faydacı ve sembolik unsurlara yapılan vurguya göre yapılan karşılaştırmalar bağlama daha uygun görülebilmekte ve bu yaklaşımlara göre karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

Reklam etkinliği bağlamında kültürler farklılıklar çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Albers-Miller ve Gelb (1996) 11 ülkedeki reklamların çekicilik unsurlarını Hofstede'in kültürel boyutları temelinde incelemiş ve güç mesafesinin bu boyutlar arasında en çok etkiye sahip olan boyut olduğunu ortaya koymuştur. Doğu ve Batı kültürünü temsil etmek üzere kültürler arası reklam etkinliği karşılaştırmasına ilişkin çalışmalarda Amerika Birleşik Devletleri sıklıkla Batı temsilini üstlenirken Hindistan, Çin, Tayvan, Kore, Japonya ise Doğu temsilini üstlenebilmektedir (Hong vd., 1987; Cheng ve Schweitzer, 1996; Cho vd., 1999; Lin, 2001; Chiou, 2002; Biswas vd., 2009; Cheong vd., 2010).

2.4.1. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında Amerika

Dünya reklam endüstrisinin başkenti olarak değerlendirilen ABD dünya çapında en büyük ve en etkili reklam endüstrisine sahip ülkeyi temsil etmektedir. Hofstede referanslı kültürel boyutlar bağlamında bireysel odaklı bir yaşam tarzının benimsendiği ABD’de resmedilense özgüvene, eşitliğe, sınıflar arası farkın ve geçmişin reddine daha fazla vurgunun yapıldığı Batı bireyselliğinin bir türevidir (Lin, 2001). İdeolojik gerçekliklere reklam mesajlarında ne ölçüde yer verildiğine dair ampirik çalışmaların çoğunda da Batı temsili olarak çoğunlukla kapitalist sistemin lideri ABD alınırken Doğu temsilinde Çin (Cheng, 1994; Cheng ve Schweitzer, 1996; Zhang ve Gelb, 1996; Lin, 2001; Cheong vd., 2010), Japonya (Belk ve Pollay, 1985; Belk ve Bryce, 1986; Hong vd., 1987), Hindistan (Khairullah ve Khairullah, 2002; Biswas vd., 2009; Khairullah ve Khairullah, 2013; Abhishek ve Sahay, 2013), Kore (Cho vd., 1999), Tayvan’ın (Chiou, 2002) ele alındığı görülebilmektedir.

Amerikan kültürü bir başka kültürel yaklaşımda da, tüketicilerinin doğrudan iletişime dayalı iletişim odaklı oldukları, *düşük-bağlamlı* bir kültür olarak değerlendirilmektedir. Biswas vd.’nin (1992) Fransa ve ABD karşılaştırmalı çalışmalarında, Mueller’in (1987) Japonya ve ABD karşılaştırmalı çalışmalarında, Cho vd.’nin (1999) Kore ve ABD karşılaştırmalı çalışmalarında ABD reklamları daha çok bilgi ve detay ağırlıklı olduğu ve Amerikan tüketicilerin reklamlarda daha fazla bilgi arayışında oldukları ortaya konmuştur. Doğrudan bilgi odaklı bu tip Amerikan iletişim stilinde “Ne diyorsan de”, “Lafı geveleyip durma”, “Sadede gel” benzeri söylemlerin yer aldığı tüketici tepkisinin görüldüğü, iletişimde netlik beklentisi vardır. Öte yandan Cheng ve Schweitzer (1996) Çin ve ABD reklamlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında ABD reklamlarının hem sembolik hem faydacı değerlere vurgu yaparken Çin’deki reklamların sembolik değerlere vurgu yaptığını ortaya konmuştur. Benzer şekilde Hong vd. (1987) de Japon ve ABD reklamlarını karşılaştırmış ve Japon reklamlarında daha fazla duygusal temalara yer verilirken bilgiye dayalı detayların her iki ülke reklamlarında da hemen hemen aynı yoğunlukta olduğunu ortaya koymuştur.

Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde de gerek düşük bağlam ve düşük güç mesafesine sahip olması gerekse bireysellik anlamında en önde gelen ülke olması itibarıyla ABD reklamlarında ünlülerin tam anlamıyla tüketicinin ikna sürecinde çevresel yol (Petty ve Cacioppo, 1996) niteliğini taşıdıklarını söylemek mümkündür. Nitekim geçmiş çalışmalarda ortaya konduğu üzere Amerikan tüketicisi için öncelik reklamdaki ünlü vb. duygusal çekicilik unsurlarından ziyade reklama konu ürüne ilişkin bilginindir.

2.4.2. Reklamlarda ünlü kullanımı bağlamında Türkiye

Türkiye, reklam endüstrisinin önemli bir yatırım ve uygulama alanı bulduğu ülkelerden biridir. Türkiye Reklam Derneği'nin 2016 yılı verilerine göre Türkiye'de 7,1 milyar TL reklam yatırımı yapılmıştır. Konu rapora göre televizyon %51'lik pay ile en büyük yatırım payına sahip mecradır¹. Dolayısıyla televizyon reklamlarının, reklam mesajlarının izleyiciye, izleyicinin reklam mesajlarına erişiminde geleneksel liderliğini koruduğunu söylemek mümkündür. 2016 yılında pazarlama alanının önemli dergilerinden biri olan MediaCat ve WOMM (Word of Mouth Marketing-Ağızdan Ağıza Pazarlama) ajansı FikriMühim iş birliğiyle gerçekleştirilen Markalara Hayat Veren Ünlüler Araştırmasında son 15 yılın unutulmaz reklam ünlüleri ve yer aldıkları reklamlar belirlenmiştir. Ünlü ile marka arasındaki iş birliği süresi, kampanyanın aldığı ödüller, Ad*Watch hatırlanma, beğeni ve WOMM skorları, Celebrity Güven Endeksi'nde üst sıralarda yer alan ünlüler gibi birtakım kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulan 200 marka-ünlü eşleşme listesinden, “..... sektöründe en çok beğendikleri ve unutmadıkları” üç ünlü marka-eşleşmesi sorularak, tüketici hafızası üzerinden doğru ünlü-marka eşleşmesi sorgulanmıştır (Madanoğlu Sözer, 2016). Türkiye'de son on 15 yıldaki reklamların yüzde 16'sında ünlü kullanımı söz konusu iken 2015 yılındaki reklam verilerine göre ise bu yıl içindeki reklamların yüzde 21'inde ünlü kullanıldığını ortaya koyan çalışmada elde edilen bulgular neticesinde reklamda yer alacak ünlü seçilirken ise, reklamlarda ünlü kullanımı literatüründe de ortaya konduğu üzere tanınma, beğeni, inanılabilirlik ve ünlünün markayla uyumu gibi faktörlere vurgu yapılmıştır.

Aktarılacak reklam mesajının kaynağı konumundaki ünlünün seçiminde ünlünün sınıf, statü, yaş, kişilik ve yaşam tarzı anlamında sahip olduğu ve hedef kitle tarafından algılanan “anlamları”nın belirleyici olduğu ifade edilmişti. Ünlünün seçiminde medyatik kimliği itibarıyla izleyicinin ona fazla maruz kalması sonucu artan aşinalığı ile birlikte güvenilirliği, sevilirliği, ürün ile uyumu gibi bir dizi faktörün belirleyiciliği vardır. Bu yaklaşımı Stever'in (2011) çalışmasında vurgu yaptığı Bowlby (1969) ve Ainsworth'ün (1979) bir simaya tekrar eden maruz kalmaların o yüze ve dolayısıyla o yüzün sahibine bağlanmayı beraberinde getirdiğini ifade eden etolojik bağlanma teorileri ile açıklamak da mümkündür. Bu anlamda gerek televizyon, gazete gibi kitle medya araçları gerekse internetin ünlülerin yüzlerini – kesintisiz- ifşa ortamı yarattığı söylenebilir. Türkiye'de reklam yüzleri incelendiğinde ise görece bu yaklaşımı destekler nitelikte özellikle televizyon ekranlarından, özelde diziler,

¹ <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari-2016-son.html> Erişim Tarihi: 19.10.2017

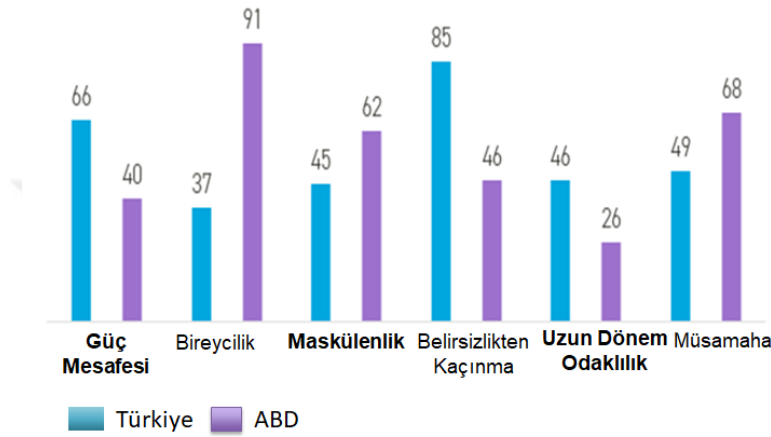
eğlence programları gibi televizyon yapımları ve magazin basınında sıkça görüntülenen ünlülerden izler görmek mümkündür.

Hofstede (2001) güçlü olanın kişisel karizması dolayısıyla sahip olduğu gücünün ve buna bağlı olarak daha az güçlü olanların da güçlü olanla kendini özdeşleştirme çabasının sürececeğini ifade etmektedir. Türkiye gibi kolektivist bir toplumda gelenek, bireye aile odaklı bir yaşam tarzını dayatmaktadır ve kolektif normlar bireyi toplumsal sistem içinde aile ve grup odaklı olmaya itmektedir. Doğu toplumunda görünüşü korumak da önemli bir kültürel değeri ifade ederken bireyler toplum nezdinde ailelerin statüsünü korumak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Statü odaklı bu tutum da gösterişçi tüketimin temel nedenini teşkil etmektedir. Bunun sonucunda da reklamverenler hazırladıkları reklamlarda pahalı, prestijli ve stil sahibi markaların satın alınmasıyla edinilen değerlerin yanı sıra güzellik, statü, modernite, özgünlük, gençlik ve teknoloji gibi kültürel değerlere vurgu yapmaktadırlar (Khairullah ve Khairullah, 2013). Öte yandan birey sadece anne babasına değil yaşça daha olgun, entelektüel ve etkileyici profildeki diğer bireylerin toplum içindeki pozisyonlarını da bilir ve onlara da saygı ve itaat gösterir. Tabakalı bir toplum yapısına sahip olan Türkiye daha düşük sınıftaki bireyler daha yüksek sınıftakilere bir anlamda *itaat* edeceklerdir. Toplumsal yapıya bağlı bu davranışı bireyin, fiziksel ve zihinsel özelliklerine bağlı olarak başarılı bulduğu sanatçı ve sporculara hayranlık duymaları, idol olarak görmeleri ve kendilerini özdeşleştirmeleri şeklinde açıklamak da mümkündür. Nitekim bireyin gözünde ünlüyü güçlü kılan da sahip oldukları popülariteleridir (Abhishek ve Sahay, 2013). Buna bağlı olarak da Türkiye pazarında reklamlarda ünlü kullanımı sıkça uygulanmakta ve TV reklamları başta olmak üzere reklamlarda bilinen bir yüz olarak ünlülere sıkça yer verilmektedir.

Güç mesafesi açısından değerlendirildiğinde de Türkiye gibi yüksek güç mesafesindeki ülkelerde ünlülerin izleyiciler nezdinde büyük saygı gördüklerini ve bunun da onlara daha fazla gücü beraberinde getiren gerçeküstü bir statü kazandırdığını söylemek mümkündür. Bu gerçeküstü statü de ünlüye sadece kendi uzmanlık alanlarında değil çok çeşitli alanlarda söz sahibi olma imkânı tanır. Birey ünlüyü tek bir alanda uzman olarak görmemekte; birçok alanla ilişkilendirebilmektedir çünkü ünlü, gücünü sadece alanına ilişkin uzmanlığından değil bilinir/ünlü olmaktan almaktadır. Amos vd. (2008) ünlüye ilişkin ortaya çıkan olumsuz bilginin de ünlünün reklam etkinliğinde en fazla olumsuz etkiyi gösteren unsur olduğunu ortaya koymasına karşın Hindistan bu durumun da istisnası olarak değerlendirilebilir. Nitekim Hindistan'da uyum ürünle ünlü arasında değil tüketici ile ünlü arasında tesis edilmektedir.

Dolayısıyla ünlünün birçok alanda reklam yüzü olması ya da hakkında ortaya çıkan olumsuz haberler ünlü etkinliğinde belirleyici konumda değerlendirilmemektedir.

Aşağıdaki Şekil 4 ABD ve Türkiye'nin Hofstede'in kültür tipolojilerine ilişkin skorlarını içermektedir. Söz konusu skorlar incelendiğinde Türkiye'nin skorlarının yüksek düzeyde kolektivistlik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma ile tipik bir Doğu kültürüne atfedilen özellikleri taşıdığı görülmektedir.



Şekil 4. ABD ve Türkiye Hofstede Kültürel Boyutları Skor Karşılaştırması

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey,the-usa/>

2.5. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin ilgili literatür incelenmiş aşağıdaki Şekil 2'deki araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu çalışmada hipotetik reklamlar yerine gerçek ünlü ve markaların yer aldığı reklamlar kullanılacağından araştırma modelinde marka ve ünlüye yönelik tutumun algılanan ünlü-marka uyumundaki öncül etkisine yer verilmiştir. Her ne kadar marka ile geçmiş deneyim etkisini azaltmak ve içsel tutarlılığı maksimize etmek ve varyasyonu azaltmak adına bu şekilde tasarlanmış reklam araştırmalarında hayali markaların kullanımı yaygınsa da gerçek marka kullanımı bulguların ekolojik geçerliğini arttıracaktır (Törn, 2012; Albert vd., 2017). Bu çalışma özelinde de özdeşleşme gibi katılımcının bildiği ve son derece aşina olduğu ünlüye karşı geliştirebileceği bir değişkenin kullanımı gerçek ünlü ve markaların kullanımını gerekli kılmıştır.

Özdeşleşme konusu iletişim literatüründe sıklıkla medya karakterleriyle özdeşleşme bağlamında ele alınmıştır (v. Feilitzen ve Linne, 1975; Hoffner, 1996; Eyal ve Rubin, 2003; Hoffner ve Buchanan, 2005). Ünlüyle özdeşleşme konusu ise sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur (Friedman ve Friedman, 1979; Brown ve Basil, 1995; Basil, 1996; Daneshvary ve Schwer, 2000; Fraser ve Brown, 2002; Nam-Hyun Um, 2013; Jin ve Phua, 2014). Friedman ve Friedman (1979) yaptıkları çalışmada riskli gruptaki ürünlerin basılı reklamlarında uzman ya da sıradan bir tüketicidense ünlünün yer alması halinde daha olumlu karşılanacağını ortaya koymuştur. Güvenilirlik ve çekicilik gibi alıcının algıladığı kaynak özellikleri alıcının mesaj kaynağı konumundaki ünlüye ilişkin algısında, dolayısıyla reklam etkinliğinde belirleyiciyken (Friedman ve Friedman, 1979; Kahle ve Homer, 1985; Ohanian, 1990) ünlünün çekici ya da güvenilir bulunması da ünlüye ilişkin olumlu tutumun bir sonucu şeklinde yorumlanabilir. Bu yöndeki olumlu tutum ise imrenme ya da kendine benzer görmenin sonucu olarak değerlendirilebilir (Silvera ve Austad, 2004). Bilhassa imrenmenin reklam etkinliğindeki belirleyiciliği geniş kabul görmüştür zira ünlülerin hedef kitledeki etkisi onların birer rol model görülmesiyle yakından ilgilidir (Bush vd., 2004). Öte yandan ünlüye ilişkin olumsuz haberler, hatta skandallar da hem ünlü hem de ünlünün yer aldığı reklamlardaki markayı etkileyebilmektedir (Chung vd., 2012; Fong ve Wyer, 2012; Zhou ve Whitla, 2013; Doyle vd., 2014; Knittel ve Stango, 2014). Çocukların medya karakterleriyle özenmeye bağlı özdeşleşmeleri üzerine odaklanan çalışmalarda ise reklama yönelik tutumda olumlu bir etkiye özdeşleşilen karakterin özelliklerinin belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Albert, 1957; Reeves ve Miller, 1978; Reeves ve Miller, 1979; Liss, Reinhardt ve Fredriksen, 1983). Bu çalışmalarda ortaya konan önemli bulgulardan biri ise özdeşleşme noktasında ortaya konan cinsiyet farklarıdır. Zira fiziki gücün erkekler için özdeşleşmede kadınlar daha belirleyici olduğu bulgusuna karşın fiziksel çekiciliğin kadınlar için daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Richins de (1991) kadınların fiziksel çekiciliklerini reklamda gördükleri kişilerle daha çok sosyal kıyasa gittiği yönünde bulgu ortaya koymuştur. Cinsiyet bireyin kendi cinsiyetle daha fazla özdeşleşme eğilimi olduğundan önemli bir belirleyicidir. Buna karşın bazı çalışmalarda kadınların erkekleri, erkeklerin kadınları aldığından daha fazla rol model aldığı da görülmüştür (Albert, 1957; Reeves ve Miller, 1978). Öte yandan idealize edilmiş medya kişilikleri gibi kişinin kendisinden sosyo-psikiolojik anlamda uzak olan kişilerle sosyal kıyasa gitmesi halinde model alınan kişinin yaşam standardına ilişkin abartılı ve gerçekçi olmayan, yüksek beklentilere girmesi, dolayısıyla gerçek ve ideal arasında artan boşluk; bir başka ifadeyle bireyin kendisini daha yüksek sosyal konumda biriyle kıyaslaması daha fazla materyalist sahiplik isteği ve tüketim niyetiyle ilişkilendirilmiştir (Sirgy, 1998; Ogden ve Venkat 2001).

Genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalara ilişkin ampirik bulgular da genç bireyin kendisine anne, baba gibi doğrudan rol model seçtiği gibi favori medya karakterleri gibi dolaylı rol modelleri de seçebildiğini ve bunları marka seçimi, marka değiştirme ve tüketici şikâyet bildiriminde referans aldıklarını ortaya koymuştur (Martin ve Bush, 2000). Genç bireyin rol modelle kurduğu bu bağ olgunluğa geçişi ve olgun kimlik geliştirmeyi temsil eder. Caughey'in çalışması da (1985) genç bireyin ünlüye imrendiği ve onu ideal imaj olarak gördüğünü, idol olarak gördüğü bu karakterinkine benzeyecek şekilde kişilik özelliklerini geliştirdiğini ya da düzelttiğini ifade etmiştir. İdolünü taklit etmek isteyen birey fiziksel görüntüsünü, yeteneklerini, değerlerini ve tutumlarını değiştirmek isteyecektir.

Bireyin satın alma davranışını, davranış ve tutumların geçmiş deneyimlerle şekillendirdiğini öne süren sosyal öğrenme teorisiyle açıklamak da mümkündür. Öğrenmeye dayalı bu deneyimler diğer bireylerin davranış, değer, tutum ya da yeteneklerini öğrenme ya da model alma şeklinde gözlemlemek suretiyle olabileceği gibi basılı ya da dijital medyada gözlemlemek suretiyle de dolaylı olarak edinilebilir (Bandura, 1977). Bireyler belli davranışlarını bir sosyal bağlamda diğerlerini gözlemek ve taklit etmek suretiyle ortaya koyarlar ve taklit edilen bu bireyler de genellikle rol model olarak görülen kişilerdir (King ve Multon, 1996). Tüketimle ilgili davranışlar da sosyal öğrenme sürecinin önemli bağlamlarından birini teşkil eder. Sosyal modellere maruz kalan birey satın alma kararına yönelik bilgi, yetenek ve eğilimlerini ortaya koyarken bu modellerden beslenir. Tüketici için rol model ise tüketicinin iletişim halinde olduğu ve onun satın alma davranışını etkileme potansiyelinde olan herhangi biri olabilir ve bu tanım kapsamına anne-babaları, öğretmenleri, yaşlıları ya da akrabaları dâhil etmek mümkündür (Bandura, 1977). Rol model olarak anne-baba ve akranların bireylerin tüketim davranışındaki etkisi sıklıkla çalışma konusu iken bireyin görece daha az iletişim halinde olduğu rol modellerin etkisi çok sık çalışılmamıştır. Genç bireylerdeki rol model etkisi ise bireyi belirli imaj ve hayat tarzını benimsemeleri noktasında belirleyicidir (Lockwood ve Kunda, 1997). Bu bağlamda değerlendirilebilecek rol model kapsamında ise dijital ya da basılı medyadaki karakterleri almak mümkündür ve tüketici bunlarla iletişim halinde olmasa ya da karşılaşmasa dahi tüketim davranışında belirleyicidir. Pekâlâ, tüketici anne-baba gibi kendisine bir anlamda “atanan” ve seçme hakkının olmadığı rol modele karşın seçme konusunda özgür olduğu bu tarz dolaylı rol modelleri neye göre belirlemektedir? Bu çalışmanın da çıkış noktası olması itibarıyla dolaylı rol model seçilen televizyon ya da film yıldızları ve sporcular gibi medya figürleri bireyin kendisini özdeşleştirebildiği belirli karakteristiklere sahip kişilerdir. Bir başka ifadeyle birey kendisine benzer bulduğu ünlüyü rol model olarak seçecektir. Bireyin

benzerlik algısında rol modelin ırk ve cinsiyeti belirleyici olabilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, genç bireyler anne-babalarını, TV ve film yıldızlarını ve sporcuları kendilerine rol model olarak seçebilmektedir. Seçilen rol modeller kariyer ve eğitim kararlarını etkileyebilmektedir. Bireyin seçme şansının olmadığı, adeta bireye atanan anne-baba rol modelin aksine dolaylı rol modeller birey tarafından seçilir ve bu seçimi de genellikle benzer ırk ve cinsiyetten rol modellerden yapar. Caughey (1985) yaptığı çalışmada bireylerin medya karakterleriyle kurdukları ilişkide bu ilişkiye kattıklarının, bir bakıma yaptıkları yatırımın ve idol olarak gördükleri medya karakteri ile kurdukları bağa ilişkin algılarının önemine vurgu yapar. Medya tüketimi olarak kavramsallaştırabileceğimiz bu ilişkide birebir, yüzyüze iletişimi ikame edebilecek, kurulan bu ilişkiyi ise destekleyecek nitelikte, ünlüye ilişkin gazete haberleri toplama, fan kulüplere üye olma, ona mektup yazma vb faaliyet ve davranışlar söz konusudur. Hatta ünlünün hayatında olup biten her şey adeta yakın çevresinden biriymiş gibi bireyin son derece ilgisini çekmekte, fiziksel olarak bir araya gelmese de duygusal anlamda son derece yakın ilişki halini kurması ve koruması anlamında belirleyici olmaktadır. Ünlü idol karakterlerle kurulan bağ, ünlü bireyin kimliğinin gelişimine, bireyin ünlüye öykünerek tutum, davranış ve değerlerini değiştirmek suretiyle katkıda bulunur. Bireyin ünlüye “bağlanmaktan” ziyade “hayranlık duyduğu” nu savunan bu ilişkide yakınlık algısı bireyin tutumunu, davranışlarını ve kişiliğini idol gördüğü ünlüye uyacak şekilde değiştirir. Fiziksel çekicilik ve uyum hipotezi modeliyle ortaya konan bulgular bir yana (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990), bireyler ideal kimliğe erişmek adına idol olarak gördükleri ünlülerin reklamında yer aldığı markaları daha etkileyici bulmaktadırlar; bir anlamda birey sahip olmadığı belirli bir imajı telafi gereksinimi olarak görmektedir (Woodruff-Burton ve Elliott 2005). Lafferty ve Goldsmith (1999) de genç tüketicilerin eğlence endüstrisinden bir ünlünün ya da sporcu bir ünlünün reklamında oynadığı ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Bireyin kendini diğer bireylerle kıyaslaması temelinde davranış çıktılarını değerlendiren sosyal karşılaştırma teorisinde ise (Festinger, 1954) insanlar kendilerine ilişkin en doğru değerlendirmeyi yapabilmek için kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğiliminde oldukları iddia edilir. Tüketici davranışı bağlamında da birey materyalist sahipliklerini kıyaslamak kaydıyla diğerlerine göre sosyal konumunu belirler. Birey bu kıyası, kendi konumunu desteklemek için daha düşük konumdakilerle yapabileceği gibi daha iyi konumdakilerle ya da ideal medya kişilikleriyle de yapabilir. Bir başka ifadeyle birey sosyal kıyası kendini geliştirme, pekiştirme amacıyla yapabileceği gibi kendini değerlendirme maksatlı da yapabilir. Özdeşleşmeye ilişkin özenen ve benzerliğe bağlı bu iki tip özdeşleşmeden bahsedilmesinden hareketle (v. Feilitzen ve Linne, 1975; Hoffner, 1996; Hoffner ve Buchanan,

2005; Chory ve Yanen, 2005), mesaj alıcısının kendisini ünlü ile özdeşleştirmesi halinde reklamdaki ünlü-marka uyum düzeyine ilişkin algısına bağlı olarak satın alma niyeti üzerindeki reklama karşı tutumun aracı olduğu etkisinin daha fazla olması öngörülmektedir.

H₁: Bireyin reklamda yer alan ünlü ile özenerek özdeşleşmesi;

H_{1a}:Ünlünün yer aldığı reklama yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (birey ne kadar çok özenerek özdeşleşirse reklama yönelik tutumu o kadar olumlu olacaktır)

H_{1b}: Reklamda yer alan markayı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (birey ne kadar çok özenerek özdeşleşirse reklama konu markayı satın alma niyeti o kadar fazla olacaktır)

Daha önce yapılan çalışmalarda da ortaya konduğu üzere benzerlik ve uyum tutum geliştirme ve iknada son derece belirleyicidir ve benzerlik-çekicilik yaklaşımından hareketle birey kendisine benzer bulduğu kişilere daha olumlu tepki vermeye eğilimlidir (Byrne, 1971; Klaus ve Bailey, 2008). Değer, inanç, düşünce ve benlik tanımına ilişkin algılanan benzerlik kişiler arasında çekicilik algısını da beraberinde getirecektir; yani kendisini benzer bulduğu kişi bireye daha çekici gelecektir (Obot, 1988; Simpson vd., 2000; Fraser ve Brown, 2002;). Benzerlik ve iknadaki etkisi değer vb daha soyut kavramlar düzeyinde yorumlanabileceği gibi daha önce ifade edilen cinsiyet benzerliği yanı sıra, -siyasal iletişim bağlamında ele alınan- sima benzerliği (Bailenson vd. 2006), isim benzerliği (Garner, 2005) gibi kriterlere göre de yorumlanmış ve iknadaki etkisi ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra bir kişi ya da grupla arzu edilen bir ilişkiyi sürdürmek adına bahse konu ‘diğeri’nin söylediğini söyler, inandığına inanır (Kelman, 1961). Bireyin öykündüğü, bir anlamda taklit ettiği bu yaklaşımda maksat, bireyin benliğini tanımladığı bu ilişkiyi sürdürebilmektir. Bireyin başka bir birey gibi olmayı arzu etmesinin temelinde yatan bir başka sebep de bireysel başarısızlıkları telafidir. Birey başka bir birey gibi olmaya çalışarak görece kendi eksikliklerini de telafi etmiş olur (Fraser ve Brown, 2002).

H₂: Bireyin reklamda yer alan ünlü ile kendini benzer bularak özdeşleşmesi,

H_{2a}: Reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir (birey ne kadar çok benzerliğe bağlı olarak özdeşleşirse reklama yönelik tutum o kadar fazla olacaktır)

H_{2b}: Reklamda yer alan markayı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (birey ne kadar çok benzerliğe bağlı olarak özdeşleşirse reklama konu markayı satın alma niyeti o kadar fazla olacaktır)

Her ne kadar ünlü ve marka arasındaki uyumsuzluğun reklam etkinliğini arttırmada daha etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar olsa da (Lynch ve Schuler, 1994; Jagre vd., 2001; Ryu vd., 2006; Lee ve Thorson, 2008; Törn, 2012) alanda yapılan yaygın ampirik çalışmalar uyumun reklam etkinliğini olumlu yönde etkilediği yönündedir (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Till ve Busler, 2000; Silvera ve Austad, 2004). Mesaj kaynağı ve ürün arasındaki uyumu ünlüye fiziksel çekicilik (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990), uzmanlık (Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1990), sofistikelik (Batra ve Homer, 2004), güvenilirlik (Koernig ve Page, 2002; Stafford vd., 2002), mizah (Batra ve Homer, 2004), inanılabilirlik (Kamins ve Gupta, 1994) ve maskülenlik (Lynch ve Schuler, 1994) boyutuyla ele alan ve bu boyutların algılanan ünlü-marka uyumundaki etkisini sınavan çalışmalar da mevcuttur. Amos vd. (2008) de reklamlarda ünlü kullanımının reklam etkinliğine ilişkin yaptıkları meta analiz çalışmasında kaynak güvenilirliğini Ohanian'ın (1990) aldığı inanılabilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarıyla ele almış ve bunların satın alma niyeti, marka ve reklama karşı tutum açısından belirleyiciliğini ortaya koymuştur.

Ünlü-marka arasındaki uyumun reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından reklam etkinliği de çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya konmuştur (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Schaeffer ve Keillor, 1997; Liu vd., 2007; Guido ve Peluso, 2009; Reinhard vd., 2006; Cho, 2010; Rice vd., 2012). Choi ve Rifon ise (2012) alternatif bir bakış açısıyla uyumu ünlü imajı ve tüketicinin benlik algısı arasında incelemiş ve bu uyumun reklamda ünlü kullanımının etkinliğinde önemli bir katkısı olduğunu ortaya koymuştur. Margulies (1977) marka imajını temelde bireyin bir markaya ilişkin algısı olarak tanımlamıştır. Aaker (1991) ise marka imajını markaya ilişkin bireyin zihnindeki çağrışımlar olarak tanımlarken Keller (1993) bu çağrışımların markayla ilgili müşterinin algıladığı özellikler, faydalar ve tutumlar olduğunu ifade etmiştir. Mitchell ve Olson (1981) ise markaya yönelik tutumu bireyin bir markaya ilişkin içsel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Bu tanım temelinde Spear ve Singh (2004) ise markaya yönelik tutumu beraberinde davranışı getirmesi muhtemel ve markaya yönelik, görece sürekliliği olan, müşterinin öz değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Tüm bu tanımlar temel alındığında markaya yönelik tutumu kısaca, müşterinin bakış açısından markaya ilişkin tüm değerlendirmeler olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla markaya yönelik tutum markaya ilişkin tüm çağrışım unsurları baz alınarak

değerlendirildiğinde reklamında kullanılan ünlü de bu çağrışım unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir. Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin ampirik çalışmalar genellikle ünlü kullanımın markaya yönelik tutumdaki etkisini incelemiştir (Kahle ve Homer, 1985; Tripp vd., 1994; Kirmani ve Shiv, 1998; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Till ve Busler, 2000; Amos vd., 2008; D'Alessandro ve Chitty, 2011; Choi ve Rifon, 2012; Rice vd., 2012; Zhou ve Whitla, 2013). Pradhan vd. ise (2016) kullanıcı-marka ve ünlü kişiliği arasındaki uyum ölçüsünde markaya yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetinde olumlu etki yakalanacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca McCracken'ın (1989) da ifade ettiği anlam transferi modelinde anlam, ürün/marka-ünlü ve kullanıcı arasında geçiş halindedir ve bireyin kültür dünyasında inşa ettiği bu anlam ünlüden ürüne/markaya geçtiği gibi ürün/markadan ünlüye de geçebilecektir. Bir başka ifadeyle bireyin geçmiş deneyimleriyle şekillendirdiği marka algısı markayla ilgili, konu markanın reklamındaki ünlü dâhil tüm unsurlara ilişkin algısında belirleyici olacaktır. Gerçek ünlü ve markanın yer aldığı bu araştırmada da bireyin bilindik bu markalara ilişkin mevcut algısının olması kaçınılmazdır. Bu tutumun, uyum ve reklama yönelik tutumun niyet ve davranışa yönelmesinde de etkisi olmasından yola çıkarak;

H₃: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Reklamdaki ünlü-ürün uyumu arttıkça,

H_{4a}: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi artacaktır (Reklamdaki ünlü-ürün uyumunun yüksek olması, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir)

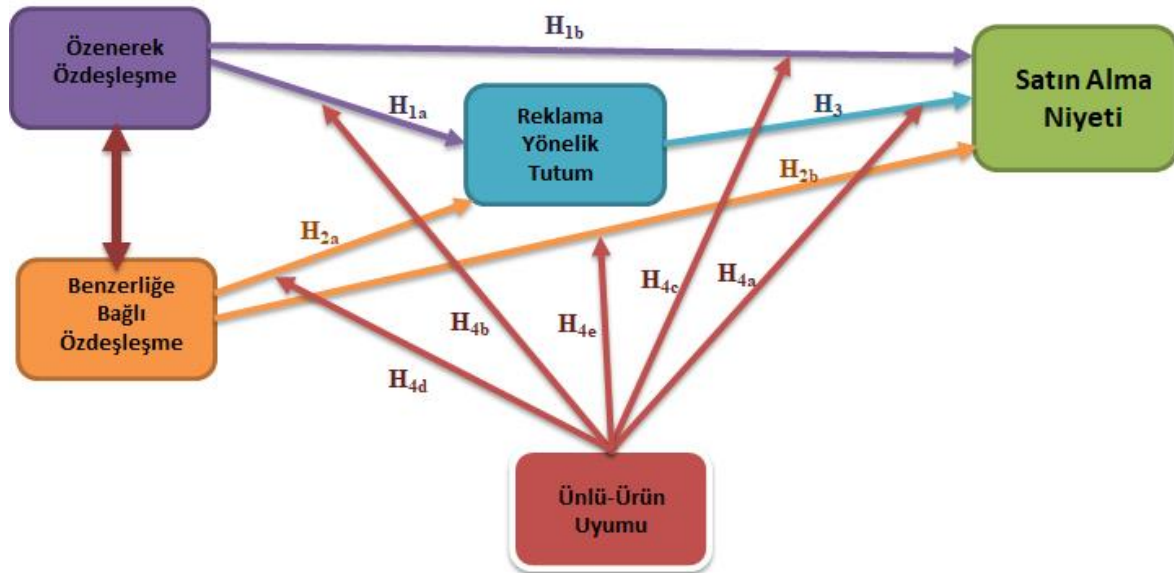
H_{4b}: Özenerek özdeşleşmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi artacaktır (Reklamdaki ünlü-ürün uyumunun yüksek olması, özenerek özdeşleşmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir)

H_{4c}: Özenerek özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi artacaktır (Reklamdaki ünlü-ürün uyumunun yüksek olması, özenerek özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir)

H_{4d}: Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi artacaktır (Reklamdaki ünlü-ürün uyumunun yüksek olması, benzerliğe bağlı özdeşleşmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir)

H_{4e}: Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi artacaktır (Reklamdaki ünlü-ürün uyumunun yüksek olması, benzerliğe bağlı özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir)

Özdeşleşmeye ilişkin literatürde sıklıkla çocuk ve genç bireylerin medya karakterleriyle kurdukları bağı ele alınmış ve bu figürlerden önemli ölçüde etkilendikleri ortaya konmuştur (v Feilitzen ve Linne, 1975; Green ve Adams-Price, 1990; Tan ve Singh, 1995; Hoffner, 1996; Harwood, 1999; Chan ve Prendergast, 2008). Sosyal kimliğinin gelişimi sürecini yaşayan genç birey idol ya da kahraman olarak konumlandığı medya figüründen (özelde ünlüden) oldukça etkilenmektedir. Doğrudan rol model alınan anne babalar kadar ünlü ve çeşitli medya figürleri gibi dolaylı rol model olarak konumlandırılan figürler de genç bireylerin marka seçiminden markalar arası geçişine, satın alımın çeşitli aşamasında belirleyici olabilmektedir (Martin ve Bush, 2000). Genç bireylerin ünlü kişilerce reklamının yapıldığı ürünleri kullanma eğilimi gösterdiği geçmiş çalışmalarda ortaya konmuştur (Lafferty ve Goldsmith 1999).Buradan yola çıkarak, model kapsamına dahil edilmemekle birlikte özdeşleşme eğiliminde yaşın moderatör etkisi olup olmadığı da test edilmiştir.



*Markaya Karşı Tutum ve Ünlünün Sevilirliği yapılarına kontrol değişkenleri olarak yer verilmiş ve model testinde bağımsız değişkenlerle etkileşimleri ve bağımlı değişkenlerdeki etkileri de hesaba katılmıştır.

Şekil 5. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında ortaya konan hipotezlerin ampirik olarak testi nicel olarak tasarlanmış olan araştırma ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere iki ülkeden, çevrimiçi (online) tasarlanmış anket ile toplanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri verisinin toplanması için pazarlama alanının en iyi dergilerindeki (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research vb.) çalışmalarda da sıklıkla yararlanılan ve yüksek veri kalitesini görece daha avantajlı koşullarda sunduğu ampirik çalışmalarla da ortaya konan (Kees, 2017; Peer, 2014; Buhmester vd., 2011) paralı denek havuzlarından en yaygın kullanılanı, Amazon Mechanical Turk denek havuzundan yararlanılmıştır. Bu denek havuzu, dünyanın her yerinden katılımcıların seçilebildiği, araştırmacının kendisinin belirlediği bir para karşılığında deneklerin araştırmaya katıldıkları bir havuzdur (<https://requester.mturk.com/>). Saha araştırmalarında paralı denek havuzları dışında deneklerden yararlanılması halinde de parasal ya da parasal olmayan teşvik unsurlarının kullanıldığını göz önünde bulundurduğumuzda (öğrencilerde ekstra not, yiyecek, konser bileti ya da belli miktar para uygulamaları gibi) bu havuzdan toplanan verilerin de parasal karşılığının olmasının veri kalitesine olumlu katkı yaptığı görülmektedir (Buhmester, 2011). Bu amaçla da ankete katılımları karşılığında katılımcılara 70 Cent ödeme yapılmış ve Amerika Birleşik Devletleri verisi, MTurk kullanıcıları arasından her versiyona eş sayıda rasgele katılımcı atanacak şekilde 18 yaş üzerinde 413 katılımcıdan; Türkiye’den ise sosyal medya (Facebook) üzerinden, 18 yaş üzerindeki 642 katılımcıdan toplanmıştır. Facebook verisi, iki Facebook kullanıcısı profilinden bir hafta arayla her biri reklam versiyonuna ilişkin anket linkinin paylaşılması suretiyle toplanmıştır.

Her ne kadar pazarlama araştırmalarında, özelde deneysel araştırmalarda gerçek ünlü ve marka kullanımı varyasyonu arttıran bir unsur olarak kaçınılan bir durum olsa da (Schaefer ve Keillor, 1997; Till ve Busler, 2000) araştırmaya konu “özdeşleşme” değişkeni itibariyle bu çalışma özelinde gerçek ünlü ve markalarla çalışmak bir gereklilik olarak görülmüştür.

3.2. Ön Çalışma: Ünlü, Marka ve Reklamların Belirlenmesi

Sporun salt oyundan profesyonel eğlenceye dönüşmesi itibariyle spor pazarlamacıları sporcu ünlüler aracılığıyla eğlence endüstrisinin fırsatlarından kendileri de istifade etmeye başlamışlardır. Sporcu ünlü, sporcu olarak sahip oldukları yetenekleri ile çeşitli müsabakalarda

kazandıkları başarılarla edindikleri kahraman statüsü ve medyada yer almak suretiyle edindikleri ünlü bilinirliğinin bir bakıma birleşimi olarak tanımlanabilirler (Braunstein ve Zhang, 2005). Uzun yıllar tüketiciler nezdinde rol model olarak geri planda kalsalar da, sporcular yayın ve interaktif medyadaki teknolojik gelişmeler ünlü olsun olmasın birçok sporcuya ulaşmayı mümkün kılmıştır. Sporcu ünlülerin reklamlarda kullanımı ise Miller Lite'in kampanyasında John Madden, Mickey Mantle ve Bubba Smith gibi isimlere yer vermesi ve kayda değer bir geri dönüş sağlaması dolayısıyla dikkat çekmiştir (Miller, 2002²). Bunun sonucunda da sporcu ünlülere belirli markaları kullanmaları ya da giymeleri (Tiger Wood'un Nike ürünlerini kullanması) ya da markayı tavsiye etmek suretiyle referans olmaları karşılığında milyonlarca dolar ödenmektedir. Dönemlerinin en çok tercih edilen global bilinirlikte sporcu ünlüleri arasında Michael Jordan, Tiger Woods, Shaquille O'Neal, Venus Williams görülebilmektedir (Bush vd., 2004). Buradan hareketle bu çalışmada her ülke için birer sporcu erkek ünlü seçilmiştir.

Boon ve Lomore (2001) yaptıkları çalışmada genç bireylerin %75'inden fazlasının özellikle şarkıcı ve film yıldızı ünlülerden bir ya da daha fazlasından hayatlarının belli bir döneminde oldukça fazla düzeyde etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Eğlence endüstrisi birçok açıdan yüksek risk taşımasına karşın şarkıcı ünlü kullanımı işletmeye kaydadeğer bir finansal ve finansal olmayan (marka değeri, marka bağlılığı vb.) birtakım getiriler sağlamaktadır. Şarkıcı ünlülere adeta tapınma şeklinde görülebilen bu etkinin kitle iletişim araçları ve gazete, dergilerde geniş yer bulan haberleri ve benzeri şekilde kamuda yaratılan gündem etkisiyle daha da büyüyebildiği görülmektedir (Chuang ve Ding, 2013). Müziğin bireyi kendisini daha iyi hissetmesini sağlaması yönündeki olumlu etkisi bu müzik performansını gerçekleştirene ilişkin değerlendirmeyi de olumlu etkileyecektir. Denge teorisi ile paralel değerlendirilecek olursa (Heider, 1958) eğer birey ünlü şarkıcının seslendirdiği müzik ile uzun süreli bağ kurabiliyorsa ve olumlu duygular besliyorsa, bu durum ünlüye olan sevgisini de güçlendirecektir (Caldwell ve Henry, 2005). Bu bakış açısından hareketle her ülke için bir şarkıcı kadın ünlü seçilmiştir.

Araştırma için her bir ülkeden bir kadın şarkıcı ve bir erkek sporcu olmak üzere iki ünlü, toplamda da dört ünlü seçilmiştir. Türkiye'deki ünlüler bilinirlikleri ve güncel popülariteleri gözetilerek ve 2016 yılında Türkiye'de yapılmış bir çalışmayla da en popüler kişiler olarak ortaya konmuş olan (Sarıkaya ve Barutçu, 2016) Arda Turan ve Hadise olarak belirlenmiştir.

² http://www.beerhistory.com/library/holdings/beer_commercials.shtml Erişim Tarihi: 10.08.2017

ABD'deki ünlülerin seçiminde Forbes'un her yıl yayınladığı listenin en günceli referans alınmış³ ve basketbolcu NBA oyuncusu LeBron James ve şarkıcı Rihanna da ABD'deki alan araştırmasında kullanılacak ünlüler olarak seçilmiştir. Geçmiş çalışmalar, azınlık konumundaki siyahilerin çoğunluktaki beyazlara göre ırk ve etnik kimliğe çok daha fazla önem atfettiklerini, beyazların reklamda yer alan figürle ilgili değerlendirmesini ten renginin ötesinde giyiminden yaşam tarzına, değerlerine bir dizi kritere göre değerlendirdiğini ortaya koymuştur (Bush vd., 1979; Whittler, 1989; 1991) Dolayısıyla araştırmaya siyahi ünlülerin konu edilmesinin ne etnik benzerlikte katılımcılardan ne de etnik olarak benzer olmayan kesimden elde edilecek verilerde yanlılık yaratmaması beklenmektedir. Ünlülerin marka uyumunu ortaya koymak üzere ise bu ünlülerin hali hazırda yer aldıkları ya da daha önce yer almış oldukları reklamlar taranmıştır. Katılımcılardan elde edilecek geri dönüşleri maksimize edebilmek ve daha gerçekçi yanıtlar alabilmek için hipotetik reklamlar yerine gerçek reklamlar tercih edilmiştir. Seçilen reklamların mal ya da hizmet reklamı olarak sınırlandırılmasından ziyade ünlü ve ürünün uyumunun gözetilemediği reklam seçimi sürecinde yaygın bilinirlikte markaların reklamları seçilmeye çalışılmıştır. Örneklem çerçevesinin ise yazılı, görsel medya ve sosyal medyada sık sık maruz kalabileceği yüz, marka ve reklamların olması bir anlamda katılımcıların anket sorularına yanıt verecek düzeyde yeterli fikirlerinin olması sağlanmaya çalışılmıştır. Buna göre;

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Lebron James: Nike (spor giyim), Sprite (içecek), McDonalds (fast food), Powerade (içecek-enerji içeceği), Samsung Galaxy (cep telefonu), Beats (kulaklık), Kia (otomobil), Coca Cola (içecek)

Rihanna: Puma (spor giyim), Covergirl (kozmetik), Armani Jeans (giyim), Nivea (kozmetik), Dior,(güneş gözlüğü), YooHoo (içecek), Kodak (fotoğraf makinesi), Budweiser (içecek -bira), Samsung (cep telefonu), VitaCoCo (içecek)

Türkiye

Arda Turan: Opet (petrol işletmesi), Lassa (araç lastiği), Defacto (giyim), Nike (spor giyim), Clear (şampuan), MasterCard (kredi kartı), Simit Sarayı (fast food), Türkiye Finans (bankacılık), Turkcell (GSM operatörü)

³ <http://www.forbes.com/celebrities/list/>

Hadise: Penti (iç giyim ve çorap), Sırma (içecek-soda), Avon (kozmetik), Trendyol (online alışveriş), Türk Telekom (operatör), Yedigün (içecek), Nestle (çikolata), Fanta (içecek), Twist (giyim)

Gruplar arasında örneklem sayısı dâhil her unsuru sabitlemek adına diğer ünlülerin araştırmada kullanılacak reklamları da erişilen reklamlardan 6'sı seçilmek suretiyle belirlenmiştir. Gerçek ünlü ve markalarla çalışılması itibariyle ortaya çıkan varyasyon dezavantajı her bir ünlü için erişilen 6 reklam kullanılarak bir ölçüde elimine edilmiştir. Her bir ülkedeki araştırmaya konu ünlüler ve seçilen reklamları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. *Türk Ünlüler-Arda Turan ve Hadise için Seçilen Reklamlar*

ARDA TURAN	Opet	HADİSE	Penti
	DeFacto		Sırma
	Nike		Avon
	Simit Sarayı		Türk Telekom
	Coca Cola		Nestle
	Türkiye Finans		Fanta

Türkiye’de basılı formlar ile uygulanan öntestte 32 katılımcıya yukarıda verilen iki ünlü ve reklamları 1 ile 6 arasında değişen skorlarda, bu ünlülerin imajıyla en uyumlu bulduklarından en uyumsuz bulduklarına kadar derecelendirmeleri istenmiştir (1: en uyumlu; 6: en uyumsuz). Buna göre ilgili markalar ve aldıkları skorlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Türkiye Ön Araştırma Sonucu

	ARDA TURAN		HADİSE	
Sıra	Reklam	Σ Skor	Reklam	Σ Skor
1 (en uyumlu)	Nike	82	Penti	57
2	Opet	99	Avon	78
3	DeFacto	104	Nestle	118
4	Simit Sarayı	122	Fanta	127
5	Coca Cola	124	Sırma	141
6 (en uyumsuz)	Türkiye Finans	141	Türk Telekom	151

Forbes'un her yıl yayınladığı listenin 2016 güncel listesinde yer alan ünlüler arasından seçilen, Amerika verilerine konu ünlü ve markalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Amerikalı Ünlüler-Lebron James ve Rihanna için Seçilen Reklamlar

LEBRON JAMES	Nike	RIHANNA	Puma
	McDonalds		Nivea
	Samsung Galaxy		Dior
	Beats		YooHoo
	Kia		Kodak

	Coca Cola		Samsung
--	-----------	--	---------

Amerika ön araştırma verileri ise bir Amerikan vatandaşı yardımıyla dijital ortam üzerinde hazırlanmış form aracılığıyla 32 Amerikalıdan toplanmıştır. Buna göre ilgili markalar ve aldıkları skorlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Amerika Birleşik Devletleri Ön Araştırma Sonucu

	LEBRON JAMES		RİHANNA	
Sıra	Reklam	Σ Skor	Reklam	Σ Skor
1 (en uyumlu)	Nike	46	Dior	69
2	Beats	84	Nivea	82
3	Samsung Galaxy	114	Samsung	100
4	Coca Cola	119	Puma	126
5	Kia	140	Kodak	135
6 (en uyumsuz)	McDonalds	148	YooHoo	171

Finansal olanaklar ve araştırma sürecinin yönetimini kolaylaştırmak adına araştırmada kullanılacak veri toplama aracında yer almak üzere öntestte belirlenen altı reklam arasından en yüksek iki ve en düşük iki reklam olmak üzere dörder reklam seçilmiştir.

Tablo 5. Ana Araştırma için Türkiye Verisi Ünlü-Reklam Eşleştirmesi

Sıra	Arda Turan	Hadise
1 (en uyumlu)	Nike	Penti
2	Opet	Avon

3	Simit Sarayı	Sırma
4 (en uyumsuz)	Türkiye Finans	Türk Telekom

Tablo 6. Ana Araştırma İçin Amerika Birleşik Devletleri Verisi Ünlü-Reklam Eşleştirmesi

Sıra	Lebron James	Rihanna
1 (en uyumlu)	Nike	Dior
2	Beats	Nivea
3	Kia	Kodak
4 (en uyumsuz)	McDonalds	YooHoo

3.3. Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Ana araştırma verisi, hipotez testinin yapılmasına imkân tanıyan daha büyük örneklemelere (Carson vd., 2001), görece daha az zaman ve finansal maliyetle erişme imkânı tanıyan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın ana veri toplama sürecinin ilk aşamasında araştırmaya konu yapıların kapsamı belirlenmiş ve kavramsallaştırılmıştır. Temel araştırma konusu özdeşleşmenin reklam etkinliğindeki rolünü araştırmak olan bu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin, pazarlama, sosyal psikoloji ve iletişim öncelikli olmak üzere alanda yapılan çalışmalar incelenmiş ve sıkça ele alınan ünlü-ürün uyumu ile birlikte bir anlamda ünlü-tüketici uyumunu ifade eden özdeşleşme boyutu detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında sıklıkla medya çalışmalarında ele alınan özdeşleşme yapısına ilişkin iki yaklaşımı temsil eden (özenme ve benzerlik) ölçekler ele alınmıştır. Ünlü-ürün uyumunda ise pazarlama ve iletişim çalışmalarında büyük ölçüde ürünün, çekicilik ya da ünlünün uzmanlık alanıyla ilişkilendirilen uyum ölçeklerinden ziyade ürün-marka ilişkisinin eklektik yapısını temsil eder nitelikte daha kapsayıcı bir ölçek tercih edilmiştir. Reklam ve markaya yönelik tutum yaygın olarak kullanılan ölçekler ile ölçülürken ünlüye yönelik tutum, Bergkvist vd. 'nin (2016) bireyin ünlüyü sevmesi ya da sevmemesi şeklinde kavramsallaştırdıkları yaklaşımla, ünlünün sevilirliği ölçeği ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçekler alanda daha önce yapılan çalışmalarla

geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konan ölçeklerdir. Böylece Churchill'in (1979) pazarlama araştırmalarında kullanılacak ölçeklerin değerlendirilmesine ilişkin ilk aşaması olan yapıların kapsamı ve nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi aşaması gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere ilişkin detay açıklamalar, ölçek ifadeleri ve hangi çalışmalardan alındıklarına ilişkin açıklamalar şu şekildedir:

Ürün-Ünlü Uyumu, Schaefer ve Keillor'ın (1997) ilgilenim ve uyum arasındaki ilişkinin reklamda ünlü kullanımının etkinliğine etkisini test ettikleri çalışmalarındaki gibi, ünlünün çekicilik bağlamında ürün ile uyumundan ziyade, reklam mesajında vurgulanan, hız, dayanıklılık vb. esas özellikle ünlünün uyumu olarak operasyonelleştirilmiştir. Bir başka ifadeyle uyum, ünlü ile reklama konu ürünün en göze çarpa özelliği arasındaki uyumu ifade etmektedir ve Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) aşağıdaki yedi soru ile test edilmiştir:

- The image of product and the endorser are well-matched
Reklamdaki ürün ile ünlünün imajı uyumludur
- The endorser and brand are logically related
Reklamdaki ünlü ile marka mantıki olarak ilişkilidir
- The endorser is appropriate for the brand being endorsed
Reklamdaki ünlü marka için uygundur
- The endorser probably uses this brand of product in his everyday life
Reklamdaki ünlü, bu marka ürünü günlük hayatında da kullanıyordur
- The endorser possesses expertise relevant this brand
Reklamdaki ünlü, markaya ilişkin bir uzmanlığa sahiptir
- The endorser and brand possess many of the same intangible qualities
Reklamdaki ünlü ile marka birçok ortak özelliğe sahiptir
- The use of this endorser allows brand benefits to be demonstrated
Reklamda bu ünlünün yer alması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar

Özenerek Özdeşleşme, Hoffner ve Buchanan'ın (2005) genç izleyicilerin medya karakterleri ile özdeşleşmesinde, konu medya karakterinin tutumu ile algılanan benzerlik ve karakterin özelliklerinin rolünü inceledikleri çalışmalarında tanımladıkları gibi, bireyin medya karakteri gibi olma ya da onun gibi davranma isteği şeklinde tanımlanmış ve Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) aşağıdaki beş soru ile test edilmiştir:

- I'd like to do the kinds of things the celebrity X/Y does on the ad
Bu ünlünün reklamda yaptığı türden şeyleri ben de yapmak isterim
- The celebrity X/Y is the sort of person I want to be like myself
Reklamdaki ünlü benim olmak istediğim tarzda bir kişidir
- I wish I could be more like the celebrity X/Y
Keşke daha çok bu ünlü gibi olabilseydim
- The celebrity X/Y is someone I would like to emulate
Bu ünlü özendiğim biridir
- I would NEVER want to act the way the celebrity X/Y does on the ad
Bu ünlünün reklamda sergilediği davranışları **ASLA** sergilemek istemezdim

Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme, Chory-Assad ve Yanen'in (2005), yaşlı bireylerin televizyonda izledikleri medya karakterlerine ilgilenimlerinde umutsuzluk ve yalnızlık hissinin öncül rollerini inceledikleri çalışmalarında, salt özdeşleşme olarak ele alınmış ve bireyin bir medya karakterinin kimliğini, amaçlarını ve hayata bakış açısını onun penceresinden değerlendirdiği, onun hislerini ve tepkilerini paylaştığı bir süreç olarak değerlendirmiştir. Schuh da (2008) bu tanımı benzerliğe bağlı özdeşleşme (similarity identification) olarak kavramsallaştırdığı çalışmasında özenerek özdeşleşmeden (wishful identification) ayırmış ve iki özdeşleşme ile birlikte parasosyal etkileşimin birbiriyle ilişkisini ele almıştır. Bu çalışmada da, bireyin medya karakteri konumundaki ünlünün kişilik, inanç ve/veya tutumlarıyla kendisini örtüştürmesi sonucunda ortaya çıkan özdeşleşme türü olarak operasyonelleştirilen benzerliğe bağlı özdeşleşme Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) aşağıdaki altı soru ile test edilmiştir:

- The celebrity X/Y reminds me of myself
Reklamdaki ünlü bana kendimi hatırlatıyor
- I have the same qualities as the celebrity X/Y
- I seem to have the same beliefs or attitudes as my favorite celebrity
Reklamdaki ünlü ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum
- I can imagine myself as my the celebrity X/Y
Kendimi reklamdaki ünlü olarak hayal edebilirim
- I have the same problems as my the celebrity X/Y
Reklamdaki ünlü ile benim benzer sorunlarım vardır
- I can identify with my the celebrity X/Y

Kendimi reklamdaki ünlü ile özdeşleştirebilirim/bir tutabilirim

Reklama Karşı Tutum, bu çalışmada, bireyin belirli bir reklama yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi şeklinde operasyonelleştirilmiş ve Miniard, Bhatla ve Randall'ın (1990) reklam ve markaya yönelik tutumun oluşum ve birbiriyle ilişkisini neden-sonuç bağlamında ele aldıkları çalışmalarındaki, dokuzlu semantik yapıdaki aşağıdaki beş sorulu ölçek test edilmiştir:

- good/bad (iyi/kötü)
- effective/ineffective (etkili/etkili değil)
- interesting/uninteresting (ilgi çekici/ilgi çekici değil)
- like very much/dislike very much (çok beğendim/hiç beğenmedim)
- not at all irritating/very irritating (hiç rahatsız edici değil/çok rahatsız edici)

Satın Alma Niyeti, bu çalışmada, bireyin bir markayı satın alma çabasına yönelik bilinçli planı (Spears ve Singh, 2004) şeklinde operasyonelleştirilmiş ve Till ve Bussler'in (2000) çekicilik ve uzmanlığın markaya karşı tutum ve satın alma niyetindeki uyum etkisini ele aldıkları çalışmalarındaki, dokuzlu semantik yapıda aşağıdaki üç sorulu ölçek ile test edilmiştir.

How likely is it that you would consider purchasing X the next time you purchase product?

Bir dahaki sefere ürünü almak istediğinizde A markasından satın alma olasılığınız nedir?

- unlikely/likely (büyük ihtimalle **al**mayacağım/büyük ihtimalle alacağım)
- definitely would/definitely would not (kesinlikle alacağım/kesinlikle **al**mayacağım)
- improbable/probable (muhtemelen **al**mayacağım/muhtemelen alacağım)

Ünlüye Karşı Tutum (Ünlünün Sevilirliği), Bergkvist vd.'nin (2016) tanımındaki gibi, bireyin bir ünlüyü sevmeye ya da sevmemesi şeklindeki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmış ve ünlünün sevilirliği şeklinde operasyonelleştirilmiştir (Schaefer ve Keillor, 1997). Sevilen kişinin kaynak konumunda olduğu iletişimde alıcı olumlu ruh haline girecek ve bu olumlu algı mesaja da iletilecek; kaynağın iletmediği mesaja konu ürüne ilişkin de olumlu tutum geliştirecektir (Perloff, 2003, s.168). Bu etkisi göz önünde bulundurularak

nlnn sevilriliği yapısına kontrol değişkeni olarak yer verilmiş ve dokuzlu semantik yapıdaki aşağıdaki üç soru ile ölçülmüştür:

- likable/unlikable (sevimli-sevimli değil)
- pleasant/unpleasant (hoş-hoş değil)
- friendly/unfriendly (arkadaş canlısı-arkadaş canlısı değil)

Markaya Karşı Tutum, bu çalışmada, bireyin belirli bir markaya yönelik, satın alma şeklinde davranışını harekete geçirebilen, görece süreklilik gösteren zet bir değerlendirmesi (Spears ve Singh, 2004) şeklinde operasyonelleştirilmiş ve Till ve Busler'in (2000) alışmalarındaki gibi dokuzlu semantik yapıda aşağıdaki üç sorulu ölçek ile test edilmiştir.

- strongly like/strongly dislike (ok beğeniyorum/hiç beğenmiyorum)
- favorable/unfavorable (tercih ederim/hiç tercih etmem)
- positive/negative (olumlu/olumsuz)

Araştırma modeline dâhil edilmemekle birlikte reklamlarda yer alan ünlülerin kaynak karakteristiklerine ilişkin katılımcı algısını ölçmek üzere sorulan sorular ise aşağıdaki gibidir:

Kaynak Güvenilirliği (Ohanian, 1990)

Attractiveness

- Attractive-Unattractive (ekici-çekici değil)
- Classy-Not Classy (zarif-zarif değil)
- Beautiful-Ugly (güzel-irkin)
- Elegant-Plain (şık-şık değil)
- Sexy-Not sexy (seksi-seksi değil)

Trustworthiness

- Dependable-Undependable (itimat edilebilir-itimat edilemez)
- Honest-Dishonest (dürüst-dürüst değil)
- Reliable-Unreliable (inanılır-inanılır değil)
- Sincere-Insincere (samimi-samimi değil)
- Trustworthy-Untrustworthy (güvenilir-güvenilir değil)

Expertise

- Expert-Not an expert (uzman-uzman değil)
- Experienced-Inexperienced (tecrübeli-tecrübeli değil)
- Knowledgeable-Unknowledgeable (bilgili-bilgili değil)
- Qualified-Unqualified (nitelikli-nitelikli değil)
- Skilled-Unskilled (yetenekli-yetenekli değil)

Similarity (Schaefer ve Keillor, 1997)

- similar to me/not similar to me (bana benzer-bana benzemez)
- like me/not like me (benim gibi-benim gibi değil)

Aşinalık (Oliver ve Bearden, 1985) (7'li semantik)

- In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with
(A'ya-resimdeki ünlü- ne kadar aşinasınız?)
Very familiar ----- Very unfamiliar
(Çok aşinayım-----Hiç aşına değilim)
- Would you consider yourself informed or uninformed about.....
(A'dan ne kadar haberdarsınız?)
Not at all informed-----Highly informed
(Hiç haberdar değilim) -----Son derece haberdarım)
- Would you consider yourself knowledgeable about.....
(A'ya dair ne kadar bilgi sahibisiniz?)
Know a great deal-----Know nothing at all
(Oldukça bilgim var-----Hiçbir şey bilmiyorum)

Katılımcılara öncelikle anket içerisinde yer alan ünlünün karakteristiği, ünlüye ve markaya olan aşinalıkları ve markaya ilişkin tutumları sorulmuştur. Akabinde ünlü ve söz konusu markanın yer aldığı reklam video linkinin yer aldığı sayfaya geçilmiş, bu reklama maruz kalma sonrasında da reklama karşı tutumu, ünlü ve marka arasındaki uyumu, katılımcının ünlüyle özdeşleşme düzeyini ve reklama konu markayı satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu tasarım yaklaşımıyla araştırmada yarı deneysel tasarım (quasi-experimental design) yaklaşımının benimsendiği söylenebilir (Reichardt, 2009). Uyum ve

özdeşleşme yapılarına ilişkin sorular ürün ve ünlüye göre düzenlenmiştir. Araştırmada ünlü ve markaya yönelik tutum yapılarına kontrol değişkeni olarak yer verilmiştir.

Sonraki aşamada ölçekler araştırma için kullanılabilir hale getirilmiştir. Bunun için, öncelikle ünlü-ürün uyumu ve özdeşleşme yapıları pazarlama iletişimi alanında yerli çalışmalara konu olmadığından ölçekler ABD’de İngilizce asıllarındaki şekliyle kullanılırken Türkiye uygulaması için alandaki üç uzman tarafından paralel çevirileri yapılmıştır. Çeviri sonrası içerik geçerliğini sağlamak adına Türkiye uygulamasında yer alacak ölçek ifadeleri, anket tasarımı açısından beş uzman görüşüne sunulmuş ve alınan görüşler neticesinde ifadelerde güncellemeye gidilmiştir. Uzman görüşleri neticesinde anket tasarımında bir kadın ve bir erkek ünlünün yer aldığı dört reklam ve ünlü-marka görüntüleme sıralamasının da değiştirildiği her ünlü için sekizer reklam tasarımı yapılmıştır. Yapılan güncelleme sonrası anketin ilk taslağı pilot uygulamaya tabi tutulmuştur.

3.4. Pilot Çalışma

Ana araştırma öncesi belirlenen reklamların her biri için yaklaşık 30’ar kişilik gruplarda bir pilot teste tabi tutulmuştur. İfadelerin anlaşılabilirliğiyle birlikte uzman görüşünde de önerildiği gibi, marka ve ünlünün anket formunda yer alma sırasında sıralama etkisinin (order-effect) olup olmadığı da test edilmiştir. Buna göre veri toplama aracında eş ağırlığı (counterbalance) tesis ederek katılımcıların şartlı refleks ile sıralama etkisine bağlı yanıt verip vermediklerini görmek adına veri toplama aracında ünlü ve markaya ilişkin görsel ve soruların sırası değiştirilmiştir. Bir versiyonda ünlünün resmi ve onunla ilgili soruları marka, reklam, uyum, özdeşleşme ve satın alma boyutuna ilişkin sorular yer almıştır. Diğer versiyonda ise önce marka görseli ve ona ilişkin sorular, akabinde ünlünün resmi, ünlüyle ilgili sorular, reklam, uyum, özdeşleşme ve satın alma boyutuna ilişkin sorular yer almıştır.

Pilot çalışmada ünlü-ürün uyum düzeyi test edilmiş aynı zamanda araştırma modelinde sınanacak olan diğer değişkenlere ilişkin ifadelerin anlaşılabilirliği, yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri gibi hususlar test edilmiştir. Her ne kadar Türkiye pilot çalışma verisi ifade başına en az beş katılımcı koşulunu (Nunnally, 1978) sağlamamış olsa da elde edilen bulgular yapılarla ilişkin tatminkâr sonuçlar vermiştir. Çalışma sonrasında veri toplama aracına nihai hali verilmiştir. Pilot çalışma sonrasında ifadelerde anlaşılabilirliği ve geçerliliği sağlamak adına önerilen güncellemeler yapılmıştır. Pilot çalışma bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Pilot Çalışmaya İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Yapı	İfade sayısı	Cronbach's alpha _{TR}	Cronbach's alpha _{ABD}	Alt boyut sayısı	KMO _{TR}	Açıklanan Varyans _{TR}	KMO _{ABD}	Açıklanan Varyans _{ABD}
Ünlüye Karşı Tutum	3	.905	.942	-	.716	%84.02	.770	%89.68
Markaya Karşı Tutum	3	.932	.968	-	.763	%88.30	.775	%93.90
Reklama Karşı Tutum	5	.932	.856	-	.863	%81.14	.817	%65.69
Ünlü-Ürün Uyumu	7	.918	.927	-	.876	%67.52	.905	%70.24
Özenerek Özdeşleşme	5	.720	.881	-	.812	%67.83	.860	%69.50
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	6	.943	.925	-	.876	%79.36	.898	%72.96
Satın Alma Niyeti	3	.970	.971	-	.773	%94.42	.783	%94.63

Örnekleme hacmi_{TR}=119; Örnekleme hacmi_{ABD}=199

Pilot veri üzerinden yapılan faktör analizi her bir yapı için ayrı ayrı yapılmış olup bu sayede teorik olarak tanımlandıkları şekilde tek boyutlu ya da çok boyutlu olup olmadıkları ortaya konmuştur. Ampirik ölçümlerin geçerliliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul (Nunnally, 1978) tüm yapılarda sağlanmıştır. Faktör yapıları ortaya konurken Bartlett testinin tüm yapılar için anlamlı olup değişkenler arasında korelasyonun bulunduğunu göstermesi,

özdeğerin (>1.00) olması koşulu ve .50' den düşük yüklenime sahip ifadelerin olup olmadığı kriterleri gözetilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçümü de tüm yapılar için sınır değer olan .50 üzerinde olup faktör yapılarının sayılan kriterler açısından beklendiği gibi olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 1998).

Tüm yapıların yüksek güvenilirlik değeri verdiği ($>.80$, DeVellis,2012) güvenilirlik testinde özenerek özdeşleşme yapısının, Türkiye verisinde diğer yapılara göre düşük güvenilirlik değeri verdiği bunun da olumsuz ifade içeren wish5 değişkeninden kaynaklandığı görülmüştür. Amerika verisinde ise bu ifadenin çıkarılması güvenilirlik değerini yükseltmektedir. Reklama Karşı Tutum yapısından yer alan ve olumsuz ifade içeren aad4 değişkeni de çıkarılması halinde Amerika verisinde güvenilirlik değerini yükseltmektedir. Ancak, güvenilirlik değerlerini büyük ölçüde değiştiren (yükselten) bu ifadelerin, ana çalışmada dikkatsiz katılımcıların tespitinde faydalanılmak üzere yapılardan çıkarılmaması uygun bulunmuştur.

Verilerin toplanması sonrası ünlü ve markanın anket formunda yer alma sırasının yarattığı farka ilişkin bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları Türkiye verisinde ifadeler arasında iki grup arasında ortalama açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermemiştir ($n=119$; $p>.05$). Amerika verisinde ise reklama karşı tutum ve benzerliğe bağlı özdeşleşme yapılarında fark görülmüş; ($p<.05$), diğer ifadelerde fark görülmemiştir ($n=199$; $p>.05$). İlgili analiz bulguları ilişkin tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. *Veri Toplama Aracındaki Sıralamaya Göre Yapılar Arası Farka İlişkin t-testi Sonuçları (Pilot Çalışma)*

		Sıra	N	Ort	Std. Sapma	t	df	p
Amerika	Reklama Karşı Tutum	1	99	5,61	1,8886	-2,574	197	,011
		2	100	6,30	1,9146			
	Ünlü-Ürün Uyumu	1	97	3,01	1,0329	-,951	195	,343
		2	100	3,14	1,0081			
	Özenerek Özdeşleşme	1	97	2,70	1,0484	-,646	195	,519
		2	100	2,79	1,0573			
	Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	1	99	2,07	,8110	-2,087	196	,038
		2	99	2,36	1,1168			
	Satın Alma Niyeti	1	99	5,01	2,6040	-,800	197	,425
		2	100	5,29	2,4462			
	Markaya Karşı Tutum	1	99	6,07	2,1562	-,935	197	,351
		2	100	6,33	1,8480			
	Ünlünün Sevilirliği	1	99	6,04	2,1476	-,987	197	,325
		2	100	6,32	1,7849			
Türkiye	Reklama Karşı Tutum	1	42	4,58	2,0433	-1,366	117	,174
		2	77	5,17	2,3729			
	Ünlü-Ürün Uyumu	1	42	2,25	1,0022	-1,162	117	,248
		2	77	2,46	,9080			
	Özenerek Özdeşleşme	1	42	1,97	,6745	-,672	117	,503
		2	77	2,07	,7565			
	Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	1	42	1,51	,8360	-1,441	117	,152
		2	77	1,74	,8230			
	Satın Alma Niyeti	1	42	4,23	2,1533	-1,752	117	,082
		2	77	4,99	2,3226			
	Markaya Karşı Tutum	1	42	5,59	2,1407	-,841	117	,402
		2	77	5,92	1,9630			
	Ünlünün Sevilirliği	1	42	4,81	2,3154	-,522	117	,603
		2	77	5,04	2,3435			

Tablodan da görüleceği gibi Amerika verisinde reklama karşı tutum ve benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısında ünlünün görselinin ikinci sırada yer aldığı anket verisyonunun ortalaması ilk sırada yer aldığı versiyona göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Türkiye verisinde ise sıralama etkisi görülmemiştir ($p>.05$). Amerika verisinde bir yapıda görülen farklılığa istinaden ilgili farkın örneklem hacmine bağlı olarak değişip değişmediğini de görebilmek adına ana

araştırmaya ünlü ve markanın ankette yer alma sırasının değiştirildiği iki ayrı versiyon ile devam edilmiştir.

3.5. Ana Araştırma

Ana veri Türkiye'den 642, Amerika'dan 413 katılımcıdan toplanmıştır. Amerika verisi MTurk, Türkiye verisi sosyal medya (Facebook) olmak üzere çevrimiçi ortamda hazırlanan ankette, ünlülerin yer aldığı reklamların videolarına Youtube erişim linkleri verilmek suretiyle sesli ve görüntülü olarak izletilmiştir. Nitekim reklamlarda ünlü kullanımının ikna etkisi sıklıkla basılı reklam, zorunlu maruz bırakma gibi geleneksel deneysel tasarımlarıyla ölçülürken artık yerini alternatif ve daha etkin bir araştırma mecrası olan dijital mecraya bırakmaktadır (Bergkvist ve Zhou, 2016). Özellikle uygulama kolaylığı sağlaması ve veri toplamada sayısal olarak üstünlük sağlaması itibarıyla basılı reklamlar tercih edilmekle birlikte gazete ve dergilerde yer alan basılı reklamlar reklam harcamalarında kademeli olarak düşüş göstermektedir. Advertising Age'in 2016 yılı rakamlarına göre yaklaşık 520 milyar dolar olarak izlenen küresel reklam harcamalarının %18'ini gazete ve dergilerdeki basılı reklam harcamaları oluştururken %41 ile TV reklamları en çok tercih edilen mecra olarak izlenmiştir. Bunların yanında dijital reklamlar ise bu harcamaların %31'ini oluşturmaktadır (Advertising Age, 2016).

Toplanan veriler öncelikle kayıp verinin, aykırı değerler ve dikkatsiz katılımcıların olup olmaması açısından değerlendirilmiştir. Her iki ülke anketi de çevrimiçi ortamda hazırlandığından soruların tamamı zorunlu tutularak kayıp verinin önüne geçilmiştir. Soruların tamamına aynı skoru işaretleyen dikkatsiz kullanıcıların da veri setlerinden çıkarılması neticesinde Amerika veri setinde 403, Türkiye veri setinde 513 kullanılabılır veri üzerinden analiz yapılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Amerika Birleşik Devletleri Verisinde Başlangıç Analizi-Verinin Analize Hazırlanması

Amerika Birleşik Devletleri verisinden toplanan kullanılabilir 413 katılımcı demografik verisine ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır. Yaş ortalaması 36 olan katılımcıların %52'si kadın (n=210) iken %48'i ise erkektir (n=193).

Tablo 9. *Amerikalı Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Karakteristik	Frekans	Yüzde	Küm.Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			
Kadın	210	52	52
Erkek	193	48	100
Toplam	403	100	
<i>Yaş (Ort.=36)</i>			
18-25	64	16	16
26-35	187	46	62
36-45	75	19	81
45 yaş üstü	77	19	100
Toplam	403	100	
<i>Medeni Durum</i>			
Bekâr	212	53	53
Evli	191	47	100
Toplam	403	100	
<i>Eğitim Durumu</i>			
Lise ya da altı	97	24	24
Lisans	226	56	80
Lisansüstü	80	20	100
Toplam	403	100	
<i>Aylık Gelir (USD)</i>			
25,000 ve altı	111	27	27
25,001-100,000	269	67	94
100,001-150,000	16	4	98
150,001-200,000	4	1	99
200,000 üstü	3	1	100
Toplam	403	100	

Öncelikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) verisine, temel bileşenler yöntemi ve varimax yaklaşımı ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verinin faktör analizine uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin değerinin .50 (Leech vd., 2005), öz değerin 1 ve açıklanan varyansın .60 üzerinde olması (Hair vd., 1998) koşulları aranmıştır. Güvenilirlik

testinde ise kabul edilebilir sınır görülen .70 ve üzeri (DeVellis, 2012) Cronbach's alpha değeri dikkate alınmıştır.

Bu kapsamda araştırmada yer alan yapılara ilişkin açıklayıcı faktör analizi temel bulguları, güvenilirlik testine ilişkin Cronbach's alpha değerleri ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer almaktadır. Öncelikle modelde yer almayan ancak araştırmaya konu ünlülere ilişkin kaynak karakteristiklerine yönelik fikir vermesi açısından değerlendirilen çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık yapılarına ilişkin analiz bulguları sunulmuştur. Devamında ise modelde yer alan yapılara ilişkin analiz bulguları sunulmuştur.

Tablo 10 . Kaynak Güvenilirliği (Source Credibility) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Attractiveness ($\alpha=0,88$) ($KMO = .835, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%68.40, \chi^2 = 1177.057, p_{\chi^2} = .001$)			
Attractive-Unattractive	6.48	1.92	.874
Classy-Not Classy	5.74	1.99	.682
Beautiful-Ugly	6.37	2.08	.898
Elegant-Plain	5.93	1.90	.807
Sexy-Not sexy	6.02	2.29	.857
Trustworthiness ($\alpha=0,94$) ($KMO = .876, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%80.60, \chi^2 = 1835.534, p_{\chi^2} = .001$)			
Dependable-Undependable	5.95	1.83	.859
Honest-Dishonest	5.93	1.80	.900
Reliable-Unreliable	6.13	1.78	.925

Sincere-Insincere	6.05	1.83	.889
Trustworthy-Untrustworthy	5.98	1.82	.915
Expertise ($\alpha=0,94$) (KMO = .858, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %79.67, χ^2 = 1735.669, p_{χ^2} = .001)			
Expert-Not an expert	6.33	1.99	.863
Experienced-Inexperienced	7.03	1.75	.923
Knowledgeable-Unknowledgeable	6.41	1.87	.871
Qualified-Unqualified	6.80	1.82	.925
Skilled-Unskilled	7.25	1.80	.880
Similarity ($\alpha=0,94$) (KMO = .500, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %94.58, χ^2 = 635.243, p_{χ^2} = .001)			
Similar to me/not similar to me	3.49	2.07	.973
Like me/not like me	3.46	2.07	.973
Celebrity Familiarity ($\alpha=0,94$) (KMO = .745, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %89.09, χ^2 = 1133.151, p_{χ^2} = .001)			
Very familiar- Very unfamiliar	6.11	2.12	.917
Not at all informed- Highly informed	5.46	2.10	.959
Know a great deal- Know nothing at all	5.26	2.12	.955

Tablo 11. *Markaya Karşı Tutum (Attitude Towards the Brand) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Strongly like/strongly dislike	6.15	1.92	.951
Favorable/unfavorable	6.33	1.96	.965
Positive/negative	6.34	1.93	.958

($KMO = .772$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %91.74, $\chi^2 = 1280.539$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,95$)

Tablo 12. *Reklama Karşı Tutum (Attitude Towards the Advertising) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Good/bad	6.08	2.13	.942
Effective/ineffective	5.86	2.28	.916
Interesting/uninteresting	6.10	2.25	.894
Not at all irritating/very irritating	5.75	2.14	.700
Like very much/dislike very much	6.44	2.34	.926

($KMO = .886$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %77.44, $\chi^2 = 1774.733$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,92$)

Tablo 13. *Kaynağın Sevilirliği (Celebrity Likeability) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Likable/unlikable	6.29	2.03	.944
Pleasant/unpleasant	6.23	1.98	.955
Friendly/unfriendly	6.07	1.97	.937

($KMO = .765$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %89.34, $\chi^2 = 1086.769$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha = 0.94$)

Tablo 14. *Ünlü-Marka Uyumu (Celebrity-Brand Match-up) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
The image of product and Lebron James/Rihanna are well-matched	3.35	1.07	.853
Lebron James/Rihanna and brand are logically related	3.12	1.18	.866
Lebron James/Rihanna is appropriate for the brand being endorsed	3.43	1.12	.858
Lebron James/Rihanna probably uses this brand of product in his everyday life	2.67	1.32	.734
Lebron James/Rihanna possesses expertise relevant this brand	2.90	1.23	.807
Lebron James/Rihanna and brand possesses many of the same intangible qualities	2.91	1.15	.823

The use of Lebron James/Rihanna allows brand benefits to be demonstrated	3.33	1.19	.815
--	------	------	------

($KMO = .904$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %67.80, $\chi^2 = 2404.017$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,92$)

Tablo 15. *Özenerek Özdeşleşme (Wishful Identification) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
I'd like to do the kinds of things h Lebron James/Rihanna e/she does on the show	2.85	1.23	.811
Lebron James/Rihanna is the sort of person I want to be like myself	2.67	1.26	.913
I wish I could be more like Lebron James/Rihanna	2.57	1.25	.924
Lebron James/Rihanna is someone I would like to emulate	2.53	1.25	.912
I would NEVER want to act the way Lebron James/Rihanna does on the show	3.41	1.23	.606*

($KMO = .862$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %70.88, $\chi^2 = 1453.123$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,92$)

*Bu ifade çıkarılması halinde alpha değeri 3 puan (89'dan .92'ye) yükselmiştir.

Tablo 16. *Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme (Similarity Identification) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
The celebrity Lebron James/Rihanna reminds me of myself	2.07	1.09	.874
I have the same qualities as Lebron James/Rihanna	2.18	1.08	.893

I seem to have the same beliefs or attitudes as Lebron James/Rihanna	2.41	1.15	.831
I can imagine myself as Lebron James/Rihanna	2.16	1.18	.847
I have the same problems as Lebron James/Rihanna	1.97	1.06	.759
I can identify with Lebron James/Rihanna	2.30	1.14	.873

($KMO = .902$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %71.84, $\chi^2 = 1696.207$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,92$)

Tablo 17. *Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Amerika)*

How likely is it that you would consider purchasing the brand A the next time you purchase product?

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Unlikely/likely	5.17	2.49	.973
Definitely would/definitely would not	5.16	2.43	.972
Improbable/probable	5.35	2.54	.971

($KMO = .786$, $p_{KMO} = .001$, Açıklanan Varyans = %94.48, $\chi^2 = 1577.699$, $p_{\chi^2} = .001$; $\alpha=0,97$)

ABD verisinde açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrası çıkarılan ifadelerden sonraki faktör yapılarına ilişkin ölçüm modeli AMOS yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmak suretiyle test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ifadelerden yapılara giden katsayı kriteri ($<.50$), standardize artık değer kovaryans katsayısı ($>.2$) kriteri gözetilmiş ve nihai modele ilişkin kabul sınırlarındaki uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve

Hocevar 1985). Değişkenlerden gizil yapılara giden katsayılar ve Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin görsel Ek-2’de yer almaktadır.

Tablo 18. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Amerika)

İfadeler	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
lik1,lik2,lik3								
abra1, abra2, abra3								
aad1, aad2,aad3,aad4,aad5								
mu1,mu2,mu3,mu4,mu5,mu6,mu7	846.192	409	2.069	.97	.96	.93	.88	.052
wish1, wish2, wish3, wish4								
sid1, sid2, id3, sid4, sid5,sid6								
pint1, pint2, pint3								

ABD verilerine ilişkin yakınsak (convergent) ve ayırıcı (discriminant) geçerlilik testini gösteren Average Variance Extracted (AVE) değerleriyle birlikte korelasyon değerleri, tanımlayıcı istatistikler, Composite Reliability (CR) değerlerine ilişkin bulgular ise aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi her bir yapının AVE değeri. .50’den yüksektir ve bu yakınsak geçerliliğin tesis edildiğini gösteren bir bulgudur (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arası korelasyon katsayısının yüksek olmaması (>.90) ve AVE değerinin karekökünün yapılar arası en yüksek korelasyon katsayısının karesinden daha yüksek olması da ayırıcı geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 19. *Gizil Yapılara İlişkin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri (Amerika)*

	LIK	ABRA	AAD	MU	WISH	SID	PINT
LIK	1	.193**	.546**	.355**	.449**	.333**	.267**
ABRA	.037	1	.335**	.315**	.156**	.045	.687**
AAD	.298	.112	1	.594**	.493**	.320**	.507**
MU	.126	.099	.353	1	.549**	.422**	.462**
WISH	.204	.024	.243	.301	1	.734**	.369**
SID	.110	.002	.102	.178	.539	1	.327**
PINT	.071	.472	.257	.213	.136	.107	1
Ort	6.19	6.27	6.05	3.10	2.66	2.18	5.23
SS	1.85	1.85	1.95	.96	1.12	.95	2.41
CR	0,96	0,97	0,94	0,93	0,94	0,94	0,98
AVE	0,89	0,92	0,77	0,68	0,79	0,72	0,94

** .01 düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır; *.05 düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler korelasyon değerlerinin kareleridir.

LIK = Celebrity Likeability; ABRA = Attitude to Brand; AAD= Attitude to Advertisement; MU=Celebrity-Product Match-up; WISH= Wishful Identification; SID=Similarity Identification; PINT = Purchase intention

4.2. Türkiye Verisinde Başlangıç Analizi-Verinin Analize Hazırlanması

Türkiye verisinden toplanan kullanılabilir 513 katılımcı demografik verisine ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır. Yaş ortalaması 34 olan katılımcıların %59'u kadın (n=303) iken %41'i ise erkektir (n=210).

Tablo 20. *Türk Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Karakteristik	Frekans	Yüzde	Küm.Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			
Kadın	303	59	59
Erkek	210	41	100
Toplam	513	100	
<i>Yaş (Ort.=34)</i>			
18-25	66	13	13
26-35	264	52	65
36-45	115	22	87
45 yaş üstü	68	13	100
Toplam	513	100	
<i>Medeni Durum</i>			
Bekâr	194	38	38
Evli	319	62	100
Toplam	513	100	

<i>Eğitim Durumu</i>	Frekans	Yüzde	Küm.Yüzde
Lise ya da altı	33	6	6
Lisans	249	49	55
Lisansüstü	231	45	100
Toplam	513	100	
<i>Aylık Gelir (TL)</i>			
2,000 ve altı	111	22	22
2,000-5,000	212	41	63
5,001-8,000	123	24	87
8,001-10,000	34	7	94
10,000 üstü	33	6	100
Toplam	513	100	

Türkiye verisi de Amerika verisinde izlenen yollar aracılığıyla analiz edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda Türkiye verisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistikler bulunmaktadır. Öncelikle modeller yer almayan fakat araştırmaya konu reklamlardaki ünlülere ilişkin analiz bulguları sunulmuştur.

Tablo 21. *Kaynak Karakteristiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Çekicilik ($\alpha=0,90$) ($KMO = .877, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%72.82, \chi^2 = 1641.633, p_{\chi^2} = .001$)			
Çekici-çekici değil	4.39	2.41	.883
Zarif-zarif değil	4.01	2.36	.877
Güzel-çirkin	4.80	2.29	.851
Şık-şık değil	4.69	2.26	.770
Seksi-seksi değil	4.57	2.51	.880
Güvenilirlik ($\alpha=0,96$) ($KMO = .902, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%87.85, \chi^2 = 3277.512, p_{\chi^2} = .001$)			

İtimat edilebilir-itimat edilemez	4.29	2.15	.906
Dürüst-dürüst değil	4.60	2.03	.944
İnanılır-inanılır değil	4.52	2.03	.960
Samimi-samimi değil	4.60	2.35	.918
Güvenilir-güvenilir değil	4.50	2.06	.957
Uzmanlık ($\alpha=0,92$) ($KMO = .841, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%76.22, \chi^2 = 1984.167, p_{\chi^2} = .001$)			
Uzman-uzman değil	4.92	2.30	.875
Tecrübeli-tecrübeli değil	5.64	2.15	.888
Bilgili-bilgili değil	4.84	2.12	.851
Nitelikli-nitelikli değil	5.08	2.26	.906
Yetenekli-yetenekli değil	6.18	2.16	.843
Benzerlik ($\alpha=0,95$) ($KMO = .500, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%94.97, \chi^2 = 844.953, p_{\chi^2} = .001$)			
Bana benzer-bana benzemez	2.57	1.89	.975
Benim gibi-benim gibi değil	2.61	1.90	.975
Ünlüye Aşinalık ($\alpha=0,87$) ($KMO = .709, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = \%79.87, \chi^2 = 829.799, p_{\chi^2} = .001$)			
Çok aşınayım-Hiç aşına değilim	6.13	2.30	.856
Hiç haberdar değilim- Son derece haberdarım	5.35	2.37	.927

Oldukça bilgim var- Hiçbir şey bilmiyorum	4.83	2.22	.896
---	------	------	------

Modelder yer alan yapılara ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi bulguları ise aşağıdadır.

Tablo 22. Markaya Karşı Tutum Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Çok beğeniyorum-hiç beğenmiyorum	5.78	2.02	.931
Tercih ederim-hiç tercih etmem	5.76	2.40	.947
Olumlu-olumsuz	5.93	2.25	.961

(KMO = .754, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %89.53, χ^2 = 1432.479, p_{χ^2} = .001; α =0,94)

Tablo 23. Reklama Karşı Tutum Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
İyi-kötü	4.96	2.34	.947
Etkili-etkili değil	4.81	2.45	.948
İlgi çekici-ilgi çekici değil	4.94	2.49	.938
Hiç rahatsız edici değil-çok rahatsız edici	5.55	2.27	.818
Çok beğendim-hiç beğenmedim	4.62	2.33	.952

(KMO = .898, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %85.00, χ^2 = 3058.792, p_{χ^2} = .001; α =0,95)

Tablo 24. *Kaynağın Sevilirliği Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Sevimli-sevimli değil	4.51	2.46	.946
Hoş-hoş değil	4.72	2.43	.946
Arkadaş canlısı-arkadaş canlısı değil	5.30	2.26	.850

(KMO = .697, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %83.73, χ^2 = 1191.748, p_{χ^2} = .001; α =0,90)

Tablo 25. *Ünlü-Marka Uyumu Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)*

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Reklamdaki ürün ile Hadise/Arda Turan'ın/nin imajı uyumludur	2.24	.97	.766
Hadise/Arda Turan ile marka mantıklı olarak ilişkilidir	2.28	.98	.808
Hadise/Arda Turan marka için uygundur	2.27	.97	.797
Hadise/Arda Turan, bu marka ürünü günlük yaşantısında da kullanıyordur	2.19	.94	.625
Hadise/Arda Turan, bu marka ürünlere ilişkin bir uzmanlığa sahiptir	1.96	.94	.721
Hadise/Arda Turan ile marka birçok ortak özelliğe sahiptir	2.07	.88	.760
Reklamda bu ünlünün yer alması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar	2.12	.97	.697

(KMO = .836, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %54.96, χ^2 = 1701.767, p_{χ^2} = .001; α =0,86)

Tablo 26. Özenerek Özdeşleşme Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Hadise/Arda Turan'nın/nin reklamda yaptıklarını ben de yapmak isterim	1.82	.98	.724
Hadise/Arda Turan benim olmak istediğim tarzda bir kişidir	1.61	.88	.936
Keşke Hadise/Arda Turan gibi olabilseydim	1.53	.86	.942
Hadise/Arda Turan özendiğim biridir	1.48	.81	.907
Hadise/Arda Turan'nın/nin reklamda sergilediği davranışları ASLA sergilemek istemezdim	3.31	1.23	.-*

(KMO = .813, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %62.54, χ^2 = 1651.164, p_{χ^2} = .001; α =0.89)

*Bu ifade analiz aşamasında soru şekli gereği ters kodlanmış olmasına karşın faktör yükü düşüktür (min değer girilen .30 altında). Ayrıca, bu ifade yapıdan çıkarıldığında Cronbach's alpha değeri 14 puan (.75'den .89'a) yükselmiştir

Tablo 27. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Hadise/Arda Turan bana kendimi hatırlatıyor	1.55	.86	.906
Hadise/Arda Turan ile aynı niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum	1.55	.88	.881
Hadise/Arda Turan ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum	1.76	.92	.819

Kendimi Hadise/Arda Turan olarak hayal edebilirim	1.51	.86	.924
Hadise/Arda Turan ile benzer sorunlarım vardır	1.62	.90	.870
Kendimi Hadise/Arda Turan ile özdeşleştirebilirim/bir tutabilirim	1.50	.86	.926

(KMO = .917, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %78.91, χ^2 = 2937.039, p_{χ^2} = .001; α =0,94)

Tablo 28. *Satın Alma Niyeti (Purchase Intention) Yapısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Değeri (Türkiye)*

Bir dahaki sefere ürünü almak istediğinizde A markasından satın alma olasılığınız nedir?

İfade	Ortalama	Standart sapma	Faktör yükü
Büyük ihtimalle almayacağım-büyük ihtimalle alacağım	4.37	2.39	.963
Kesinlikle alacağım-kesinlikle almayacağım	4.51	2.18	.960
Muhtemelen almayacağım-muhtemelen alacağım	4.54	2.41	.962

(KMO = .780, p_{KMO} = .001, Açıklanan Varyans = %92.42, χ^2 = 1699.182, p_{χ^2} = .001; α =0,95)

Türkiye verisinde açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrası çıkarılan ifadelerden sonraki faktör yapılarına ilişkin ölçüm modelinin geçerliliği AMOS yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmak suretiyle test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ifadelerden yapılara giden katsayı kriteri (<.50), standardize kovaryans katsayısı (>.2) kriteri gözetilmiş ve nihai modele ilişkin kabul sınırlarındaki uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve Hocevar 1985). Değişkenlerden ilgili gizil yapılara giden katsayılar ve Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin görsel Ek 3' de yer almaktadır.

Tablo 29. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye)

İfadeler	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
lik1, lik2, lik3								
matu1, matu2, matu3								
rektu1, rektu2, rektu3, rektu4, rektu5								
uyum1, uyum2, uyum3, uyum4, uyum5, uyum6, uyum7	861.314	405	2.127	.97	.97	.94	90	.047
özen1, özen2, özen3, özen4								
benz1, benz2, benz3, benz4, benz5, benz6								
san1, san2, san3								

Türkiye verilerine ilişkin yakınsak (convergent) ve ayırıcı (discriminant) geçerlilik testini gösteren korelasyon değerleri, tanımlayıcı istatistikler, Composite Reliability (CR) ve Average Variance Extracted (AVE) bulgular ise aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi her bir yapının AVE değeri .50’den yüksektir ve bu yakınsak geçerliliğin tesis edildiğini gösteren bir bulgudur (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arası korelasyon katsayısının yüksek olmaması (<.90) ve her bir yapının AVE değerinin karekökünün yapılar arası en yüksek korelasyon katsayısından daha yüksek olması da ayırıcı geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 30. Gizil Yapılara İlişkin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve CR/AVE Değerleri (Türkiye)

	SEV	MATU	REKTU	UYUM	ÖZEN	BENZ	SAN
SEV	1	.148**	.397**	.294**	.305**	.285**	.287**
MATU	.021	1	.331**	.150**	.095*	.097*	.603**
REKTU	.157	.109	1	.378**	.309**	.250**	.516**
UYUM	.086	.022	.143	1	.507**	.360**	.249**
ÖZEN	.093	.009	.095	.257	1	.682**	.204**
BENZ	.081	.009	.062	.130	.465	1	.211**
SAN	.082	.363	.266	.062	.041	.044	1
Ort	4.85	5.83	4.98	2.17	1.61	1.59	4.48
SS	2.18	2.11	2.19	.71	.77	.78	2.24
CR	0,94	0,96	0,97	0,89	0,93	0,96	0,97
AVE	0,84	0,90	0,85	0,55	0,78	0,79	0,92

** .01 düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır; * .05 düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler korelasyon değerlerinin kareleridir.

SEV= Ünlünün Sevilirliği; MATU = Markaya Karşı Tutum; REKTU= Reklama Karşı Tutum; UYUM=Ünlü-Ürün Uyum; ÖZEN= Özenerek Özdeşleşme; BENZ=Benzeşerek Özdeşleşme; SAN = Satın Alma Niyeti

4.3. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Verisine Dayalı Ölçüm Eşvaryanslılığının Testi

Kültürlerarası çalışmalarda problem tanımından (analiz birimi, araştırma konusu) aratırma yaklaşımına (emik ya da etik), yapı eşdeğerliğine (fonksiyonel, kavramsal ya da kategorik denklik), ölçüm eşdeğerliğine (çeviri, kalibrasyon ya da metrik denklik), örneklem eşdeğerliğine (katılımcıların seçimi, karşılaştırılabilirlik ya da örnekleme yöntemi), veri toplamada eşdeğerliğe (veri toplama sürecinin yönetimi, veri toplama süresi vb) ve veri analizinde eşdeğerliğe kadar (ölçüm eşvaryanslılığı) karşı karşıya kalınan ve çalışmaya konu iki ya da daha fazla kültür arasında sağlanması gereken metodolojik birçok kriter söz konusudur (Bull vd., 2012). Bilhassa ülkeler (kültürler) arasında karşılaştırma yapmadan önce ölçümde eşdeğerliğin sağlanması en önemli husustur. Ölçüm eşdeğerliği/eşvaryanslılığı, hangi koşullarda gözlemlenip çalışılırsa çalışılsın, bir fenomenin ölçümüne ilişkin yapılan işlemlerin her koşulda aynı özelliği ölçtüğünün ifadesidir (Horn ve McArdle, 1992). Bir başka ifadeyle ölçüm eşvaryanslılığının her bir ifadenin kapsamının farklı örneklemelerde aynı şekilde algılanıp yorumlanmasını ifade ettiği söylenebilir. Dolayısıyla ölçüm eşvaryanslılığının sağlanamaması durumu potansiyel bir ölçüm hatası kaynağıdır ve bu da ölçülmek istenenle gerçekte ölçülen/gözlenenin farklı olduğunu gösterir ve beraberinde testin gücünde zayıflığı ve yanlış sonuçları getirir (Hult vd., 2008). Ölçüm eşvaryanslılığının testine yönelik görece daha yalın tekniklerden- örn. profil analizi- daha karmaşık tekniklere- klasik test kuramı, madde tepki kuramı, doğrulayıcı faktör analizi, gruplararası doğrulayıcı faktör analizi- çeşitli teknikler kullanılmaktadır (Diamantopoulos ve Papadopoulos, 2010; Bull vd., 2012). Bunlardan en sık kullanılanı gruplararası doğrulayıcı faktör analizidir. Bu yaklaşımda Steenkamp ve Baumgartner (1998) ve Vandenberg ve Lance'ın (2000) kullandığı, ölçüm eşvaryanslılığının farklı düzeylerinin ampirik olarak sınıandığı sıra izlenir. Bu düzeyler ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Yapısal eşvaryanslılık (configural invariance); ölçüm aracını oluşturan ifadelerin, sıfırdan farklı ya da yüksek (salient) ve sıfıra yakın ya da sıfır düzeyindeki (nonsalient) faktör yüklerinin farklı kültürlerde aynı yapıyı gösterdiğini ifade eder. Bir başka ifadeyle bir yapının faktörel yapısının kültürler arasında farklılık göstermemesi durumudur.
2. Metrik eşvaryanslılık (metric invariance); kültürler arasında eşit ölçüm ya da ölçek aralığının tesis edildiği, farklı kültürdeki katılımcının ifadeye aynı şekilde yanıt verdiğinin göstergesi olarak değerlendirilir ve metrik eşvaryansın sağlanması,

gözlemlenen değişkenlerden gizil yapılara giden yüklenimlerin kültürler arasında farklılık göstermediğinin göstergesidir.

3. Sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance); kültürler arasında ortalamaya dayalı karşılaştırma yapabilmek için gereklidir çünkü yapısal eşvaryanslılık ve metrik eşvaryanslılık, farklı kültürlerde ifadelerin sadece birlikte değişip değişmediğine ilişkin kanıt sunar. Yapısal eşvaryanslılık, gizil yapıların ve gözlemlenen yapıların ortalamalarının kültürler arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlar ve hem gözlenen yapılardan gizil yapılara yüklenimlerin hem de gizil yapıların sabit terimlerinin kültürler arasında farklılık göstermediğinin göstergesidir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998; Vandenberg ve Lance, 2000).

Eşvaryanslılığın testinde bunlarla birlikte bu üç eşvaryanslılık türüyle birlikte aktör kovaryans eşvaryanslılığı, faktör varyans eşvaryanslılığı ve hata varyansı eşvaryanslılığı da test edilmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Ancak sağlanması gereken eşvaryanslılık düzeyi çalışmanın amacına bağlıdır ve bu çalışmada Amerika ve Türkiye veri seti arasında ortalama karşılaştırması ve model testi yapılacağından yapısal, metrik ve sayısal eşvaryanslılığın testi yapılacaktır.

4.3.1. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Verisine Dayalı Ölçüm

Eşvaryanslılığı Testi Bulguları

Araştırmada modele bağlı satın alma niyeti, özenerek özdeşleşme, benzerliğe bağlı özdeşleşme, rekalama karşı tutum, markaya karşı tutum, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilirliği olarak ölçülen ünlüye karşı tutumun yer aldığı iki ülke veri seti eş zamanlı olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. AMOS programı üzerinde gruplar arası karşılaştırma yapılarak yürütülen bu sürece ilişkin bulgular yapılara ilişkin faktör yapılarının veri setleri arasında farklılaşmadığını dolayısıyla yapısal eşvaryanslılığın sağlanmış olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 1887.205$ df = 818, $\chi^2/df = 2.307$, $p = .001$, CFI = .96, TLI = .96, NFI = .93, IFI = .96, RMSEA = .038). Bundan sonraki aşamada ise ölçüm eşvaryanslılığının ikinci aşaması olan metrik eşvaryanslılık test edilmiştir. Bunun için her bir gizil yapı ve ilgili ifadelerden bu yapılara giden faktör yüklenimleri gruplar arasında eş olarak sabitlenmiş ve grup karşılaştırması bu şekilde tekrarlanmıştır. Faktör yüklenimlerinin tamamının sabitlendiği durumda $\chi^2 = 2126.890$; df = 850 iken tamamının serbest bırakıldığı durumda $\chi^2 = 1887.205$; df = 818 ve ($\Delta\chi^2 = 239.685$; $\Delta df = 32$, $p = .0001$) bulunmuştur. Dolayısıyla iki veri seti arasında

tam metrik eşvaryanslılık (full metric invariance) tesis edilememiş ve kısmi metrik eşvaryanslılık (partial metric invariance) test edilmiştir. Bunun için aşamalı olarak faktör yüklenimleri teker teker serbest bırakılmış ve nihayetinde aad1, aad2,aad4,aad5; mu1, mu2, mu3, mu5; wish2, wish3; sid1, sid2,sid4, sid6; pint1, pint3 ifadelerinden ilgili gizil yapılara giden faktör yükleri serbest bırakıldığında anlamlı bir fark bulunmamış ($p > .05$); dolayısıyla tam metrik eşvaryanslılığı bozan ifadelerin bunlar dışındaki aad3, abbra1, abbra2, abbra3; mu4, mu6, mu7; wish4; sid3, sid5; pint2; lik1, lik2, lik3 ifadelerine bağlı faktör yüklerinin olduğu görülmüştür ($p < .05$) ($\chi^2 = 2126.890$, $df = 850$, $\chi^2/df = 2.502$, $p = .001$, CFI = .95, TLI = .95, NFI = .93, IFI = .95, RMSEA = .041).

Ölçüm eşvaryanslılığı üçüncü aşama test olan sayısal eşvaryanslılık (scalar invariance) testinde ise ifadelerden ilgili yapılara giden faktör yüklenimleri, gizil yapılar ve bunların sabit terimlerinin (intercepts) iki veri seti arasında eş olarak sabitlendiği model test edilmiştir. Bu testin ilk aşamasında verinin modeli iki kültürde desteklemediği ortaya konmuştur (sabit terimin sabitlendiği modelin doğru olduğu varsayımında $\chi^2 = 235,714$; $df = 31$; $p = .0001 < .05$). İlgili yapının iki kültür kapsamında tam sayısal eşvaryanslılığının sağlanmadığı bu durumda kısmi sayısal eşvaryanslılığın (scalar invariance) olup olmadığı test edilmiş ve her bir yapıya bağlı ifadenin sabit terimi gruplararası serbest tahmin edilebilir hale getirilmiştir. Ancak bu durumda da sayısal eşvaryanslılık sağlanamamıştır (sabit terimin sabitlendiği modelin doğru olduğu varsayımında ifade sayısı kadar denemede $p = .0001 < .05$). Dolayısıyla ölçüm eşvaryanslılığı varsayımları sağlanamadığından iki ülke veri setinin karşılaştırma analizleri yapılamamış ve iki veri seti ayrı olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.4. Amerika Birleşik Devletleri Verisinin Analizi

Veriler üzerinde yapısal modelin testine geçmeden, öncelikle, kadın ve erkek ünlünün yer aldığı reklam versiyonlarının tek veri setinde değerlendirilebilirliğini incelemek üzere ortaklama prosedürü (pooling procedure) işlenmiş ve bunun için, daha önce MacKenzie vd. (1986) ve Bergkvist vd. (2016) yaklaşımıyla bağımsız değişkenlere ilişkin varyanslar arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Levene testi ile test edilmiştir.

Tablo 31. *Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyetine Göre Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)*

Yapı		N	Ort	Std. Sapma	Std. Hata
Reklama Karşı Tutum	Erkek	193	6,29	1,77	,127
	Kadın	210	5,82	2,08	,143
	Toplam	403	6,04	1,95	,097
Özenerek Özdeşleşme	Erkek	193	2,93	1,06	,076
	Kadın	210	2,40	1,12	,077
	Toplam	403	2,66	1,12	,056
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	Erkek	193	2,38	,95	,068
	Kadın	210	1,99	,91	,062
	Toplam	403	2,18	,94	,047
Satın Alma Niyeti	Erkek	193	5,50	2,33	,168
	Kadın	210	4,97	2,47	,171
	Toplam	403	5,23	2,42	,120
Markaya Karşı Tutum	Erkek	193	6,01	1,93	,139
	Kadın	210	6,52	1,75	,121
	Toplam	403	6,27	1,85	,092
Ünlünün Sevilirliği	Erkek	193	6,06	1,93	,139
	Kadın	210	6,32	1,77	,122
	Toplam	403	6,19	1,85	,092

Tablo 32. *Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Amerika)*

	Levene Statistic	df1	df2	p
Reklama Karşı Tutum	6,179	1	401	,013
Özenerek Özdeşleşme	1,714	1	401	,191
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	1,702	1	401	,193
Satın Alma Niyeti	2,458	1	401	,118
Markaya Karşı Tutum	2,656	1	401	,104
Ünlünün Sevilirliği	1,634	1	401	,202

Varyansların homojenliğine ilişkin test bulguları incelendiğinde ise sadece reklama karşı tutum yapısında varyansın homojenliğinin sağlanamadığı görülmüştür. Bu çalışmada uyum ve özdeşleşme etkisine kavramsal düzeyde bakıldığından cinsiyetler arasındaki bu ayrışma gözardı edilmiş ve iki veri seti birlikte değerlendirilmiştir.

Veri setlerinin birleştirilmesi aşamasında tüm ünlü-marka reklam versiyonlarının birlikte değerlendirilebilirliğini ortaya koymak üzere de bağımsız değişkenlere ilişkin varyanslar arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Levene testi ile test edilmiştir.

Tablo 33. *Uyum Düzeylerine Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Amerika)*

	Levene Statistic	df1	df2	p
Özenerek Özdeşleşme	,659	3	399	,578
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	1,985	3	399	,116
Reklama Karşı Tutum	1,690	3	399	,169
Markaya Karşı Tutum	1,468	3	399	,223
Ünlünün Sevilirliği	2.854	3	399	,037

Söz konusu bulgulara, sadece ünlünün sevilirliği yapısında varyans homojenliğinin sağlanmadığı, diğer tüm yapılarda sağlandığı görülmektedir ($p > .05$). Söz konusu yapı veri setinde kontrol değişkeni olarak ele alındığından ve gerçek ünlülerin çalışma konusu olması itibarıyla sevilirlik boyutundaki ayrışma göz ardı edilmiştir.

Verinin temel analizler öncesi hazırlanması sürecinde bir sonraki aşamada ise, araştırmaya konu ünlü-marka uyumunun öntestte ortaya konduğu gibi uyum düzeylerini verip vermediği ANOVA testi ile sınanmıştır. Grup ortalamaları dört grup arasında anlamlı ve öngörüldüğü uyum düzeyinde farklı bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 34. *Uyum Düzeyleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Amerika)*

Uyum Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1,00 (en uyumlu)	101	3,82	,84	,084
2,00	99	3,16	,86	,087
3,00	103	3,05	,88	,086
4,00 (en uyumsuz)	100	2,66	,94	,094
Toplam	403	3,17	,97	,048

Tablo 35. *Uyum Düzeyleri Arasında Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Farkına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu (Amerika)*

ANOVA					
Uyum Ort					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	70,010	3	23,337	29,916	,0001
Grup içi	311,254	399	,780		
Total	381,264	402			

Aşağıdaki tabloda ise model testinde yer almamakla birlikte reklamda yer alan ünlülerin kaynak karakteristiklerine ilişkin kaynak güvenilirliği ve çekiciliği yapılarına yönelik bulgulara yer verilmektedir. Görüldüğü gibi, erkek ünlü (Lebron James) çekicilik dışında tüm skorlarda daha yüksek ortalama vermiştir.

Tablo 36. *Reklamda Yer Alan Ünlülere İlişkin Kaynak Karakteristikleri (Amerika)*

	Ünlü	N	Ort	Std. Sapma
Çekicilik	Lebron James	193	5,36	1,448
	Rihanna	210	6,79	1,586
Güvenilirlik	Lebron James	193	6,21	1,719
	Rihanna	210	5,82	1,523
Uzmanlık	Lebron James	193	7,10	1,640
	Rihanna	210	6,45	1,589
Benzerlik	Lebron James	193	3,69	2,117
	Rihanna	210	3,28	1,896
Aşinalık	Lebron James	193	5,89	2,067
	Rihanna	210	5,36	1,906

4.4.1. Amerika Verisinde Yapılar Arasında Sıralama Etkisine Bağlı Fark Testi

İki veri toplama tekniği açısından (ünlü ve markanın ankette yer alma sırası) sıralama etkisinin olup olmadığını test etmek için iki teknikle toplanan veri setleri arasında bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tabloda da görülebileceği gibi yapılar arasında sıralama etkisine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda buna ilişkin sonuçlar yer almaktadır:

Tablo 37. Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)

	Sıra*	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Reklama Karşı	1,00	200	5,89	2,01	-1,563	401	,119
Tutum	2,00	203	6,19	1,88			
Özenerek	1,00	200	2,69	1,13	,719	401	,473
Özdeşleşme	2,00	203	2,62	1,12			
Benzerliğe Bağlı	1,00	200	2,14	,87	-,822	401	,411
Özdeşleşme	2,00	203	2,22	1,01			
Satın Alma	1,00	200	5,16	2,52	-,535	401	,593
Niyeti	2,00	203	5,29	2,32			
Markaya Karşı	1,00	200	6,20	1,98	-,765	401	,445
Tutum	2,00	203	6,34	1,72			
Ünlünün	1,00	200	6,29	1,94	,984	401	,326
Sevilirliği	2,00	203	6,10	1,76			

*Sıra, ünlünün soru formunda yer alma sırasını ifade etmektedir: 1 kodu markadan önce; 2 markadan sonra yer aldığını göstermektedir.

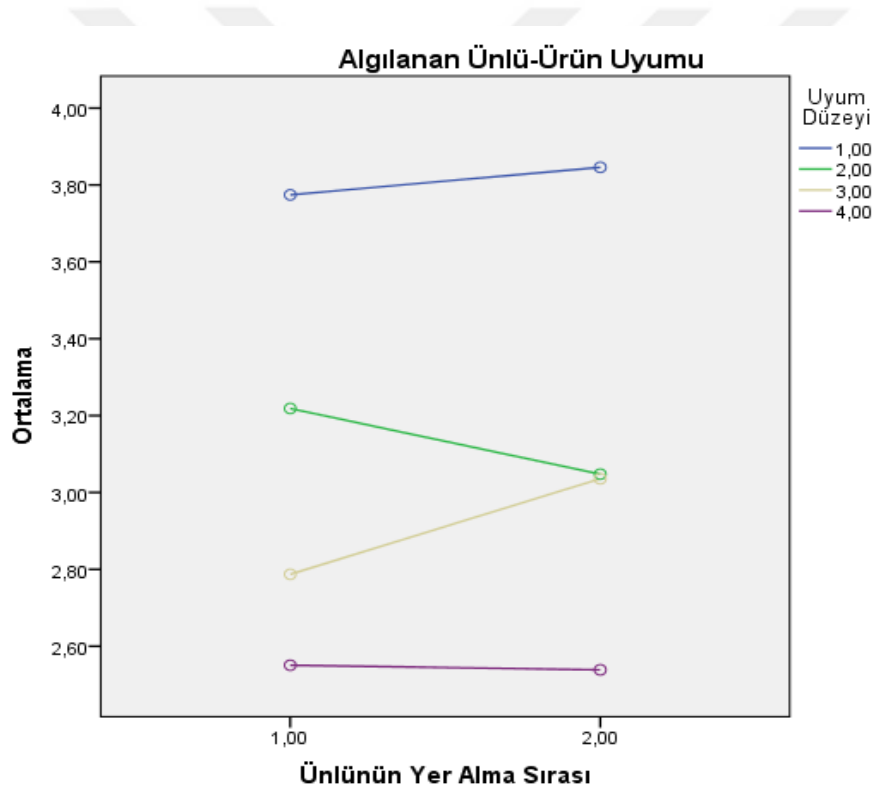
Reklamdaki ünlü ve ürün arasında algılanan uyum düzeyine ilişkin ortalama farklılığında söz konusu uyum düzeyleri de gözetilerek iki yönlü ANOVA testi yapılmış ve sıralama etkisinin uyum düzeyine ilişkin algıda anlamlı bir farklılık yaratmadığı, söz konusu farkın uyum düzeylerinden kaynaklandığı gösterilmiştir.

Tablo 38. Ünlünün Yer Alma Sırasına Göre Ünlü-Ürün Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)

Ünlünün Yer Alma Sırası	Uyum Düzeyi (1=en uyumlu; 4=en uyumsuz)	Ort	Std. Sapma	N
1,00	1,00	3,77	,82	50
	2,00	3,22	,81	51
	3,00	2,79	,88	51
	4,00	2,55	,97	48
	Toplam	3,09	,98	200
2,00	1,00	3,84	,82	51
	2,00	3,05	,90	48
	3,00	3,03	,79	52

	4,00	2,54	,83	52
	Toplam	3,11	,95	203
Toplam	1,00	3,81	,82	101
	2,00	3,13	,85	99
	3,00	2,91	,84	103
	4,00	2,54	,89	100
	Toplam	3,10	,97	403

Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi reklamdaki ünlüye ilişkin görsel ve markanın soru formunda yer alma sırasının algılanan ünlü-ürün uyumundaki etkisinde uyum düzeylerine göre sistematik bir değişim (artma-azalma) olmayıp, sıralamaya göre gruplar arasındaki fark anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.



Şekil 6. Ünlünün Yer Alma Sırası ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi söz konusu farklılığın kaynağı ünlünün yer alma sırası değil, öngörüldüğü üzere ünlü-ürün uyum düzeyidir ($F=38,899$, $p<.001$).

Tablo 39. Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Bakımından Ünlünün Yer Alma Sırası x Uyum Düzeyi Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)

	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyükluğu	Gözlenen Güç
Ünlünün Yer Alma Sırası (1)	,119	1	,119	,162	,688	,000	,069
Ünlü-Ürün Uyum Düzeyi (2)	85,502	3	28,501	38,899	,0001	,228	1,000
(1) * (2)	2,312	3	,771	1,052	,370	,008	,285
Hata	289,407	395	,733				

4.4.2. Amerika Verisinde Yapılar Arasında Demografik Değişkenler ve Uyum Düzeyine Bağlı Fark Testi

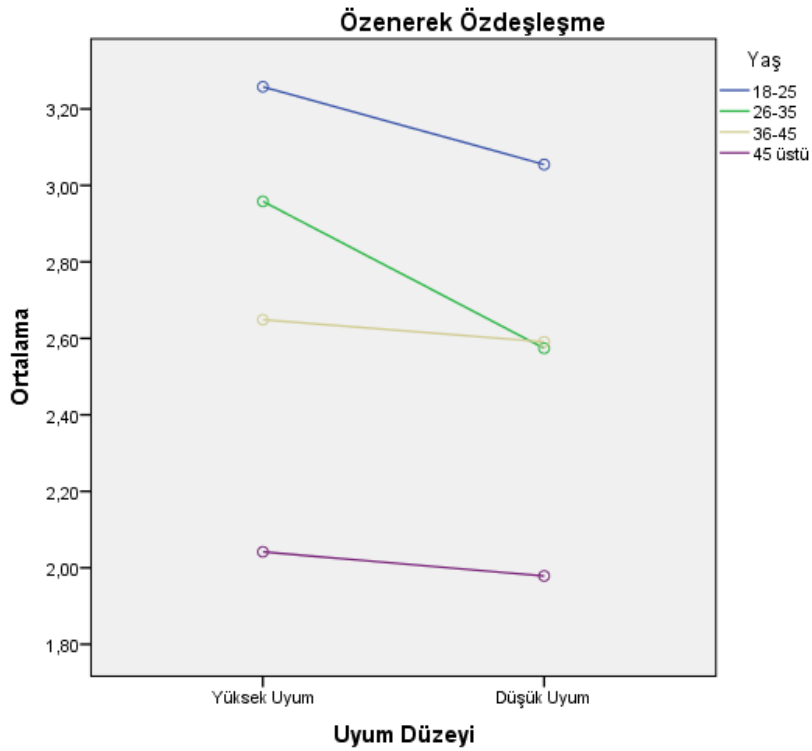
Aşağıdaki tablo ve şekillerde katılımcılara sorulan, cinsiyet dışındaki temel demografik değişkenler (yaş, medeni durum ve eğitim durumu) ve uyum düzeyine göre yapılardaki farklılaşmaya ilişkin analiz bulguları sunulmuştur.

Beşli Likert tipi ölçek ile sorulan ünlü-ürün uyum düzeyini kategorik hale getirmek için ise iki yüksek uyum ve iki düşük uyumlu reklamların yer aldığı anket tasarımında uyum düzeyine göre 1(en yüksek uyum)-4 (en düşük uyum) skorları SPSS Transform özelliği ile 1 ve 2 skoru yüksek, 3 ve 4 skoru düşük uyumu temsil etmek üzere yeniden kodlanmıştır. Kodlama sonrası, 1-yüksek ünlü-ürün uyumunu, 2-düşük ünlü-ürün uyumunu temsil edecek şekilde grup tanımlamaları yapılmıştır.

Aşağıdaki tablo ve şekillerde katılımcılara sorulan, cinsiyet dışındaki temel demografik değişkenler (yaş, medeni durum ve eğitim durumu) ve uyum düzeyine göre yapılardaki farklılaşmaya ilişkin analiz bulguları sunulmuştur.

Tablo 40. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)

Uyum Düzeyi	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	18-25	3,26	1,08	32
	26-35	2,96	1,18	96
	36-45	2,65	1,15	42
	45 üstü	2,04	,83	30
	Toplam	2,80	1,16	200
Düşük Uyum	18-25	3,05	,89	32
	26-35	2,57	1,12	91
	36-45	2,59	1,05	33
	45 üstü	1,98	,84	47
	Toplam	2,51	1,06	203
Toplam	18-25	3,15	,99	64
	26-35	2,77	1,16	187
	36-45	2,62	1,10	75
	45 üstü	2,00	,83	77
	Toplam	2,66	1,12	403



Şekil 7. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi sadece katılımcının yaşının ($F=22.466$, $p=.015$) özenerek özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken uyum düzeyi ve uyum düzeyi x yaş etkileşimi olarak ifade edilen ortak etki anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

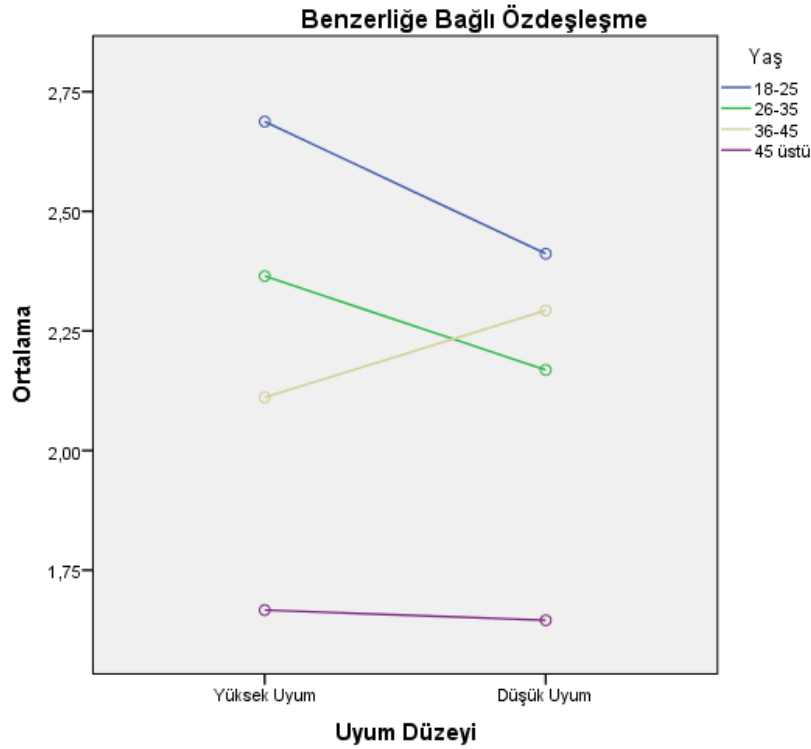
Tablo 41. *Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	2,603	1	2,603	3,420	,139	,464	,295
Yaş	48,915	1	16,305	22,466	,015	,957	,927
Uyum Düzeyi x Yaş	2,177	1	,726	,639	,590	,005	,184
Hata	448,521	395	1,135				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının yaşı açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 42. *Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)*

Uyum Düzeyi	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	18-25	2,69	1,07	32
	26-35	2,36	1,01	96
	36-45	2,11	,89	42
	45 üstü	1,66	,58	30
	Toplam	2,26	,98	200
Düşük Uyum	18-25	2,41	,88	32
	26-35	2,17	,95	91
	36-45	2,29	,88	33
	45 üstü	1,64	,64	47
	Toplam	2,10	,90	203
Toplam	18-25	2,55	,99	64
	26-35	2,27	,98	187
	36-45	2,19	,89	75
	45 üstü	1,65	,61	77
	Toplam	2,18	,94	403



Şekil 8. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyeti ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi katılımcının yaşının benzerliğe bağlı özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=12.084$, $p<.001$) uyum düzeyinin ve uyum düzeyi x yaş etkileşiminin bu yapı üzerindeki etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 43. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)

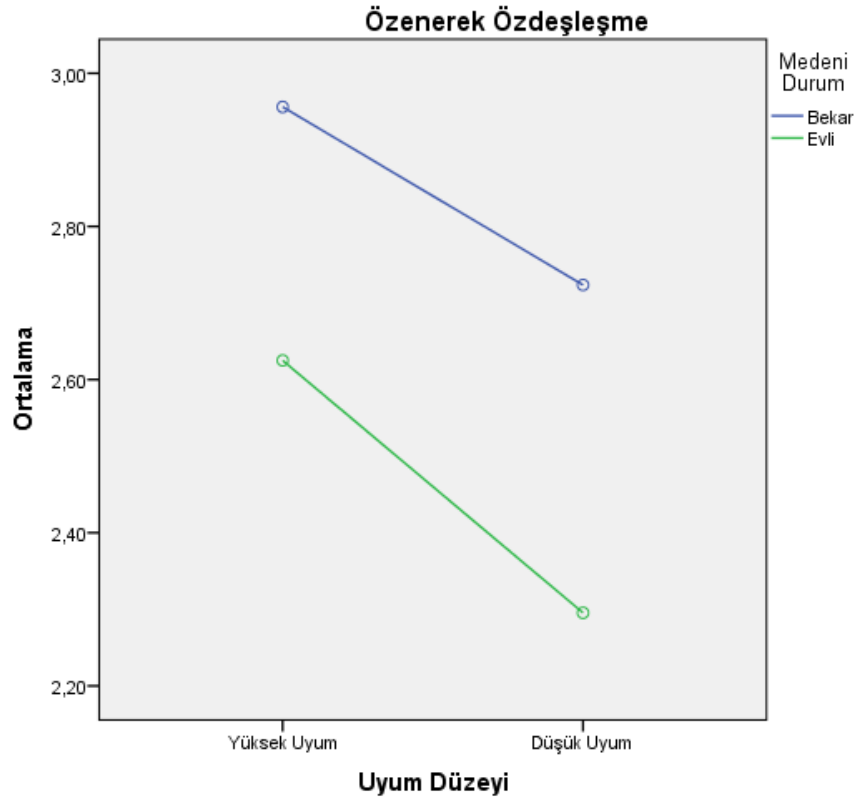
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,504	1	,504	,605	,485	,144	,091
Yaş	30,258	3	10,086	12,084	,035	,924	,731
Uyum Düzeyi x Yaş	2,504	3	,835	1,016	,386	,008	,276
Hata	324,603	395	,822				

Bir sonraki aşamada ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının medeni durumu açısından özenerek özdeşleşme yapısı bakımından

fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 44. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)

Uyum Düzeyi	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Bekâr	2,96	1,08	108
	Evli	2,63	1,24	92
	Toplam	2,80	1,17	200
Düşük Uyum	Bekâr	2,72	1,01	104
	Evli	2,30	1,08	99
	Toplam	2,51	1,06	203
Toplam	Bekâr	2,84	1,05	212
	Evli	2,45	1,17	191
	Toplam	2,66	1,12	403



Şekil 9. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi katılımcının medeni durumunun özenerek özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark $p < .10$ düzeyinde anlamlı bulunurken ($F=61.139$, $p=.081$), uyum düzeyi ve uyum düzeyi x medeni durum etkileşimi olarak ifade edilen ortak etki anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

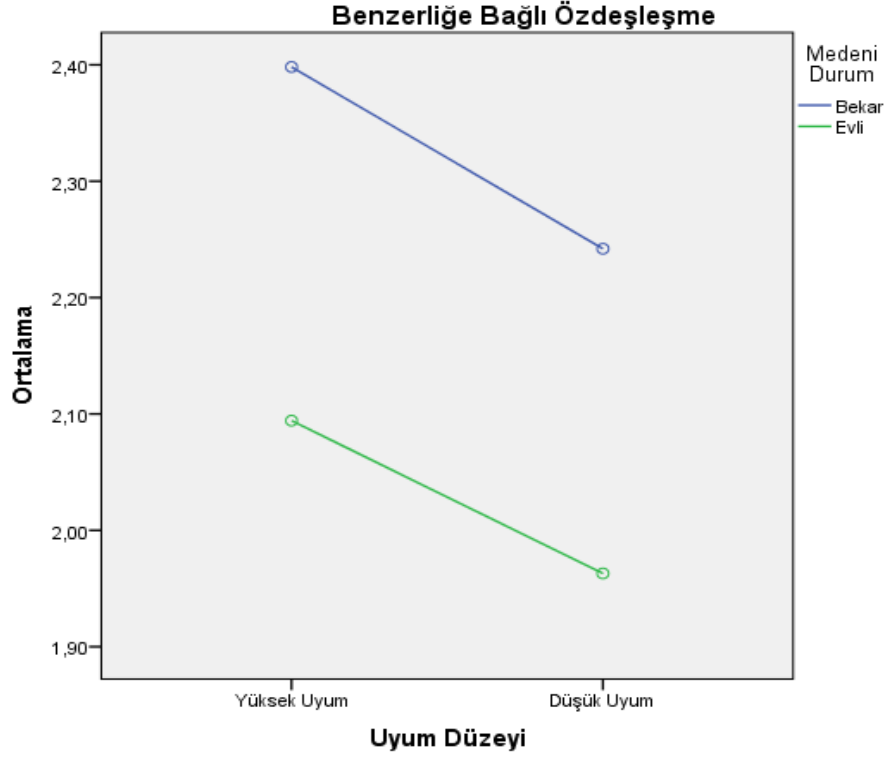
Tablo 45. *Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	7,927	1	7,927	33,511	,109	,971	,350
Medeni Durum	14,463	1	14,463	61,139	,081	,984	,460
Uyum Düzeyi x Medeni Durum	,237	1	,237	,195	,659	,000	,072
Hata	484,451	399	1,214				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının evli ya da bekâr olması açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 46. *Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)*

Uyum Düzeyi	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Bekâr	2,40	0,99	108
	Evli	2,09	0,96	92
	Toplam	2,26	0,99	200
Düşük Uyum	Bekâr	2,24	0,91	104
	Evli	1,96	0,88	99
	Toplam	2,11	0,90	203
Toplam	Bekâr	2,32	0,95	212
	Evli	2,03	0,92	191
	Toplam	2,18	0,95	403



Şekil 10. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının uyum düzeyinin ($F=132,998$, $p=.055$) ve medeni durumun ($F=547,217$, $p=.027$) özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken, uyum düzeyi x medeni durum etkileşiminin özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 47. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)

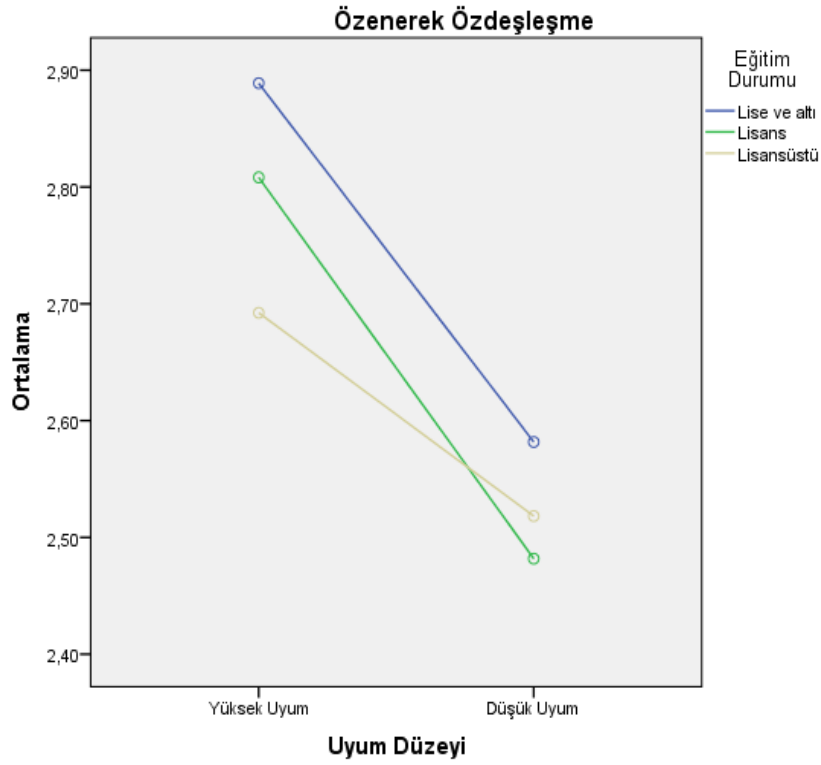
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	2,073	1	2,073	132,998	,055	,993	,634
Medeni Durum	8,529	1	8,529	547,217	,027	,998	,934
Uyum Düzeyi x Medeni Durum	,016	1	,016	,018	,894	,000	,052
Hata	348,921	399	,874				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının eğitim durumu açısından özenerek özdeşleşme yapısı bakımından fark

olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 48. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)

Uyum Düzeyi	Eğitim Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Lise ve altı	2,89	1,27	45
	Lisans	2,81	1,10	116
	Lisansüstü	2,69	1,24	39
	Toplam	2,80	1,17	200
Düşük Uyum	Lise ve altı	2,58	1,06	52
	Lisans	2,48	1,02	110
	Lisansüstü	2,52	1,21	41
	Toplam	2,51	1,06	203
Toplam	Lise ve altı	2,72	1,17	97
	Lisans	2,65	1,07	226
	Lisansüstü	2,60	1,22	80
	Toplam	2,66	1,12	403



Şekil 11. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının uyum düzeyinin özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=23,761$, $p=0,005$) medeni durumunun ve uyum düzeyi x medeni durum etkileşiminin özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

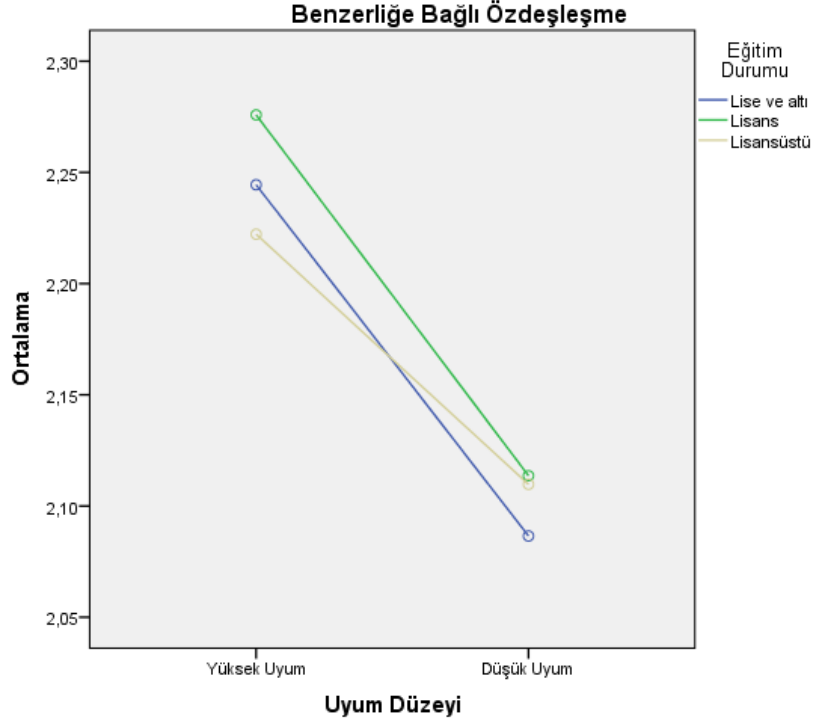
Tablo 49. *Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	5,972	1	5,972	23,761	,005	,833	,965
Eğitim Durumu	,837	2	,418	2,387	,295	,705	,157
Uyum Düzeyi x Eğitim Durumu	,350	2	,175	,140	,870	,001	,071
Hata	498,024	397	1,254				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının eğitim durumu açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 50. *Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Amerika)*

Uyum Düzeyi	Eğitim Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Lise ve altı	2,24	0,96	45
	Lisans	2,28	0,97	116
	Lisansüstü	2,22	1,09	39
	Toplam	2,26	0,99	200
Düşük Uyum	Lise ve altı	2,09	0,83	52
	Lisans	2,11	0,91	110
	Lisansüstü	2,11	0,97	41
	Toplam	2,11	0,90	203
Toplam	Lise ve altı	2,16	0,89	97
	Lisans	2,20	0,95	226
	Lisansüstü	2,16	1,02	80
	Toplam	2,18	0,95	403



Şekil 12. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Amerika)

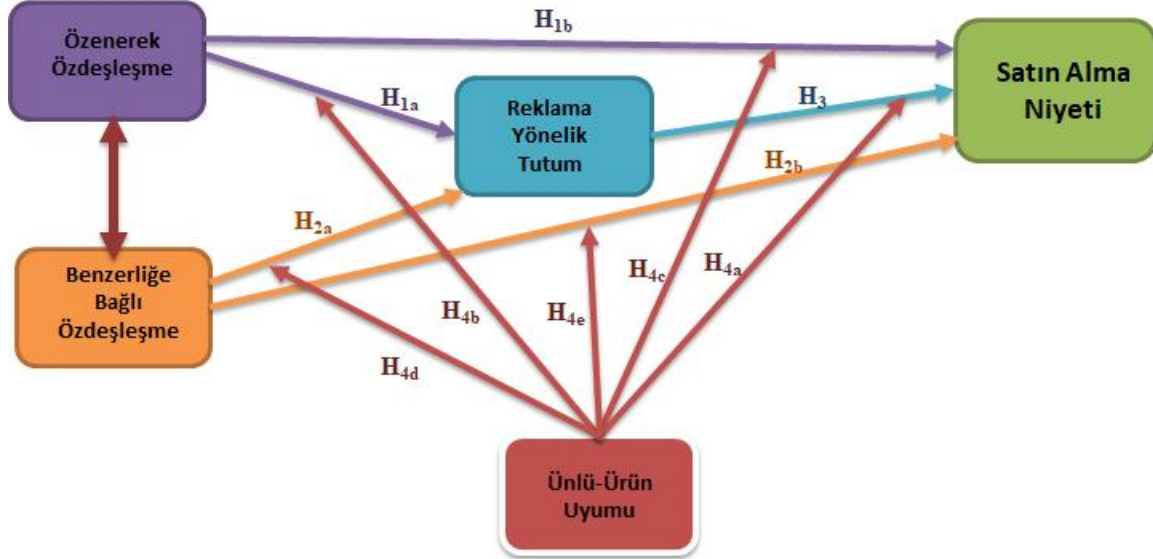
Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının uyum düzeyinin özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=21,130$, $p<.01$); eğitim durumu ve uyum düzeyi x eğitim durumu etkileşiminin bulunmamıştır.

Tablo 51. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Amerika)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	1,714	1	1,714	21,130	,0001	,347	,994
Eğitim Durumu	,084	2	,042	2,201	,312	,688	,149
Uyum Düzeyi x Eğitim Durumu	,038	2	,019	,021	,979	,000	,053
Hata	357,337	397	,900				

4.4.3. Amerika Birleşik Devletleri Verisinde Araştırma Modelinin Testi

Çalışmanın bu kısmında, hipotezlerin geliştirilmesi aşamasında ortaya konan, aşağıdaki araştırma modelinin testi yapılacaktır.



Şekil. Araştırma Modeli

*Markaya Karşı Tutum ve Ünlünün Sevilirliği yapılarına kontrol değişkenleri olarak yer verilmiş ve model testinde bağımsız değişkenlerle etkileşimleri ve bağımlı değişkenlerdeki etkileri de hesaba katılmıştır

Yukarıdaki araştırma modelinde de gösterilen, özdeşleşme boyutlarının satın alma niyetini tahminine ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırma modelinde ortaya konulan hipotezlerin testi ise ölçüm modelinde ortaya konan yapılar üzerinden, kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Modelde bireyin ünlüye karşı tutumu ünlünün sevilirliği olarak üç ifadeli kaynağın sevilirliği ölçeği ile ölçülmüş ve markaya karşı tutum ile birlikte gerek bağımsız değişkenlerle ilişkilendirilerek gerekse teorik olarak etkilerinin ortaya konduğu aracı değişken konumundaki reklama yönelik tutum ve bağımlı değişken konumundaki satın alma niyeti üzerindeki etkisi de test edilmiştir.

Tablo 52. Amerika Verisi Model Testine İlişkin Sonuçlar

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,471	,137	3,445	,0001**
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	-,005	,162	-,029	,977
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,263	,058	8,193	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,474	,051	8,164	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,319	,054	5,931	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,302	,134	2,257	,024*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,387	,156	2,485	,013*
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,808	,049	16,456	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	-,178	,060	-2,936	,003**

n=403, $\chi^2 = 510.473$, df = 237, $\chi^2/df = 2.154$, p = .001, CFI = .98, GFI = .91, TLI = .97, NFI = .95, IFI = .97, RMSEA = .054; ** p<.01, * p<.05 ifade etmektedir.

Yapısal Modelin testine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, özenerek özdeşleşme boyutunun reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilediği (H_{1a} desteklendi), satın alma niyetini ise doğrudan ve dolaylı olarak reklama karşı tutum aracılığında etkilediği görülmektedir (H_{1b} desteklendi). Benzerliğe bağlı özdeşleşme de öngörüldüğü gibi satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken (H_{2b} desteklendi), reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır (H_{2b} desteklenmedi). Reklama yönelik tutum da öngörüldüğü şekilde satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (H_3 desteklendi).

Uyum düzeyine ilişkin model testinde ise, düşük ve yüksek ünlü-ürün uyumundaki iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2 = 222,268$, $\Delta df = 14$, p = .0001). Bir başka ifadeyle özdeşleşme yapısı iki boyutu ve markaya karşı tutum ve ünlünün sevilirliğinin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, reklamdaki ünlü-ürün uyumunun düzeyine göre model düzeyinde farklılık göstermektedir. Söz konusu gruplarda yapısal modelin testine ilişkin bulgular şu şekildedir: ($\chi^2 = 882.014$, df = 474, $\chi^2/df = 1.861$, p = .001, CFI = .96, TLI = .95, NFI = .92, IFI = .96, RMSEA = .046)

Tablo 53. Amerika Verisi Yüksek Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,357	,144	2,472	,013*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,052	,159	,326	,745
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,305	,060	5,104	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,405	,071	5,671	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,207	,087	2,370	,018*
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,589	,158	3,715	,0001**
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,457	,172	2,660	,008**
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,835	,073	11,470	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	-,266	,083	-3,187	,001**

n=200; ** p<.01, * p<.05 ifade etmektedir.

Tablo 54. Amerika Verisi Düşük Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,707	,285	2,477	,013*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	-,235	,357	-,658	,510
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,235	,070	3,344	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,567	,094	6,013	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,402	,066	6,063	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,102	,246	,416	,678
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,244	,301	,811	,417
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,790	,065	12,135	,0001**

Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	-,113	,087	-1,303	,193
---	-------	------	--------	------

n=203; ** p<.01, * p<.05 ifade etmektedir.

Her iki uyum düzeyine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, reklama yönelik tutum her iki uyum düzeyinde de satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, markanın ve reklama karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini gösterir t değerlerinin düşük uyumda arttığı göze çarpmaktadır. Bu bulgu öngörülenin aksine, uyumun düşük olması halinde reklama yönelik tutumun satın alma niyetinde daha etkili hale geldiğini göstermektedir (H_{4a} desteklenmedi). Özenerek özdeşleşme boyutu her iki uyum düzeyinde de reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilerken, uyumun düşük olması halinde özenmenin satın alma niyetine dönüşmesinin reklama karşı olumlu tutum koşuluna bağlı olduğu (tam aracılık) görülmektedir. Öte yandan uyumun yüksek olması halinde özenmenin satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de reklama karşı tutum aracılığında dolaylı etkisi gözlenmiştir. Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin ise uyum düzeyine bakılmaksızın reklama karşı tutum üzerinde bir etkisi gözlenmemiştir. Dolayısıyla özdeşleşmenin-özenerek ya da benzerliğe bağlı- satın alma niyeti üzerindeki etkisinin reklamdaki ünlü ve ürün arasındaki uyum düzeylerine göre değiştiğini söylemek mümkündür. Nitekim uyumun düşük olması durumunda özenerek özdeşleşmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin arttığı görülürken, satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek uyumda anlamlı iken düşük uyumda anlamsız hale gelmiştir (H_{4b} desteklenmedi ve H_{4c} kısmen desteklendi). Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin reklama karşı tutum üzerinde ise uyum düzeyine bakılmaksızın anlamlı bir etki görülmemiştir (H_{4d} desteklenmedi); satın alma niyeti üzerinde öngörülen doğrudan etkisi ise yüksek uyumda gözlenirken düşük uyumda gözlenememiştir. Yüksek uyumda anlamlı olan bu etki düşük uyumda daha düşük katsayı ile anlamsız hale gelmiştir. Dolayısıyla H_{4e} hipotezinin de kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Üçüncü aşamada ise araştırma modelinin yaşa bağlı olarak yapısal düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu karşılaştırma için öncelikle yaş kategorisi belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde ise medyan ayırma (median split) süreci yürütülmüştür. Amerika verisinde yaşa bağlı medyan değeri 33 olarak bulunmuş ve katılımcılar 33 yaş altı (Grup 1), 33 yaş ve üstü (Grup 2) kategorisini temsil edecek şekilde ayrılmış ve yaşa bağlı çoklu grup karşılaştırması bu kategoriler üzerinden yapılmıştır. Nitekim yaş dağılımı incelendiğinde de ağırlığın 26-35 yaş grubunda olduğu (n=187) görülmektedir. Dolayısıyla bu kritere bağlı yaş dağılımı araştırmaya konu katılımcılar için yaş dağılımını temsil edebilecek

nitelikte ayrışma sunmaktadır. Yaş grubuna bağlı farklılaşmaya ilişkin model testinde ise, birinci ve ikinci yaş grubu kategorisindeki iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2 = 84.35$, $\Delta df = 29$, $p = .0001$). Bir başka ifadeyle yapılar arası ilişki katılımcının yaşına göre model düzeyinde farklılık göstermektedir. Söz konusu gruplarda yapısal modelin testine ilişkin bulgular şu şekildedir: ($\chi^2 = 821.756$, $df = 474$, $\chi^2/df = 1.734$, $p = .001$, $CFI = .96$, $TLI = .96$, $NFI = .92$, $IFI = .97$, $RMSEA = .043$)

Tablo 55. Amerika Verisi I. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,406	,169	2,405	,016*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	-,085	,183	-,463	,644
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,242	,067	3,624	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,525	,079	6,645	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,404	,074	5,422	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,049	,157	,312	,755
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,597	,170	3,508	,0001**
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,759	,068	11,121	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	-,174	,081	-2,144	,032*

n=200; ** $p < .01$, * $p < .05$ ifade etmektedir.

Tablo 56. Amerika Verisi II. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,503	,242	2,076	,038*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,130	,318	,408	,683
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,273	,065	4,215	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,451	,087	5,170	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,270	,077	3,503	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,611	,244	2,500	,012*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,015	,316	,049	,961
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,842	,071	11,913	,0001**

Her iki yaş grubunda hipoteze konu yollara ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, özenme eğiliminin davranışsal çıktı bakımından büyük yaş grubunda anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Özenerek özdeşleşme boyutu her iki yaş grubunda da reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilerken, yaştan artması halinde özenmenin doğrudan satın alma niyetine dönüştüğü, küçük yaş grubunda ise bu etkinin reklama karşı olumlu tutum koşuluna bağlı olduğu (tam aracılık) görülmektedir. Bireyin reklama konu ünlüye ilişkin kendisiyle algıladığı benzerliğe bağlı özdeşleşmenin yaşa göre değişimi incelendiğinde ise büyük yaş grubunda benzerliğe bağlı özdeşleşme yönlü bir etki gözlenmezken küçük yaş grubunda satın alma üzerinde doğrudan bir etki gözlenmiştir.

4.5. Türkiye Verisinin Analizi

Verilerin analizine geçmeden önce, öncelikle, kadın ve erkek ünlünün yer aldığı reklam versiyonlarının tek veri setinde değerlendirilebilirliğini incelemek üzere ortaklama prosedürü (pooling procedure) işlenmiş ve bunun için, daha önce MacKenzie vd. (1986) ve Bergkvist vd. (2016) yaklaşımıyla bağımsız değişkenlere ilişkin varyanslar arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Levene testi ile test edilmiştir.

Tablo 57. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyetine Göre Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

Yapı		N	Ort	Std. Sapma	Std. Hata
Reklama Karşı Tutum	Erkek	210	5,29	2,22	,153
	Kadın	303	4,76	2,15	,123
	Toplam	513	4,98	2,19	,097
Özenerek Özdeşleşme	Erkek	210	1,68	,71	,049
	Kadın	303	1,57	,81	,047
	Toplam	513	1,61	,77	,034
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	Erkek	210	1,53	,60	,042
	Kadın	303	1,62	,88	,051
	Toplam	513	1,59	,78	,034
Satın Alma Niyeti	Erkek	210	4,45	2,17	,150
	Kadın	303	4,49	2,29	,131

	Toplam	513	4,48	2,24	,099
Markaya Karşı Tutum	Erkek	210	5,99	1,99	,137
	Kadın	303	5,71	2,18	,125
	Toplam	513	5,83	2,11	,093
Ünlünün Sevilirliği	Erkek	210	4,11	2,14	,148
	Kadın	303	5,36	2,07	,119
	Toplam	513	4,85	2,18	,096

Tablo 58. *Cinsiyete Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Türkiye)*

	Levene Statistic	df1	df2	p
Reklama Karşı Tutum	,025	1	511	,874
Özenerek Özdeşleşme	,574	1	511	,449
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	11,312	1	511	,001
Satın Alma Niyeti	1,729	1	511	,189
Markaya Karşı Tutum	3,216	1	511	,074
Ünlünün Sevilirliği	,886	1	511	,347

Varyansların homojenliğine ilişkin test bulguları incelendiğinde ise benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısında varyansın homojenliğinin sağlanamadığı görülmüştür. Bu çalışmada uyum ve özdeşleşme etkisine kavramsal düzeyde bakıldığından cinsiyetler arasındaki bu ayrışma gözardı edilmiş ve iki veri seti birlikte değerlendirilmiştir.

Veri setlerinin birleştirilmesi aşamasında tüm ünlü-marka reklam versiyonlarının birlikte değerlendirilebilirliğini ortaya koymak üzere de bağımsız değişkenlere ilişkin varyanslar arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Levene testi ile test edilmiştir. Tüm ünlü-marka reklam versiyonlarında bağımsız değişkenlere ilişkin varyanslar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı Levene testi ile ortaya konmuş ve sonrasında birleştirilmiştir. Yapılan test sonucunda reklama karşı tutum, özenerek özdeşleşme ve benzerliğe bağlı özdeşleşme, ünlünün sevilirliği bağımsız değişkenleri için varyans homojenliği sağlanırken ($p > .05$) markaya karşı tutum değişkenlerinde sağlanamamıştır ($p < .05$). Söz konusu yapı veri setinde kontrol değişkeni olarak ele alındığından ve gerçek marka ve ünlülerin çalışma konusu olması itibarıyla markaya karşı tutum boyutundaki ayrışma göz ardı edilmiş ve tüm ünlü-marka versiyonları birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 59. *Uyum Düzeyine Göre Bağımsız Değişkenlerin Varyanslarının Homojenliği Testi (Türkiye)*

	Levene Statistic	df1	df2	p
Özenerek Özdeşleşme	,411	3	509	,745
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	,075	3	509	,973
Reklama Karşı Tutum	,329	3	509	,804
Markaya Karşı Tutum	10,843	3	509	,000
Ünlünün Sevilirliği	2,012	3	509	,111

Verinin temel analizler öncesi hazırlanması sürecinde bir sonraki aşamada ise, araştırmaya konu ünlü-marka uyumunun öntestte ortaya konduğu gibi uyum düzeylerini verip vermediği ANOVA testi ile sınanmıştır. Grup ortalamaları dört grup arasında anlamlı ve öngörüldüğü uyum düzeyinde farklılık bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 60. *Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Uyum Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
1,00 (en uyumlu)	191	2,26	,69	,050
2,00	108	2,23	,83	,079
3,00	117	2,03	,68	,063
4,00 (en uyumsuz)	97	2,03	,71	,072
Toplam	513	2,16	,73	,032

Tablo 61. *Uyum Düzeyleri Arasında Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Farkına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu (Türkiye)*

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplararası	6,065	3	2,022	3,824	,010
Grup içi	269,094	509	,529		
Toplam	275,159	512			

Her ne kadar model testinde kaynak karakteristiklerine yer verilmese de ilgili boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda sunulmuştur. Amerika verisinde olduğu gibi Türkiye verisinde de katılımcıların kadın ünlüye ilişkin çekicilik algısı daha yüksektir.

Tablo 62. Reklamda Yer Alan Ünlülere İlişkin Kaynak Karakteristikleri (Türkiye)

	Ünlü	N	Ort	Std. Sapma
Çekicilik	Arda Turan	210	3,34	1,70
	Hadise	303	5,29	1,83
Genilirlik	Arda Turan	210	4,02	2,15
	Hadise	303	4,84	1,79
Uzmanlık	Arda Turan	210	5,56	2,04
	Hadise	303	5,18	1,83
Benzerlik	Arda Turan	210	2,51	1,85
	Hadise	303	2,65	1,86
Aşinalık	Arda Turan	210	6,08	2,08
	Hadise	303	4,99	1,92

4.5.1. Türkiye Verisinde Yapılar Arasında Sıralama Etkisine Bağlı Fark Testi

İki veri toplama tekniği açısından (ünlü ve markanın ankette yer alma sırası) sıralama etkisinin olup olmadığını test etmek için iki teknikle toplanan veri setleri arasında bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tabloda da görülebileceği gibi, markaya yönelik tutum dışında, yapıların ortalamaları arasında sıralama etkisine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle, katılımcıya doğrudan markaya ilişkin görsel ve soruların yöneltildiği halde verdikleri yanıtlar, ünlüden sonra yöneltildiğine göre anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Aşağıdaki tabloda buna ilişkin sonuçlar yer almaktadır:

Tablo 63. Yapılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

	Sıra*	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Reklama Karşı Tutum	1,00	397	5,02	2,17	,744	511	,457
	2,00	116	4,85	2,26			
Özenerek Özdeşleşme	1,00	397	1,61	,76	-,343	511	,732
	2,00	116	1,63	,83			
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme	1,00	397	1,59	,79	,275	511	,783
	2,00	116	1,57	,74			
Satın Alma Niyeti	1,00	397	4,54	2,22	1,128	511	,260
	2,00	116	4,27	2,32			
Markaya Karşı Tutum	1,00	397	5,97	2,09	2,954	511	,003
	2,00	116	5,32	2,09			
Ünlünün Sevilirliği	1,00	397	4,85	2,18	,080	511	,936
	2,00	116	4,83	2,20			

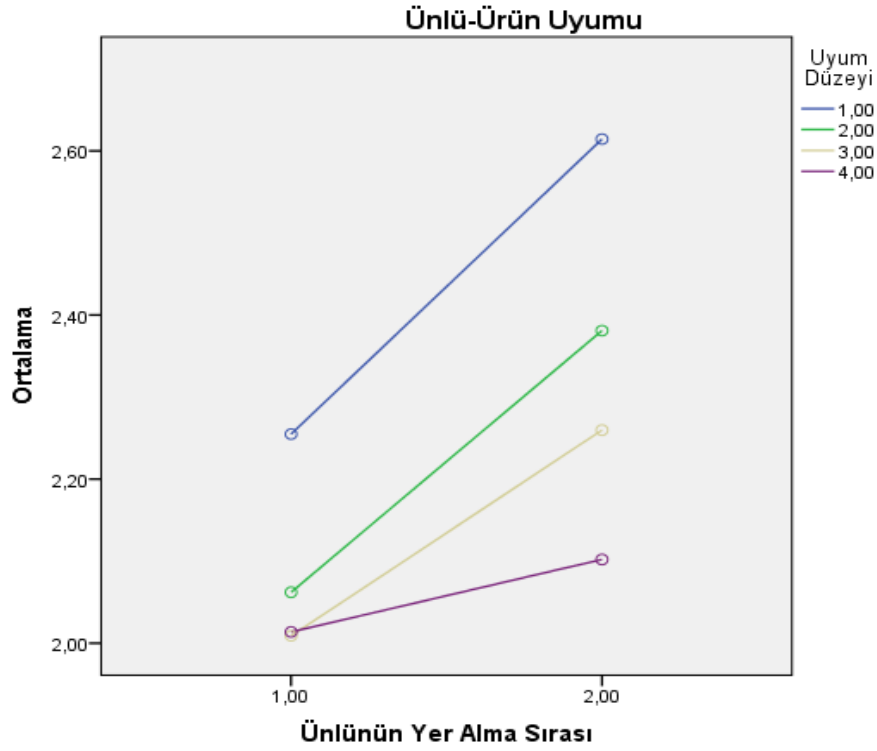
*Sıra, ünlünün soru formunda yer alma sırasını ifade etmektedir: 1 kodu markadan önce; 2 markadan sonra yer aldığını göstermektedir.

Reklamdaki ünlü ve ürün arasında algılanan uyum düzeyinin sıralama etkisinden ne ölçüde etkilendiğine ilişkin ortalama farklılığında söz konusu uyum düzeyleri de gözetilerek iki yönlü ANOVA testi yapılmış ve hem sıralama etkisinin hem de uyum düzeyinin reklamdaki ünlü-ürün arasında algılanan uyum düzeyinde anlamlı bir farklılık yarattığı ancak bunların etkileşiminin anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanmadığı görülmüştür.

Tablo 64. *Ünlünün Yer Alma Sırasına Göre Ünlü-Ürün Uyum Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Ünlünün Yer Alma Sırası	Uyum Düzeyi (1=en uyumlu; 4=en uyumsuz)	Ort	Std. Sapma	N
1,00	1,00	2,25	,61	171
	2,00	2,06	,69	69
	3,00	2,01	,63	95
	4,00	2,01	,66	62
	Toplam	2,12	,65	397
2,00	1,00	2,61	1,03	20
	2,00	2,38	,90	39
	3,00	2,26	,76	22
	4,00	2,10	,76	35
	Toplam	2,31	,87	116
Toplam	1,00	2,29	,67	191
	2,00	2,18	,78	108
	3,00	2,05	,66	117
	4,00	2,04	,69	97
	Toplam	2,17	,70	513

Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi reklamdaki ünlüye ilişkin görsel ve markanın soru formunda yer alma sırasının algılanan ünlü-ürün uyumundaki etkisinde uyum düzeylerine göre sistematik bir değişim gözlenmektedir: ünlüye ilişkin görsel ve soruların markadan sonra, reklama ilişkin videonun izlenmesinden hemen önce görülmesi durumunda algılanan uyuma ilişkin ortalamalar sistematik bir şekilde artmaktadır



Şekil 13. Ünlünün Yer Alma Sırası ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi söz konusu farklılığın kaynağı ünlünün yer alma sırası ve öngörüldüğü üzere ünlü-ürün uyum düzeyidir.

Tablo 65. Algılanan Ünlü-Ürün Uyumu Bakımından Ünlünün Yer Alma Sırası x Uyum Düzeyi Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Ünlünün Yer Alma Sırası (1)	5,262	1	5,262	10,896	,001	,021	,909
Ünlü-Ürün Uyum Düzeyi (2)	6,093	3	2,031	4,205	,006	,024	,857
(1) * (2)	,918	3	,306	,634	,594	,004	,183
Hata	243,883	505	,483				

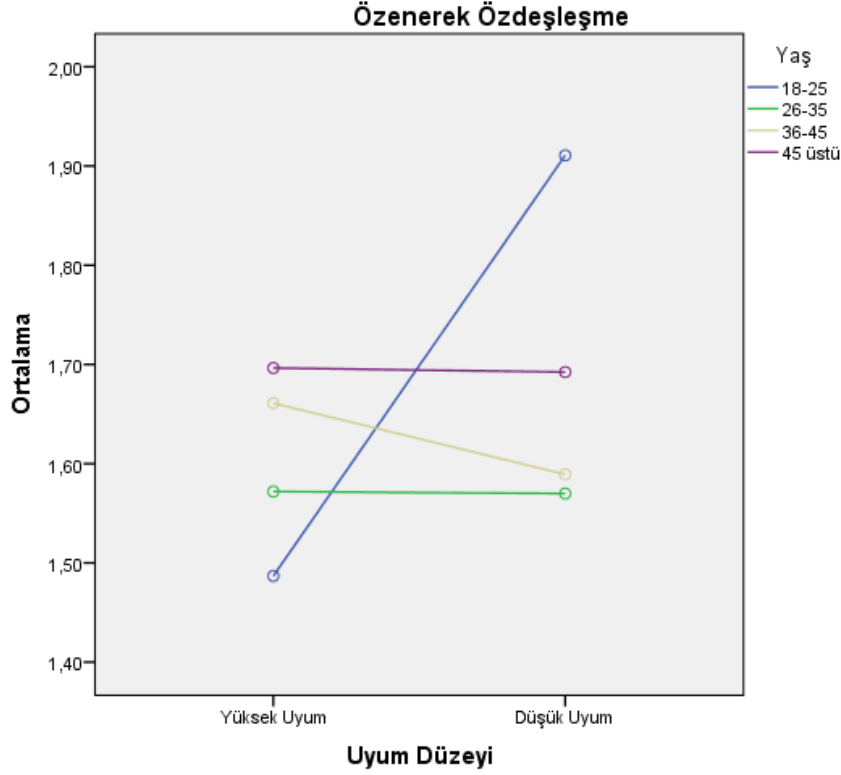
4.5.2. Türkiye Verisinde Yapılar Arasında Demografik Değişkenler ve Uyum Düzeyine Bağlı Fark Testi

Aşağıdaki tablolarda, Türkiye verisine ilişkin, Amerika verisindeki yaş, medeni durum ve eğitim durumu demografik değişkenleri ve ünlü-ürün uyumunun özdeşleşme yapısındaki etkisindeki farklılaşmaya ilişkin analiz bulguları sunulmuştur.

Beşli Likert tipi ölçek ile sorulan ünlü-ürün uyum düzeyini kategorik hale getirmek için ise iki yüksek uyum ve iki düşük uyumlu reklamların yer aldığı anket tasarımında uyum düzeyine göre 1(en yüksek uyum)-4 (en düşük uyum) skorları SPSS Transform özelliği ile 1 ve 2 skoru yüksek, 3 ve 4 skoru düşük uyumu temsil etmek üzere yeniden kodlanmıştır. Kodlama sonrası, 1-yüksek ünlü-ürün uyumunu, 2-düşük ünlü-ürün uyumunu temsil edecek şekilde grup tanımlamaları yapılmıştır.

Tablo 66. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

Uyum Düzeyi	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	18-25	1,49	0,54	38
	26-35	1,57	0,74	146
	36-45	1,66	0,83	73
	45 üstü	1,70	0,92	42
	Toplam	1,60	0,77	299
Düşük Uyum	18-25	1,91	1,07	28
	26-35	1,57	0,71	118
	36-45	1,59	0,82	42
	45 üstü	1,69	0,69	26
	Toplam	1,63	0,79	214
Toplam	18-25	1,67	0,83	66
	26-35	1,57	0,73	264
	36-45	1,63	0,82	115
	45 üstü	1,69	0,83	68
	Toplam	1,61	0,78	513



Şekil 14. Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi katılımcının yaşının, uyum düzeyi ve uyum düzeyi x yaş etkileşimi olarak ifade edilen ortak etkinin özenerek özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 67. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

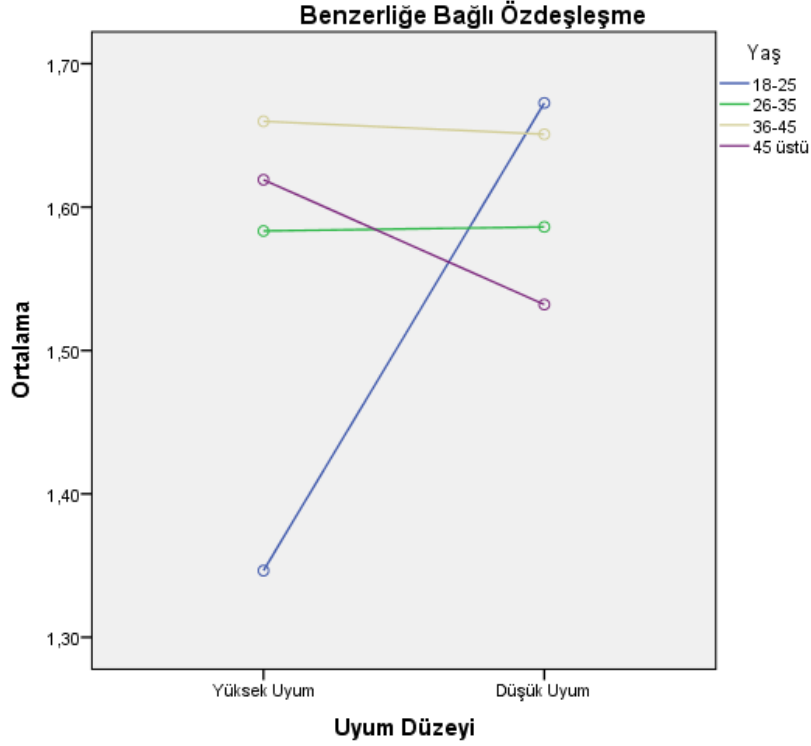
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,676	1	,676	,753	,438	,168	,102
Yaş	1,375	3	,458	,482	,718	,325	,083
Uyum Düzeyi x Yaş	2,854	3	,951	1,579	,194	,009	,416
Hata	304,255	505	,602				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının yaşı açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup

olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 68. *Katılımcının Yaşı ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Uyum Düzeyi	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	18-25	1,35	0,51	38
	26-35	1,58	0,75	146
	36-45	1,66	0,89	73
	45 üstü	1,62	0,91	42
	Toplam	1,58	0,79	299
Düşük Uyum	18-25	1,67	1,01	28
	26-35	1,59	0,74	118
	36-45	1,65	0,81	42
	45 üstü	1,53	0,66	26
	Toplam	1,60	0,78	214
Toplam	18-25	1,48	0,77	66
	26-35	1,58	0,74	264
	36-45	1,66	0,86	115
	45 üstü	1,59	0,82	68
	Toplam	1,59	0,78	513



Şekil 15. Reklamda Yer Alan Ünlünün Cinsiyeti ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi katılımcının yaşının, uyum düzeyinin ve uyum düzeyi x yaş etkileşiminin benzerliğe bağlı özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 69. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcı Yaşı Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

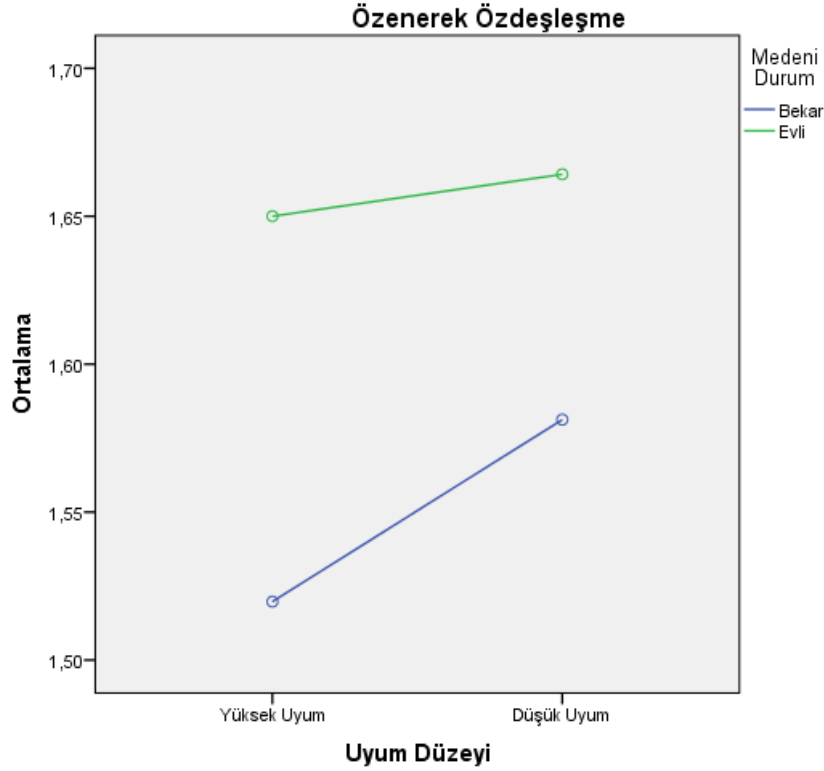
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,306	1	,306	,528	,505	,110	,089
Yaş	,892	3	,297	,518	,699	,341	,085
Uyum Düzeyi x Yaş	1,722	3	,574	,930	,426	,005	,255
Hata	311,578	505	,617				

Bir sonraki aşamada ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının medeni durumu açısından özenerek özdeşleşme yapısı bakımından

fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 70. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

Uyum Düzeyi	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Bekâr	1,52	0,70	114
	Evli	1,65	0,81	185
	Toplam	1,60	0,77	299
Düşük Uyum	Bekâr	1,58	0,77	80
	Evli	1,66	0,80	134
	Toplam	1,63	0,79	214
Toplam	Bekâr	1,55	0,73	194
	Evli	1,66	0,80	319
	Toplam	1,61	0,78	513



Şekil 16. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü gibi katılımcının medeni durumunun, uyum düzeyi ve uyum düzeyi x medeni durum etkileşimi olarak ifade edilen ortak etkinin özenerek özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

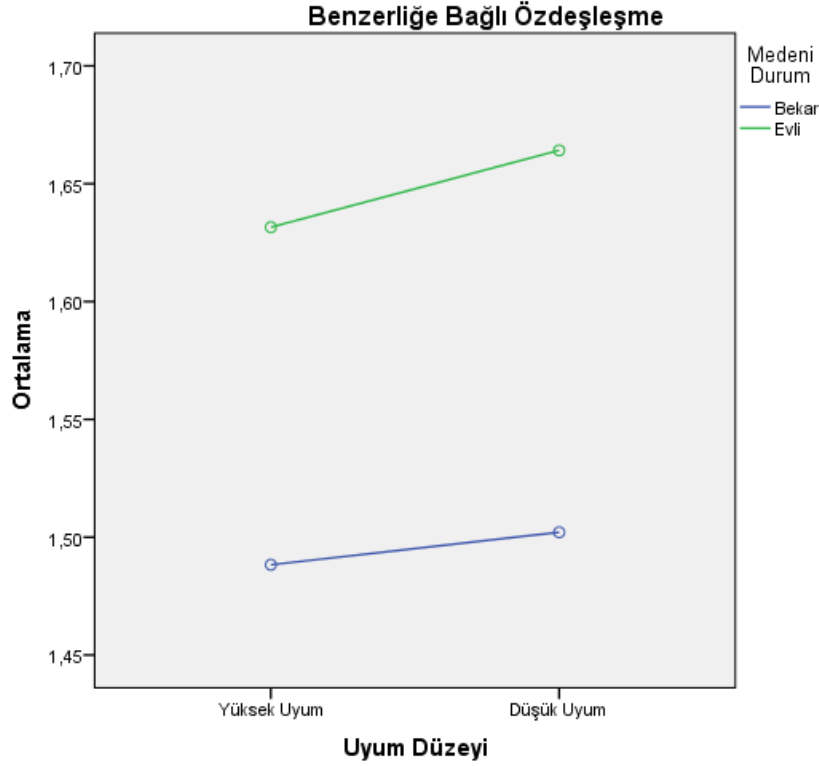
Tablo 71. *Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,168	1	,168	2,557	,356	,719	,103
Medeni Durum	1,331	1	1,331	20,286	,139	,953	,276
Uyum Düzeyi x Medeni Durum	,066	1	,066	,109	,742	,000	,063
Hata	306,778	509	,603				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının evli ya da bekâr olması açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 72. *Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Uyum Düzeyi	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Bekâr	1,49	0,67	114
	Evli	1,63	0,85	185
	Toplam	1,58	0,79	299
Düşük Uyum	Bekâr	1,50	0,73	80
	Evli	1,66	0,80	134
	Toplam	1,60	0,78	214
Toplam	Bekâr	1,49	0,70	194
	Evli	1,65	0,83	319
	Toplam	1,59	0,78	513



Şekil 17. Katılımcının Medeni Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının medeni durumunun özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=261,850$, $p=.039<.05$), uyum düzeyinin ve uyum düzeyi x medeni durum etkileşiminin etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 73. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Medeni Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

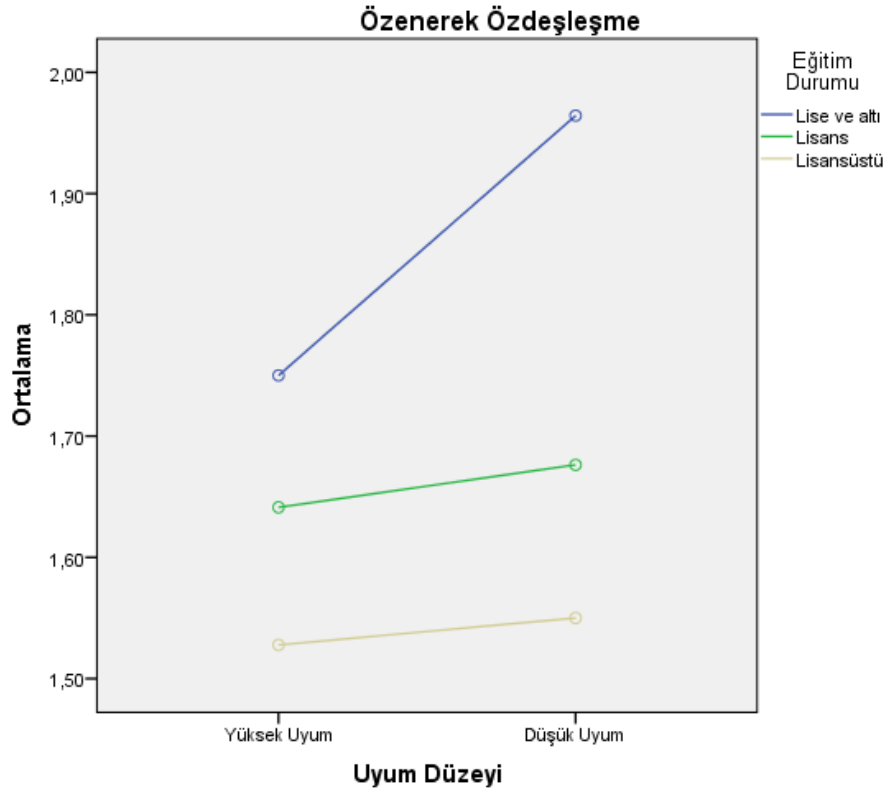
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,063	1	,063	6,054	,246	,858	,153
Medeni Durum	2,731	1	2,731	261,850	,039	,996	,796
Uyum Düzeyi x Medeni Durum	,010	1	,010	,017	,896	,000	,052
Hata	311,810	509	,613				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının eğitim durumu açısından özenerek özdeşleşme yapısı bakımından fark

olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 74. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

Uyum Düzeyi	Eğitim Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Lise ve altı	1,75	1,05	19
	Lisans	1,64	0,79	154
	Lisansüstü	1,53	0,69	126
	Toplam	1,60	0,77	299
Düşük Uyum	Lise ve altı	1,96	0,96	14
	Lisans	1,68	0,84	95
	Lisansüstü	1,55	0,71	105
	Toplam	1,63	0,79	214
Toplam	Lise ve altı	1,84	1,00	33
	Lisans	1,65	0,81	249
	Lisansüstü	1,54	0,70	231
	Toplam	1,61	0,78	513



Şekil 18. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Özenerek Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının eğitim durumunun özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=13,875$, $p=0,067<.10$) uyum düzeyinin ve uyum düzeyi x medeni durum etkileşiminin özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla reklamdaki ünlü-ürün uyumuna bakmaksızın, eğitim düzeyi arttıkça özenme eğiliminin anlamlı bir şekilde azaldığı yorumunu yapmak mümkündür.

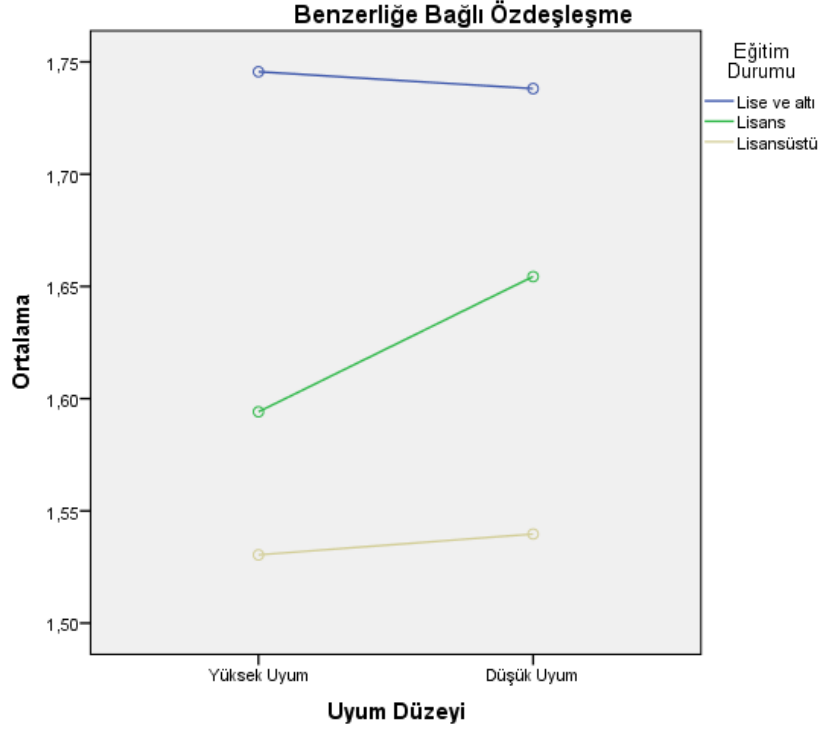
Tablo 75. Özenerek Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,465	1	,465	1,349	,252	,030	,206
Eğitim Durumu	3,667	2	1,834	13,875	,067	,933	,525
Uyum Düzeyi x Eğitim Durumu	,264	2	,132	,220	,803	,001	,084
Hata	304,535	507	,601				

Sonrasında ise reklamdaki ünlü-ürün uyum düzeyinin yüksek ya da düşük olması arasında katılımcının eğitim durumu açısından benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısı bakımından fark olup olmadığı test edilmiştir. İki yönlü ANOVA testi ile ortaya konan bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur.

Tablo 76. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

Uyum Düzeyi	Eğitim Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek Uyum	Lise ve altı	1,75	1,25	19
	Lisans	1,59	0,80	154
	Lisansüstü	1,53	0,68	126
	Toplam	1,58	0,79	299
Düşük Uyum	Lise ve altı	1,74	0,65	14
	Lisans	1,65	0,82	95
	Lisansüstü	1,54	0,76	105
	Toplam	1,60	0,78	214
Toplam	Lise ve altı	1,74	1,03	33
	Lisans	1,62	0,81	249
	Lisansüstü	1,53	0,72	231
	Toplam	1,59	0,78	513



Şekil 19. Katılımcının Eğitim Durumu ve Ünlü-Ürün Arasındaki Uyum Düzeyine Göre Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısına Verilen Yanıtların Ortalamalarına İlişkin Grafik (Türkiye)

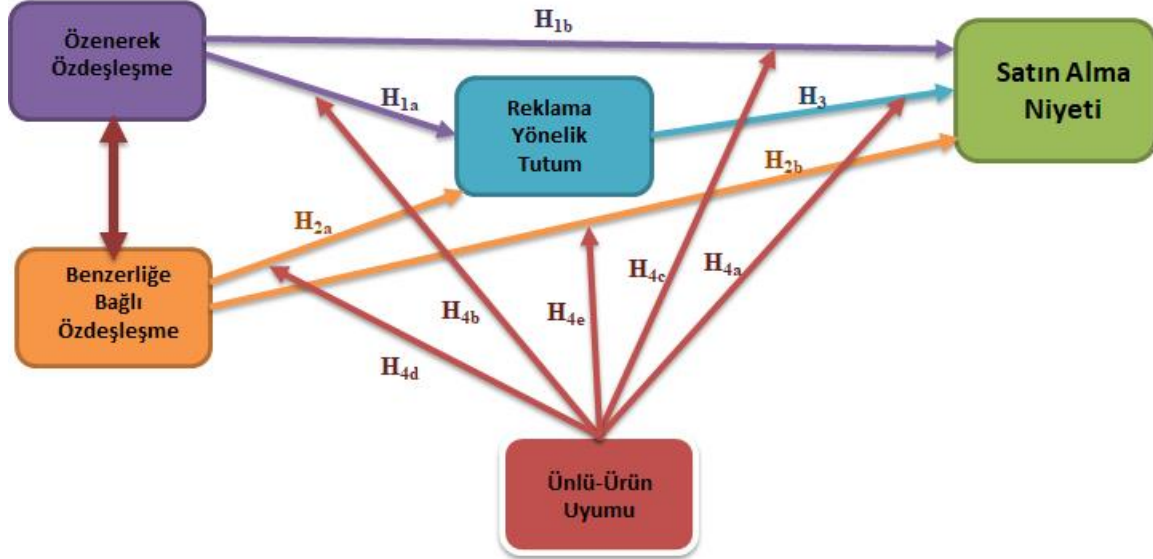
Aşağıdaki Tabloda da görüldüğü katılımcının eğitim durumunun özdeşleşme üzerindeki etkisinde grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F=19,220$, $p=.049<.05$); uyum düzeyinin ve uyum düzeyi x eğitim durumu etkileşiminin bulunmamıştır. Özenerek özdeşleşme yapısında olduğu gibi benzerliğe bağlı özdeşleşme yapısında da eğitim düzeyi arttıkça özenme eğilimi anlamlı bir şekilde azalmaktadır.

Tablo 77. Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme Yapısı Bakımından Uyum Düzeyi x Katılımcının Eğitim Durumu Etkileşimi Testi Sonuçları (Türkiye)

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	p	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Uyum Düzeyi	,024	1	,024	,080	,778	,000	,059
Eğitim Durumu	1,711	2	,855	19,220	,049	,951	,637
Uyum Düzeyi x Eğitim Durumu	,089	2	,045	,072	,930	,000	,061
Hata	312,787	507	,617				

4.5.3. Türkiye Verisinde Araştırma Modelinin Testi

Çalışmanın bu kısmında, hipotezlerin geliştirilmesi aşamasında ortaya konan, aşağıdaki araştırma modelinin testi yapılacaktır.



Şekil. Araştırma Modeli

*Markaya Karşı Tutum ve Ünlünün Sevilirliği yapılarına kontrol değişkenleri olarak yer verilmiş ve model testinde bağımsız değişkenlerle etkileşimleri ve bağımlı değişkenlerdeki etkileri de hesaba katılmıştır.

Aşağıdaki tabloda, şekilde belirtilen model testinin Türkiye uygulamasına ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır.

Tablo 78. Türkiye Verisi Model Testine İlişkin Sonuçlar

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,267	,129	2,064	,039*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,077	,133	,583	,560
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,218	,032	6,708	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,317	,048	6,657	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,426	,057	7,506	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	-,031	,148	-,209	,835
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,205	,152	1,347	,178
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,529	,039	13,655	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	,114	,053	2,134	,033*

n=513, $\chi^2 = 453.556$, df = 235, $\chi^2/df = 1.930$, p = .001, CFI = .98, GFI = .93, TLI = .98, NFI = .97, IFI = .98, RMSEA = .043; **p<.01, *p<.05 ifade etmektedir.

Yapısal Modelin testine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, özenerek özdeşleşme boyutunun reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilediği (H_{1a} desteklendi), satın alma niyetini ise dolaylı olarak reklama karşı tutum aracılığıyla etkilediği görülmektedir (H_{1b} kısmen desteklendi). Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin ise reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır (H_{2a} ve H_{2b} desteklenmedi). Reklama karşı tutum ise öngörüldüğü gibi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (H_3 desteklendi).

Türkiye verisinde uyum düzeyinin öngörülen etkileri ne şekilde ve ne düzeyde belirleyici olduğuna dair çoklu grup moderatör analizinde de Amerika verisinin analizinde uygulanan aşamalar izlenmiştir. Düşük ve yüksek ünlü-ürün uyumundaki iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2 = 373,252$, $\Delta df = 16$, $p = .0001$). Bir başka ifadeyle özdeşleşme yapısı iki boyutu ve markaya karşı tutum ve ünlünün sevilirliğinin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, reklamdaki ünlü-ürün uyumunun düzeyine göre model düzeyinde farklılık göstermektedir. Söz konusu gruplarda yapısal modelin testine ilişkin bulgular şu şekildedir ($\chi^2 = 730.568$ $df = 462$, $\chi^2/df = 1.581$, $p = .001$, CFI = .98, TLI = .98, NFI = .95, IFI = .98, RMSEA = .034):

Tablo 79. *Türkiye Verisi Yüksek Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları*

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,340	,156	2,175	,030*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,075	,146	,517	,605
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,234	,042	5,502	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,376	,060	6,225	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,512	,081	6,328	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,149	,189	,786	,432
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,106	,176	,599	,549
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,499	,053	9,389	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	,098	,070	1,402	,161

n=299; ** $p < .01$, * $p < .05$ ifade etmektedir.

Tablo 80. Türkiye Verisi Düşük Uyum Standardize Olmayan Yol Katsayıları

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,512	,231	2,215	,027*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	-,174	,213	-,816	,414
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,183	,053	3,480	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,189	,076	2,490	,013*
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,305	,085	3,597	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	-,224	,265	-,846	,397
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,341	,243	1,401	,161
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,570	,063	9,102	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	,097	,086	1,125	,261

n=214; **p<.01, *p<.05 ifade etmektedir.

Reklama karşı tutum her iki uyum düzeyinde de satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Uyumun düşük olması durumunda ise bu etki anlamlı bir şekilde azalmaktadır (H_{4a} desteklendi). Her iki uyum düzeyine ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, özenerek özdeşleşme boyutu reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilerken bu etki azalan t değeriyle düşük uyum düzeyinde anlamlı bir şekilde artmıştır (H_{4b} desteklenmedi). Satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise her iki uyum düzeyinde de anlamsız bulunmuştur (H_{4c} desteklenmedi) ve Türkiye verisinde bu boyutun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi uyum düzeyinden bağımsız reklama karşı tutum aracılığı koşulunu gerektirirken, reklama karşı tutum aracılığındaki dolaylı etkisinin ise düşük uyumda anlamlı bir şekilde azaldığı görülmüştür. Benzerliğe bağlı özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde öngörülen etkisi ise ne düşük ne de yüksek uyum düzeyinde gözlenebilmiştir; dolayısıyla H_{4d} ve H_{4e} desteklenmemiştir.

Türkiye verisiyle ilgili bir diğer önemli bulgu da ünlü-ürün uyumunun düşük olduğu grupta Beta (β) katsayılarının anlamlı şekilde azaldığıdır. Dolayısıyla Türkiye verisi için reklamdaki ünlü ve ürün arasındaki uyumun satın alma kararında marka ve reklama yönelik tutumuyla birlikte öneme sahip olduğu ancak uyumun düşük olması halinde satın alma niyetinde markaya karşı tutumun en yüksek β katsayısıyla en belirleyici faktör olduğu görülmektedir ($\beta = .570$).

Üçüncü aşamada ise araştırma modelinin yaşa bağlı olarak yapısal düzeyde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu karşılaştırma için öncelikle yaş kategorisi

belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde ise medyan ayırma (median split) süreci yürütülmüştür. Türkiye verisinde de yaşa bağlı medyan değeri 33 olarak bulunmuş ve katılımcılar 33 yaş altı (Grup I), 33 yaş ve üstü (Grup II) kategorisini temsil edecek şekilde ayrılmış ve yaşa bağlı çoklu grup karşılaştırması bu kategoriler üzerinden yapılmıştır. Nitekim yaş dağılımı incelendiğinde de ağırlığın 26-35 yaş grubunda olduğu (n=264) görülmektedir. Dolayısıyla bu kritere bağlı yaş dağılımı araştırmaya konu katılımcılar için yaş dağılımını temsil edebilecek nitelikte ayrışma sunmaktadır. Yaş grubuna bağlı farklılaşmaya ilişkin model testinde ise, genç ve yaşlı kategorisindeki iki grup arasında yolların (path) sabit tutulduğu ve serbest bırakıldığı iki model arasında fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2 = 85.928$, $\Delta df = 28$, $p = .0001$). Bir başka ifadeyle yapılar arası ilişki katılımcının yaşına göre model düzeyinde farklılık göstermektedir. Söz konusu gruplarda yapısal modelin testine ilişkin bulgular şu şekildedir ($\chi^2 = 751.928$, $df = 470$, $\chi^2/df = 1.600$, $p = .001$, CFI = .98, TLI = .98, NFI = .95, IFI = .98, RMSEA = .034)

Tablo 81. *Türkiye Verisi I. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları*

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,337	,190	1,771	,076*
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,086	,200	,430	,667
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,144	,045	3,208	,001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,201	,063	3,197	,001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,537	,085	6,285	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	-,077	,214	-,360	,719
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,126	,224	,561	,574
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,545	,052	10,448	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	,111	,070	1,596	,111

n=239; **p<.01, *p<.10, ifade etmektedir.

Tablo 82. *Türkiye Verisi II. Yaş Grubu Standardize Olmayan Yol Katsayıları*

Yol	Yol katsayısı	Std Hata	t	p
Özenerek Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,233	,170	1,370	,171
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Reklama Karşı Tutum	,067	,171	,389	,697
Markaya Karşı Tutum → Reklama Karşı Tutum	,293	,047	6,230	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Reklama Karşı Tutum	,431	,073	5,920	,0001**
Reklama Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,343	,078	4,365	,0001**
Özenerek Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	-,003	,201	-,013	,989
Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme → Satın Alma Niyeti	,245	,203	1,207	,227
Markaya Karşı Tutum → Satın Alma Niyeti	,522	,059	8,878	,0001**
Ünlünün Sevilirliği → Satın Alma Niyeti	,127	,083	1,529	,126

n=274; **p<.01 ifade etmektedir.

Her iki yaş grubunda hipoteze konu yollara ilişkin analiz çıktısı incelendiğinde, Türk katılımcıların her iki yaş grubunda da ünlüyle özdeşleşme eğilimi göstermediği yorumunda bulunabilir. Zira özenmenin sadece reklama karşı tutumdaki belirleyiciliği genç grupta anlamlı bulunurken, söz konusu satın alım olduğunda bireyin ne özenme ne de benzer bulma yönlü tepkisi doğrudan belirleyicidir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

“Ünlü, bir temsil türü ya da tutarlılık göstermeyen bir etkidir; bu temsilleri ve etkilerini yaratan promosyonların, tanıtım ve medya endüstrisinin faaliyetlerine konu bir emtiadır; ve yine ünlü bizim daha iyi anlayabilmemizi sağlamak gibi sosyal bir fonksiyonu olan kültürel bir yapılanmadır” (Turner, 2004, s.9). Her ne kadar Turner’ın bu tanımında ünlü bir emtia olarak yorumlansa da kültürel olarak nüfuz eden yapılarıyla ünlüler, gündelik hayatımızın önemli bir parçası halindedirler ve bu yönleriyle kimliklerimizin de önemli bir unsurudurlar. Ancak her ne kadar ünlüler kitle iletişimin önemli bir kısmını işgal ediyor olsalar da “ünlü kültürü”nün tüketimi bir kesimce de patolojik görülebilmekte ve yalnızlık ya da mutsuzluktan kaynaklı, kültürel olarak aldatılınan tüketim davranışı olarak değerlendirilebilmektedir (Feasey, 2008). Andy Warhol’e atfedilen “In the future everybody will be world famous for fifteen minutes” sözünde de ifade edildiği gibi Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal ağların, blog yazarlarının ünlü kavramını yeniden tanımlamayı gerekli kıldığı günümüz dijital çağında, ünlü olma doğuştan kazanılan bir özellik olmanın ötesinde öğrenilen bir şey olarak yorumlanmalıdır. Zira bu mecralar aracılığıyla, Hills’in (2003) alt kültürel ünlü (subcultural celebrity), Ferris’in (2010) lokal ünlü (local celebrity), Marwick ve Boyd’un (2011) micro-celebrity (mikro ünlü) olarak ifade ettiği ve her bireyin, kendi ölçeğinde ünlü olmasına imkan tanınır hale gelmiştir. Bu sayede ünlü sadece ulusal ya da uluslararası bir fenomen olmanın ötesinde bölgesel, yerel ve hiper-yerel ölçekte bilinirliği olan kişiler olarak tanımlanır hale gelmiştir. Her ne kadar ölçek küçülse de dünya çapında bilinirlikteki yıldızlarda olduğu gibi yerel ya da daha küçük ölçekteki ünlülerle izleyici kitlesi arasında da aynı asimetrik ilişki söz konusudur: İzleyici-takipçisi ünlü hakkında herşeyi bilirken ünlü, izleyicilerini birebir tanıyamayacaktır. Bu da ünlü olmanın bir sonucu olarak görülebilir. Bu bilinirlik ise ünlüye finansal çıktısını fazlasıyla sunmaktadır: Kim Kardashian markalara ilişkin Instagram’da yaptığı her paylaşıma 1,3 milyon USD kazanırken⁴ yerelde paylaştığı tematik makyaj videolarıyla fenomen haline gelen Danla Bilic ayda 250, 000 TL ye varan kazançlar elde etmektedir⁵. Dolayısıyla ünlü ve izleyici-takipçisi arasındaki bu asimetrik ilişkide, izleyici kurduğu parasosyal etkileşimle, ünlü ise beğenilirliğinin kamuya mal olmasından doğan hazzı (Harris ve Ferris, 2009) ve parasal getirisini edinir.

⁴ <https://www.cnnturk.com/magazin/kim-kardashianin-sosyal-medyadan-kazandigi-servet-dudak-ucuklatti?page=7>

⁵ <https://www.cnnturk.com/magazin/youtuberlarin-kazanclari-dudak-ucuklatti?page=5>

Markaya, hedef kitle nezdindeki beğenilirliği, sevilirliği daha önemlisi tanınırlığıyla önemli düzeyde katkı sağlayan ünlülerin tüketici ile uyumunun reklam etkinliğine katkısının sınındığı bu çalışmada, ünlüyle kurulan özenme temelli soyut, kendisiyle benzer bularak kurduğu somut bağların konu markalara ilişkin reklama ve satın alma niyetine katkısı olduğu ortaya konmuştur. Özenme, bireyin ideal benliğinin bir temsili olarak yorumlanabilirken benzerlik gerçek benlik temsili olarak değerlendirilebilir. İdealize kimlik atfedilen ünlülerin birey nezdinde algılandıkları konum itibarıyla, bireyin ideal benliğe erişmede sevdiği ya da beğendiği ünlüyü aracı bir unsur olarak görürken onun gibi olabilmek adına yaptığı şeyleri yapıp, tutum ya da değerlerini dahi ona göre şekillendirme davranışı sergilemesi beklenebilecektir (Johar ve Sirgy, 1991). Bu bakış açısında ilgili literatürde ortaya konan bu ilişki, mevcut çalışmada da bireyin özendiği ünlünün yer aldığı reklamlara daha olumlu tutum beslerken ünlünün yer aldığı reklama konu markalı ürünü daha fazla satın alma eğilimi de göstereceğini ortaya koymuştur (Park ve Lessig, 1977; Higgins, 1987; Johar ve Sirgy, 1991; Boon ve Lomore, 2001). Nitekim burada ünlülerin önemli düzeyde bir referans grup özelliğine de vurgu yapmak gerekir (Escalas ve Battman, 2003). Birey ünlüyü ister rol model ister idol olarak görsün, ünlü ve onun anlam demetindeki unsurlar birey için ünlüye olan tutumu referansında daha olumlu çağrışımlar yapacaktır ve bu unsurlardan biri olarak konu markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde besleyecektir (Byrne, 1971; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Woodruff-Burton ve Elliott 2005; Halonen-Knight, E., ve Hurmerinta, 2010). İki farklı kültür temsiliinde ele alındığında da ideal kimlik yaklaşımıyla beslenen özenme güdüsünün ünlü ve yer aldığı reklama yönlilik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Veri setleri arasında görülen en önemli ayrışma, yumuşak satış ve duygusal yaklaşımın beslediği feminen unsurlarının daha fazla kabul gördüğü ortaya konan Doğu kültürü (Fox, 1984; Mueller, 1987; Hofstede, 2004) temsili olan Türkiye veri setinde bireyin ünlüyle kurduğu ütöpik düzlemdeki duygusal bağın, özenme çerçevesinde satın alma yönlü doğrudan etki göstermemesi ve reklama yönelik tutumla beslenmesidir. Batı kültürün temsili olan ve dünya reklam başkenti olarak görülen Amerika'dan elde edilen verinin ise beklentinin aksi yönde feminen duygulardan daha çok beslendiği görülmüştür. Dolayısıyla kültürler arası karşılaştırmaya dayalı çalışmalarda en sık yararlanılan Hofstede ve onun kültürel tipolojisinin yeniden değerlendirilmesi gereği bir kez daha ortaya konmuştur.

Öte yandan, bireyin ünlüyü gerçek benliğiyle ilişkilendirmesi olarak, benzerlik gibi görece daha somut göstergeler üzerinden kurduğu bağın tutum ve davranışa bağlı çıktısı incelendiğinde ise Türkiye verisinde bireyin ünlüyle bu düzlemde kurduğu bağın anlamlı bir

etkisi görülmemiştir. Amerika verisinde ise bu yönde kurulan bağın doğrudan satın almayı etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bireyin gerçek anlamda ünlüyle kurduğu benzerlik bağının satın alma niyetine yansıdığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk tüketicisinin ünlüyle gerçek benliğiyle örtüşen somut bağlar kurmadığı, kursa da bunun satın alma kararında belirleyici olmadığı söylenebilir. Bu anlamda Türk tüketicisinin satın alma kararında markaya yönelik algısının baskın rolü söz konusuyken ünlü ya da onun taşıyıcısı olduğu anlamlara görece daha az önem atfettiği yorumu yapılabilir. Amerikalı tüketicide ise literatür bulgularıyla paralel şekilde (Obot, 1988; Simpson vd., 2000; Fraser ve Brown, 2002), hem ütöpik hem de reel düzlemde kurulan uyum bağının satın alma kararında belirleyici faktörler olduğu görülmüştür.

Çalışmada ele alınan bir diğer konu olan uyum faktörünün belirleyiciliği açısından değerlendirildiğinde ise iki ülke veri setinin ürün-ünlü uyumu literatürüyle paralel bulgular verirken (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Liu vd., 2007; Reinhard vd., 2006; Guido ve Peluso, 2009; Cho, 2010; Rice vd., 2012) reklama karşı tutum ve özenerek özdeşleşme yapılarında ayrıştığı görülmektedir. Nitekim ünlü-ürün uyum düzeyinin reklama karşı tutumla etkileşiminde, Amerika verisi için uyumun özenerek özdeşleşmenin reklama karşı tutuma ve reklama karşı tutumun satın alma niyetine etkisi üzerinde bastırıcı etkisi gözlenmiştir (**düşük** uyumda özenerek özdeşleşmenin reklama karşı tutum üzerinde ve reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde **artan** etkisi). Türkiye verisinde ise uyum düzeyine bağlı olarak hemen hemen tüm etki katsayıları sistematik bir şekilde artmış ya da azalmış; ancak özenmenin reklama karşı tutum üzerindeki etkisi düşük uyumda artmıştır. Dolayısıyla Türkiye veri setinde ünlü-ürün uyum düzeyinin güçlendirici etkisi tespit edilmiştir (**düşük** uyumda **azalan** etki). Buna bağlı olarak Türk tüketicisinin izlediği reklama karşı tutumu ve satın alma kararında ünlüyle kurduğu ideal bağlarla birlikte ünlü ve ürüne ilişkin algıladığı uyumun belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, reklama konu markaya yönelik tutumun etkisi bir yana, Türk tüketicisi reklama yönelik tutum belirleyiciliğindeki satın alma kararında ünlüyle ürünün uyumunu da gözetmektedir. Öte yandan Amerikalı tüketicinin de satın alma kararında marka algısı en belirleyici faktör iken, uyumun düşük olması halinde ünlüyle kendisi arasında kurduğu bağ ve reklama yönelik tutumunun belirleyici etkisi artmaktadır. Dolayısıyla ünlü ve ürüne ilişkin algılanan uyum, bireyin dışında ve bilgiye dayalı reklam olarak, görece daha faydacı bir değerlendirme, bireyin ünlüyle kendisi arasında kurduğu bağlara dayalı uyum ise duygusal öğelerin dışavurumuna dayalı bir değerlendirme olarak görülürse, her iki tüketici grubunun da hem faydacı hem duygusal değerlere dayalı değerlendirmede bulunabildiğini;

Amerikalı tüketicinin ise daha durumsal bir tepki vererek; uyumun yüksek olması halinde duygusal dışavurumunu bastırabildiğini söylemek mümkündür.

Özdeşleşme, bilhassa özenmeye bağlı değerlendirildiğinde yaş intoleransı vermesi beklenen bir konsept olarak değerlendirilebilir. Nitekim ilgili literatürde kavram çoğunlukla genç ve çocuk bireyler düzeyinde ele alınmıştır (v Feilitzen ve Linne, 1995; Hoffner, 1996; Hoffner ve Buchanan, 2005). Genç bireyler aile ve yakınlarıyla birlikte medya figürleriyle de sekonder bağlar kurma eğilimindedirler ve kurulan bu bağın özünde bireyin olgunluğa geçişi ve daha yetişkin bir kimlik oluşumunu beslemesi yatmaktadır. Bu amaçla da fiziksel görünümünden yetenek ve hatta tutum ve değerlerine kadar benlik tanımlarında yer alan birçok unsuru bu figürlerinkine benzeyecek şekilde değiştirme eğilimi gösterirler (Caughey, 1994; Appiah, 2001; Chan ve Prendergast, 2008). Literatürün sıklıkla ortaya koyduğu bu bulguyla birlikte Amerikalı katılımcılarda yüksek yaş grubunda daha fazla özdeşleşme eğilimi görülmüştür. Nitekim düşük yaş grubunda özenme reklama karşı tutumda belirleyiciyken satın alma çıktısının benzerlik gibi somut göstergelerden beslendiği görülmektedir. Büyük yaş grubunda ise ideali temsil eder nitelikte özenme eğiliminin hem tutum (reklama karşı) hem de davranışsal çıktıda belirleyici olduğu görülmüştür. Bu durumu televizyon izlenme oranı ve televizyon reklamcılığı etkisiyle açıklamak mümkündür. Her ne kadar, başta sosyal medya olmak üzere farklı iletişim formları artan kullanım alanı yaratsa da televizyonun kitle iletişimdeki baskın rolü yadsınmazdır. Genç kuşak sosyal medya kullanımında yaşlı kuşağı açık ara geride bırakırken geleneksel kitle iletişim aracı televizyon izlenme oranı ise yaşlı kesimde daha fazla tercih edilir konumunu korumaktadır⁶⁷. Nitekim araştırmaya konu reklamlar televizyon aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır ve izlenme oranlarına bakıldığında maruz kalan kesimin daha yüksek yaş grubu olduğu görülmektedir. Öte yandan salt televizyon reklamları aracılığıyla değil, çeşitli mecralardan ünlüyle kurulan bağın belirleyiciliği ele alındığında sosyal medyanın genç bireylerde olası özenme etkisindeki rolü de göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitli mecralarda maruz kalınan ünlü birey için aşına olduğu ve artık “arkadaşı” olarak gördüğü biri haline gelir ve tanınan, bilinen, görülen ve aşına olunan ünlü, birey için tanınmayan birine göre daha etkili olacaktır (Brown ve Basil, 1995). Bireyin imrenmesinde ise algıladığı benzerlik de oldukça belirleyicidir. Yine sosyal medya başta olmak üzere farklı mecralar kanalıyla, ünlü ve onun gündelik hayatına yetişkin bireye göre daha fazla hakim olan genç bireyin benzerlik algısını şekillendirmesi daha olası ve kolaydır. Bu algıya

⁶ <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

⁷ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

dayanarak da benzerlik esas özdeşleşme eğiliminin, Amerikalı genç katılımcılarda anlamlı ve daha yüksek belirleyiciliğini açıklamak mümkündür. Türk katılımcılarda ise oldukça farklı bir resim çizilmektedir: genç kuşakta reklam değerlendirmesinde özenme etkisi görülürken benzerlikle ilgili algının ise belirleyici olmadığı görülmektedir. Bu durumu ise Türk katılımcıların ünlüyle arasında algıladığı güç mesafesine atfetmek mümkündür. Nitekim pilot çalışma aşamasında katılımcılardan alınan geri dönüşler de göz önünde bulundurulduğunda, birey ünlüyü toplumsal yapıda ekonomik olarak en üst tabakada konumlandırmakta, reklamında yer aldığı ürünle arasındaki bağı da büyük ölçüde reklam getirisine atfedebilmektedir. Dolayısıyla, ünlünün parasal motivasyonları daha fazla gözetebileceği, bunun da marka ve reklamla birlikte ünlüye ilişkin değerlendirmeyi de olumsuz yönde etkileyebileceği yorumunu yapmak mümkündür (Tripp vd., 1994; Moore vd., 1994; Speed ve Thompson, 2000).

Özdeşleşme kavramının ünlünün çekiciliği ve sevilirliği gibi bir dizi unsurla ilişkili olduğu ifade edilmişti (Perloff, 2003). Çekicilik ise sıklıkla güzellik, fiziksel çekim gibi bir dizi estetik unsurla açıklanmaktadır (Friedman ve Friedman, 1979; Kamins, 1990). Ancak güzelliğin de kültürel bağlamda farklılaşabilecek bir unsur olduğu unutulmamalıdır; güzel ya da yakışıklı algısı kültürler ve her kültür içerisinde alt kültürler arasında dahi farklı yorumlanabilmektedir (Angier, 2000; Kaufman, 2000). Bu durum, fiziksel çekiciliğe bağlı evrensel geçerlilikte çıkarımda bulunma imkânını da sınırlandırmaktadır. Ancak sevilirliğin iknadaki etkisi gözetildiğinde (Sharma, 1999), salt fiziksel çekiciliğe atfedilen sevilmenin ötesinde kişiyi, özelde ünlüyü sevilir kılan özellikleri üzerinde odaklanmak ünlünün ikna gücünü ortaya koymak ve bundan faydalanmak anlamında önem taşır. Nitekim bu çalışmada ünlülerin fiziksel çekiciliklerine ilişkin bir önkabul olduğu düşünüldüğünde bireylerin kendilerini ünlü ile özdeşleştirmesi ve davranışsal yansımalarının görülmesi noktasında tek başına çekiciliğe bağlı değerlendirme yapmadıkları yorumunu yapmak mümkündür. Ünlünün sevilirliğine yönelik olumlu değerlendirmelerin tutum ve tutum aracılığıyla davranışa yansımaları göz önünde bulundurularak ünlüyü sevilir kılan özellik ya da özelliklerin ortaya konması, ünlü seçiminin de bu özellikler gözetilerek yapılması gerekliliği bir diğer önemli husustur.

5.2. Teori Ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Reklamlarda ünlü kullanımı, ünlünün bilhassa marka bilinirliği ve marka çağrışımları boyutları itibariyle reklama konu markanın değerini arttırması ve hedef kitlenin dikkatini reklama çekmesi açısından sıklıkla başvurulmuş bir reklam stratejisidir. Ünlünün hedef kitlede markaya yönelik tutum değişimi ve satın alma yönlü davranışsal çıktı yaratma etkisi de gözetildiğinde (Wang ve Scheinbaum, 2018) her ne kadar ünlü kullanımına önemli meblağlar yatırılrsa da elde edilen çıktının bu maliyeti büyük ölçüde karşıladığı uygulamadan örneklerde de sıkça görülmektedir. Öte yandan, ünlü kullanımının reklam başarısının tek reçetesi olmadığı, dahası ünlü kullanımının beklenen olumlu etkiyi yaratmamakla birlikte beklenilenin altında getiri sağladığı da ortaya konmuştur (Taylor, 2016). Ampirik araştırmalar reklamda yer alan ünlü ile reklama konu ürün arasında uyum olması halinde bu etkinin daha da artacağını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın çıkış noktası da bireyin reklam tepkisini sadece, sıklıkla ele alınan ünlü-ürün uyumu bakımından ele almaktan ziyade soyut ve idealize edilmiş gösterge olarak değerlendirilebilecek özenme ve somut, gerçek algılanan gösterge olarak değerlendirilebilecek benzerlik algısı bakımından tüketici-ünlü uyumu bağlamında ele almak olmuştur. Bunun yanı sıra, reklam endüstrisinin kalbi olarak görülen Amerika'dan toplanan veriden elde edilen bulguların geçerliliğini Türkiye gibi Batıya entegre olmaya çalışan, farklı birçok kültürle harmanlanmış, coğrafi olarak da bu zenginlikten beslenen alternatif bir Doğu temsiline test etmek de çalışmanın bir diğer amacı olmuştur. İçine doğduğu kültürle yoğrulan birey bu kültürden beslenerek kendi anlam dünyasını yaratmaktadır. Reklamlar da bu anlamların taşıyıcısı rolünde tüketici için önemli bir işleve sahiptir. Sadece marka değil reklamda yer alan ünlü dâhil reklamdaki tüm unsurlar da bu anlam demetinin önemli birer unsurudurlar. Bu çalışmada da ortaya konduğu üzere reklamdaki ünlü ile ürün arasındaki uyum, tutum ve davranışsal çıktıda hala belirleyici olabilirken bireyin kendi anlam dünyasının da ünlüler aracılığıyla reklam tutumunu etkilediği görülmektedir. Bireyin reklamda yer alan ünlü ile imrenerek kurduğu bağ ile algıladığı benzerliğe bağlı kurduğu bağ da reklam tepkisinde belirleyicidir. Bireyin ünlüye atfettiği anlamların bireysel sembolizminin önemli bir parçası olduğu ve reklam algısını etkilediği ortaya konmuştur. Buna dayanarak, reklamda yer alacak ünlünün seçiminde salt ünlünün hedef kitle nezdinde sevilirliği ya da popülaritesi gibi karakteristik özelliklerini gözetmekten ziyade onun hedef kitle nezdinde nasıl algılandığı ve bu algının söz konusu kitlenin ideali ve gerçekliğiyle ne ölçüde uyduğu da gözetilmesi gerektiği görülmektedir. Dolayısıyla hedef pazar belirlemede artık demografik kriterlerin çok ötesine gidilirken bu çalışmada ve daha önce birçok çalışmada da ortaya konduğu üzere ürün-

nl uyumunun ünlü seçimindeki önemiyle birlikte ünlünün hedef kitle ile uyumu da oldukça önemli bir göstergedir. Dolayısıyla reklamlarda ünlü kullanımına baēlı reklam etkinliēine ilişkin ampirik çalışmalar da ünlü-ürün uyumunun ötesine taşınmalıdır. Bu yorumu, bireyin sosyal kimliēinin önemli bir unsuru olan sahiplikleri, bunların seçiminde reklam, markanın rolü, bu unsurların belirleyiciliēinde de ünlü dâhil birçok taşıyıcı unsurun eklektik yapısı baēlamında da yapmak mümkündür. Bir başka deyişle sayılan her bir unsurun karşılıklı etkisi ve tutumsal ve davranışsal çıktıda ortak katkısı söz konusudur.

Uygulama ve teoriye yönelik bir diēer bulgu da reklam içeriklerinin kültürler arasında ne ölçüde ayrıřtıēına ilişkindir. şimdiye dek ortaya konan kültürler arası alışmalar Hofstede'in kültürel boyutlarından beslenerek bireycilik-toplulukçuluk (McCarty ve Hattwick, 1992; Han ve Shavitt, 1994), güç mesafesi (Albers-Miller ve Gelb, 1996) boyutları itibariyle reklam ve çekicilik unsurları arasındaki farkları ortaya koymada ele alınmıştır. Öte yandan reklam içerik ve tasarımlarına baēlı kültürler arası çalışmalar sert/yumuşak satış unsurları (Mueller, 1987), bilgi odaklı / duygusal unsurlar odaklı çekicilik unsurları (Biswas vd., 1992; Cutler ve Javalgi, 1992; Mueller, 1987), faydacı ya da hedonik unsurlara odaklı çekicilik unsurları bakımından da (Tse vd. 1989) ele alınmıştır. Bu çalışmada da iki farklı kültür temsilinde yorumlanan bulgular deēerlendirildiēinde Mueller'in (1987) ve Lin'in (2001) ortaya koyduēu ve ifade ettiēi üzere, duygusal olsun ya da bilgiye dayalı olsun, birtakım "küresel anlamda aynı şeyi ifade eden çekicilik unsurları" vardır ve bu kültürler arasında, türden ziyade kullanım ya da algılanma düzeyi anlamında farklılık arzedeabilmektedir. Nitekim Amerika verisinde de de Türkiye verisinde de satın alma kararında en belirleyici unsur marka iken, özenme, benzeşme ya da ünlünün sevilirliēi gibi faktörler her iki ülkede de görece daha az önem arzetymektedir. zenme, benzer bulma ve sevmeye gibi duygusal unsurların etkisinin de ortaya konması itibariyle Amerika için daha önce ortaya konan bilgi odaklılıktan sembolik temsile geçiş bu veride de doērulanmıř; hatta Türkiye verisine göre Türk tüketicisinin satın alma kararında ünlüyle olan benzerlik ya da ünlüye özenme gibi faktörleri daha az gzettiēi, özenmenin ancak reklam aracılıēında etkili olduēu ortaya konmuştur. Uyum söz konusu olduēunda ise ünlünün sevilirliēinin belirleyiciliēi de elimine edilmektedir. Oysa Amerika verisinde Amerikalı tüketicilerin görece daha duygusal refleksler gösterip, satın alma kararında özenme ya da benzeşme gibi faktörleri gzettiēi görülmüştür. Ortak reflekslerin görülmesi bir bakıma Türkiye'de reklamın Batı kültüründen oldukça etkilendiēinin göstergesi olarak da yorumlanabilir. Bir başka deyişle bilhassa iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeni iletişim formlarının ortaya çıkmasıyla kültürler arası ayrışmalar silikleşmeye başlamıştır. Artık sadece televizyon reklamı gibi "denmiş medya"

(paid media) değil web sitesi, sosyal medya hesabı gibi “sahip olunmuş medya” (owned media) gibi formlarda tüketicilerin anlık ulaşabileceği, işletmelerin ise anlık tepki verebilecekleri mecraların kollektif etkisi ve katkısı söz konusudur (Jayson vd., 2018; Chan vd., 2018). Nitekim kitle iletişim araçlarıyla izleyici bu araçlar aracılığıyla yayılan bilgilerle başka toplum ve kültürlerle, yaşam biçimlerine, davranış kalıplarına ve tüm bunların yansıması olarak tüketim alanlarına ilişkin bilgiye hâkim hale gelmekte (Rigel, 1993), bu da beraberinde kaçınılmaz olarak küresel tüketim kültürünü getirmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, uygulamada reklam verenlerin, söz konusu Amerikalı profilinde tüketici kitle olduğunda hem faydacı hem de hedonik çekicilik unsurlarını gözeterek reklam içeriği oluşturmaları gerektiği, Türk tüketici profili içinse faydacı vurgunun yapılması gerektiği yorumu yapılabilir. Söz konusu ayrışmayla birlikte her iki kültürün de yerleşik değerlerinin reklam tasarımlarındaki belirleyiciliği ise yadsınmazdır. Bir bakıma her ülke kendi kültürel değerleriyle donattığı yeni “melez bir tüketim kültürü” yaratmaktadır (Odabaşı, 2009). Dolayısıyla bakış açısı itibarıyla standardize bir reklam tasarımına karşın içeriklerde ülkelerin değerlerinin gözetilmesi elbette başat bir unsurdur.

Bir başka husus ise daha önce ifade edildiği üzere reklamdaki ünlü-ürün uyumuna bağlı karar vermenin yanı sıra ünlü-tüketici uyumunun da gözetilmesi, pazar bölümlendirmede hedef kitlenin benlik tanımının, değer algısının ve yorumunun iyi yapılması ve ünlü seçiminde popülaritenin ötesinde ulusal kültürel değerlere uyumla birlikte bireysel uyumun da gözetilmesi gerektiğidir. Söz konusu kültürel yapıda birçok anlamın taşıyıcısı konumundaki ünlü (Thomson, 2006) kültürel dünyanın bir temsilcisi konumundadır ve ünlü ile tüketim ürünün bir araya getiren kreatif direktörün bu iki unsurun benzerliğinin tüketiciler tarafından doğru biçimde algılanmasına çalışmalıdır. Bunun için öncelikle üründe hangi özelliklerin arandığının açıkça belirlenmesi, sonrasında ürünün arzulan özelliğinin kültürel dünyanın neresinde bulunacağının ortaya konması gerekir. Sonrasında ise kültürel dünyanın anlam ve değer taşıyıcısı konumundaki reklamda (Pollay, 1983) nasıl yansıtılacağına karar verilmelidir (Odabaşı, 2009).

Çalışmada ortaya konan bir diğer önemli bulgu da demografik değişkenlerle özdeşleşme yapısı arasındaki ilişkiye yöneliktir. Nitekim bulgular toplumsal yapıdaki demografik tabakalar arasında farklılaşma göstermiş; yaşla birlikte eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte ünlünün birey üzerindeki referans etkisinin azaldığını, evli ve bekâr bireyler arasında da bu etkinin bekârlar lehinde arttığı görülmüştür. Dolayısıyla reklam stratejisi olarak reklamlarda ünlü kullanımının benimsenmesi halinde etki grubunun eğitim seviyesi olarak daha düşük düzeyde

bireylerle birlikte bekâr bireyler olduğu görülecektir. Bu da kitle iletişim araçları aracılığında reklamlara görece daha fazla maruz kalmaları itibariyle genç ve bekâr bireylerin esas hedef kitle olmasına bağlanabilir. Nitekim maruz kalmanın tutum değişimine, tekrar eden maruz kalmanın ise reklam içeriğini, mesajı ve kaynak konumundaki ünlüyü, sevmesi yönünde etki yarattığı ortaya konmuştur (Perloff, 2003, s.282). Bu bakımdan, başta büyük yaş grubu olmak üzere diğer yaş grupları ve toplumsal yapının diğer elemanlarını etki alanına çekmek adına alternatif yollar izlenmelidir. Bunun için de bu kitlenin benlik tanımıyla örtüşen ünlü seçimi izlenebilecek önemli bir stratejidir. Hatta maruz kalmanın sevmeye etkisinde bağlamın rolü gözetildiğinde ürüne, hedef kitleye göre seçim yapılması oldukça yerinde bir strateji olacaktır. Mesaj kanalının seçimi de hedef kitlenin özellikle yaşı gözetilerek yapılmalı, sosyal medyanın mesaj kanalına aracılık etmesi yönünde yapılan tercihte özellikle büyük yaş grubunun internet kullanım oranı göz önünde bulundurulmalı, kanalda demografik göstergeler dikkate alınarak çeşitlemeye gidilmelidir.

5.3. Sınırlılıklar Ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Her ne kadar ünlü ve cinsiyeti, uyum düzeyleri ve kültürel çeşitlilik sağlanarak mümkün olduğunca kapsamlı veri ve buna dayalı bulgu elde edilmeye çalışılmış olsa da bu çalışma da birtakım kısıtlılık ve bunlara bağlı gelecek çalışma önerisi barındırmaktadır.

Öncelikle, araştırmada ünlülerin seçimi keşifsel bir araştırmadan ziyade Amerika için Forbes Celebrity Index ve Türkiye için geçmiş araştırma bulguları referans alınmıştır. Bunun için ünlü seçimi de ön araştırma yapılarak farklı bir zenginlik katılabilir.

Bu araştırmada ürün grubuna ilişkin farklılaşmadan bağımsız uyum düzeyleri gözetilmiştir. Araştırma, ürün grupları çeşitlendirilerek bunlara bağlı ayrışma olup olmadığı şeklinde yeniden tasarlanabilir. Yine dört uyum düzeyiyle sınırlandırılan bu araştırma uyum düzeyleri çeşitlendirilmek suretiyle uyumun belirleyiciliğine ilişkin daha net bir resim sunulabilir.

Söz konusu bu araştırma ünlü-tüketici uyumunu arzu edilen ve algılanan boyutuyla özenme ve benzeşme olarak ele almıştır. Söz konusu özdeşleşme yapısı itibariyle erkek ve kadın katılımcıların maruz kaldıkları reklamlar hemcinsleri ünlülerin yer aldığı içeriklere sahiptir. Daha önce Choi ve Rifon'un (2012) doğrudan benlik algılarına yönelik yaptığı araştırma bu çalışmada özdeşleşme boyutu itibariyle ele alınmıştır. Alternatif bir yapı ile her cinsiyette katılımcının iki cinsiyette ünlüye maruz kaldığı yeni tasarımlar yapılabilir ve ünlünün cinsiyetinin bireyin cinsiyetiyle etkileşimi incelenebilir.

Ayrıca, bu çalışmada her ne kadar küresel tüketim kültürü melez tüketim kültürü düzleminde, her ülkenin kendi yerel ünlüleri aracılığıyla araştırılmış olsa da bu yapı küresel bilinirlikte ünlülerin farklı ülke kültürlerinde sınanması suretiyle yeniden ele alınabilir. Bir başka ifadeyle ulusal düzeydeki araştırmada küresel dünya kültürü temsili küresel bilinirlikte ünlüler konu alınabilir. Bu bakımdan alternatif bir başka çalışma ise sporcu, şarkıcı vb ulusal ve bazen uluslararası bilinirlikte ünlülerle birlikte günümüz iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla sayıları hızla artan, mikro-ünlüler (micro-celebrity) ya da yerel ünlü (local celebrity) olarak kavramsallaştırılan yeni dönem ünlülerinin yer aldığı reklam tasarımlarıyla karşılaştırmalı olarak yeniden tasarlanabilir.

Bu araştırma bulgularının Doğu-Batı temsilinin Türkiye ve Amerika ile sınırlı olması itibariyle elde edilen bulguların alternatif bir kültürel karşılaştırma ile yeniden ele alınması da gelecek çalışmalar için bir diğer öneri niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abhishek, N.A. and Sahay, A. (2013). Role of culture in celebrity endorsement: brand endorsement by celebrities in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(3), 394
- Advertising Age (2016). *Marketing fact pack 2016*. New York: Crain Communications.
- Agrawal, J.,and Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56–62.
- Albers-Miller, N.D. and Gelby, B.D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Albert, N.; Ambroise, L.and Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(2017), 96-106.
- Albert, R. S. (1957). The role of mass media and the effect of aggressive film content upon children's aggressive responses and identification choices. *Genetic Psychology Monographs*, 55, 221 -285.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M.and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Amos, C.; Holmes, G.and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anderson, John R. (1976). *Language, memory, and thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Angier, N. (2000, November 7). Who is fat? It depends on culture. New York Times. <https://www.nytimes.com/2000/11/07/science/who-is-fat-it-depends-on-culture.html>
Erişim Tarihi: 22.04.2018.
- Appiah, O. (2001). Black, White, Hispanic, and Asian American Adolescents' Responses to Culturally Embedded Ads, *Howard Journal of Communications*, 12:1, 29-48.
- Atkin, C. and Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (February/ March), 57-61.

- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39
- Bailenson, J.N., Garland, P., Iyengar, S. and Yee, N. (2006). Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation. *Political Psychology*, 27(3), 373-385.
- Baker, M. and Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), pp. 538–555.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Basil, M. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Batra, R. and Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318–30.
- Batra, R.; Myers, J. G. and Aaker, D. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baxter, S., Ilicic, J., and Kulczynski, A. (2015). What's in a Name? Examining the Effect of Phonetic Fit Between Spokesperson Name and Product Attributes on Source Credibility. *Marketing Letters*, 26(4), 525–534.
- Belk, R. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 887-897.
- Belk, R.W. and Bryce, W.J. (1986). Materialism and individual determinism in U.S. and Japanese television advertising. *Advances in Consumer Research*, 13(1986), 568-572.
- Belk, R.W. and Pollay, R.W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and U.S. print advertising: A historical and cross-cultural content analysis. *International Marketing Review* 2, 12(1985), 38-47.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Bergkvist, L. and Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

- Bergkvist, L.; Hjalmarson, H. and Mägi, A.W. (2016) A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects, *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Biswas, A.; Olsen, J. and Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Biswas, S.; Hussain, M. and O'Donnell, Kathleen (2009). Celebrity endorsements in advertisement and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22, 121-137.
- Boon, S.D. and Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Braunstein, J.R. and Zhang, J.J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, July, 37-62.
- Brooks, C. and Warren, R.P. (1979). *Modern rhetoric* (4th ed.). New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Brown, W.J. and Basil, M. (1995). Media celebrities and public health: responses to 'Magic' Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7(4), 45-70.
- Buhmester, M.; Kwang, T. and Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5.
- Bull, I.; Chernatony, L. and Martinez, E. (2012). Methodological issues in cross-cultural research: An overview and recommendations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3/4), 223-234.
- Burke, K. (1950). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44 (1) 108-119.
- Bush, R. F., Hair, J. F. and Solomon, P. J. (1979). Consumers' level of prejudice response to black models in advertisements. *Journal of Marketing Research*. 16(3), 341-345.

- Buttle, H.; Raymond, R.E. and Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention? *Advances in Consumer Research*, 27, 245.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cabalero, M.; Lumpkin, J. and Madden, C. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of attraction phenomenon. *Journal of Advertising*, 29, 16– 22.
- Caballero, M.J. and Pride, W.M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, 48(1), 94-100.
- Caldwell, M. and Henry, P. (2005). Celebrity worship, micro-communities and consumer well-being. 8th International Conference on Arts and Cultural Management, Montreal, Canada, 6th July 2005
- Caughey, J. L. (1985) Mind games: Imaginary social relationships in American sport. In G.A. Fine (ed.), *Meaningful play, playful meaning, champaign*, IL: Human Kinetics Publishers, pp. 19-33.
- Caughey, J. L. (1994) Gina as Steven: The social and cultural dimensions of a media relationship. *Visual Anthropology*, 10, pp. 126-135.
- Chan, K. and Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, T.H., Chen, R.P. and Tse, C.H. (2018). How consumers in China perceive brands in online and offline encounters a framework for brand perception. *Journal of Advertising Research*, March, 90-110.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International Journal of Advertising*, 13(2), 167-183.
- Cheng, H. and Schweitzer, J.C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of Advertising Research*, May-June, 27-45.
- Cheong, Y.; Kim, K. and Zheng, Lu (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: A cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.

- Cheong, Y.; Kim, K. and Zheng, L. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: A cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Chia, S.C.; Lu, K.H. and McLeod, D.M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31(1), 109-130.
- Chiou, Jyh-shen (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: Using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217-236.
- Cho, B.; Kwon, U.; Gentry, J.W., Jun, S. and Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.
- Cho, V. (2010). The endorser's persuasiveness on the purchase intention of high-involvement products: a comparison between a newly launched product and a mature one. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 226-242.
- Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2012). It Is a Match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing* 29(9), 639–650.
- Chory-Assad R M and Yanen A (2005). Hopelessness and Loneliness as Predictors Of Older Adults' Involvement With Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (2), 182-201.
- Chuang, Su-Jen and Ding, C. G. (2013). Measuring celebrity singer image. *International Journal of Market Research*, 55(1), 149-172.
- Chung, K YC, Derdenger, T.P. and Srinivasan, K. (2012). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cutler, B. D. and Javalgi, R. G. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European Community. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 71-80.

- D'Alessandro, S. and Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology and Marketing*, 28(8), 843–878
- Daboll, P. (2011). Celebrities in advertising are almost always a big waste of money study finds that big names don't pay big dividends. Advertising Age. <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>.
- Daneshvary, R. and R. K. Schwer (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17,203-213
- Debevec, K. and Kernan, J.B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: Some cognitive, affective and behavioral consequences, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, provo, UT: Association for Consumer Research, 127-132.
- DeVellis, Robert F. (2012). *Scale development: Theory and applications (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Dholakia, R. and Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223–232.
- Diamantopoulos, A. and Papadopoulos, N. (2010). Assessing the cross-national invariance of formative measures: Guidelines for international business researchers. *Journal of International Business Studies*, 41, 360-370.
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D. and Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17, 310–323.
- Eagly, A. H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773
- Eagly, A.H. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin*, 85, 86-116.
- Eisend , M.,and Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Elizabeth C. Hirschman (1981). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues, in *SV - Symbolic consumer behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research, Pages: 4-6.

- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as resources for the symbolic construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291– 314.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. and Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–49.
- Erdoğan, B. Z. (2016). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. *Pazarlama Yönetimi içinde*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.1-26.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308.
- Fam, K.-S and Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising. *International Marketing Review*, 24(5), 519-538.
- Feasey, R. (2008). Reading Heat: The meanings and pleasures of star fashions and celebrity gossip. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(5), 687–699.
- Ferris, Kerry O. (2007). The sociology of celebrity. *Sociology Compass*, 1 (1), 371–84.
- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (May), 117-140.
- Fong, C.P.S. and Wyer, Jr C.S. (2012). Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser Scandal. *Psychology and Marketing*, 29(11), 885-896.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortini-Campbell, L. (1992). The consumer insight workbook: How consumer insights can inspire better marketing and advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73-74.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage Publication.
- Friedman, H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October/November), 63-71.

- Friedman, H.; Santeramo, M.J. and Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(Fall), 291-299.
- Furnham, A. and Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413-437.
- Garner, R. (2005). What's in a name? Persuasion perhaps. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 108-116.
- Giles, D. C. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. Basingstoke: Macmillan.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. and Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Green, A.L. and Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7/8), 335-347.
- Grubb, E. and Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (October, 1967), 22-27.
- Guido, G.; Peluso, A.M. and Moffa, V. (2011). Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 37-49.
- Hair, Joseph F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Halonen-Knight, E., and Hurmerinta L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Han, S. P. and Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.
- Harmon, R. and Coney, H. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.
- Harris, S.R. and Ferris, K.O. (2009). How does it feel to be a star? Identifying emotions on the red carpet. *Human Studies*, (2009) 32,133-152

- Harwood, J. (1999) Age identification, social identity gratifications, and television viewing, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43:1, 123-136.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.
- Hills, M. (2003). Recognition in the eyes of the relevant beholder: Representing ‘subcultural celebrity’ and cult TV fan cultures. *Mediactive*, 2, 59 –73.
- Hirschman, E.C. (1981). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. In Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Eds.) *SV - Symbolic consumer behavior*. New York, NY: Association for Consumer Research, Pages: 4-6.
- Hoffner,C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hoffner,C. and Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hong, J.W.; Muderrisoglu, A. and Zinkhan, G.M.(1987). Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55-68.
- Horai, J.; Naccari, N. and Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37 (December), 601-606.
- Horn, J.L. and McArdle, J. (1992). A Practical and Theoretical Guide to Measurement Invariance in Aging Research. *Experimental Aging Research*, 18 (Fall-Winter), 117-144.

- Hovland, C. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6, 1-55.
- Hult, G. T.M., Ketchen, D. J. Jr, Griffith, D.A., Finnegan, C.A., Gonzalez-Padron, T., Harmancioglu, N., Huang, Y., Talay, M.B. and Cavusgil, S.T. (2008). Data equivalence in cross-cultural international business research: assessment and guidelines. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1027-1044.
- Jain, S.P. and Posavac, S.S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 169-180.
- Jagre, E., Watson, J.J. and Watson, J.G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research* 28, 439–45.
- Jayson, R., Block, M. and Chen, Y. (2018). How synergy effects of paid and digital owned media influence brand sales considerations for marketers when balancing media spend. *Journal of Advertising Research*, March, 77-89.
- Jin, S.A. and Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johar, J. S. and Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33
- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(July), 15-24.
- Kahle, L.R. (1984). *Attitudes and social adaptation: A person-situation interaction approach*. International Series in Experimental Social Psychology. Vol.8. New York: Pergamon.
- Kahle, L.R., Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.

- Kaikati, J.G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93–105.
- Kamins, M. A. and Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 569–586.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapitan, S. and Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Katz, E., and Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66.
- Kaufman, L. (2000, September 17). *And now, a few more words about breasts*. New York Times, <https://www.nytimes.com/2000/09/17/weekinreview/ideas-trends-and-now-a-few-more-words-about-breasts.html> Erişim Tarihi: 24.05.2016.
- Keel, A. and Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kees, J. (2017). An Analysis of data quality: Professional panels, student subject pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of Advertising*, 46(1), 141-155.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28 (2), 107 – 128.
- Kelman H.C.(1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25,57-78.
- Kevin Kam Fung So; King, C.; Sparks, B.A. and Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27(2), 170 – 193.
- Khairullah, D.H. and Khairullah, Z.Y. (2002). Dominant cultural values: Content analysis of the U.S. and Indian print advertisements. *Strategic Global Marketing: Issues and Trends*, 16(1/2), 47-70.
- Khairullah, D.Z. and Khairullah, Z.Y. (2013). Cultural values in Indian television advertising. *Journal of Promotion Management*, 19, 265-281.

- Kirmani, A. and Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25-47.
- Klaus, N. and Bailey, A.A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61.
- Knittel, C.R. and Stango, V. (2014) Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science* 60(1), 21-37.
- Koernig, S. K. and Page, A.L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*, 19 (1), 91–110.
- La Ferla, R. (2010). The new icons of fashion. The New York Times. November, 2010 <http://nytimes.com>. Erişim Tarihi: 24.05.2016.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lee, Jung-Gyo and Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3): 433–49.
- Lee, Jung-Gyo and Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: The role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1),50-69.
- Leech, N.L.; Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2nd ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Leeflang, P. (2011). Paving the way for distinguished marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 76–88.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 169-180.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.

- Liss, M. B., Reinhardt, L. C. and Fredriksen, S. (1983). TV heroes: The impact of rhetoric and deeds. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 4, 175-187.
- Liu, M.T. and Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8),1214-1235.
- Liu, T.M., Huang Y.Y. and Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6) , 358– 365.
- Lockwood, P. and Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- Louie, T., Kulik, R. and Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12, 13–23.
- Lynch, J. and Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11 (5), 417–45.
- Lynch, j.G. and Srull, T.K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 18-37.
- Lynch, James, and Drue Schuler. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology and Marketing* 11(5), 417–45.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Madanoğlu Sözer, E. (Mayıs 2016). Markalara hayat veren ünlüler. MediaCat.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher order factor models and their invariance across groups, *Psychological Bulletin*, 97 (3), pp.562-582.
- Marshall, P.D. (2016). Celebrity identification. In *A companion to celebrity (1st ed.)* (P. David Marshall and Sean Redmond, eds). pp.457-462.

- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139–158.
- Mathur, L. K., Mathur, I. and Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: the Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37, 67–73.
- McCarty, J.A. and Hattwick, P.M. (1992). Cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. In John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal (Eds), *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 34-38.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning Or Information, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 121-124.
- McCracken, M. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), Volume II: Special fields and applications. New York: Random House.
- Medin, D.L., Goldstone, R.L. and Gentner, D. (1993). Respects for similarity. *Psychological Review*, 100(2), 254-278.
- Meyer, D.S. (2005). The challenge of cultural elites: celebrities and social movements. *Sociological Inquiry*, 65(2), 181-206.
- Meyers, E. (2009). Can you handle my truth?: Authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 890-907.
- Mick, D.G. and Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338.
- Miniard, P.W.; Bhatla, S. and Rose, S.L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.

- Misra, S. and Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159–171.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981). Are product a beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Mittelstaedt, J. H.; Riesz, P.C. and Burns, W.J. (2000). Why Are Endorsements Effective? Sorting Among Theories Of Product And Endorser Effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Moore, D.J.; Mowen, J.C. and Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 234-243.
- Morimoto, M. and La Ferle, C. (2008). Examining the Influence of Culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Mowen, J. C. (1980). On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach. *Current Issues And Research in Advertising*, 3(1), 41-57.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of japanese and american advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Nam-Hyun Um, (2013). Effects of negative brand information: Measuring impact of celebrity identification and brand commitment. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 68-79.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Obot, I.S. (1988). Value systems and cross-cultural contact: The effect of perceived similarity and stability of social evaluations. *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 363-379.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü. Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem.
- Ogden, H. J. and Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (2), pp. 72-84.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.

- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 36–52.
- Oliver, R. L. and Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 324-340.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Taylor and Francis.
- Pae, J.H.; Samiee, S. and Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Paek, Hye-Jin (2005). Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: A content analysis of south korean and us newspaper advertising. *Asian Journal of Communication* 15(2), 133-153.
- Park, C. W., and Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110.
- Park, C. Whan, Bernard J. J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145
- Parker, B.J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27(1), 97-112.
- Peer, E., Vosgerau, J. and Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 46(4), 1023-1031.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Peterson, R. A. and Kerin, R.A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41 (October), 59-63.
- Petroshius, S. M. and Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 217–225.
- Petty R.E. and Wegener D.T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 227–240

- Petty, R. E., Cacioppo, J. and Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. USA: Westview Press.
- Pollay, R.W. and Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Pollay, R.W. and Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(July), 99-114.
- Pradhan, D., Duraipandian, I. and Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Rashotte, Lisa. (2007), Social influence. In: G. Ritzer, Eds, *the blackwell encyclopedia of sociology*, Blackwell Publishing, pp. 4426–4429.
- Ratneshwar, S. and Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52-62.
- Reeves, B. and Lometti, G. (1979). The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication. *Human Communication Research*, 5, 247-256.
- Reeves, B. and Miller, M. M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting*, 22, 71-86.
- Reichardt, C.S. (2009). Quasi-Experimental design. In Roger E. Millsap and Alberto Maydeu-Olivares (Eds.), *The Sage handbook of quantitative methods in psychology*. London: Sage. pp. 46-72.
- Reinhard, M. A., Messner, M. and Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion: The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 249–259.

- Rice, D. H.; Kelting, K. and Lutz, R. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259.
- Rice, D.H., Kelting, K. and Lutz, R.J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2012), 249-259.
- Rigel, E. (1993). *Medya ninnileri*. İstanbul: Sistem.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*, New York: McGraw-Hill.
- Roy, S., Gammoh, B. S. and Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal Of Customer Behaviour*, 11(1), 33-52.
- Russell, M., Mahar, J. and Drewniak, B. (2005). Examination of stock market response to publicity surrounding athletic endorsers. *Marketing Management Journal*, 15, 67–79.
- Ryu, G., Park, J. and Feick, L. (2006). The role of product type and country of origin in decision about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology and Marketing* 23 (6), 487–513.
- Schaefer, A. and Keillor, B. (1997). The effective use of endorsements in advertising: The relationship between “Match-Up” and involvement. *The Journal of Marketing Management*, 7(2), 23-33.
- Schuh, Janel. (2008). Involvement with celebrities: Examining the relationships between similarity identification, wishful identification, and parasocial interaction, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008.
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond Individualism/Collectivism: New cultural dimensions of values. U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), in *Individualism and collectivism: Theory, method and applications* (pp. 85-119). Newbury Park, CA: Sage.
- Sharma, A. (1999). Does the salesperson like the customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson’s affect toward customers. *Psychology and Marketing*, 16, 141-162.

- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M. and Wänke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 137-162.
- Sherry, J. (1985). Advertising as a cultural system, paper presented at the 1985 American Marketing Association Educator's Conference, Phoenix, AZ.
- Shimp, T.A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications* (3rd ed.). The Dryden Press.
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. and Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 52-64.
- Simpson, E.M.; Snuggs, T., Christiansen, T. and Simples, K.E. (2000). Race, homophily, and purchase intentions and the Black consumer. *Psychology and Marketing*, 17(10), 877-889.
- Simpson, E.M.; Snuggs, T., Christiansen, T. and Simples, K.E. (2000). Race, homophily, and purchase intentions and the Black consumer. *Psychology and Marketing*, 17(10), 877-889.
- Sirgy, M. J. (1998) Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, pp. 227-260.
- Sirgy, M. Joseph (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13 (June), 195-206.
- Snyder, M. and Kenneth, G. DeBono (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 586-597.
- Sohar, J.S. and Sirgy, J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.

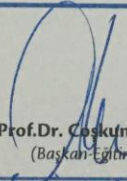
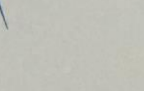
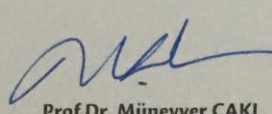
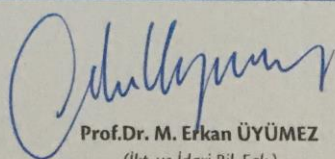
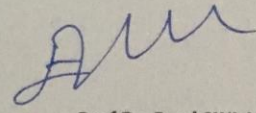
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66.
- Speed, R., and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 226-38.
- Stafford, M. R.; Stafford, T.F. and Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2), 17–35.
- Steenkamp, J. B. E.M. and Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Stever, G. S. (2011). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18, 1-7.
- Sun, Zhen (2013). Cultural values conveyed through celebrity endorsers: A content analysis of Chinese television commercials. *International Journal of Communication*, 7(2013), 2631-2652.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Tan, D.T.Y. and Singh, R. (1995). Attitudes and attraction: A developmental study of the similarity-attraction and dissimilarity-repulsion hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(9), 975-986.
- Taylor, C. R. (2016). Some Interesting findings about super bowl advertising. *International Journal of Advertising* 35, 2 (2016), 167–170.
- Tharp, M., and Scott, L.M. (1990). The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing* 10 (2), 47-60.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104–119.
- Thomson, C.J. and Haytko, D.L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 15-42.

- Thomson, C.J., Pollio, H.R. and Locander, W.B. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452..
- Till, B. D. and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1–13.
- Tingchi Liu, M. and Brock, J.L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1214-1235.
- Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(1), 20-36.
- Triandis, H.C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Tripp, C., Jensen, T. D. and Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535–547.
- Tse, D.K.; Belk, R. and Zhou, Nan (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Turner G (2004). *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- v. Feilitzen, C. and Linné, O. (1975). The effects of television on children and adolescent. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55.
- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vandenberg, R. J. and Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, March, 16-32.

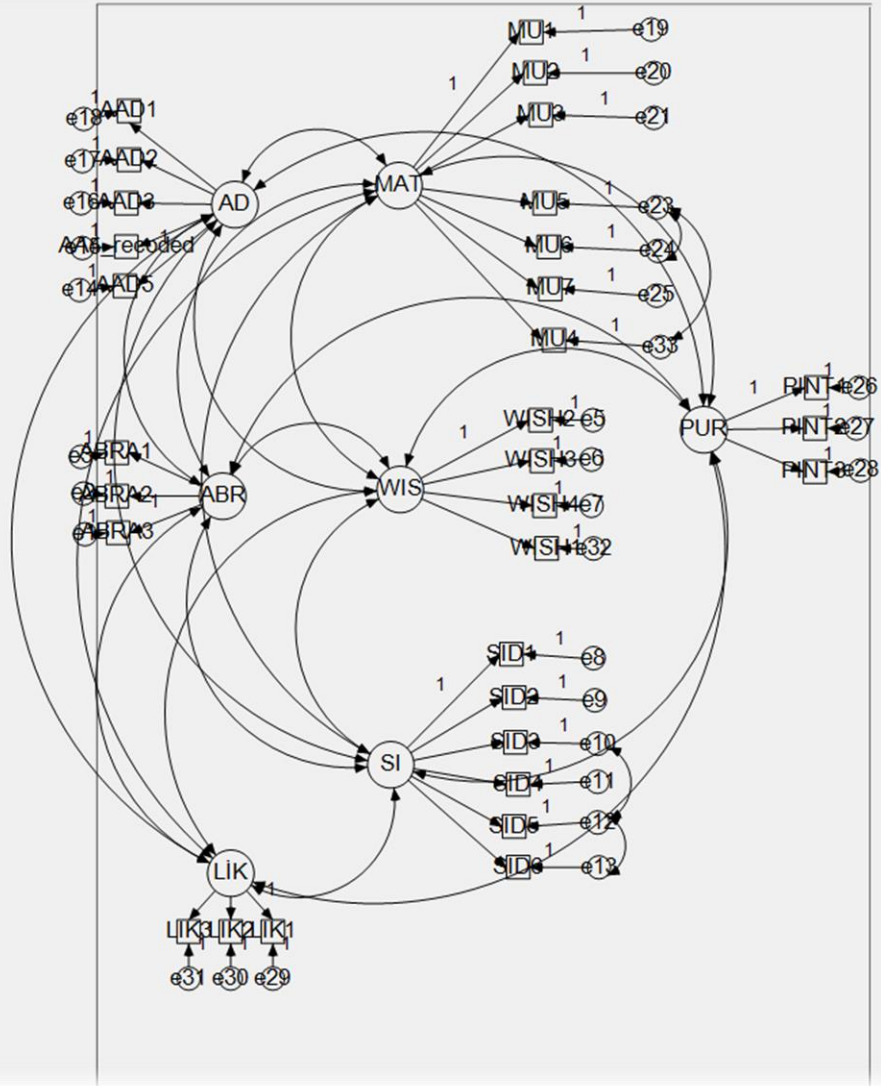
- Weber, M. (1968). Basic sociological terms. *Economy and Society*, 3-62.
- Whittler, T.E. (1991).The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising*,20(1), 54-60.
- Whittler, T.E.(1989).Viewers' processing of actor's race and message claims in advertising stimuli. *Psychology and Marketing*,6, 287-309.
- Williamson, J. (2002). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Maryon Boyars.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570.
- Woodruffe-Burton, H. and Elliott, R. (2005). Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory. In Geeta Menon and Akshay R. Rao (Eds) *NA -Advances in Consumer Research*, Volume 32. Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 461-465.
- Wright, S.A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26-32.
- Zhang, Y. and Gelb, B.D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.
- Zhou, L. ve Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(2013), 1013-1020.
- http://www.beerhistory.com/library/holdings/beer_commercials.shtml Erişim Tarihi: 10.08.2017.
- <https://www.emarketer.com/Chart/US-Total-Media-Ad-Spending-Share-by-Media-2015-2020-of-total/186514> Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <https://www.marketingcharts.com/featured-24817> Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Erişim Tarihi: 18.04.2018.

EKLER

EK-1: Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 13.06.2017		Protokol No: 69756		Tarih: 21.06.2017	
					
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ					
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Doktora Tez Çalışması				
KONU:	Sosyal Bilimler				
BAŞLIK:	Ünlü-Marka Uyumunun Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Rolü				
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN				
TEZ YAZARI:	Semra DOĞAN ÇİFÇİ				
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-				
KARAR:	Olumlu				
 Prof.Dr. Cenk BAYRAK (Başkan-Eğitim Fak.)					
 Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)			 Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)		
 Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)			 Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)		
 Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)			 Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)		

EK-2: Amerika Verisi Ölçüm Modeli



Tablo 83. Amerika Verisi Ölçüm Modeli Gözlenen Değişkenlerden Gizil Değişkene Giden Standardize Regresyon Katsayıları

	Yol		Katsayı	Yapı
AB3	<---	ABR	,937	Markaya Karşı Tutum
AB2	<---	ABR	,951	
AB1	<---	ABR	,921	
W1	<---	WIS	,723	Özenerek Özdeşleşme
W2	<---	WIS	,903	
W3	<---	WIS	,923	
W4	<---	WIS	,921	
S1	<---	SI	,844	Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme
S2	<---	SI	,878	
S3	<---	SI	,826	
S4	<---	SI	,813	
S5	<---	SI	,683	
S6	<---	SI	,830	
AA5	<---	AD	,905	Reklama Karşı Tutum
AA4	<---	AD	,607	
AA3	<---	AD	,866	
AA2	<---	AD	,907	
AA1	<---	AD	,941	
M1	<---	MAT	,869	Ünlü-Ürün Uyumu
M2	<---	MAT	,864	
M3	<---	MAT	,879	
M4	<---	MAT	,591	
M5	<---	MAT	,694	
M6	<---	MAT	,742	
M7	<---	MAT	,790	
PI1	<---	PUR	,961	Satın Alma Niyeti
PI2	<---	PUR	,957	
PI3	<---	PUR	,955	
L1	<---	LİK	,911	Ünlünün Sevilirliği
L2	<---	LİK	,945	
L3	<---	LİK	,894	

CELEBRITY-PRODUCT MATCH-UP

This survey is conducted for academic research purposes by Anadolu University, Turkey. We would appreciate if you could spare 5 minutes of your time to complete this questionnaire. All data collected will be treated confidentially. Many thanks in advance.

Semra Dogan

Anadolu University

Q1(Male). Please rank the below product/brand's match-up with Lebron James's image from 1 (the best match) to 6 (the worst match) according to your opinion.

.

Lebron James	Nike (sportswear)	
	McDonalds (fast food)	
	Samsung Galaxy (mobile phone)	
	Beats (headphone)	
	Kia (automobile)	
	Coca Cola (beverage)	

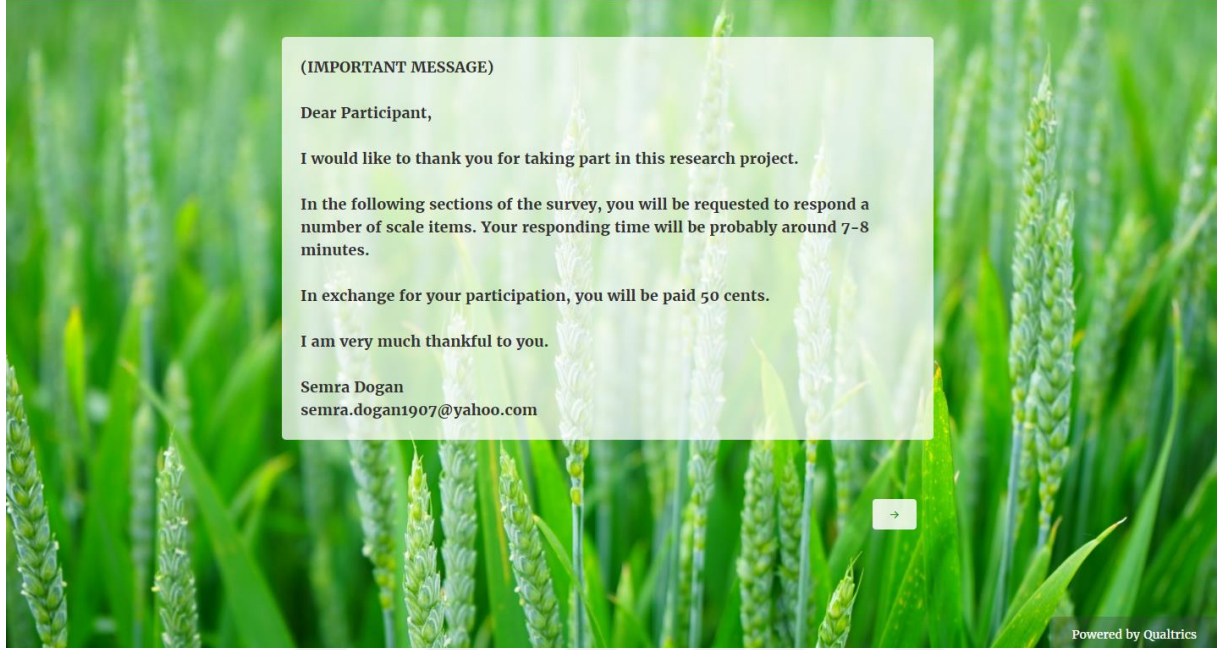
Q1(Female). Please rank the below product/brand's match-up with Rihanna's image from 1 (the best match) to 6 (the worst match) according to your opinion.

Rihanna	Puma (trainers)	
	Nivea (cosmetics)	
	Dior (sunglasses)	
	YooHoo (beverage)	
	Kodak (photo film)	
	Samsung (mobile phone)	

Thanks for your time and interest.....

EK-4: Amerika Birleşik Devletleri Veri Toplama Aracı Versiyon-1

Rihanna'nın yer aldığı araştırmaya konu dört marka için de iki versiyonda hazırlanan anket formundan bir örnek sunulmuştur.



(IMPORTANT MESSAGE)

Dear Participant,

I would like to thank you for taking part in this research project.

In the following sections of the survey, you will be requested to respond a number of scale items. Your responding time will be probably around 7-8 minutes.

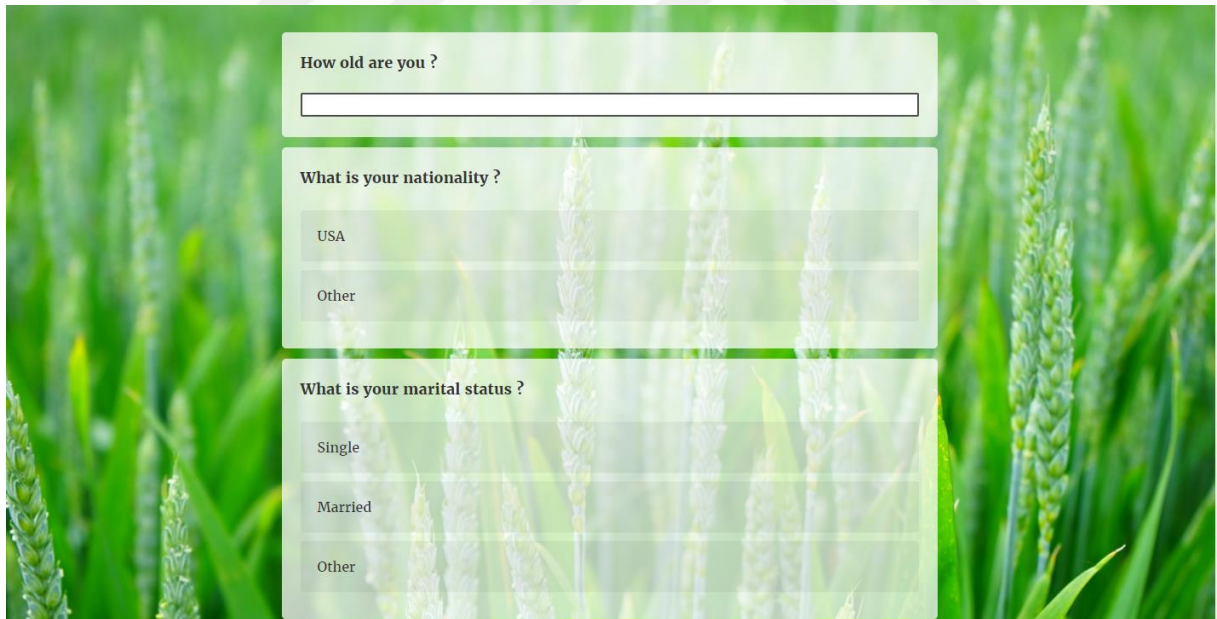
In exchange for your participation, you will be paid 50 cents.

I am very much thankful to you.

Semra Dogan
semra.dogan1907@yahoo.com

→

Powered by Qualtrics



How old are you ?

What is your nationality ?

USA

Other

What is your marital status ?

Single

Married

Other



What is your educational level?

High school or lower

Undergraduate (College)

Graduate

What is your occupational status ?

Full-time

Part-time

Unemployed



What is your current annual income ? (before tax)

25,000 USD or fewer

25,001 - 50,000 USD

50,001 - 75,000 USD

75,001-100,000 USD

101,000 - 125,000 USD

125,000 - 150,000 USD

150,001 - 175,000 USD

175,001 - 200,000 USD

200,001 USD or more



What is your gender ?

Male

Female

←

→

Powered by Qualtrics

Rihanna



What do you think about Rihanna ?

Dislike very much

Dislike fairly much

Neither dislike nor like

Like fairly much

Like very much

In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with Rihanna ?

Very unfamiliar

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Very familiar

Would you consider yourself informed or uninformed about Rihanna ?

Not at all informed

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Highly informed

Would you consider yourself knowledgeable about Rihanna ?

Know nothing at all

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Know a great deal

Please rate Rihanna on the following statements;

Rihanna is

Unattractive

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Attractive

Rihanna is

Not classy

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Classy

Rihanna is

Ugly

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Beautiful

Rihanna is

Plain

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Elegant

Rihanna is

Not sexy

1

2

3

4

5

6

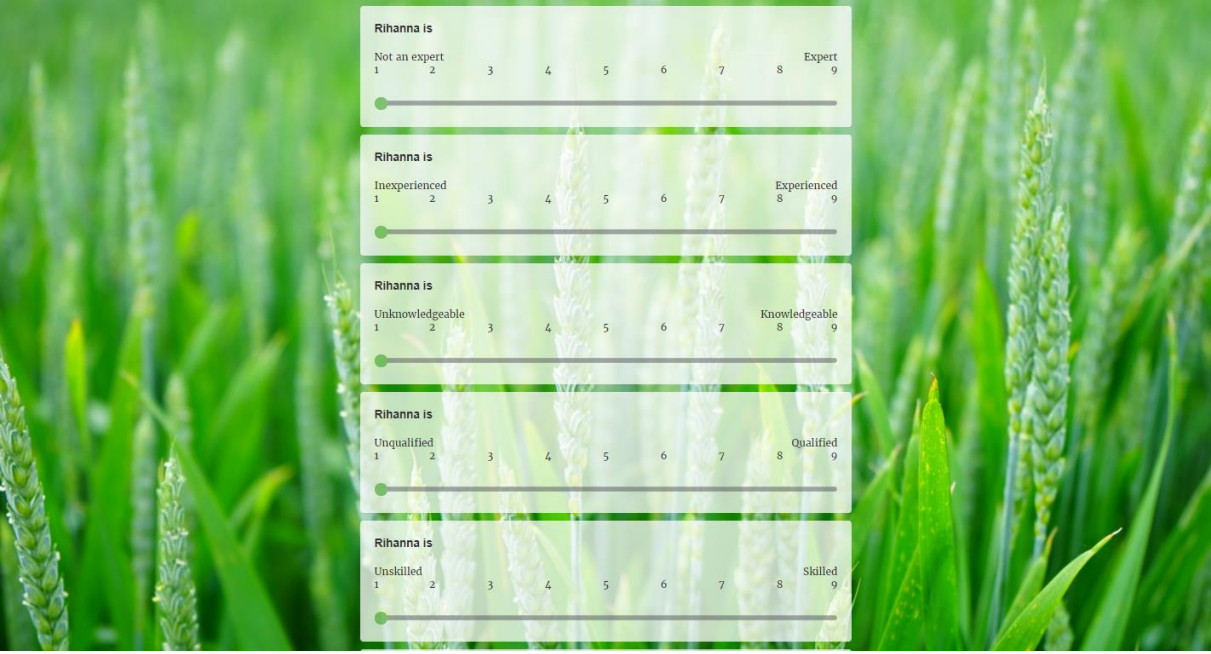
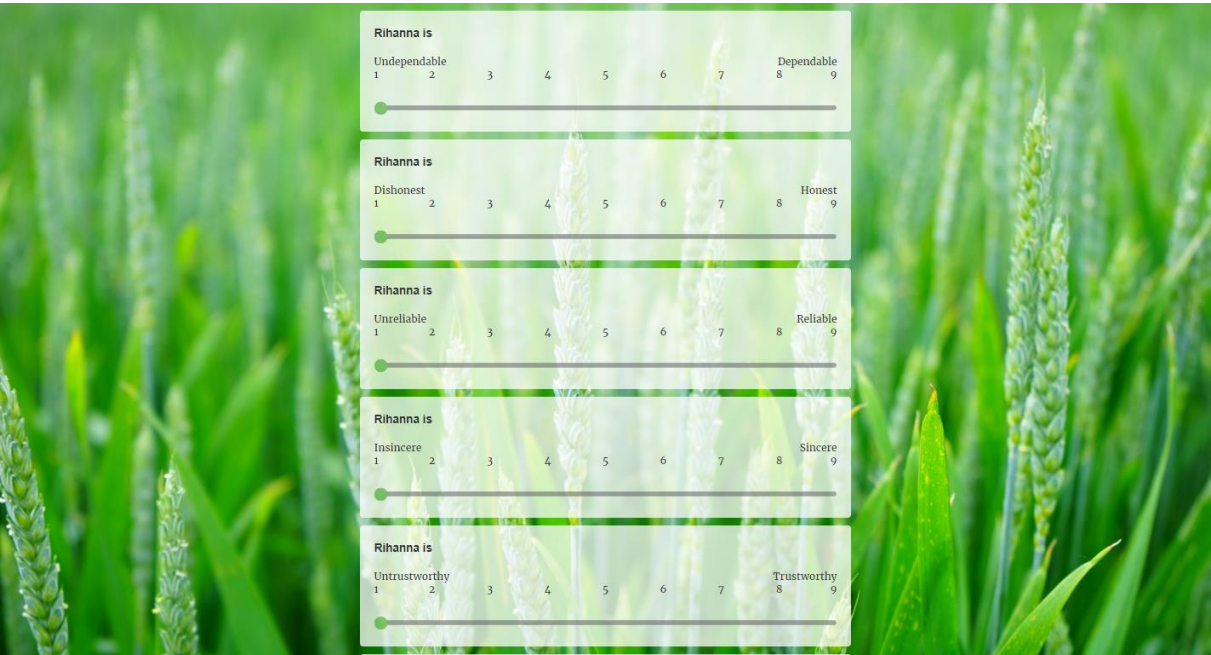
7

8

9

Sexy

159



Rihanna is

Not similar to me 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Similar to me

Rihanna is

Not like me 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Like me

Rihanna is

Unlikeable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Likeable

Rihanna is

Unpleasant 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Pleasant

Rihanna is

Unfriendly 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Friendly

Dior

Dior

In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with Dior ?

Very unfamiliar 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Very familiar

Would you consider yourself informed or uninformed about Dior ?

Not at all informed 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Highly informed

Would you consider yourself knowledgeable about Dior ?

Know nothing at all 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Know a great deal

Please rate Dior on the following statements;

Dior is

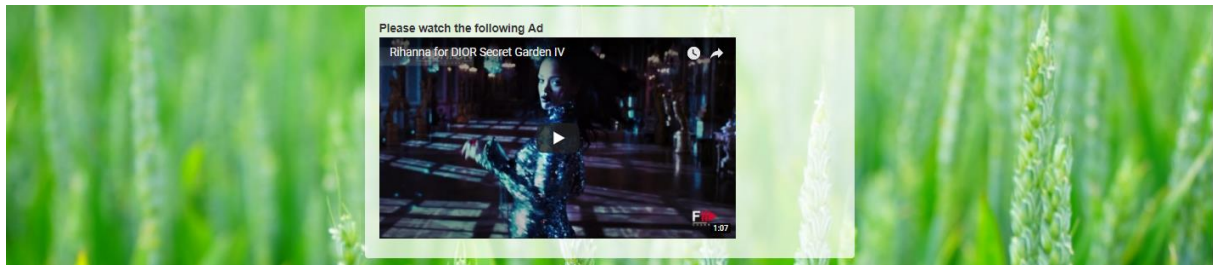
Strongly dislike 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly like

Dior is

Unfavorable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Favorable

Dior is

Negative 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Positive



Please rate the ad that you have just watched on the following statements;
The ad is

Bad 1 2 3 4 5 6 7 8 Good 9

The ad is

Ineffective 1 2 3 4 5 6 7 8 Effective 9

The ad is

Uninteresting 1 2 3 4 5 6 7 8 Interesting 9

The ad is

Not at all irritating 1 2 3 4 5 6 7 8 Very irritating 9

I

Dislike the ad very much 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Like the ad very much

Please indicate to what degree you agree with the following statements according to the ad you have just watched.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
The image of Dior products and Rihanna are well-matched.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna and Dior are logically related.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna is appropriate for the Dior brand being endorsed.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna probably wears Dior products in his everyday life.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna possesses expertise relevant Dior brand.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna and Dior possess many of the same intangible qualities.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of Rihanna allows Dior brand benefits to be demonstrated.	☐	☐	☐	☐	☐

I would like to do the kinds of things Rihanna does on the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna is the sort of person I want to be like.	☐	☐	☐	☐	☐
I wish I could be more like Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna is someone I would like to emulate.	☐	☐	☐	☐	☐
I would NEVER want to act the way Rihanna does on the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna reminds me of myself.	☐	☐	☐	☐	☐
I have the same qualities as Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐
I seem to have the same beliefs or attitudes as Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐
I can imagine myself as Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐
I have the same problems as Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐
I can identify with Rihanna.	☐	☐	☐	☐	☐

Please rate "How likely is it that you would consider purchasing Dior brand the next time you purchase a bag?"

It is

UnlikelyLikely
123456789

I

Definitely would not purchaseDefinitely would purchase
123456789

It is

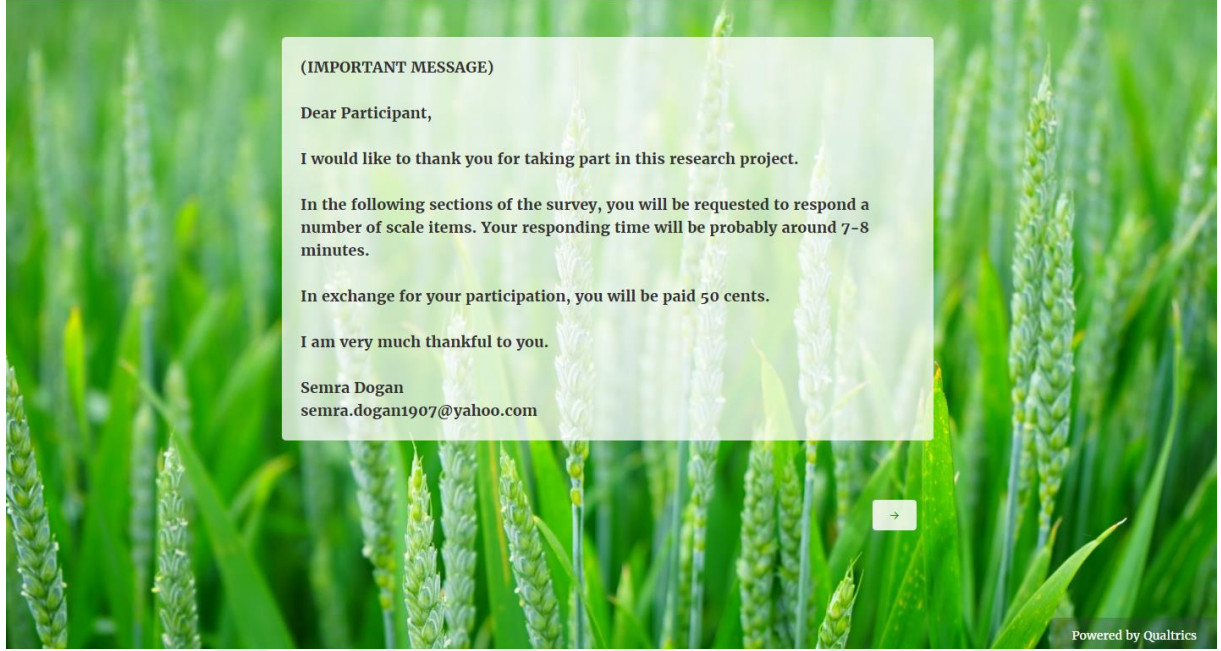
ImprobableProbable
123456789

→

Powered by Qualtrics

EK-5: Amerika Birleşik Devletleri Veri Toplama Aracı Versiyon-2

Lebron james'in yer aldığı araştırmaya konu dört marka için de iki versiyonda hazırlanan anket formundan bir örnek sunulmuştur.



(IMPORTANT MESSAGE)

Dear Participant,

I would like to thank you for taking part in this research project.

In the following sections of the survey, you will be requested to respond a number of scale items. Your responding time will be probably around 7-8 minutes.

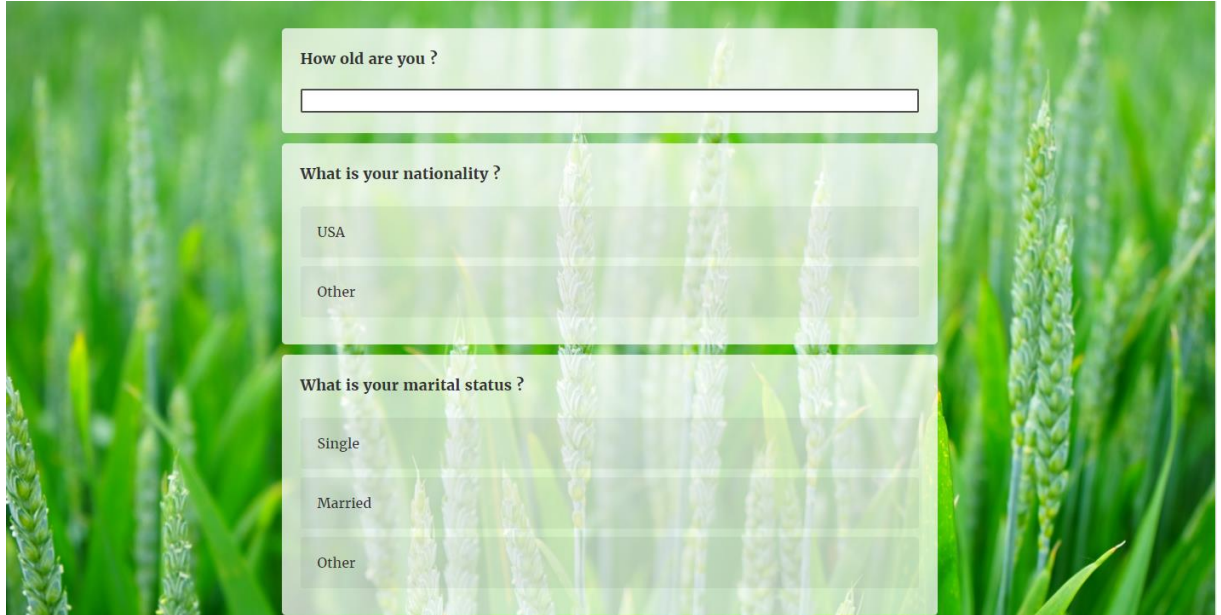
In exchange for your participation, you will be paid 50 cents.

I am very much thankful to you.

Semra Dogan
semra.dogan1907@yahoo.com

→

Powered by Qualtrics



How old are you ?

What is your nationality ?

USA

Other

What is your marital status ?

Single

Married

Other



What is your educational level?

High school or lower

Undergraduate (College)

Graduate

What is your occupational status ?

Full-time

Part-time

Unemployed



What is your current annual income ? (before tax)

25,000 USD or fewer

25,001 - 50,000 USD

50,001 - 75,000 USD

75,001-100,000 USD

101,000 - 125,000 USD

125,000 - 150,000 USD

150,001 - 175,000 USD

175,001 - 200,000 USD

200,001 USD or more



What is your gender ?

Male

Female

←

→

Powered by Qualtrics

McDonald's



In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with McDonald's ?

Very unfamiliar

123456789

Very familiar

Would you consider yourself informed or uninformed about McDonald's ?

Not at all informed

123456789

Highly informed

Would you consider yourself knowledgeable about McDonald's ?

Know nothing at all

123456789

Know a great deal

Please rate McDonald's on the following statements;
McDonald's is

Strongly dislike

123456789

Strongly like

McDonald's is

Unfavorable

123456789

Favorable

McDonald's is

Negative

123456789

Positive

LeBron James



What do you think about LeBron James ?

Dislike very much

Dislike fairly much

Neither dislike nor like

Like fairly much

Like very much

In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with LeBron James ?

Very unfamiliar 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Very familiar

Would you consider yourself informed or uninformed about LeBron James ?

Not at all informed 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Highly informed

Would you consider yourself knowledgeable about LeBron James ?

Know nothing at all 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Know a great deal

Please rate LeBron James on the following statements;
LeBron James is

Unattractive 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Attractive

LeBron James is

Not classy 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Classy

LeBron James is

Not handsome 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Handsome

LeBron James is

Plain 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Elegant

LeBron James is

Not sexy 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Sexy

LeBron James is

Undependable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Dependable

LeBron James is

Dishonest 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Honest

LeBron James is

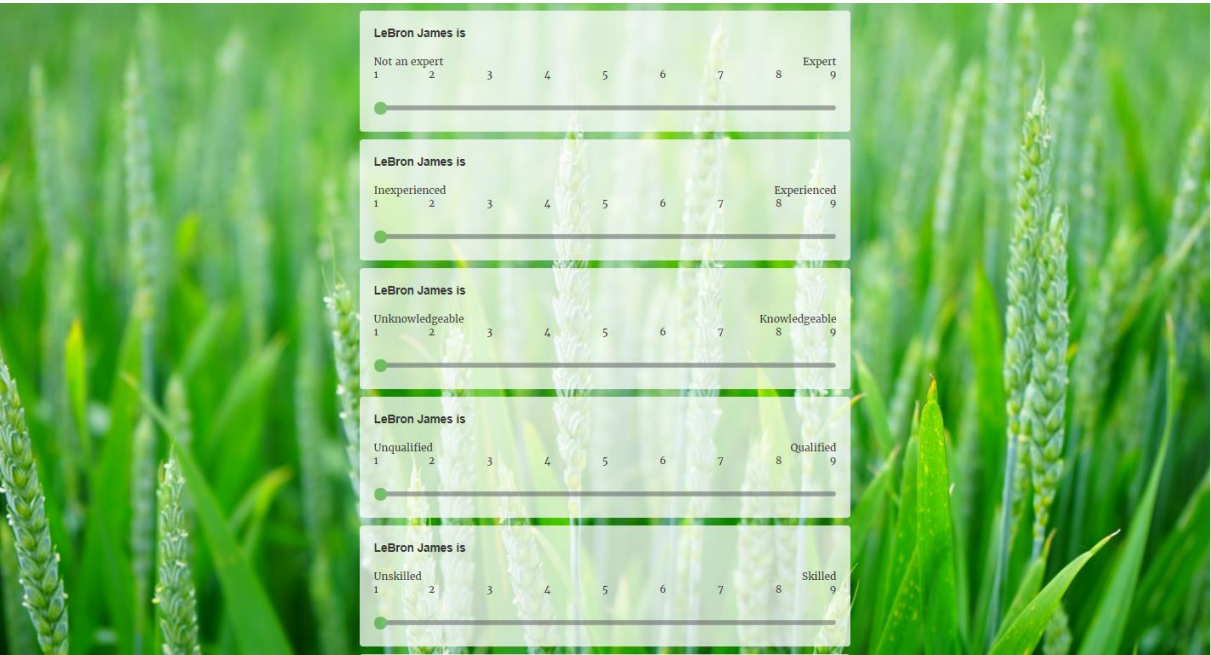
Unreliable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Reliable

LeBron James is

Insincere 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Sincere

LeBron James is

Untrustworthy 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Trustworthy



Please rate the ad that you have just watched on the following statements;
The ad is

Bad 1 2 3 4 5 6 7 8 Good 9

The ad is

Ineffective 1 2 3 4 5 6 7 8 Effective 9

The ad is

Uninteresting 1 2 3 4 5 6 7 8 Interesting 9

The ad is

Not at all irritating 1 2 3 4 5 6 7 8 Very irritating 9

The ad is

Dislike the ad very much 1 2 3 4 5 6 7 Like the ad very much 8 9

Please indicate to what degree you agree with the following statements according to the ad you have just watched.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
The image of McDonald's products and LeBron James are well-matched.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James and McDonald's are logically related.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James is appropriate for the McDonald's brand being endorsed.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James probably wears McDonald's products in his everyday life.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James possesses expertise relevant McDonald's brand.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James and McDonald's possess many of the same intangible qualities.	☐	☐	☐	☐	☐
The use of LeBron James allows McDonald's brand benefits to be demonstrated.	☐	☐	☐	☐	☐

I would like to do the kinds of things LeBron James does on the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James is the sort of person I want to be like.	☐	☐	☐	☐	☐
Sometimes, I wish I could be more like LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James is someone I would like to emulate.	☐	☐	☐	☐	☐
I would NEVER want to act the way LeBron James does on the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
LeBron James reminds me of myself.	☐	☐	☐	☐	☐
I have the same qualities as LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐
I seem to have the same beliefs or attitudes as LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐
I can imagine myself as LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐
I have the same problems as LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐
I can identify with LeBron James.	☐	☐	☐	☐	☐

Please rate "How likely is it that you would consider purchasing McDonald's brand the next time you purchase fast-food?"

It is

Unlikely

123456789

Likely

I

Definitely would not purchase

123456789

Definitely would purchase

It is

Improbable

123456789

Probable

Powered by Qualtrics

ÜNLÜ-ÜRÜN UYUMU

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi'nde devam etmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Beş dakika sürecek bu araştırmaya yapacağınız katkı sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Semra Doğan

Anadolu Üniversitesi

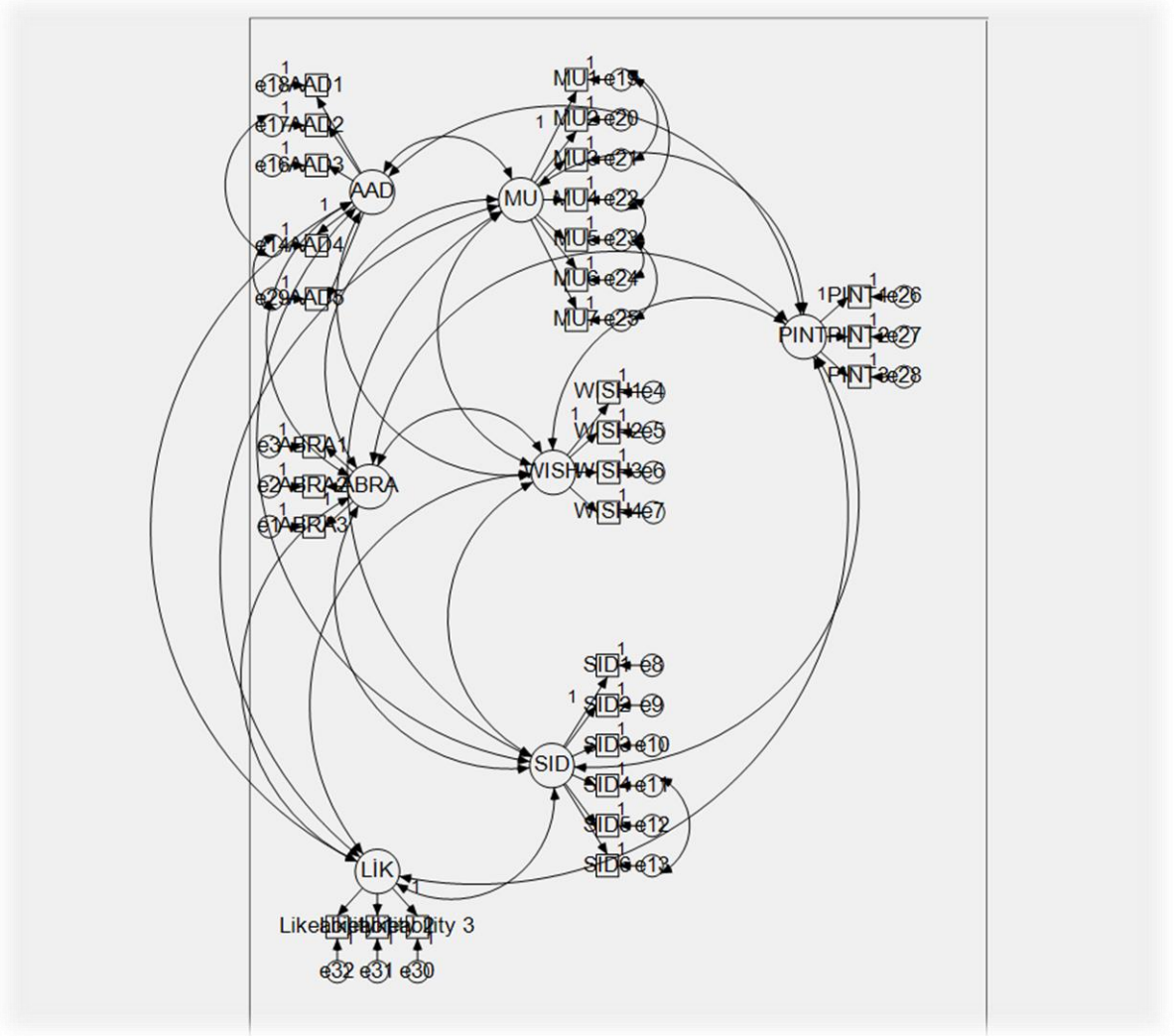
S1 (Erkek). Aşağıdaki markaları Arda Turan'ın imajıyla (size göre) uyum düzeylerine göre 1'den (en yüksek uyum) 6'ya (en düşük uyum) kadar derecelendiriniz.

Arda Turan	Opet (yakıt)	
	DeFacto (giyim)	
	Nike (spor giyim)	
	Simit Sarayı (fast food)	
	Coca Cola (içecek)	
	Türkiye Finans (bankacılık)	

S1 (Kadın). Aşağıdaki markaları Hadise'nin imajıyla (size göre) uyum düzeylerine göre 1'den (en yüksek uyum) 6'ya (en düşük uyum) kadar derecelendiriniz.

Hadise	Penti (giyim-çorap)	
	Sırma (içecek-soda)	
	Avon (kozmetik)	
	Türk Telekom	
	Nestle (gıda-çikolata)	
	Fanta (içecek)	

EK-7: Türkiye Verisi Ölçüm Modeli



Tablo 84. *Türkiye Verisi Ölçüm Modeli Gözlenen Değişkenlerden Gizil Yapıya Giden Standardize Regresyon Katsayıları*

	Yol		Katsayı	Yapı
AB3	<---	ABR	,954	Markaya Karşı Tutum
AB2	<---	ABR	,926	
AB1	<---	ABR	,877	
W1	<---	WIS	,609	Özenerek Özdeşleşme
W2	<---	WIS	,921	
W3	<---	WIS	,940	
W4	<---	WIS	,896	
S1	<---	SI	,907	Benzerliğe Bağlı Özdeşleşme
S2	<---	SI	,859	
S3	<---	SI	,769	
S4	<---	SI	,898	
S5	<---	SI	,830	
S6	<---	SI	,894	
AA5	<---	AD	,932	Reklama Karşı Tutum
AA4	<---	AD	,750	
AA3	<---	AD	,929	
AA2	<---	AD	,956	
AA1	<---	AD	,937	
M1	<---	MAT	,788	Ünlü-Ürün Uyumu
M2	<---	MAT	,825	
M3	<---	MAT	,771	
M4	<---	MAT	,528	
M5	<---	MAT	,541	
M6	<---	MAT	,637	
M7	<---	MAT	,602	
PI1	<---	PUR	,948	Satın Alma Niyeti
PI2	<---	PUR	,937	
PI3	<---	PUR	,939	
L1	<---	LİK	,952	Ünlünün Sevilirliği
L2	<---	LİK	,946	
L3	<---	LİK	,718	

EK-8: Türkiye Veri Toplama Aracı Versiyon-1

Arda Turan'ın yer aldığı araştırmaya konu dört marka için de iki versiyonda hazırlanan anket formundan bir örnek sunulmuştur.

Reklamdaki Ünlü ve Ürün Uyumunun Etkinliğinde Özdeşleşmenin Rolü

Değerli Katılımcı,
Bu anket çalışması Anadolu Üniversitesi'nde devam etmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketin tamamlanması yaklaşık 7-8 dakika sürmekte olup bu konuda vereceğiniz destek araştırma için son derece önemlidir. Tarafınızdan toplanan tüm veri akademik amaçlarla değerlendirilecek ve saklı kalacaktır. Destegeğiniz için teşekkürler.

Semra Doğan
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama BD

* Gerekli

Yaşınız *

Yanıtınız

Uyruğunuz *

☐ TC

☐ Diğer

Medeni durumunuz *

☐ Evli

☐ Bekar

Eğitim durumunuz *

☐ İlköğrenim (İlkokul/Ortaokul/İlköğretim)

☐ Ortaöğrenim (Lise)

☐ Lisans (Üniversite)

☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Aylık geliriniz *

☐ 2000 TL ve altı

☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-4000 TL

☐ 4001-5000 TL

☐ 5001-6000 TL

☐ 6001-7000 TL

☐ 7001-8000 TL

☐ 8001-9000 TL

☐ 9001-10 000 TL

☐ 10 000 TL üstü

Seçin

Kadın

Erkek

Sayfa 1 / 11

Google Formlar Üzerinden esla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. Kötüye Kullanımı Bildirme - Hizmet Şartları - Diğer Şartlar

Google Formlar

ARDA TURAN



Arda Turan hakkında ne düşünüyorsunuz? *

- ☐ Hiç sevmiyorum
- ☐ Sevmiyorum
- ☐ Ne sevmiyorum ne sevmiyorum
- ☐ Sevmiyorum
- ☐ Çok sevmiyorum

Arda Turan'a ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz

Arda Turan'a ne kadar aşinasınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç aşına DEĞİLİM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok aşınayım

Arda Turan'dan ne kadar haberdarsınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç haberdar DEĞİLİM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Son derece haberdarım

Arda Turan'a dair ne kadar bilgi sahibisiniz? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiçbir şey BİLMİYORUM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oldukça bilgim var

Arda Turan'la ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Çekici DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çekici

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zarif DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zarif

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Yakışıklı DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Yakışıklı

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Şık DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Şık

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Seksi DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Seksi

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
İtimat edilebilir DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ İtimat edilebilir

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Dürüst DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dürüst

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
İnanılır DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ İnanılır

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Samimi DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Samimi

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Güvenilir DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Güvenilir

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Uzman DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Uzman
*										
Tecrübeli DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tecrübeli
*										
Bilgili DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bilgili
*										
Nitelikli DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nitelikli
*										
Yetenekli DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yetenekli
*										
Bana BENZEMİYOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bana benziyor
*										
Benim gibi DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Benim gibi
*										
Sevimli DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sevimli
*										
Hoş DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hoş
*										
Arkadaş canlısı DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Arkadaş canlısı
GERİ SONRAKI Sayfa 7 / 11										



Simit Sarayı markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz

Simit Sarayı markasına ne kadar aşinasınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç aşına DEĞİLİM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok aşınayım

Simit Sarayı markasından ne kadar haberdarsınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç haberdar DEĞİLİM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Son derece haberdarım

Simit Sarayı markasına dair ne kadar bilgi sahibisiniz? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiçbir şey BILMIYORUM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oldukça bilgim var

Simit Sarayı markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç BEĞENMİYORUM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok beğeniyorum

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tercih ETMEM ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tercih ederim

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Olumsuz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Olumlu

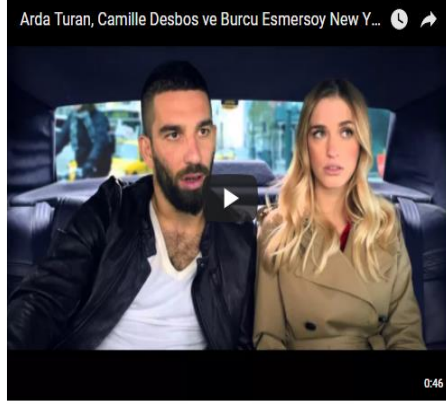
GERİ

SONRAKI

Sayfa 8 / 11

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Lütfen Arda Turan'ın oynadığı aşağıdaki Simit Sarayı reklamını izleyiniz



Şimdi izlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kötü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İyi
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Etkili DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Etkili
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
İlgil çekici DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İlgil çekici
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hiç BEĞENMEDİM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Çok beğendim
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Çok rahatsız edici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hiç rahatsız edici değil

GERİ

SÖNRAKI

Sayfa 9 / 11

Arda Turan-Simit Sarayı reklamına ilişkin ifadeler *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Simit Sarayı markası ile Arda Turan'ın imaj uyumludur	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan ile Simit Sarayı markası mantıklı olarak ilişkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan Simit Sarayı markası için uygundur	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan Simit Sarayı markalı ürünleri gerçek yaşantısında da kullanıyordur	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan Simit Sarayı markasının ürününe ilişkin bir uzmanlığa sahiptir	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan ile Simit Sarayı markası birçok ortak özelliğe sahiptir	☐	☐	☐	☐	☐
Simit Sarayı reklamında Arda Turan'ın kullanılması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar	☐	☐	☐	☐	☐

Arda Turan'ın bu reklamda yaptıklarını ben de yapmak isterim	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan benim olmak istediğim tarzda bir kişidir	☐	☐	☐	☐	☐
Keşke Arda Turan gibi olabilseydim	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan özendiğim biridir	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan'ın reklamında sergilediği davranışları ASLA sergilemek istemezdim	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan bana kendimi hatırlatıyor	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan ile aynı niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi Arda Turan olarak hayal edebilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Arda Turan ile benzer sorunlarımız olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi Arda Turan ile özdeşleştirebilirim (bir tutabilirim)	☐	☐	☐	☐	☐

"Bu reklamı izledikten sonra bir dahaki sefere unlu mamül almak istediğinizde Simit Sarayı markasından satın alma olasılığınızı" aşağıdaki ifadelere göre, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Büyük ihtimalle ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Büyük ihtimalle alacağım

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kesinlikle ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle alacağım

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Muhtemelen ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muhtemelen alacağım

GERİ

GÖNDER

Sayfa 11 / 11

EK-9: Türkiye Veri Toplama Aracı Versiyon-2

Hadise'nin yer aldığı araştırmaya konu dört marka için de iki versiyonda hazırlanan anket formundan bir örnek sunulmuştur.

Reklamdaki Ünlü ve Ürün Uyumunun Etkinliğinde Özdeşleşmenin Rolü

Değerli Katılımcı,
Bu anket çalışması Anadolu Üniversitesi'nde devam etmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketin tamamlanması yaklaşık 7-8 dakika sürmekte olup bu konuda vereceğiniz destek araştırma için son derece önemlidir. Tarafınızdan toplanan tüm veri akademik amaçlarla değerlendirilecek ve saklı kalacaktır. Destüğünüz için teşekkürler.

Semra Doğan
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama BD

* Gerekli

Yaşınız *

Yanıtınız

Uyruğunuz *

☐ TC

☐ Diğer

Medeni durumunuz *

☐ Evli

☐ Bekar

Eğitim durumunuz *

☐ İlköğretim (İlkokul/Ortaokul/İlköğretim)

☐ Ortaöğretim (Lise)

☐ Lisans (Üniversite)

☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Aylık geliriniz *

☐ 2000 TL ve altı

☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-4000 TL

☐ 4001-5000 TL

☐ 5001-6000 TL

☐ 6001-7000 TL

☐ 7001-8000 TL

☐ 8001-9000 TL

☐ 9001-10 000 TL

☐ 10 000 TL üstü

cineluat *

Seçin

Kadın

Erkek

Sayfa 1 / 11

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

AVON

AVON



Avon markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz

Avon markasına ne kadar aşinasınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç aşına
DEĞİLİM

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Çok aşınayım

Avon markasından ne kadar haberdarsınız? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç haberdar
DEĞİLİM

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Son derece
haberdarım

Avon markasına dair ne kadar bilgi sahibisiniz? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiçbir şey
BİLMİYORUM

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Oldukça
bilgim var

Avon markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hiç
BEĞENMİYOR
UM

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Çok
beğeniyorum

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tercih ETMEM

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tercih ederim

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Olumsuz

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Olumlu

GERİ

SONRAKI

Sayfa 2 / 11

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

HADİSE



Hadise hakkında ne düşünüyorsunuz? *

- ☐ Hiç sevmiyorum
- ☐ Sevmiyorum
- ☐ Ne sevmiyorum ne sevmiyorum
- ☐ Seviyorum
- ☐ Çok seviyorum

Hadise'ye ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz

Hadise'ye ne kadar aşinasınız? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hiç aşina DEĞİLİM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Çok aşinayım

Hadise'den ne kadar haberdarsınız? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hiç haberdar DEĞİLİM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Son derece haberdarım

Hadise'ye dair ne kadar bilgi sahibisiniz? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hiçbir şey bilmiyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oldukça bilgim var

Hadise'ye ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Çekici DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Çekici

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Zarif DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zarif

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Çirkin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Güzel

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Şık DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Şık

*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Seksi DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Seksi

	İtimat edilebilir DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ İtimat edilebilir	
	* Dürüst DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Dürüst	
	* İnanılır DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ İnanılır	
	* Samimi DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Samimi	
	* Güvenilir DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Güvenilir	
	* Uzman DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Uzman	
	* Tecrübeli DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tecrübeli	
	* Bilgili DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Bilgili	
	* Nitelikli DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Nitelikli	
	* Yetenekli DEĞİL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Yetenekli	

* 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bana benzemiyor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bana benziyor

* 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Benim gibi DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Benim gibi

* 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sevimli DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sevimli

* 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hoş DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Hoş

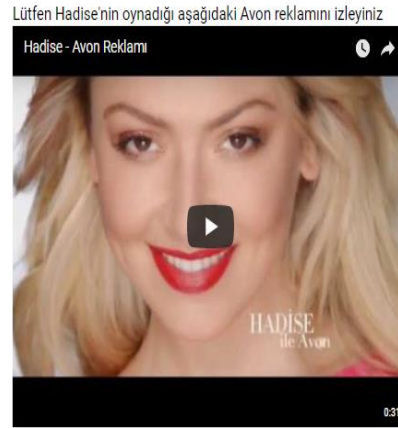
* 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Arkadaş canlısı DEĞİL ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Arkadaş canlısı

GERİ SONRAKI

Sayfa 3 / 11

Google Formlar üzerinden esatı şifre göndermeyin.



Şimdi izlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kötü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İyi
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Etkili DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Etkili
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
İlgi çekici DEĞİL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İlgi çekici
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Hiç BEĞENMEDİM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Çok beğendim
*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Çok rahatsız edici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hiç rahatsız edici DEĞİL

GERİ SONRAKI

Sayfa 4 / 11

Hadise-Avon reklama ilişkin ifadeler *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Avon markası ile Hadise'nin imajı uyumludur	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise ile Avon markası mantıklı olarak ilişkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise, Avon markası için uygundur	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise, Avon marka ürünleri gerçek yaşantısında da kullanıyordu	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise Avon markasının ürünlerine ilişkin bir uzmanlığa sahiptir	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise ve Avon markası birçok ortak özelliğe sahiptir	☐	☐	☐	☐	☐
Avon reklamında Hadise'nin kullanılması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar	☐	☐	☐	☐	☐

Hadise'nin bu reklamda yaptıklarını ben de yapmak isterim	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise benim olmak istediğim tarzda bir kişidir	☐	☐	☐	☐	☐
Keşke Hadise gibi olabilseydim	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise özendiğim biridir	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise'nin reklamda sergilediği davranışları ASLA sergilemek istemezdim	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise bana kendimi hatırlatıyor	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise ile aynı niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi Hadise olarak hayal edebilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Hadise ile benzer sorunlarımız olduğumu düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi Hadise ile özdeşleştirebilirim (bir tutabilirim)	☐	☐	☐	☐	☐

"Bu reklamı izledikten sonra bir dahaki sefere kozmetik ürünü almak istediğinizde Avon markasından satın alma olasılığınızı" aşağıdaki ifadelerle göre, 1-9 arası değerlerden size en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Büyük ihtimalle ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Büyük ihtimalle alacağım
*										
Kesinlikle ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle alacağım
*										
Muhtemelen ALMAYACAĞIM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muhtemelen alacağım

GERİ

GÖNDER

Sayfa 11 / 11

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Semra Doğan
Yabancı Dili: İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı: Elbistan- 1985
e-posta: semra.dogan85@gmail.com

Eğitim

- Yüksek Lisans, 2013, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama BD
- Lisans, 2007, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
- Lise, 2003, İzmir Milli Piyango Anadolu Lisesi

Mesleki Geçmişi

- 2008 (Nisan)-2008 (Ekim), Denizbank A.Ş. Ankara Ulus Ticari Merkez Portföy Yöneticiliği (Asistan)
- 2008 (Ekim)-2010 (Aralık), Denizbank A.Ş. Batı Anadolu Bölge Müdürlüğü Satış ve Pazarlama Bölümü (Uzman)
- 2011 (Ağustos)-2012 (Şubat), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Araştırma Görevlisi
- 2012 (Şubat)- 2018 (Ocak), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi (35.md. kapsamında)
- 2018 (Ocak) itibariyle, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Araştırma Görevlisi

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri

Projelerde Yaptığı Görevler:

- Pazarlama Akademisinin Dünü, Bugünü, Yarını: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?, Özel Kuruluşlar, Yürütücü: Erdoğan, Bayram Zafer, Araştırmacı: Doğan Çifci, Semra, Araştırmacı: İşlek, Mahmut Sami, , 01/06/2016 - 01/06/2017 (Ulusal)

- Identifying the Antecedents of Brand Commitment and Its Leading Effect on Behavioural Loyalty in Turkish GSM Industry, Bilimsel Araştırma Projesi, Araştırmacı, 17/12/2012 - 20/12/2013 (Ulusal)

Ödüller

- 21.Pazarlama Kongresi Doktora Kolokiyumu En İyi Tez Ödülü, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, 2016

Akademik Etkinliklerde Alınan Görevler

- 30-31 Mayıs 2013 tarihlerinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 1st International Social Business at Anadolu Konferansı Sekreteryası
- 10-13 Haziran 2015 tarihlerinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 20. Pazarlama Kongresi ve 2nd International Social Business at Anadolu Konferansı Sekreteryası

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Erdoğan Bayram Zafer; Özata, Fatma Zeynep; Doğan Çifci, Semra, Şaşmaz, Hasan Alp (2017). “Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi”,. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 379-400
- Doğan Çifci, Semra; Erdoğan, Bayram Zafer (2016). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioural loyalty. Journal of Customer Behaviour, 15(4), 321-336.
- Doğan, Semra; Erdoğan, Bayram Zafer (2015). Güven Memnuniyet Alternatiflerin Çekiciliği ve Değişime Direnç Değişkenlerinin Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin Türk GSM Sektöründe Karşılaştırılması. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 30(346), 37-64.
- Kayalı, Nilgün; Yereli, Ayşe Necef; Şahin, Damla; Doğan, Semra (2014). The Effects Of ABC Systems On The Performance Of Sales Representatives A Field Study In A Turkish Firm. International Journal of Research In Social Sciences

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- Erdoğan, Bayram Zafer; Doğan Çifci, Semra (2016). Student or Nonstudent An Empirical Comparison of Different Survey Modes. 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA)
- Erdoğan, Bayram Zafer; Doğan, Semra (2014). Effects of Trust Satisfaction Alternative Attractiveness and Resistance to Change on Attitudinal and Behavioural Loyalty. EuroMed Academy of Business 2014 Annual Conference (Tam Metin Bildiri)
- Erdoğan, Bayram Zafer; Doğan, Semra (2013). Antecedents and Measurement of Brand Loyalty A Research on Subscribers of GSM Service Providers in Turkey. American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- Erdoğan, B. Zafer ve Doğan, Semra (2018). Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Bilim Olarak Pazarlama* (Ed.: B. Zafer Erdoğan) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım, ss: 1-20. ISBN:978-605-242-184-0, Türkçe
- Erdoğan, B. Zafer ve Doğan, Semra (2018). Pazarlama ve Psikoloji Etkileşimi. *Bilim Olarak Pazarlama* (Ed.: B. Zafer Erdoğan) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım, ss: 83-106. ISBN:978-605-242-184-0, Türkçe
- Erdoğan, B. Zafer ve Doğan, Semra (2018). Pazarlamaya Mübadele Yönlü Yaklaşım. *Bilim Olarak Pazarlama* (Ed.: B. Zafer Erdoğan) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım, ss: 139-154. ISBN:978-605-242-184-0, Türkçe
- Erdoğan, B. Zafer, Ekici, Nezahat, İşlek, M.Sami ve Doğan, Semra (2018). Değer Yaratım ve Paylaşım Süreci Olarak Pazarlama. *Bilim Olarak Pazarlama* (Ed.: B. Zafer Erdoğan) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım, ss: 207-226. ISBN:978-605-242-184-0, Türkçe
- Bölüm adı:() (2014). Doğan, Semra (2014). Pazarlama İletişimi. *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim* (Ed.: Bayram Zafer Erdoğan) içinde. Bursa: Ekin Kitabevi, ISBN:978-605-5048-93-8, Türkçe(Ders Kitabı)

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Öztürk, Sevgi Ayşe; Doğan, Çifci Semra; Abbas, Mohammed; Ögel, Selin; Gümüş, Cemal (2017). Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel Ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerine Kùltürler Arası Bir Çalışma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10(19)
- Erdoğan, Bayram Zafer; Doğan Çifci, Semra (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(1), 1-22.
- Yereli, Ayşe Necef;, Doğan, Semra, şahin, Damla (2012). Mamul Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetleme. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi
- Yereli, Ayşe Necef; Adalı, Canan; şahin, Damla; Doğan, Semra (2012). Kalite Maliyetleri ve Kayıplarının Analizi Beyaz Eşya Firması Örneği. Dayanışma Dergisi - Muhasebe Mesleğinde Güncel Konular

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Doğan, Semra ve Erdoğan, Bayram Zafer (2018). Ünlü Ürün Uyumunun Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 23. Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Erdoğan Bayram Zafer; Özata, Fatma Zeynep; Doğan Çifci, Semra, şaşmaz, Hasan Alp (2017). Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi. 22. Pazarlama Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)
- Doğan, Semra; Erdoğan, Bayram Zafer (2014). Markaya Güven Müşteri Memnuniyeti Alternatiflerin Çekiciliği ve Değişime Direnç Değişkenlerinin Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri GSM Operatörleri Karşılaştırması. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Batum, Tahsin Perçin; Doğan, Semra; Aslan, Melda; Argan, Metin (2012). Ülke Tanıtım Reklamlarında Çekicilik Unsurları Bir İçerik Analizi. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tam Metin Bildiri)
- Kahraman, Aysun; Doğan Semra (2011). Alışverişin Değişen Yüzü Özel Alışveriş Siteleri. 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi, (Tam Metin Bildiri)