

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X & Y KUŞAĞI
TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERDİ TİBET

İSTANBUL, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X & Y KUŞAĞI
TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERDİ TİBET

Danışman: PROF. DR. AYPAR USLU

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERDİ TİBET'in REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 2 / 05 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	PROF.DR. AYPAR TOPKARA USLU	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ	
3.	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi BURÇİN KAPLAN	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Erdi Tibet

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Pazarlama

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aypar Uslu

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Nisan 2019

Anahtar Kelimeler : Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Ünlü Çekiciliği, Ünlü Uzmanlığı, Ünlü Güvenilirliği, Marka Değişirme Niyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti, X & Y Kuşağı

ÖZET

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X & Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımının, X ve Y kuşağı tüketicilerinin, marka değişirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Spor markaları alanında yapılan çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin değişirme ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ayrı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, toplam 420 katılımcıdan elde edilmiştir ve SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, reklamlarda ünlü kullanımının marka değişirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, reklamlarda ünlü kullanımının, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının etkileri kuşaklar arasında farklılık göstermiştir.

X ve Y kuşaağı üyesi olan tüketicilerden, ünlü çekiciliğı, ünlü uzmanlığı, ünlü güvenilirliğı, değıştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti faktörlerine ilişkin elde edilen verilerin, sosyo-demografik bulgularla ilişkilendirilerek karşılaştırmalı şekilde analizlerinin gerçekleştirildiğı bu araştırma, sadece spor markaları özelinde olması ve önceki çalışmalardan farklı olarak kuşak nezdinde uygulanması sebebiyle önem taşımaktadır.



GENERAL INFORMATION

Name & Surname : Erdi Tibet

Division : Business Administration

Programı : Marketing

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aypar Uslu

Degree Awarded & Date : Master – April 2019

Keywords : Celebrity Endorsement, Celebrity Attractiveness, Celebrity Expertise, Celebrity Trustworthiness, Switching Intention, Repurchase Intention, X & Y Generations

ABSTRACT

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING ON X & Y GENERATION CONSUMERS' BRAND SWITCHING AND REPURCHASE INTENTIONS: A RESEARCH ON SPORT BRANDS

In this study, the effect of celebrity endorsement in advertising on X and Y generation consumers' brand switching and repurchase intention is examined. The effects of the attractiveness, expertise and trustworthiness characteristics of celebrities used in sports brand advertisements on switching and repurchase intention were analyzed separately.

The data were obtained from a total of 420 participants using the convenience sampling method and were interpreted with the use of SPSS 21.0. As a result of the analyzes, it was concluded that the celebrity endorsement had a statistically significant effect on switching and repurchase intention. However, the effects of the attractiveness, expertise and trustworthiness sub-dimensions of celebrity endorsement differed between generations.

This study, in which the data obtained from the concepts of celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity trustworthiness, switching and repurchase intention are analyzed in relation to socio-demographic findings and analyzed in a comparative manner, is important because it is specific to sports brands and applied between generations as different from previous studies.



TEŞEKKÜR

Tez danışmanım olarak bu çalışmanın her aşamasında yanımda olan, bilgisini, güvenini ve desteğini her zaman hissettiren değerli hocam Prof. Dr. Aypar USLU'ya,

Çalışma sürecinde karşılaştığım tüm zorlukları benimle birlikte göğüsleyen ve hayatıma ışık olan sevgili eşim Ayşe GÜLTEKİN TİBET'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli dostlarım Özlem GEMCİ, Merve GÜNER, Elif Dilara ÇEVİK, Ezgi ERGENE ve Hazel YILMAZ'a,

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren bana olan desteğini, yardımlarını ve sabrını esirgemeyen Sayın Volkan BARS'a,

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, büyük bir emekle beni bugünlere getiren ve beni her konuda cesaretlendirip güç veren sevgili annem Tülin TİBET'e sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Erdi TİBET

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	4
1.1 Ünlü ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Kavramları.....	4
1.1.1 Rol Model Olarak Ünlü Onaylayıcılar.....	8
1.2 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	10
1.3.1 Reklamlarda Ünlü ve Ünlü Olmayan Kişilerin Kullanımı.....	13
1.4 Kültürel Farklılıkların Reklamlarda Ünlü Kullanımına Etkisi.....	14
1.5 Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri	15
1.5.1 Kaynak Güvenilirlik Modeli	15
1.5.2 Kaynak Çekiciliği Modeli	16
1.5.3 Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi.....	18
1.5.4 Anlam Transfer Modeli.....	19
1.6 Reklamda Kullanılacak Ünlülere Yönelik Seçim Kriterleri	22
1.7 Reklamlarda Ünlü Kullanımına Yönelik Çalışmalar.....	23
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ VE ÜNLÜ KULLANIMI İLİŞKİSİ.....	26
2.1 Teorik Çerçeve	26
2.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi	26
2.1.2 Planlı Davranış Teorisi	27
2.2 Davranışsal Niyet	33
2.2.1 Davranışsal Niyet ve Ünlü Kullanımı İlişkisi	36
2.3 Marka Değiştirme Niyeti	39
2.3.1 Marka Değiştirme Niyetine Yönelik Engeller	47
2.4 Tekrar Satın Alma Niyeti.....	50
2.5 Kuşak Kavramı ve X & Y Kuşaklarının Genel Karakteristik Özellikleri	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X & Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: SPOR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	66
3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	66
3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	68
3.3 Araştırmanın Kısıtları.....	68
3.4 Araştırmanın Türü	69
3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	69
3.6 Anket Tasarımı ve Ölçekler	72
3.7 Araştırma Metodolojisi.....	76
3.7.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	76
3.7.2 Veri Toplama Yöntemi	76
3.7.3 Verilerin Analiz Edilmesinde Yararlanılan İstatistiksel Yöntemler.....	77
3.8 Araştırma Bulguları.....	77
3.8.1 Sosyo – Demografik Bulgular.....	77
3.8.2 Tercih Edilen Ünlü ve Spor Markası Reklamlarına Yönelik Bulgular.....	80
3.8.3 Faktör Analizi.....	85
3.8.4 Güvenilirlik Analizi	89
3.8.5 Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi	89
3.8.6 Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri	101
3.9 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	122
SONUÇ VE ÖNERİLER	127
KAYNAKÇA.....	136
EK:.....	152

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ünlü Kullanım Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları	11
Tablo 2. Davranışsal Niyet Boyutları	35
Tablo 3. X ve Y Kuşağı Karakteristik Özellikleri	64
Tablo 4. Araştırma Hipotezleri	70
Tablo 5. Spor Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlüler	73
Tablo 6. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeği	74
Tablo 7. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği	75
Tablo 8. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	75
Tablo 9. Katılımcıların Yaş Dağılımı	77
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	78
Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	78
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	79
Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	79
Tablo 14. Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı	80
Tablo 15. X Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü Grubu	81
Tablo 16. X Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü ve Markalar	82
Tablo 17. Y Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü Grubu	83
Tablo 18. Y Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü ve Markalar	84
Tablo 19. Ünlü Kullanımı Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları	85
Tablo 20. Ünlü Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 21. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları	87
Tablo 22. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 23. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları	88
Tablo 24. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 25. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
Tablo 26. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	90
Tablo 27. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	91
Tablo 28. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu	91
Tablo 29. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	92
Tablo 30. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	93
Tablo 31. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu	93
Tablo 32. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	94
Tablo 33. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	95
Tablo 34. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu	95
Tablo 35. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	96

Tablo 36. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	97
Tablo 37. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	97
Tablo 38. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	98
Tablo 39. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	98
Tablo 40. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	99
Tablo 41. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	100
Tablo 42. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	100
Tablo 43. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	101
Tablo 44. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Kuşak Değişkenine İlişkin t-Testi Tablosu.....	102
Tablo 45. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Kuşak Değişkenine İlişkin t-Testi Grup İstatistikleri Tablosu.....	103
Tablo 46. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Tablosu.....	104
Tablo 47. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Grup İstatistikleri Tablosu..	105
Tablo 48. Eğitim Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	106
Tablo 49. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu.....	107
Tablo 50. Gelir Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	108
Tablo 51. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu	109
Tablo 52. Çekicilik Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu	110
Tablo 53. Çekicilik Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	111
Tablo 54. Uzmanlık Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu	111
Tablo 55. Uzmanlık Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	112
Tablo 56. Meslek Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi	113
Tablo 57. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu.....	114
Tablo 58. Çekicilik Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu	115
Tablo 59. Çekicilik Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	116
Tablo 60. Uzmanlık Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu	117

Tablo 61. Uzmanlık Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	118
Tablo 62. Hipotez Sonuçları	119



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Anlam Transfer Modeli	19
Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	27
Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi.....	29
Şekil 4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Değişirme Niyeti İlişkisi	46
Şekil 5. Pazarlama İletişimi Zamanlaması	58
Şekil 6. Araştırma Modeli	69



GİRİŞ

Günümüzde, rekabetin giderek yoğunlaşması ve küreselleşmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması ve tüketicilerin daha fazla alternatife ulaşabilmesi sebebiyle, firmalar, rakiplerinden geri kalmamak ve öne geçebilmek adına çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma niyeti yaratabilmek, kendi mesajlarına dikkat çekebilmek ve kendi ürün veya hizmetlerini ön plana çıkarabilmek için çeşitli stratejilerden yararlanmaktadırlar. Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi de bu amaç doğrultusunda, pazarlamacılar tarafından uzun süredir tercih edilen stratejilerden biridir.

Ürün iyi olduğunda, artık çok iyi bir pazarlamacıya ihtiyaç yoktur düşüncesinin modası geçmektedir. Pazarda her ürün kategorisinde, pek çok farklı ürün ve marka vardır. Dolayısıyla, ürünü müşteriye ulaştırmak için etkili bir yol olmalıdır. Bu yol, ürün veya hizmetlerin desteklenmesi için bir ünlü ile çalışmak olabilir. Markalar, bir ünlü ile anıldığında, daha olumlu bir marka hatırlama ve marka bilinirliği oranı sağlanacaktır. Ayrıca, insanlar kendi statü sembollerini, tükettikleri ürünlerin ve onu destekleyen ünlülerin statüsüyle ilişkilendirmek isterler. Şirketlerin ünlülerle çalışabilmek için milyonlarca dolar harcamasının sebebi budur. Dolayısıyla, sanal karakterler, gerçek aktörler veya aktrisler, markalar adına destekleyici olarak çalışmaktadırlar (Goutam, 2013, s.10).

Bazı ünlüler çekici ve sempatik özellikleriyle dinamik bir görünüme erişirler ve şirketler, pazarlama iletişimi ile bu özellikleri kendi ürün veya hizmetlerine geçirmeye çalışırlar. Ayrıca, ünlü kişiler, popülerlikleri sayesinde, ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda pazarlama iletişiminde sunulan mesajlar için yüksek hatırlanma oranı yaratırlar (Erdoğan, 1999, s.291).

Reklamlarda ünlü kullanımı, modern pazarlamanın vazgeçilmez stratejilerinden biri olmuştur. Dolayısıyla, reklamların çoğunda ünlü kullanımı stratejisinin uygulandığını görmek mümkündür. Bu durum, stratejiye yönelik, ikna edici bir iletişim aracı olarak duyulan güvenin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, McCracken (1989),

nl kişilerin, markalara anlam aktarabilmek için en etikili yol olduğunu ifade etmiştir (Malik ve Gupta, 2014, s.129).

Bununla birlikte, her pazarlama iletişimi faaliyetinde olduğu gibi, ünlü kullanımı stratejisinin de çeşitli riskleri vardır. Reklamda kullanılan ünlü kişi ile ilgili ilişkiler bozulabilir ve algılar değişebilir. Örneğin en büyük risk, bir ünlünün, reklam kampanyası süreci sırasında veya sonrasında bir skandala karışmasıdır. Bir ünlünün olumsuz imajı ortaya çıktığında, kuruluşun marka imajı olumsuz etkilenir ve tüketicici güveni sarsılmış olur. Ek olarak, reklamda kullanılan ünlü kişinin popülaritesi düşebilir ve böylece markaya sağlayacağı faydalar da azalmış olur. Genel bir endişe, tüketicilerin üründen çok ünlü kişiye odaklanma durumudur. Sonuç olarak, ünlü kullanımı stratejisinin doğru uygulanabilmesi için, marka ve hedef kitle ile uyumlu ünlü kişilerin tercih edilmesi gerekmektedir (Wei ve Wu, 2013, s.5).

Davranışsal niyetler ise, müşterilerin, firmalardan koptuğunu veya bağlı kaldığını belirten göstergelerdir. Firma hakkında olumlu ifadelerde bulunmak, firmayı başkalarına tavsiye etmek, daha yüksek fiyat ödemeye hevesli olmak, firmaya yönelik bilişsel sadakat geliştirmek, tekrar satın alma niyeti ve marka değiştirme niyeti gibi unsurlar davranışsal niyetlere verilebilecek örneklerdendir. Bu çalışmada ise davranışsal niyet unsurlarından marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti ele alınmıştır.

Değiştirme niyeti, bir müşterinin, herhangi bir ürün veya kategorisine ilişkin tercih etmekte olduğu markayı değiştirmeye yönelik eğilimini ifade eder. Tekrar satın alma niyeti ise, tüketicilerin ürün veya hizmetleri, daha önce satın aldıkları firmadan tekrar satın almak konusundaki istekliliğini gösterir. Rekabetçi bir pazar ortamında, müşterilerde tekrar satın alma niyeti yaratmak ve değiştirme davranışını engellemek, operasyonları sürdürmek ve rekabet avantajı sağlamak açısından oldukça önemlidir (Balla, Ibrahim ve Ali, 2015, s.5).

Bu araştırmanın temel amacı, spor markası reklamlarında ünlü kullanımının, X ve Y kuşağı tüketicilerinin, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde, ünlü kullanımı, marka değiştirme niyeti, tekrar satın alma niyeti ve kuşak kavramlarına ilişkin

literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, spor markası reklamlarında ünlü kullanımı ve alt boyutlarının (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik), X ve Y kuşağı tüketicilerinin, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu bölümde, tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler, faktör analizleri, regresyon analizleri ve fark testlerinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, tablolar şeklinde değerlendirilip, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

1.1 Ünlü ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Kavramları

Reklam çalışmaları, pazarlama alanında oldukça önemli bir yere sahiptir (Kirmani ve Wright, 1989, s.345). Bir reklamın temel amacı, tüketicinin reklamı yapılan ürüne karşı tutumunu değiştirmek veya etkilemektir (Watkins, vd., 2016, s.593). Reklamlar, kurumların, ürün veya hizmetlerini, tüketicilere daha çekici gösterebilmeleri için kullandıkları araçlar olarak görülmektedir (del Mar Pamies, Ryan ve Valverde, 2016, s.601). Ranjbarian, Fathi ve Lari (2011), şirketlerin reklam çalışmaları sayesinde, yeni ürünler hakkında iletişim kurarak, ürünlerin faydaları, kullanımı ve fiyatları konusunda bilgi verebilme fırsatı yakaladığını belirtmiştir (Paul ve Bhakar, 2018, s.153). Ayrıca, reklamcılık, firmaların, tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetlerine ilişkin imaj oluşturabilmeleri adına etkili ve önemli bir araçtır (Ariztia, 2015, s.146). Dünyanın her yerindeki şirketler, tüketicilerde kendi ürünlerine yönelik satın alma niyeti sağlayabilecek kadar ikna gücüne sahip reklamlar yaratabilmek için, yoğun çaba, zaman ve para harcamaktadırlar (Erdoğan, 1999, s.291). Şirketlerin, reklamın dikkat çekiciliğini artırmaya yönelik üzerinde durması gereken en önemli konular; mecra, hikaye, estetik ve onaylayıcıdır (Hemamalini ve Kurup, 2014, s.9416).

Her bir reklamın ana amacı, tüketicinin zihninde dikkat çekmek ve ilgi uyandırmaktır. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmek için, reklamcılık çok önemli bir rol oynamaktadır ve şirketlerin, farklı türdeki reklam kampanyalarını kullanarak, müşterilere sundukları ürünlere dikkat çekmeleri ve tüm etkili pazarlama iletişim araçlarını kullanmaları büyük önem taşımaktadır (Ahmed, vd., 2015, s.1-2).

Büyük ölçekli üretimin yaygınlaşması, üreticiler arasında rekabetin artması ve neredeyse her ürün için ikame ürünler olması sebebiyle reklamların daha yaratıcı ve daha etkin uygulanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Firmaların, bu yoğun rekabet ortamında

ön plana çıkabilmek için yararılandıkları stratejilerden biri de ünlü kullanımıdır. Ünlü kullanımı stratejisi, şirketlerin kalabalık pazar şartlarında, markalarını farklılaştırmak için uyguladıkları güçlü araçlardan biridir (Abdussalam, 2014, s.78). Atkin ve Block (1983), reklamların giderek arttığı bir ortamda, ünlü kişilerin bir reklama olan ilgiyi yoğunlaştıracağını, çünkü ünlülerin daha çekici ve beğenilen kişiler olduğunu belirtmiştir (Kamins, vd., 1989, s.4).

Kurum veya marka imajını destekleme noktasında, ünlü kullanımı, şirketler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Firmalar, bir ünlünün çekicilik, beğenilirlik ve güvenilirlik özellikleri ile kendi markalarını yan yana getirebilmek için büyük paralar harcamaktadır. Çünkü, markalarının bu özelliklerle yan yana gelmesi ile pazarlama hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerine inanmaktadırlar. Ancak, bir ünlü zaman zaman, uygunsuz, alakasız ve istenmeyen gibi niteliklere sahip olabilir. Bu nedenle en önemli sorun, firmaların birçok alternatif arasından en doğru, en kontrol edilebilir ve olası tuzaklardan en uzak ünlüyü seçmesidir (Erdoğan, 1999, s.291).

Reklamcılıkta kullanılan üç tip onaylayıcı vardır: Ünlü kişi; profesyonel (veya tanınan) uzman; tipik tüketici. Ünlü bir onaylayıcı, kendi alanlarında elde ettiği başarılarından dolayı, halk tarafından tanınan (aktör, sporcu, şovmen vb.) kişilerdir. Profesyonel uzman ise, tanıtılan ürün veya ürün grubu hakkında üstün bilgi sahibi kişilerdir. Bu bilgiler, profesyonel onaylayıcı tarafından, deneyim, çalışma veya eğitim sonucu elde edilmiştir. Tipik bir tüketici onaylayan ise, onaylanan ürün sınıfı hakkında özel bir bilgiye sahip olmaması beklenen sıradan kişilerdir. Örneğin, Pepsi tadım testleri reklamlarında, sıradan tüketicilerden yararlanılmıştır (Friedman ve Friedman, 1979, s.63).

Ünlü onaylayıcılar, geçmiş başarıları sayesinde insanların takdirini kazanmış ve bu sayede, kendilerini bir ürün ile göstererek, tanınırlıklarını tüketici yararına kullanan kişilerdir. Ünlü kullanımı, sadece televizyon ve film yıldızlarını değil, aynı zamanda spor, siyaset, ticaret ve sanat gibi alanlarda popüler olmuş kişileri de kapsar (McCracken, 1989, s.310).

Solomon (2002)'a göre, ünlüler, diğer onaylayıcılar ile kıyaslandığında, daha yüksek dikkat ve tüketici çekme derecesine ulaşırlar. Çünkü ünlüler, bir şirketin reklamına olan ilgiyi artırıyor, markalara karşı olumlu duygular yaratıyor ve tüketiciler tarafından daha eğlenceli olarak algılanıyorlar (Sharma ve Kumar, 2013, s.73-74).

Ünlü statüsü, genellikle spor ve eğlence alanlarındaki başarılı kariyerler sonucu elde edilir. Birçok siyasi lider de güçlü konumlarından dolayı, medyanın ilgisini görüyor ve belirli bir ölçüde ünlü statüsüne erişebiliyor. Bazı insanların yaşam tarzları, zenginlikleri, tartışmalı eylemleri veya diğer ünlülerle olan ilişkileri sebebiyle medya tarafından dikkat çekmesi, o kişileri de ünlü yapıyor. Kısacası, ünlüler, medya sayesinde halkın dikkatini çeken kişilerdir (Um, 2018, s.746).

Ünlüler, reklam karmaşasında dikkat çekme, tüketicilerin tutumlarını değiştirme, farklılaştırma, satış rakamlarını yükseltme ve kâr elde etme konularında oldukça etkileyicilerdir ve bu sebeple, tüketici ürünleri veya servisleriyle bağlantılı reklamlarda sürekli olarak görünürler. Pazarlamacılar da bu kişilerden faydalanabilmek için büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmaktadır (Choi, Lee ve Kim, 2005, s.85).

Pazarlamacılar, marka farkındalığını arttırmak için, doğru ünlüyü, doğru ürün ile eşleştirip, rekabetçi dünyada fark yaratmak istemektedirler. Markanın temsilcisi olan ünlü, ürünün kullanım sürecini ve faydalarını açıklayarak, tüketicilerin bir ürünü neden satın almaları gerektiğini belirtirler ve çoğu zaman tüketiciler ile etkili bir şekilde iletişim kurma gücüne sahiptirler. Ayrıca, tüketicilerin ürüne yönelik algısı, o ürün, hayranı olduğu kişiler tarafından onaylandığında daha olumlu etkilenmektedir (Goutam, 2013, s.9).

Ünlüler, üstün çekicilik ve sıra dışı yaşam tarzına sahip, özel yetenekleri olan ve sıradan insanlardan tamamen farklılaşan, eşsiz kişiliklerdir (Jaffari ve Hunjra, 2017, s.331). Atkin and Block'a (1983) göre, "ürün sınıfından bağımsız olarak, ünlüler, hem reklam, hem de marka için daha fazla hatırlanma sağlar" (s.58).

Şöhret ve kamuoyu ilgisi, ünlülere, reklamlarda onaylama görevi üstlenerek, daha çok para kazanma fırsatı sunmuştur. Ayrıca, ünlü kullanımı uygulaması, sadece ürün veya hizmetlerin tanıtılmasıyla sınırlı kalmadı. Aynı zamanda, her türlü marka, kâr amacı

gütmeyen kuruluş, coğrafi yerler ve hatta politik adayların reklamlarında da kullanıldı. Dolayısıyla, ünlü kullanımı, ünlülerin medya aracılığıyla, şöhretlerini meşru bir şekilde paraya çevirdikleri bir uygulamadır (Um, 2018, s.746).

Son zamanlarda ünlü onaylayıcılar, reklamdan çok başka iletişim biçimlerinde de ortaya çıkıyor. Örneğin, ünlüler, marka isimlerini ve resimlerini Twitter paylaşımlarında, takipçilerine aktarıyor (Wood ve Burkhalter, 2014) ve ünlü isimleriyle markalaştırılmış ürünlerde de ciddi bir artış gözüküyor (Keel ve Nataraajan, 2012). Günümüzde ünlülerin, B2B ürün ve hizmetlerini (Tiger Woods'un Accenture onayı), tüketici hizmetlerini (Kobe Bryant ve Lionel Messi'nin Türk Hava Yolları onayı), politik partiler gibi ticari olmayan kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları onayladıklarını görebiliriz. Ünlü kullanım stratejisini, ünlülerin, markalara veya diğer kuruluşlara, kendi isimlerini veya fiziksel özelliklerini kullanmalarına izin verdikleri anlaşmalar olarak kabul etmek gerekir. Böylelikle, ünlü kullanımını için ifade edilebilecek bir diğer tanım şöyledir; “halk tarafından tanınan kişiler ve kuruluşlar arasında imzalanan ve kuruluşların, kendilerini tanıtmak için ünlüleri kullandıkları anlaşmalar” (Bergkvist ve Zhou, 2016, s.643-644).

Geleneksel olarak, ünlü onaylayıcılar; film yıldızları, şarkıcılar, modeller, sporcular, politikacılar ve iş adamlarıdır (Hsu ve McDonald, 2002, s.20). Ancak, günümüzde televizyon şovlarının ve sosyal medya kanallarının (örneğin; YouTube, Facebook, Twitter) popülaritesinin artmasıyla, ünlü tanımı da genişlemiştir. “Sıradan” insanlar da artık televizyon şovları veya sosyal medya kanallarında kendilerini gösterebilir ve ünlü kişi olarak algılanabilirler. Örneğin, Michelle Pham, kişisel bloğu ve YouTube kanalında büyük sayıda takipçi kazandıktan sonra, Lancome'un ilk Vietnamlı sözcüsü haline gelmiştir (Yang, 2018, s.392).

Beğenilirlik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik gibi özellikler, ünlü onaylayıcının ikna gücünü belirler. Aynı zamanda, ünlünün fiziksel çekiciliği de bir mesajın etkinliği açısından önemlidir (Khatrı, 2006, s.30). Kaikati (1987), reklamcılıkta ünlülerden yararlanmanın beş avantajını şöyle sıralamıştır; dikkat çekmek, kriz yönetimi, markayı yeniden konumlandırma, küresel pazarlama ve satışları artırma (Malik ve Guptha, 2014, s.129).

1.1.1 Rol Model Olarak Ünlü Onaylayıcılar

Rol modeller, bireylerin doğrudan veya dolaylı olarak, kararlarını veya davranışlarını etkileyebilecek kişilerdir (Bandura, 1977). Rol modellerin bu tanımı, ebeveynler, kardeşler, arkadaşlar, öğretmenler, ünlüler ve sporcular gibi birçok kişiyi rol model kategorisine dahil eder. Başka bir ifadeyle, bir tüketicinin satın alma tutumlarını veya kararlarını etkileyebilecek herhangi biri, tüketim rol modeli olarak düşünülebilir (Martin ve Bush, 2000, s.443).

Bireyler, çocukluk dönemlerinden itibaren farklı kişileri model olarak görürler. İlk başta sadece ebeveynlerinden etkilenseler de farklı kişilerin etkisi de büyük olur. Özellikle çocukluk dönemi bu tarz etkilenmelerin yaşandığı en yoğun dönemdir. Çocuklar örnek aldıkları kişiler sayesinde, kişiliklerini, inançlarını ve değerlerini şekillendirirler. Bu kişiler en çok müzisyenler, sporcular, aktörler ve politik figürlerdir (Shuart, 2002, s.2).

İnsanlar yaşam tarzlarını, en sevdikleri ünlülere bağlı olarak değiştiriyorlar. Bu sebeple, ünlüler günümüz dünyasında rol modeli olarak ele alınmaktadırlar. Çünkü, ünlüler, kişilerin satın alma davranışları üzerinde de etkilidir ve çoğunlukla herhangi bir ürünün seçilmesi konusunda önemli bir etkiye sahiptirler (Ahmed, vd., 2015, s.1).

Firmalar tarafından seçilen bir ünlü, hedef kitle tarafından, onların dahil oldukları üyelik gruplarının (inançlarını ve yaşam tarzlarını yansıtan gruplar) bir parçası olarak algılandığında gerçekten etkili bir onaylayıcı olabilir. Bu gibi durumlarda, grup üyeleri kendi grup kimliklerini korumak veya güçlendirmek için onaylanan ürünü satın alma eğilimindedir. Benzer şekilde, seçilen bir ünlü, hedef kitlenin dahil olmayı arzuladıkları bir grubu temsil edebilir. Böyle bir durumda ise onaylanan marka sembolik bir işaret haline gelir ve tüketiciler en sevdikleri ünlüleri taklit etmek için onaylanan marka veya ürünü satın almak isteyebilir (Yang, 2018, s.402).

Çoğu insan, ünlülerin değerlerini ve yaşam tarzlarını örnek almak istiyor. Kendi kimliklerini oluşturabilmek için ünlülerin davranışlarını taklit etmeye çalışıyorlar. Bu tür davranışlar, ünlülerin konuşma biçimini, giyimini, iletişim şeklini ve en önemlisi, kullandıkları markaları taklit etmeyi içeriyor. Ünlülerin bu etkisi, ünlü kullanım

stratejisinin gücünü gösteriyor (Fraser ve Brown, 2002, s.190). Bu güç üç açıdan ele alınmaktadır: Reklam karmaşası içerisinde hedef kitlenin dikkatini çekmek, markalara ilişkin güvenilirlik düzeyini arttırmak ve reklamın ikna gücünü arttırmak. Dolayısıyla, Cuneo (2002), tüketicilere ünlüler aracılığıyla hitap etmenin, güçlü bir pazarlama stratejisi olduğunu savunmuştur (Alsmadi, 2006, s.72).

1.2 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi

Ünlüler, 19. yüzyılın son dönemlerinden itibaren ürün tanıtımında kullanılmaktadır. Kraliçe Victoria ile Cadbury Kakao'su, reklamlarda ünlülerin kullanılması için verilebilecek ilk örneklerdendir (Sherman, 1985). Sinemanın gelişmesi, ünlü kullanımın bir reklam tekniği olarak kullanılmasına yol açmıştır. McDonough (1995)'a göre, özellikle 1930'lu yıllarda radyo reklamları ve 1950'li yıllarda televizyon reklamlarının artmasıyla birlikte, ünlüler, reklam etkinliğini arttırmak için daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 1999, s.292).

Firmalar, 1970'li yıllardan itibaren, daha önce kendi imajları ve bir marka imajının yan yana gelmesinden çekinen ünlülerin azalmasıyla birlikte, reklamlarında faydalanabilecekleri daha çok ünlü alternatifine sahip oldular. Bu sebeple, ünlü kullanım stratejisinin, 1979'da her altı reklamın birinde, 1988'den itibaren ise, her beş reklamın birinde uygulandığı belirlenmiştir (Erdogan, 1999, s.292). Ayrıca, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi, Amerika merkezli tüm reklamların %25'inde uygulanan bir pazarlama iletişimi stratejisi haline gelmiştir (Shimp ve Andrews, 2003, s.297).

Ünlü kullanımı ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu kaynak güvenilirlik ve çekicilik modellerini ele almışlardır ve ünlülerin, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin etkilerini incelemişlerdir (Choi, Lee ve Kim, 2005, s.86).

Etkileyici bir reklam kampanyası için gerekli olan ünlü güvenilirliği ve ünlü uzmanlığı kavramları, ilk kez Kaynak Güvenilirlik Modeli'nin (Hovland ve Weiss, 1951) geliştirilmesinden sonra, ünlülere yönelik seçim kriterleri olarak dikkat çekmiştir. Kaynak Çekicilik Modeli ise, önceki modeli daha da genişleterek, bir ünlünün, benzerliği,

aşinalığı ve beğenilirliğinin de ünlü onaylayıcı tarafından aktarılan mesajın kabul edilebilirliği üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (McGuire, 1985). Bu çalışmaların bulgularını pekiştirmek amacıyla, Ohanian (1990), algılanan uzmanlığın, güvenilirliğin ve çekiciliğin, ünlü kullanımı etkinliğinde en önemli faktörler olduğunu belirtmiştir. Daha sonra, bu faktörlerin yanı sıra, en etkili kampanyaların, birbiriyle uyumlu marka ve ünlüler sayesinde olabileceğini belirten Ünlü ve Ürün Uyumu Hipotezi geliştirilmiştir (Kamins, 1990). Ünlü ve Ürün Uyumu Hipotezi'nin genişletilmesi sonucu, ünlülerin, marka onaylama sürecini inceleyen Anlam Transfer Modeli önerilmiştir (McCracken, 1989). Anlam Transfer Modeli, algılanan imaj konusuna odaklanır ve ilk önce, ünlü imajlarının tüketici zihninde canlandığını, daha sonra kendi imajını ürüne aktaracak uygun ünlü seçimi yapılması gerektiğini ve en sonunda ise, bu imajın üründen tüketiciye aktarıldığını ifade eder (Minkove, Zhang ve Trail, 2011, s.94).

1.3 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Reklamlarda ünlü kullanımı, potansiyel faydalar dışında, çeşitlik riskler de taşımaktadır. Tablo 1, ünlü kullanım stratejisinin avantajları ve dezavantajlarını özetlemiştir.

Tüketici bilincinin karmaşıklaşması ve artan ürün rekabeti sebebiyle, pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla, yıldız isimleri reklamlarda daha çok kullanmaya başladılar. Çünkü, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, tüketiciler eskisinden daha güçlü hale geldi ve bu durum, reklam etkinliğini daha da zorlaştırdı (Croft, Dean ve Kitchen, 1996). Ünlü kullanım stratejisi ise, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları markalara yöneltmek için uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerinden biridir. Çünkü, ünlü kişiler, destekledikleri markaların reklam karmaşasından çıkıp ön plana gelmesine yardımcı olur (Sherman, 1985). Bir şirket imajı zedelenmişse de ünlü bir kişi bu imajın düzeltilmesi konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca, yeni bir ürünün, ünlü kişi etrafında dizayn edilmesi ile birlikte ürüne yeni bir kişilik ve özellik kazandırılabilir (Dickenson, 1996) ve firmalar, yeni bir ürünün konumlandırılması için de ünlü kişilerden yararlanabilir (Erdoğan, 1999, s.295).

Tablo 1. Ünlü Kullanım Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar	Önleyici Taktikler
Artan dikkat	Markayı gölgelemek	Ön testlerin yapılması ve dikkatli planlama
İmaj parlatma	Hedef kitle ile uyumsuzluk	Sigorta satın almak ve sözleşmelerde sigorta hükümlerinin yer alması
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve aşırı derecede teşhir olması	Rollerinin neler olduğunun iyi açıklanması ve sözleşmelerde, diğer markalardan uzak durulması için hükümlere yer vermek
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değişikliği ve halk tarafından tanınırlığın azalması	Ünlülerin, kendi yaşam döngülerinin hangi aşamasında olduklarının ve bu aşamanın ne kadar daha süreceğinin tespit edilmesi
Küresel kampanyaları desteklemek	Pahalı	Tüm pazarlara değil, hedef kitleye en uygun ünlünün seçimi

Kaynak: Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), s.295.

Küresel pazarlamada, farklı bir ülkeye açılırken, zaman, yer, dil, ilişkiler, güç, risk, erkeklik, kadınlık gibi birçok engel ile karşılaşılabilir. Ünlü kullanım stratejisi, yabancı ülkelere açılırken, karşılaşılan çoğu engeli aşmaya yardımcı olan etkili bir silahtır. Dünya çapında tanınmış ünlüler, yabancı ülkelere açılırken karşılaşılan birçok engeli yıkabilir. Örneğin, Pizza Hut bu engelleri yıkabilmek için Cindy Crawford ve Linda Evingelista gibi uluslararası üne sahip kişilerden yararlandı (Erdoğan, 1999, s.296).

Faydalarının yanı sıra, ünlü kullanımın birçok potansiyel riski de vardır. Bir marka ile ürün arasında ilişki kurulduktan sonra, ünlü hakkında ilerleyen dönemde oluşabilecek olumsuz bir bilgi, markanın da bu durumdan negatif bir biçimde etkilenmesini sağlar (Till ve Shimp, 1998, s.68). Örneğin pop müziğinin yıldızı Michael Jackson'a ilişkin çocuk tacizi suçlamaları, ünlü yıldız tarafından onaylanan Pepsi markasına da zarar vermiştir (Amos, Holmes ve Strutton, 2008, s.213-214). Markalar, bu tür skandallardan kaçınmak için vefat etmiş ünlülerden yararlanmaya başladılar (Miller,

1993, s.2). Aynı zamanda, Bugs Bunny ve Mickey Mouse gibi çizgi film karakterlerinin de bu sebepten dolayı kullanımı artmıştır (Callcott ve Lee, 1994, s.8).

Ünlüler, reklam kampanyası veya firma ile yaptıkları sözleşmeler sona ermeden imaj kaybına uğrayabilir. Dolayısıyla, bazı ünlülerin, onaylama süreci sırasında, sözleşmelerinin iptal edildiği görülmüştür. Örneğin, Seagrams ile çalışan Bruce Willis'in sözleşmesi, firma imajı ile ünlü aktörün yaşam tarzının örtüşmemesi sonucu sonlandırıldı (Walker, Langmeyer ve Langmeyer, 1992, s.69).

Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi uygulamanın en önemli endişelerinden biri, tüketicilerin dikkatini ürün yerine ünlüye yoğunlaştırmasıdır. Böyle bir durumda, tüketiciler üründen çok ünlüyü hatırlayacaktır (Erdoğan, 1999, s.296).

Bir başka sorun ise, bir ünlünün birden fazla ürün ile anılmasıdır. Eğer bir ünlünün imajı, birden fazla marka ile eşleşirse, ünlü kişinin onayladığı ürünlere yönelik etkisi azalabilir. Tripp, Jensen ve Carlson (1994)'a göre, bir ünlünün birden fazla ürünü desteklemesi, ünlünün güvenilirliğini azaltıyor ve reklama karşı olumsuz bir tutum sağlıyor (s.543). Ayrıca bu durum, ünlü kişinin sevenlerinin gözünden düşmesine de yol açar (Graham, 1989, s.50).

Ünlü kullanım stratejisi firmalar için pahalıdır. Araştırmalara göre, Amerika'daki reklamların %20'si ünlü kullanım stratejisinden faydalıyor ve bu reklamlara harcanan bütçenin %10'u ünlü kullanım stratejisine ayrılıyor. Ünlülerin statülerine bağlı olarak, bu stratejiden faydalanmanın maliyeti milyonlarca dolar olabilir. Örneğin, Coca Cola, reklamlarında Bill Cosby'den yararlanabilmek için 25 milyon dolar harcamıştır. Benzer şekilde IBM, MASH dizisinin oyuncularını ile birlikte yürüttüğü reklam kampanyası için 40 milyon dolar harcamıştır (Agrawal ve Kamakura, 1995, s.57). Bu sebeple, tüm tüketicilere hitap edecek bir ünlü seçimi yerine, sadece hedef kitle ile uyumlu bir ünlü tercih edilebilir.

Bir ünlünün, bir ürünü tanıtımının nedeni, tüketici tarafından bir içgüdüye (ünlü kişinin, ürünün değerine olan gerçek inancı) ve bir dış güdüye (para ödendiği için desteklediğine) atfedilebilir. Dolayısıyla, tüketiciler açısından, reklam vereninin güvenilirliğine olan algı oldukça zorlanıyor (Kamins, vd., 1989, s.6). Bu durum, ünlünün

imajı ve bilgisinin ürün gereklilikleriyle tutarsız olduğunda ortaya çıkıyor ve özellikle, fiziksel, performans veya finansal riski yüksek olan ürünlerin tanıtımında uzmanların, ünlülere göre daha iyi performans sergilediği ortaya çıkıyor (Friedman ve Friedman, 1979, s.71).

Ünlü onaylayıcının, algılanan güvenilirliğini yükseltmek için, iki taraflı mesaj stratejisi uygulanabilir. İki taraflı mesajlar, bir ürünün özelliklerindeki avantajları ve dezavantajları öne çıkarır. Bu teknik, inanılabilirliğin ve böylece satın alma niyetinin artmasını sağlayabilir. Dolayısıyla, ünlü kullanım stratejisine en uygun ürünler için böyle bir strateji uygulanabilir (Kamins, vd., 1989, s.6).

1.3.1 Reklamlarda Ünlü ve Ünlü Olmayan Kişilerin Kullanımı

Bir ürünü temsil etmesi için pazarlamacılar, bir ünlü seçebilir veya kendi sözcüklerini yaratabilirler. Kendi sözcüklerini yaratan pazarlamacılar, onaylanan ürün ve hedef kitle ile uyumlu bir karakter yaratıp, süreci kontrol altında tutabilirler. Firmalar tarafından yaratılan ve ünlü olmayan destekleyicilerin, ünlü kişilere oranla, ürün ile daha rahat bağlantı kurdukları düşünülebilir. Çünkü bu kişiler, tamamen marka ve ürünle bütünleşen özel kişiliklere sahiptir. Yaratılan sözcüler, gerçek veya hayali insanlar olabilir. Bilinen en eski hayali sözcülerden biri General Foods tarafından 1921 yılında yaratılmış ve sürekli yemek pişiren bir kadın olarak izleyicinin karşısına çıkan Betty Crocker'dır. Bir ünlüyü sözcü olarak kullanan pazarlamacılar ise, kendi yaratacakları bir karakterde olduğu gibi, onaylayıcı üzerinde herhangi bir kontrole sahip değildirler ve ürünlerini onaylayacak ünlülerin seçiminde çoğu zaman hata yapmışlardır. Çünkü, reklamcıların, seçtikleri ünlünün kişisel yaşamıyla ilgili bir kontrolü söz konusu değildir. Örneğin, Tony Curtis, Amerikan Kanser Derneği'nin sigarayı bıraktırma kampanyasında yer aldı, ancak kendisi esrar bulundurmaktan tutuklandı. Dolayısıyla, pazarlamacıların görevi, özellikleri hedef kitle ve onaylanacak ürünle uyumlu ünlüleri seçmektir (Tom, vd., 1992, s.46-47).

Mehta (1994, s.66), olumlu marka tutumu ve satın alma niyeti yaratma konusunda, ünlü ve ünlü olmayan kişilerin istatistiksel olarak bir fark yaratmadığını ortaya

koymuştur. Ancak tüketiciler tarafında şöyle bir farklılık oluşmaktadır; ünlü kişilerin kullanımında alıcılar daha çok ünlü üzerine yoğunlaşmaktadır, ünlü olmayan kişilerin kullanımında ise alıcılar, marka ve ürüne daha çok odaklanmıştır. Buna karşılık, Atkin ve Block (1983, s.60) tarafından yapılan çalışmada, ünlü kişilerin daha fazla olumlu tutuma ve satın alma niyetine yol açtığı savunulmuştur.

Marka ve ürünle eşleşen, hedef kitle ile uyumlu ve daha önce başka bir ürün tanıtımında kullanılmamış ünlülerden yararlanmak, ünlü olmayan kişilerin kullanımından her zaman daha fazla etkili olmuştur (Erdoğan, 1999, s.294). Ayrıca McCracken (1989)'a göre, ünlüler, markalara anlam transfer etmek konusunda da oldukça başarılıdır: Bu açıdan bakıldığında, ünlüler, yarattıkları sembolik anlamlar sayesinde, etkili birer onaylayıcı olurlar (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.291).

1.4 Kültürel Farklılıkların Reklamlarda Ünlü Kullanımına Etkisi

Uluslararası pazarlama çalışmaları kimi zaman hüsrana ile sonuçlanabilir. Çünkü şirketlerin karşılaşabilecekleri bazı barikatlar (zaman, mekân, dil, ilişkiler, güç ve risk vb.) vardır (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001, s.39). Dolayısıyla, ülkeler genelinde standartlaştırılmış reklam uygulamalarının en büyük zorluğu kültürel farklılıklardır ve bu farklılıkların üstesinden gelmenin en etkili yollarından biri dünya çapında tanınan ünlüler ile iş birliği yapmaktır (La Ferla, 2001, s.9).

Dünya çapında tanınırlığa sahip ünlüler, firmaların uluslararası duvarları yıkmasına yardımcı olabilir (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001, s.39). Ancak bazı çalışmalar, bu stratejinin bütün ülkelerde eşit şekilde uygulandığını varsaymazlar (Choi, Lee ve Kim, 2005, s.86).

Yakın tarihli bir raporda, Kore reklamlarının yaklaşık %75'inde ünlülerin olduğu belirtilmektedir ve diğer gelişmiş ülkelerde bu oran %15 civarındadır (Turnbull, 2012). Aslında, ünlü kullanım stratejisini en çok kullanan üç ülke; Güney Kore, Japonya ve Malezya'dır (Praet, Pelsmacker ve Dens, 2009, s.387).

İlginç bir şekilde, Doğu Asya ülkelerinde reklamda yer alan ünlülerin, onaylanan ürünlerle doğrudan bir bağlantısı yoktur (örneğin, bir şarkıcının, banka reklamında oynaması) ve çoğu popüler ünlü, çok sayıda ürünü destekleyebilir. Örneğin, Koreli ünlü aktör Song Joong-ki, 2016 yılında, Kore ve Çin’de yayınlanan reklamlarda 20’den fazla ürünün onaylayıcısı olmuştur ve Song Joong-ki’nin diş macunundan turizm sektörüne kadar onayladığı çeşitli ürünler konusunda uzman olduğunu savunmak imkansızdır. Böyle bir duruma ABD’de çok fazla rastlanılmaz (Yang, 2018, s.405).

Mevcut literatür, birden fazla ürün onayının, ünlü onaylayanların güvenilirliği ve beğenilirliğini azalttığını ve sonuç olarak, marka değerlendirmelerini olumsuz etkilediğini gösterir (Mowen ve Brown, 1981, s.440). Ancak, Kore ve bazı Asya ülkelerinde bu durum biraz farklıdır (Yang, 2018, s.405). Dolayısıyla, ünlü kullanım stratejisinden faydalanmadan önce, stratejinin uygulanacağı kültürün özellikleri de dikkate alınmalıdır.

1.5 Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi Modelleri

Ünlü kullanım stratejisinin doğru ve başarılı uygulanabilmesi için bazı modeller geliştirilmiştir. Hovland ve arkadaşları 1953 yılında, ünlü kullanımı stratejisine yönelik ilk modeli geliştirdi; Kaynak Güvenilirliği Modeli. Bu modelin genişletilmesi sonucu üç model daha oluşturuldu (Erdoğan, 1999, s.297); Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire, 1985), Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi (Kamins, 1990), ve Anlam Transfer Modeli (McCracken 1989).

1.5.1 Kaynak Güvenilirlik Modeli

Kaynak güvenilirlik modeli, sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951). Bu modele göre, bir mesajın etkinliği, kullanılan ünlünün, algılanan güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerine bağlıdır (Belch ve Belch, 1994, s.189-190).

Güvenilirlik, kaynağın, verdiği mesaj ile ilgili uzmanlığa sahip olarak algılanma derecesini ifade eder ve konu hakkında nesnel bir görüş vermek için güvenilebilir olduğu anlamına gelir (Belch ve Belch 1994, s.189-190). Güvenilirliğin en önemli boyutu; dürüstlük ve çekiciliktir. Erdoğan'a (1999) göre, güvenilirlik kriteri reklamcılar tarafından, davranışsal niyetleri ve tutumları etkilemek için oldukça önemli görülse de ünlü seçiminde tek önemli kriter değildir (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.291-292).

Uzmanlık ise, mesaj veren kişinin, geçerli bir kaynak olabilme derecesi olarak ifade edilir. Kaynağın sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerilere atıfta bulunur. Bir ünlünün uzman olup olmadığı önemli değildir, önemli olan hedef kitlenin onu uzman olarak algılayıp algılamamasıdır. Uzman kişiler, ürünün kalitesiyle ilgili algıları şekillendirir. Daha uzman bir kaynağın, daha çok satın alma niyeti yarattığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple, örneğin, sporcular, doktorlar ve avukatlar, meslekleri ile ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına uygun olacaktırlar (Ohanian, 1991, s.46-47).

Hovland modeli, uzmanlık ve güvenilirlik gösteren kaynakların güvenilir olarak algılandığını ve bu sebeple ikna edici olduklarını savunur (McCracken, 1989, s.311). Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler inançlara, fikirlere, tutumlara veya davranışlara etki edebilir (Erdoğan, 1999, s.297). Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalar, çoğu durumda güvenilir bir kaynağın daha az güvenilir bir kaynaktan daha etkili olduğunu göstermiştir (Sternthal, Phillips ve Dholakia, 1978, s.287).

1.5.2 Kaynak Çekiciliği Modeli

Pazarlamacılar, hem fiziksel özelliklerinden, hem de statülerinden faydalanabilmek için, ünlüleri çekicilik oranına göre seçmeye başladılar (Singer, 1983). Tüketiciler, çekici kişiler tarafından etkilenmeye eğilimlidir ve satın alma niyetine etki etmek konusunda da çekici olmayanlara karşın, çekici ünlüler daha fazla etkilidir (Erdoğan, 1999, s.299).

Kaynak çekiciliği modeli de sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanmaktadır. McGuire (1985) modeli, bir mesajın etkinliğinin, kaynağın aşinalık,

beğenilirlik ve benzerlik özelliklerine dayalı olduğunu belirtir. Bu modele göre, tüketicilerin beğendiği ve kendilerine benzer bulduğu kaynaklar ikna edicidir (McGuire, 1985, s.264).

Uzmanlık ve güvenilirlik dışında McGuire (1985), çekiciliği de bir kaynak güvenilirliği boyutu olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda Ohanian'ın (1990), kaynak güvenilirlik modeli de güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere üç boyu kapsıyor. Ohanian'ın bu kararı, fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynakların daha çok sevildiğini ve fikir değişikliğine daha çok olumlu etkisi olduğunu ifade eden araştırmalar sonucunda oluşmuştur. Ancak bilgi kaynağı bir şirket olduğunda, çekicilik daha az uygulanabilir bir tanımlayıcı olarak gözükmüyor (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, s.44).

Çekicilik; aşinalık, benzerlik ve beğenilirliği kapsar. Benzerlik, kaynak ve alıcı arasındaki varsayılan benzerliktir; beğenilirlik, fiziksel görünümleri, davranışları veya diğer kişisel özellikleri sebebiyle kaynağa oluşan ilgiyi ifade eder; aşinalık ise, sürekli maruz kalmak yoluyla oluşan kaynak bilgisini ifade eder. Belch ve Belch (1994)'e göre, kaynak çekiciliği, bir özdeşleşme süreci yoluyla ikna edici bir boyut haline gelir. Çünkü, bu durum, inançlar, tutumlar, tercihler veya davranışlar açısından kaynak ile bir ilişki kurma isteğine yol açar (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.292).

Çekicilik sadece fiziksel çekicilik değildir; tüketici tarafından algılanan daha birçok karakteristik özelliği ifade eder. Örneğin, entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve atletik yetenekler gibi çekiciliğe etki eden birçok özellik vardır (Erdoğan, 1999, s.299).

Kamins'e (1990) göre, bir ünlünün, fiziksel özellikleri, kişiliği veya statüsü nedeniyle pozitif marka imajı yaratması bekleniyor. Ayrıca, çekici özelliklere sahip ünlüler, çekicilik içeren ürünlerin pazarlanmasında oldukça etkilidir (Carroll, 2008, s.151). Örneğin, Omega markası sıra dışı güzelliği ve çekiciliğinden dolayı, ünlü kullanım stratejisi için Cindy Crawford ile iş birliği yapmıştır (Seno ve Lukas, 2007, s.126).

1.5.3 Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi

Marka özellikleri ve ünlü imajı arasındaki uyumun önemini kavramsallaştırabilmek için Kamins (1990), “ürün-ünlü uyum” hipotezini geliştirdi (Carroll, 2008, s.151). Bu hipoteze göre, etkili bir reklam için, mesajı veren ünlü ile ürün arasında bir bağlantı olması gerekmektedir. Eğer ürün ve ünlü onaylayanın çekiciliği arasında bir uyum olursa, ürün ve reklam değerlendirmelerinin daha olumlu olacağı savunulur (Kahle ve Homer, 1985, s.955).

Till ve Busler (1998, s.583)’a göre, Michael Jordan çekici bir onaylayan olmasına rağmen, onun onayladığı reklamların etkinliği, Gatorade ve Nike gibi kendisiyle uyumlu olan ürünleri desteklediğinde daha da artıyor. Dolayısıyla, seçilen ünlü çekici olsa bile, ürün ile uyumu oldukça önemli bir konudur.

Ürün ve marka arasındaki eşleşme, marka ve ünlü imajı arasındaki algılanan “uyum” ile ifade edilir. Reklamda kullanılan ünlünün algılanan imajı ile ürün arasında uyum olması önemli bir konudur (Misra ve Beatty, 1990, s.160). Eğer ünlü ve ürün arasında uyum olmazsa, tüketiciler, ünlü onaylayıcının, marka veya ürün ile ilgili olumlu bilgiler vermesi için satın alındığını düşünebilir ve aynı zamanda, markayı değil ünlüyü hatırlayacaklardır (Erdoğan, 1999, s.303). Kamins ve Gupta (1994, s.569), ünlü ve ürün arasında oluşacak uyumun, söz konusu ünlünün çekiciliğini ve inanılabilirliğini da arttıracığını savunmuştur.

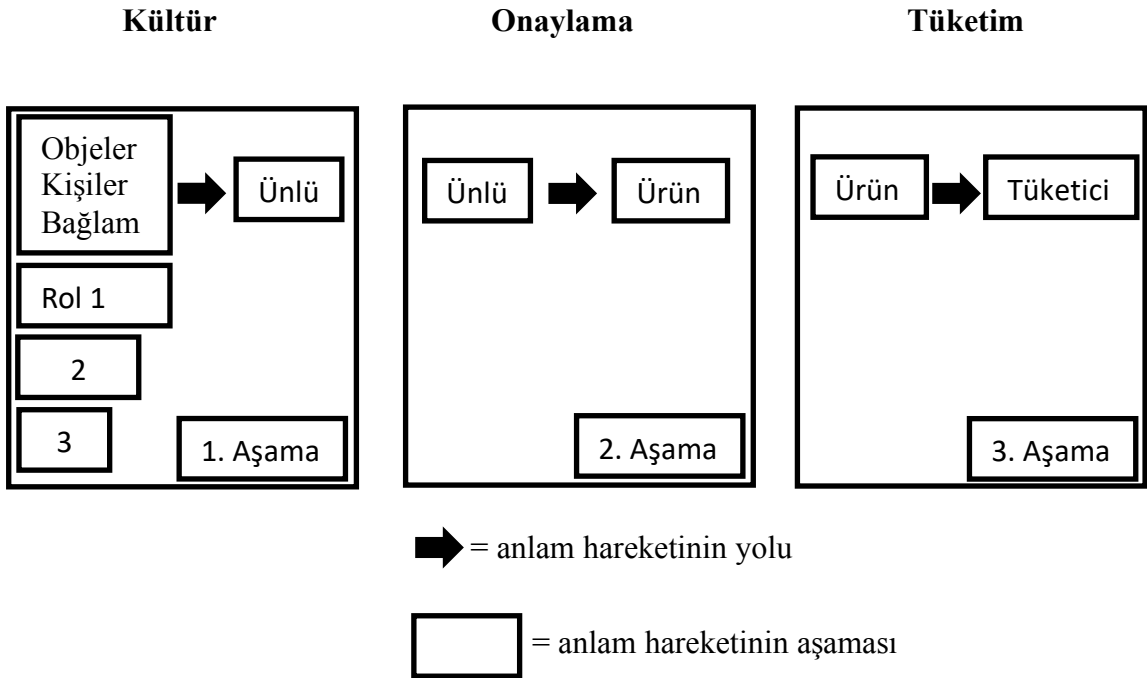
Fleck, Korchia ve Le Roy (2012)’a göre, uyumun iki boyutu vardır; ilgi ve beklenti. İlgi; ana temanın veya verilmek istenen mesajın içerdiği uyarıcı bilginin, temanın anlaşılmasında veya anlaşılmasının engellenmesine ne derecede katkı verdiğidir. Beklenti ise; bir bilginin, önceden belirlenmiş bir kalıp veya yapıyı uyarma düzeyi olarak tanımlanır. Dolayısıyla, uyum iki boyut ile ölçülmelidir (Fleck, Korchia ve Le Roy 2012, s.651).

1.5.4 Anlam Transfer Modeli

McCracken (1989), “kaynak” modellerinin sınırlarına dikkat çekip, üç aşamalı Anlam Transfer Modeli’ni geliştirmiştir (şekil 1). Bir ünlünün neyi temsil ettiğini tanımlamak için kullanılan bu “anlam”, ünlünün geçmiş kariyerinden geliyor. Ünlüler, televizyon, film, askerlik, politika, spor gibi kariyerlerinden bir anlam ediniyor. Bu anlam, ünlünün bir reklam kampanyasında yer almasından sonra, ürüne aktarılıyor. Daha sonra anlam, üründen tüketiciye geçiyor. Çünkü, tüketiciler bu anlamları kendilerine aktarıp, kimliklerini yenilemek istiyorlar (Carroll, 2008, s.151).

Anlam Transfer Modeli, ünlülerin toplum içerisinde edindikleri roller ve medyada sergiledikleri karakterleriyle, bir anlam geliştirdiklerini ifade eder. McCracken (1989) modeline göre, ünlüler bir ürünü desteklediklerinde, bu anlamlar, bir şirkete, markaya veya ürüne aktarılır. Tüketiciler, o ünlüyü kendileri için bir model olarak görüyorlarsa, reklamda geçen anlamları kendilerine transfer etmek arzusuyla ürünü satın alırlar (Amos, Holmes ve Strutton, 2008, s. 210).

Şekil 1. Anlam Transfer Modeli



Kaynak: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, s.315.

McCracken (1989), ürünün sembolik özellikleriyle uyumlu ünlünün seçilmesini önerir. Böylece, ünlülerin taşıdıkları anlamlar ürünle eşleştirilir ve bu anlamlar satın alma ve tüketim yoluyla tüketicilere aktarılır (Choi, Lee ve Kim, 2005, s.86).

McCracken (1989), ünlü kişilerin, televizyon, film, askerlik, spor, veya diğer kariyerlerde içinde bulundukları roller sayesinde güçlü anlamlara sahip olduklarını ifade eder. Her yeni dramatik rol, ünlüleri, yeni bir obje, kişi veya kaynak ile temas ettiriyor. Bu rollerden çıkan anlamlar, daha sonra transfer sürecine giriyor (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.293).

Bazen beklenmedik anlamlar, bir ünlü sayesinde ürünlere aktarılabilir. Ünlüler ve ürünler çeşitli niteliklere sahiptir ve bazı durumlarda bu nitelikler uyumlu olabilirken, bazı durumlarda ise tamamen uyumsuzdur. Ünlü onaylayıcı seçiminde, ürünlere kazandırılmak istenen niteliklerin dışında, ünlülerin daha geniş çapta ne gibi anlamlar ifade edebileceğini tespit etmek gerekir. Bir ünlü, belirli bir ürün için gereken niteliklere sahip olsa bile, bazı keşfedilmemiş özellikleri, o ürün ile tamamen ters düşebilir. Yani destekleyicilerin sembolik anlamlarının hepsi tespit edilmelidir (Walker, Langmeyer ve Langmeyer, 1992, s.75).

Bir ünlünün etkinliği, reklam sürecine katacağı anlamlarla ölçülür. Ünlüler, statü, sınıf, cinsiyet ve yaş, aynı zamanda kişilik ve yaşam tarzı gibi birçok özellik taşır. Bu özellikler, pazarlama sistemi için oldukça fazla çeşitlilik sağlar. Örneğin, üst-orta sınıf Tim Matheson ve Shelley Long, orta sınıf John Ritter ve Christie Brinkley, alt sınıf ise Patrick Swayze ve Suzanne Sommers tarafından temsil edilir. Cinsiyet konusunda ise, erkeklik unsurunun en iyi temsilcileri Sylvester Stallone, Dick Cavett, Hulk Hogan ve Arnold Schwarzenegger gibi isimlerdir. Kadınlık için, Loni Anderson, Sigourney Weaver, Cheryl Tiegs, Pam Dewber ve Kate Jackson gibi isimler örnek verilebilir. Edward Asner huysuzluğu, John Larroquette çapkınlığı, Woody Harrelson iyi kalpliliği temsil eder. Bunlar ünlü anlamlarına verebilecek bazı basit örneklerdir. Yani ünlü dünyasının sadece çekici ve güvenilir bireylerden oluşmadığını, bunlardan daha karmaşık özellikler içerdiğini bilmek gerekmektedir (McCracken, 1989, s.312-313).

Reklam sürecindeki anlamların ne kadar iyi sergileneceği, yaratıcı bir yönetmenin ve onun ekibine bağlıdır. Ancak transfer sürecinin son aşaması tüketiciye bağlıdır. Tüketicilerin, reklamda yer alan sembollerle ürün arasındaki benzerliği bir an bile olsa yakalaması gerekiyor. İyi hazırlanmış reklamlar, tüketicilerin bu benzerlikleri yakalamasında yardımcı olur. Tüketiciler, cinsiyet, sınıf, yaş, yaşam tarzı, zaman ve yer gibi alanlarda kendileri ile örtüşen anlamlar çıkarır. Böylece transfer süreci tamamlanmış olur (McCracken, 1989, s.314).

Anlam Transfer Modeli üç aşamadan oluşur; ünlü imajı, ünlüden ürüne anlam transferi ve üründen tüketiciye anlam transferi (Erdoğan, 1999, s.305). Pazarlamacıların ilk olarak, reklamda sergileyecekleri ürünün hangi sembolik özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemeleri gerekmektedir. Daha sonra bu özelliklere en uygun ünlülerin listesini yapıp, bütçe doğrultusunda bir seçim yapmaları gerekmektedir (McCracken, 1989, s.316).

Anlam transferinin ikinci aşaması, ürünün kişiliğini şekillendirir. Bir ünlü seçildikten sonra, reklam kampanyasının, bu sembolik özellikleri ürüne aktaracak şekilde düzenlenmesi gerekiyor. Yani ürün ve ünlü arasındaki benzerlik ifade edilirse, tüketiciler de anlam transferinin ikinci adımını atabilir (Tom, vd., 1992, s.50).

Transfer sürecinin son aşaması zor ve oldukça karmaşıktır. Üründen tüketiciye otomatik bir aktarım gerçekleşemez. Tüketicilerin de bu anlamları talep etmesi gerekir. Ünlüler transfer sürecinin son aşamasında önemli bir rol oynar, çünkü reklamlar tarafından tüketicilere sunulmak istenen anlamlar, ünlülerin kendi kariyerlerinde inşa edilmiştir. Bu inşa edilen anlam, ünlüleri tüketiciler için ilham verici bir figür haline getirir. Tüketiciler bu sembolik anlamları, satın aldıkları ürünlerden kendi hayatlarına taşımak isterler (McCracken, 1989, s.317).

McCracken'ın (1989) anlam transfer modeli ilk bakışta sadece teorik bir bilgi olarak gözükebilir, ancak bu teorinin gerçek hayata uygunluğu Langmeyer ve Walker'ın (1991) çalışması tarafından güçlendirilmiştir; ünlü kullanımı stratejisi uygulanan ve uygulanmayan iki ürünü, anlam transfer sürecini değerlendirmek için ele aldılar. Çalışmalar sonucunda, ünlü şarkıcı Cher'in, tanıtımını yaptığı spa merkezine seksi,

çekici, sağlıklı ve bağımsız gibi anlamlar transfer ettiği belirlendi (Langmeyer ve Walker, 1991, s. 369).

Sonuç olarak, McCracken'ın (1989) öne sürdüğü gibi, reklamcıların kendi markaları için en uygun sembolik anlamlara sahip ünlüyü keşfedip, o kişiyi bir destekleyici olarak reklamında kullanması gerekiyor.

1.6 Reklamda Kullanılacak Ünlülere Yönelik Seçim Kriterleri

Tüketicilerle iletişim sorunu, pazarlamacılar için giderek daha önemli hale gelmiştir. Sert rekabet ortamı ve gelişen teknolojinin ürün farklılaştırmasını zorlaştırması sebebiyle, pazar payı elde edebilmek ve genişletebilmek adına, pazarlama iletişim araçlarını doğru kullanabilmenin önemi daha da artmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmek için, iletişim stratejilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bunu başarabilmek için uyguladıkları yöntemlerden biride ünlü kullanım stratejisidir. Bu stratejiden yararlanabilmek için harcanan büyük paralar ve uygunsuz ünlülerin seçilmesi ile ilgili riskler sebebiyle, doğru ve uygun ünlünün seçimi oldukça önemli bir konudur (Erdoğan ve Baker, 2000, s.25-26).

Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi için yararlanılabilecek farklı seçim modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden en önemli olanları, FRED, TEARS ve No Tears modelleri olarak bilinmektedir (Tıgılı, 2010, s.62).

FRED modeli, aşinalık, uygunluk, saygınlık ve farklılaşma boyutlarından oluşur (Stone, Joseph ve Jones, 2003, s.96). TEARS modeli, güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, saygınlık ve benzerlik boyutlarını kapsar. No Tears modeli ise yönetici ve reklamcıların ünlü onaylayıcı seçiminde yanlış bir karar vermelerini engelleyebilecek bazı noktaları içerir (Bergstrom ve Skarfstad, 2004, s.11-13).

Ünlü kullanım stratejisinde yararlanılacak ünlülerin seçimi, maliyet açısından da çok önemlidir. Bu modellerin sunduğu en önemli kriterleri gösteren liste şöyledir (Alsmadi, 2006, s.71-72);

- *Ünlü/Hedef Kitle Eşleşmesi:* Bir ünlünün, hedef kitle ile ne kadar ilişkili olduğunu ifade eder.
- *Ünlü ve Marka Uyumu:* Marka için uyumlu olan ünlü imajını ifade eder.
- *Ünlü Güvenilirliği:* Bir ünlünün dürüstlüğü ve inanılabilirliği.
- *Ünlü Çekiciliği:* Bir ünlüyü, tüketicilerin gözünde çekici kılan tüm özellikler.
- *Maliyet Değerlendirmesi:* Bir ünlüden faydalanmak için gereken bütçe, reklam endüstrisi için büyük bir sorundur. Pazarlamacılar, en iyi ünlülerle çalışabilmek için yüksek miktarda paralar ödemek zorundadır.
- *Çalışma Kolaylığı/Zorluğu:* Bir ünlü ile çalışmanın zorluklarını ifade eder. Bazı ünlüler, sert, kibirli, uyumsuz veya erişilemezdir. Birçok marka yöneticisi, böyle ünlülerle çalışmaktan kaçınmaktadır.
- *Doygunluk Faktörü:* Bir ünlü birkaç markanın reklamında yer aldıysa, reklamın ve ünlünün algılanan güvenilirliği zedelenir.
- *Sorun Faktörü:* Bir ünlü imajının, reklam kampanyası sırasında veya sonrasında zarar görmesi anlamına gelir.

1.7 Reklamlarda Ünlü Kullanımına Yönelik Çalışmalar

Bazı araştırmalar, ünlülerin algılanan imajlarının, ürün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Alsmadi, 2006, s.72). Fraser ve Brown (2002, s.190)'a göre, insanlar, ünlülerin değerlerini ve davranışlarını taklit etme ve kendi kimliklerine dahil etme eğilimindedir. Bowman (2002, s.14), ünlü reklamlarının, tüketicilerin daha çok ilgisini çektiğini ve reklamda yer alan ürünün diğer marka ürünlerine oranla daha çok hatırlandığını ifade etmiştir.

Ünlü kullanımıyla ilgili negatif sonuçlar elde edilen araştırmalar da yapılmıştır. Erdoğan, Baker ve Tagg (2001) çalışması, ünlülerin markanın önüne geçip geçmediğinin ve üründen çok ünlüye odaklanma durumunun üzerinde durmuştur. Pek çok tüketici, bir ünlünün sadece kendisine para ödendiği için reklam kampanyasında yer aldığını ve bu durumun güvenilir olmadığını düşünmektedir. Louie, Kulik ve Jacobson, (2001), bir markanın, reklamında ünlü kullanım stratejisini uygulamasından sonra, firmanın değer

kaybettiğine ilişkin kanıtlar sunmuştur. Pepe (2004) ise, firmaların etkili bir hikaye veya mesaj yaratamayıp, ünlülerden yardım beklmelerini eleştirdi ve firmaların bunun yerine, sahip oldukları güçlü mesajların daha çok yayılabilmesi için ünlülerden yararlanılması gerektiğini önerdi (Alsmadi, 2006, s.73).

Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin yapılan çalışmalar genelde 6 başlık altında toplanmıştır; ünlü kullanım sıklığı, kampanya yönetimi, finansal etkiler, ünlü kişinin ikna gücü, değerlendirici olmayan anlam aktarımı ve markadan ünlü kişiye transfer (Bergkvist ve Zhou, 2016, s.645).

Ünlülerin kullanım sıklığını inceleyen çalışmalar, genellikle ünlülerin reklamcılıkta kullanılma sıklıklarını, özellikle uluslararası farklılıkları da dikkate alarak incelemektedir. Ek olarak, ünlülerin en çok hangi ürünlerin tanıtımında ve en çok hangi medya araçlarında kullanıldığı da araştırılmaktadır. Kampanya yönetimi alanındaki çalışmalar, reklam uygulamacılarının bu süreci nasıl yönetmeleri ve ünlü seçiminde nelere dikkat etmeleri gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Bazı çalışmalar ise, uygulamacıların perspektifinden, ünlü seçim sürecini ve kriterlerini ele almaktadır. Ünlü onaylayıcıların finansal etkileri ise iki açıdan değerlendirilmektedir; satışlar üzerindeki etkiler ve hisse değerleri üzerindeki etkiler (Bergkvist ve Zhou, 2016, s.644-647).

Ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmaların çoğu, ünlülerin ikna gücü üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar, ünlü onaylayanların; marka tutumu, kalite algısı, satın alma niyeti veya markaya ilişkin diğer değerlendirmeler üzerindeki etkilerini inceler. Bu kategorideki çalışmalar, ünlüler (örneğin; ünlü çekiciliği, ünlü skandalları), onaylama durumu (örneğin; ünlü uzmanlığı, ünlü ve marka uyumu), ve hedef kitle ile ilişkili faktörleri ele almaktadır (Bergkvist ve Zhou, 2016, s.648).

Ünlü kullanım araştırmalarının en yeni alanı, değerlendirme dışı anlam aktarımıdır. Bu araştırmalar, McCracken'ın (1989) Anlam Transfer Modeli tarafından sunulan bilgilere dayanmaktadır ve amaç, değerlendirici olmayan özelliklerin de ünlüden markaya transferini göstermektir. Arsena, Silvera ve Pandelaere (2014), markalara ilişkin kişilik özelliklerinin de ünlülere aktarıldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, hangi özelliklerin, markadan ünlüye veya ünlüden markaya transfer olacağını veya asla transfer

olamayacağını bilmek pazarlamacılar açısından önemlidir (Bergkvist ve Zhou, 2016, s.652-654).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ VE ÜNLÜ KULLANIMI İLİŞKİSİ

2.1 Teorik Çerçeve

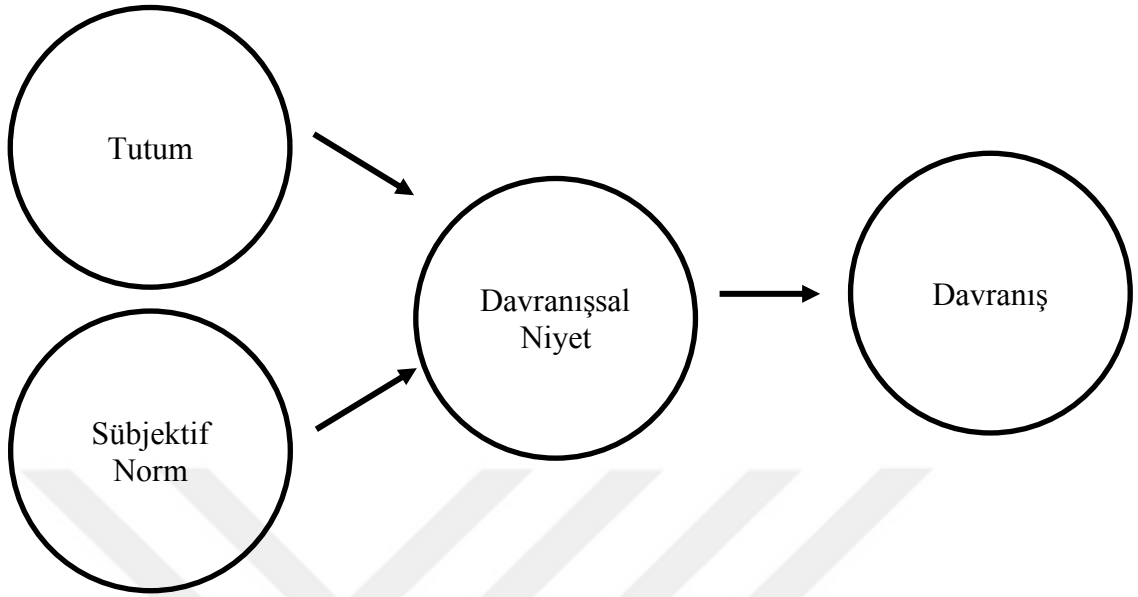
Bu bölümde, tüketici davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamada yaygın olarak kullanılan iki önemli teori olan Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi ele alınacaktır. Bu teorilerin uygulaması olarak gerçekleştirilen araştırmalar, özellikle davranışsal niyet yoluyla gerçek kullanımı veya satın alımı öngörmede ve bu niyete etkisi olan unsurların tanımlanmasında önem taşımaktadır (Atılğan, 2014, s.297).

2.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir ve tüketicilerin, belirli bir satın alma davranışına nasıl yöneldiğini açıklar (Ghasrodashti, 2018, s.294). Sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi, insanların genellikle oldukça rasyonel oldukları ve kendilerine sunulan bilgiyi sistematik olarak kullandıkları varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca, insanların belirli bir davranışa girmeye veya katılmamaya karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını dikkate aldıklarını savunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980, s.5).

Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışa anında öncülük eden davranışsal niyetlerin, kişilerin tutumları ve sübjektif normlarının bir fonksiyonu olduğunu savunur (şekil 2). Tutumlar, belirli bir davranış gerçekleştirilmenin belirli bir sonuca yol açması olasılığına dair inançlardan etkilenir. Sübjektif normlar ise, başka kişilerin, davranış gerçekleştirme konusunda ne hissettiğine dair inançlardan etkilenir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s.3).

Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), s.4.

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin belirli kısıtlamaları vardır; çünkü davranışların sürdürülmesi, para, zaman ve beceriler dahil olmak üzere kaynakların mevcudiyeti gibi motive edici olmayan değişkenlerden etkilenir (Ajzen, 1991, s.182). Bu sınırlamaları ele alabilmek için, algılanan davranışsal kontrol değişkenini de içeren Planlı Davranış Teorisi önerilmiştir (Msaed, Al-Kwifi ve Ahmed, 2017, s.104).

2.1.2 Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (şekil 3), Gerekçeli Eylem Teorisi'ne yönelik eleştiriler sonucunda geliştirilmiştir ve psikolojik araştırmalardaki tartışmasız en dirençli tutum teorilerinden biridir (Bagozzi, 1992, s.178). Ajzen (1985), Planlı Davranış Teorisi'ni, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne ek olarak, niyetleri ve davranışları tahmin etmeye yarayacak, algılanan davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek geliştirmiştir. Planlı Davranış Teorisi'nde, algılanan davranışsal kontrol yapısı, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmesinin ne kadar kolay veya zor olduğuna yönelik algısı olarak

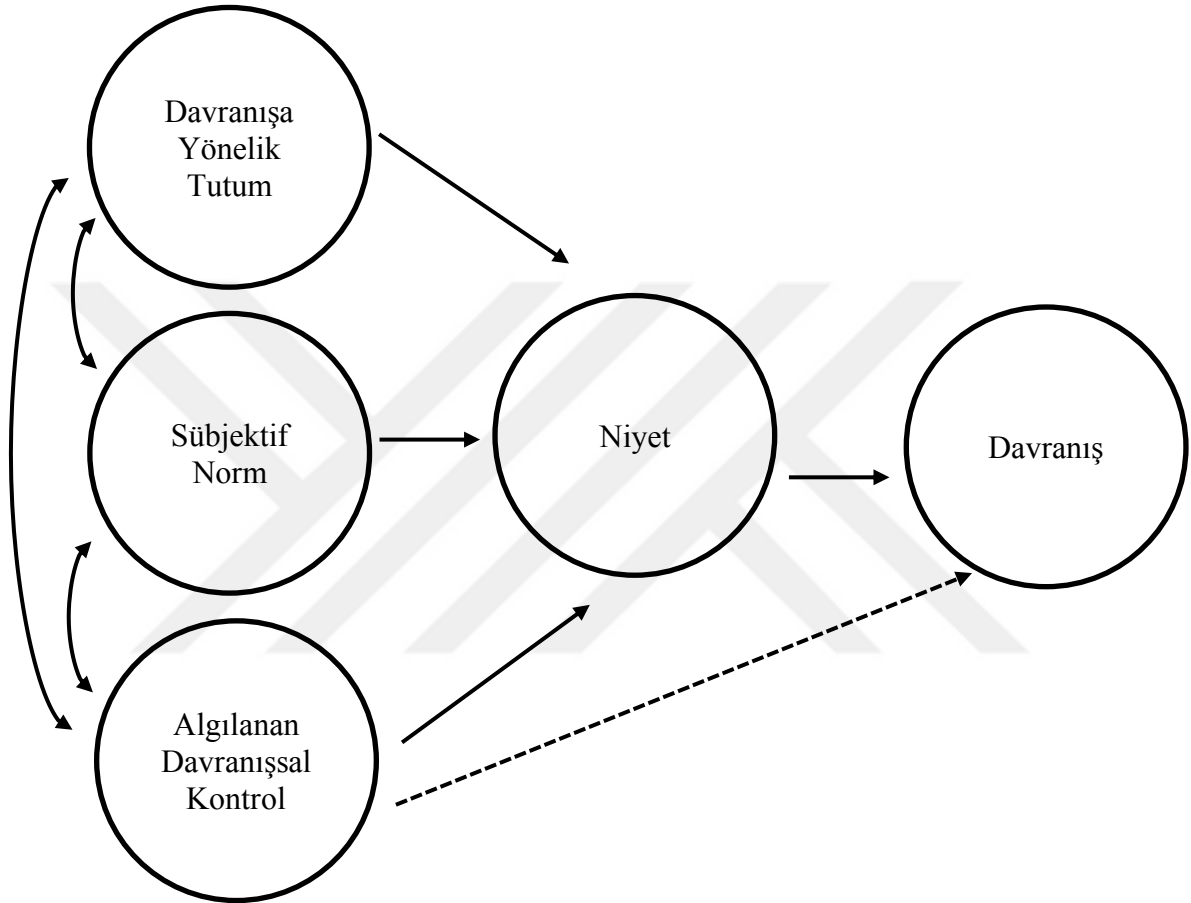
tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993, s.186). Bu yapının dahil edilmesi, Planlı Davranış Teorisi'ni, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin belirttiği saf irade kontrolünün sınır koşulunun ötesine uzatır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s.3). Planlı Davranış Teorisi birçok davranış modelinden sadece biri olsa ve bazı tanınmış sınırlamaları olsa bile, pazarlamacılara davranışları etkileyebilmeleri için uygulanabilir bir çerçeve sunduğu kanıtlanmıştır (Bansal ve Taylor, 2002, s.408).

Planlı Davranış Teorisi, davranışlara yönelik tutum çalışmalarına bir çerçeve sunmaktadır. Teoriye göre, bir kişinin davranışının en önemli belirleyicisi davranışsal niyettir. Bu teori, kavramsal olarak bağımsız üç niyet belirleyicisi önermektedir. Birincisi, davranışa yönelik tutumdur ve bir kişinin, söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini içerir. İkincisi, sübjektif norm denilen bir sosyal faktördür. Sübjektif norm, bir davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Niyetin üçüncü belirleyicisi ise, algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranış gerçekleştirmeye yönelik algılanan zorluk veya kolaylık derecesini ifade eder ve geçmiş deneyimlerde karşılaşılan engellerin de yansımasıdır. Genel olarak, davranışa yönelik daha olumlu bir tutum ve sübjektif norm ile yüksek derecede algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin belirli bir davranış gerçekleştirmeye yönelik niyetini güçlendirir. Tutumun, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün niyet tahminindeki göreceli önemi, davranışlar ve durumlar arasında değişmektedir (Nimako, Ntim ve Mensah, 2014, s.119).

Planlı Davranış Teorisi'nde, tutumların, özel normların ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan etkilerine ek olarak, bu değişkenlerin, birbirleriyle de etkileşim içerisinde olmaları gerektiği savunulmuştur ve Ajzen (1985) tarafından oluşturulan orijinal formülde, algılanan davranışsal kontrol, diğer değişkenler ile etkileşim içindedir (Bansal ve Taylor, 2002, s.408). Örneğin, Eagly ve Chaiken (1993), bazen, kontrolün etkisi olduğu durumlarda bile, kontrol algıları ve niyetler arasındaki bağlantının zayıf olabileceğini savunmaktadır. Örneğin, bir kişi, kaba davranmak gibi bir davranış konusunda kontrole sahip olsa bile, kaba davranmaya yönelik tutum olumlu olmadığı sürece, bu davranış sergilemeyecektir. "İnsanlar bir davranışta bulunma istekleriyle birlikte kontrolü ele alır". Bu durum, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol

arasındaki etkileşimi gerektirir. Algılanan davranışsal kontrole yönelik etkileşimlere ek olarak, Planlı Davranış Teorisi'ne yönelik araştırmaların, diğer etkileşimleri de içermesi gerekmektedir (Eagly ve Chaiken,1993, s.189).

Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s.182.

Niyetler, bireylerin gerçek performansını değil, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik girişimini tahmin etmektedir (Ajzen, 1985, s.29). Bireyin kendi kontrolü dışındaki faktörler bu kişinin niyetini gerçekleştirmesini engellemesi durumunda, bu davranışsal hedefi yerine getiremeyebilir. Bu nedenle, kişinin niyetleri güçlü olsa bile, kontrolle ilgili konular nedeniyle niyetlerle davranış arasında anlamlı bir ilişki olmayabilir. Dolayısıyla, niyetlerle algılanan davranışsal kontrol arasında bir etkileşim söz konusudur (Bansal ve Taylor, 2002, s.410-411).

Bir müşterinin, değiştirme kabiliyeti üzerinde tamamen bir kontrolü olduğunda, değiştirmeye yönelik olumlu bir tutum, güçlü bir değiştirme niyetine sebep olacaktır. Ancak, eğer müşterinin değiştirme kabiliyeti üzerinde bir kontrolü olmazsa, değiştirmeye yönelik olumlu bir tutumu olsa bile, başarılı bir değiştirme şansı azalacaktır. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol ve tutumlar arasında bir etkileşim söz konusudur (Bansal ve Taylor, 2002, s.411-412).

Bir birey, önemli kişiler tarafından, kendisinin servis sağlayıcısını değiştirmesini istediğini hissedebilir, ancak geçiş yapma konusunda olumlu hissetmediği sürece (yani olumlu bir tutum), o zaman değiştirme niyetinde değildir. Burada öznel normların niyetler üzerindeki ana etkileri zayıf olabilir, ancak tutum ve öznel normlar arasında önemli bir etkileşim etkisi olacaktır (Bansal ve Taylor, 2002, s.412).

Her ne kadar niyetler iyi bir davranış belirleyicisi de olsa, insanların niyetleri ve sonraki davranışları arasında önemli bir boşluk vardır. Örneğin, sağlık davranışlarına ilişkin bir inceleme, olumlu niyetleri olan katılımcıların %47'sinin daha sonra amaçlanan davranışlarını yerine getirmediğini göstermiştir (Sheeran, 2002, s.7). Benzer şekilde, tüketici davranışlarına yönelik bir çalışmada, satın alma niyetlerinin %62'sinden daha azının eyleme dönüştüğü tespit edilmiştir (Young, DeSarbo ve Morwitz, 1998, s.200). Bir davranış üzerindeki bu tutarsızlıkları açıklayabilmek ve bu sorunu çözmek için Planlı Davranış Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol faktörü eklenmiştir (Sheeran ve Abraham, 2003, s.205).

Algılanan davranış kontrol, algılanan kolaylığı veya söz konusu davranışı gerçekleştirmenin zorluğunu ifade eder. Beklenen engelleri ve engelleri olduğu kadar geçmiş deneyimleri de yansıttığı varsayılmaktadır. Teori, algılanan davranışsal kontrol ne kadar güçlüyse, bireyin söz konusu davranışı yapma niyetinin o kadar güçlü olması gerektiğini öngörmektedir (Randall ve Gibson, 1991, s.113).

Bireyin, bir davranışı tamamlaması üzerinde tam kontrole sahip olduğu durumlarda, algılanan davranışsal kontrol ölçüsü, davranışsal tahmin doğruluğunu az da olsa artırabilir. Bununla birlikte, davranışı gerçekleştirme konusundaki sınırlamalar

algılandığında, değişkenin niyet üzerinde büyük bir etkisi olabilir (Randall ve Gibson, 1991, s.113).

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin sahip olduğu fırsatların (kontrol inançları) ve kaynakların bir fonksiyonudur ve faktörlerin hafifletici veya engelleyici etkisidir (algılanan kolaylık). Bu kontrol inançları ve kolaylaştırma algıları geçmiş deneyimlere veya fırsatlara dayanabilir. Bireylerin sahip olduklarını düşündükleri kaynaklar ve fırsatlar ne kadar fazla ve tahmin ettikleri engeller ne kadar az olursa, davranış üzerindeki algılanan kontrolleri o kadar fazla olmalıdır (Randall ve Gibson, 1991, s.113). Örneğin, bir tüketici akıllı telefonunu değiştirme niyetinde olsa bile, kaynak veya fırsat bulamamış olursa, bu davranışı gerçekleştirmemesi daha olasıdır (Msaed, Al-Kwif ve Ahmed, 2017, s.107).

Bununla birlikte, bireylerin niyetleri ve algılanan davranışsal kontrolleri çeşitli davranışlarda farklılık gösterebilir. Çünkü, bireyler, her davranış için aynı motivasyona sahip değildir. Tutumların, değer, zorluk ve güçlük faktörlerine göre değişmesi gibi, niyetler de öncelik ve zorluk durumlarına göre farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, niyet kaynaklı davranışı tahmin edebilmek için niyetin gücünü bilmek gerekir (Sheeran ve Abraham, 2003, s.205-206).

Planlı Davranış Teorisi'nin sosyal bileşeni sübjektif normdur. Sübjektif norm, bireyin, diğer kişilerin o davranışı gerçekleştirmesi gerektiği veya gerekmediğini düşüncelerine yönelik inancının bir fonksiyonudur. Teori, önemli kişilerin, bireyin davranışa katılması gerektiğini düşündüğü ve bireyin, diğerlerine uymaya motive olması gerektiğine inandığını düşünmesi durumunda bir davranış sergilemesi için normatif baskı hissedeceğini öngörmektedir (Randall ve Gibson, 1991, s.113).

Pazarlamacılar, geleneksel pazarlamanın etkinliğinin azaldığını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede sosyal etkileşimlerinin önemini artırdığını fark etmişlerdir. Tüketiciler bir sosyal grupta özdeşleşmeye çalışırlar ve bu nedenle satın alma kararlarını seçilen grupta uyumlu bir pozitif imajı yansıtacak şekilde şekillendirirler (Msaed, Al-Kwif ve Ahmed, 2017, s.108). Bu nedenle, sosyal etki, aynı sosyal çevrede

çeşitli etkileşimlerle birbirine bağlı tüketiciler arasında iletilen çeşitli bilgilerin bir sonucu olabilir (Nitzan ve Libai, 2011, s.25).

Tüketicilerin kendileri ile aynı düzeyde gördükleri gruplar, tüketim ve yaşam tarzlarını etkileyebilir. Tüketiciler, parçası oldukları ya da olmaya istekli oldukları gruplardan etkilenirler. Bazı durumlarda ise, ilişki kurmak istemedikleri bir gruba dahil olacaklarına inandıkları markalardan kaçınırlar (Ugwuanyi, 2017, s.146).

Planlı Davranış Teorisi modelindeki üç öngörücü, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, bireylerin davranış yapma niyetini açıklarken, genellikle eşit güce sahip değildir. Teorinin ilk geliştiricisi olan Ajzen (1991), “Niyetin öngörüsündeki tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin davranışlar ve durumlar arasında değişmesinin beklendiğini” belirtmektedir (s.188). Bununla birlikte, genel olarak öznel normların niyet üzerindeki etkisinin, tutum ve algılanan davranışsal kontrolden daha az önemli olduğu belirtilmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi veya Planlı Davranış Teorisi'ne yönelik çalışmalar, öznel normların davranışsal niyetin en zayıf öncülü olduğunu öne sürmüştür (Han ve Stoel, 2017, s.93).

Planlı Davranış Teorisi, davranışsal çalışmalardaki en etkili araç olarak kabul edilse bile, bazı araştırmacılar, teorinin belirli sınırlamaları olduğunu belirtmiştir. Örneğin, Ogden (2003), kavramsal temellerini Planlı Davranış Teorisi üzerine kuran bazı çalışmalarda, tutum, sübjektif normlar veya algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin bir etkisi olmadığı sonuçlarına işaret ederek, teoriyi eleştirmiştir (Han ve Stoel, 2017, s.93). Bununla birlikte, Ajzen ve Fishbein (2004, s.431), üç öncülün karşılaştırmalı öneminin davranış tipine ve popülasyona bağlı olarak değişebileceğini göstermiştir. Ayrıca, Ajzen (1991), Planlı Davranış Teorisi'nin öngörücü gücünün artırılması durumunda, teoriye ilişkin model çerçevesi dışında başka öngörücülerin eklenmesine izin verilebileceğini ifade etmiştir. Teorinin mevcut değişkenleri göz önünde bulundurulduktan sonra, niyet veya davranıştaki etkileşimin önemli bir bölümünü yakaladığı belirtilebilirse, ek öngörücülerde sürece dahil edilebilir (Ajzen, 1991, s.199).

2.2 Davranışsal Niyet

Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, kişilerin bir davranışı yapmaya yönelik en önemli belirleyicisinin, bu davranışa yönelik niyetleri olduğunu savunmaktadır (Sheeran ve Abraham, 2003, s.205). Niyetler, bir davranışı etkileyecek motivasyon faktörlerine ihtiyaç duymaktadır; bir davranışı gerçekleştirmek için, bireylerin ne kadar zorlanmak istediği ve ne kadar çaba harcama istedikleriyle ilgilidir (Ajzen, 1991, s.181). Bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, bireyin davranışa girme olasılığı o kadar yüksektir (Randall ve Gibson, 1991, s.112).

Davranışsal niyet, üç temel belirleyicinin bir işlevi olarak gösterilmektedir: davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Üç bileşenin göreceli ağırlığının, öngörülen davranış biçimine ve davranışın gerçekleştirileceği koşullara bağlı olarak değişmesi beklenmektedir (Randall ve Gibson, 1991, s.112).

İnsanların bazı davranışlara neden yöneldiğini ve riskli alışkanlıklardan nasıl uzak durduklarının anlaşılabilmesi için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Davranışsal niyetler, bu modeller için anahtar bir bileşen olarak görülmektedir. Ayrıca, niyetlerin satın alma kararına dönüşmesi, tüketici araştırmalarının genel sorunu olmuştur (Shukla, 2009, s.348).

Müşteriler, ürün veya hizmetlerle olan deneyimleri doğrultusunda, o ürün veya hizmetin sağlayıcısına yönelik tutum geliştirirler. Oliver (1997), bu tutumu, ürün veya hizmetin, kesin olarak beğenilmesi veya beğenilmemesi olarak tanımlamıştır. Bu tutumun, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik yeniden satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarıyla güçlü bir bağı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, davranışsal niyetler (tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyeti vb.), bir davranışta bulunma olasılığı olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1997, s.28).

Davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetleri, fiyat hassasiyeti ve şikayetçi davranışlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Fishbein ve Ajzen (1975), doğru şekilde ölçüldüğünde davranışsal niyetlerin büyük ölçüde gerçek davranışı öngörebileceğini öne sürmüşlerdir (Ravichandran, Bhargavi ve Kumar, 2010, s.19).

Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti iki başlık altında incelemiştir; ekonomik ve sosyal davranışlar. Ekonomik perspektiften davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ücret ödemeye hazır olma ve şirkete yönelik bağlılık gibi işletmeleri finansal açıdan etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal perspektiften davranışsal niyet ise, şikayet ve ağızdan ağıza iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Akkılıç ve Varol, 2015, s.18).

Getty ve Thompson (1994), hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi davranışsal niyetlerin, memnuniyet ve hizmet kalitesi algısının pozitif bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmışlardır. Yemek memnuniyeti ve yemek öncesi davranışsal niyet arasındaki etkileşimi inceleyen Kivela ve arkadaşları (1999), yemek memnuniyetinin, davranışsal niyetleri önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla, memnun kalan müşterilerin, rekabetçi teklifleri reddetmesi ve ürün veya hizmetleri mevcut sağlayıcıdan satın almaları daha olası bir ihtimaldir (Han, Back ve Barrett, 2009, s.564).

Memnuniyetin öncüsü olan tüketime dayalı duyguların, müşteri memnuniyetine yönelik niyetleri etkilemesi muhtemeldir. Çünkü, bir ürün veya hizmetin deneyimlenmesine ilişkin genel memnuniyet düzeyi, tekrar satın alma, şikayet etme ve tavsiyede bulunma gibi niyetler için bir gerekliliktir. Bazı çalışmalar, müşteri memnuniyetinin, tüketim duyguları ve davranışsal niyetler arasında aracı bir rolü olduğunu göstermiştir (Han, Back ve Barrett, 2009, s.565).

Sheeran, Orbell ve Trafimow (1999), niyet istikrarının hem niyet davranışını, hem de geçmiş davranış-gelecekteki davranış ilişkilerini değiştirdiğini tespit etmiştir. Araştırma bulgularına göre, niyetler istikrarsız olduğunda, geçmiş davranışlar, gelecekteki davranışın en güçlü belirleyicisi olmuştur. Tam tersine, niyetler istikrarlı olduğu zaman, davranışa yönelik en güçlü belirleyici olmuşlardır (Sheeran, Orbell ve Trafimow, 1999, s.724).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s.34), davranışsal niyetleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında toplamıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları	Kapsam
Sadakat	• XYZ hakkında diğer bireylere pozitif şeyler söylemek. • Tavsiyenizi isteyen birine XYZ'yi önermek. • Arkadaşları ve akrabaları XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek. • Belirli bir hizmet satın almak için XYZ'yi ilk tercih olarak düşünmek. • Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha fazla iş yapmak.
Değiştirme	• Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha az iş yapmak. • İşlerin bir kısmını daha iyi fiyatlar sunan bir rakibe götürmek.
Daha Fazla Ödemek	• Fiyatları bir miktar yükseltse bile, XYZ ile iş yapmaya devam etmek. • XYZ'den sağlanan avantajlar için, rakiplerin ücretinden daha yüksek bir fiyat ödemek.
Dışsal Tepkiler	• XYZ hizmetinde bir sorunla karşılaşılması durumunda, farklı bir rakibe geçmek. • XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşanması durumunda, diğer müşterilere şikayette bulunmak. • XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşanması durumunda, firma dışındaki bir acenteye şikayette bulunmak.
İçsel Tepkiler	• XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşanması durumunda, XYZ çalışanlarına şikayette bulunmak.

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, s.38.

Olumlu Davranışsal Niyetler. Bazı davranışlar, müşterilerin bir şirketle olan bağlarını güçlendirdiğini gösterir. Müşteriler, firmaya yönelik övgüler dile getirdiğinde, şirketi başkalarına tavsiye ettiklerinde, satın alım hacimlerini genişlettiklerinde veya daha yüksek fiyat ödemekten çekinmediklerinde, firmaya davranışsal olarak bağlandıklarını gösterirler. Örneğin, Cronin ve Taylor (1992, s.55), katılımcıların satın alma niyetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.34).

Olumsuz Davranışsal Niyetler. Şirket performansını düşük olarak algılayan müşterilerin, söz konusu şirket ile daha az vakit harcayacağını veya şirketi terk etmeye

hazır olduklarını işaret eden davranışlar da vardır. Bu davranışlar, çoğu araştırmacının, müşteri memnuniyetsizliğinin bir etkisi olarak gördüğü ve müşteri kaybına yol açan şikayetleri içerir. Singh (1988, s.95)'e göre, memnuniyetsizlik sonucu oluşan tüketici şikayet davranışı, satıcıdan tazminat isteme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ve yasal işlem başlatma gibi tepkilere yol açabilir. Dolayısıyla, olumsuz davranışsal niyetler, arkadaşlara veya dış kurumlara şikayet etme, veya rakiplere yönelik değiştirme davranışında bulunmayı içermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1996, s.34).

Davranışsal niyetler, müşteri sadakatini değerlendirilmesini de sağlayan bir yapıdır. Müşteriler, önceki ürün veya servis deneyimleri sonucunda, satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler (Veloso, vd., 2017, s.333). Dolayısıyla, müşteri sadakati, müşterilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın aldıklarında ve ürün veya hizmeti sunan işletmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirdiklerinde ortaya çıkar (Yuen ve Chan, 2010, s.225).

Davranışsal niyet, hem değiştirme niyeti, hem de tekrar satın alma niyetini ifade eder. Tekrar satın alma niyeti olumlu sonuçlar doğururken, değiştirme niyeti olumsuz sonuçlar yaratacaktır (Han, Back ve Barrett, 2009, s.564).

2.2.1 Davranışsal Niyet ve Ünlü Kullanımı İlişkisi

Tüketiciler, pazardaki fonksiyonları sonucu, bazı becerilere, bilgilere ve tutumlara sahip olurlar. Bu süreç reklamcılar için önemlidir, çünkü bu değişkenler, davranışsal niyetlerin belirleyicisidir ve tüketicilerin olumlu veya olumsuz davranışlarının göstergesidir. Örneğin, tüketiciler bir markayı övdüğünde ve başkalarına önerdiğinde, bu olumlu niyetler satışların artmasına, daha fazla ücret ödeme konusunda istekli olunmasına ve marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının doğmasına katkıda bulunur. Tam tersine, olumsuz niyetler, marka değiştirmeye ve negatif yorumlara sebebiyet verir. Bu nedenle, tüketicilerin davranışsal niyetlerini daha iyi anlamak, reklam verenlerin, hedef kitle ile daha iyi iletişim kurmasına sebep olur (Bush, Martin ve Bush, 2004, s.110).

Reklamcılık son yıllarda büyük bir değişim gösterdi ve elektronik medya birçok kuruluşun reklam ve tanıtım çalışmalarında faydalandığı en yaygın medya aracı haline geldi. Şirketler, bu mecralarda, mesajlarını iletebilmek için, hayvanlardan animasyon karakterlerine kadar birçok nesneden yararlanmaktadır. Kanungo ve Pang (1973)'a göre, reklamlarda ünlü kullanmak da etkili bir yöntemdir, çünkü ünlüler, insanlarda duygusal ve tutumsal tepkilere sebep olur. Dolayısıyla, özellikle iyi görünömlü ve fiziksel olarak çekici olan ünlüler, reklamcılar tarafından, ürün veya marka onaylayıcısı olarak kullanılmaktadır (Wei ve Wu, 2013, s.4).

Ünlülerin kullanıldığı reklamlara yönelik tutumlar, satın alma niyetlerinin de belirleyicisi olacaktır. Shimp (1981)'e göre, müşteri tercih davranışını etkilemek için, kişilerin zihinlerinde reklamlara karşı olumlu tutumlar üretmek önemlidir. Ünlüler aracılığıyla, tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturmak, reklamın amacına ulaşabilmesi adına önemli bir adımdır. Ünlüler, duygusal düşünceleri iletir ve bireyleri bir nedene dahil olmaları için teşvik edebilir. Sonuç olarak, markaya ve ünlüye yönelik tutumlar, davranışsal niyetlere etki etmek ile doğrudan ilişkilidir (de los Salmones, Dominguez ve Herrero, 2013, s.108).

Ünlülerin onaylayıcı olarak değeri, özellikle, onayladıkları ürünler satın alındığında, tüketicilerin kendi imajlarını yaratmalarına olanak sağlayacak şekilde, sosyal referansları etkinleştirme kabiliyetine dayanır. Ünlü ve tüketicilerin uyumu, tüketicilerin onaylanan markaya yönelik tutumlarını etkileyecektir, yani tüketiciler, almak istedikleri ürünü onaylayan ünlü kişinin imajına sahip olmak istediklerinde, onaylama süreci daha etkili olacaktır. Dolayısıyla, ünlü ve tüketici uyumu, tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve bağılılıklarını etkileyebilmek açısından önemlidir (Albert, Ambroise ve Valette-Florence, 2017, s.98).

Daneshvary ve Schwer (2000) tarafından da belirtildiği gibi, bir birey, kaynağın etkisini sadece bir soruna çözüm sunduğu için değil, güvenilirliği nedeniyle de kabul eder. Bu nedenle, bir ürünün güvenilir bir kaynak tarafından onaylanması, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyebilme açısından önemlidir. Buna ek olarak, Friedman ve Friedman (1979, s.64), ürün onaylarından etkilenen tüketicilerin, pahalı veya karmaşık

ürünleri de satın alma niyetinde olabileceklerini ifade etmiştir (Daneshvary ve Schwer, 2000, s.205).

Bir ünlünün uzmanlığı, tüketicilere ürün hakkında somut bilgiler sağlar ve böylece markayla ilgili olumlu bir tutuma yol açar (Magnini, Honeycutt ve Cross, 2008, s.60). Sonuç olarak, tüketicilerin davranışsal ve satın alma niyetleri etkilenebilir. Örneğin, Crisci ve Kassinove (1973, s.245), kaynağın uzmanlık derecesinin, davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların davranışlarının, reklamda kullanılan kaynağın algılanan uzmanlık seviyesine göre değiştiğini göstermiştir (Wei ve Wu, 2013, s.7).

Bir ünlü ve markanın imaj özellikleri eşleştiğinde, onaylama süreci daha yüksek inanılabilirlik elde ediyor. Örneğin, Adidas ve David Beckham örneğinde, marka ve ünlü arasındaki uyumluluk yüksektir (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.291). Ancak, Lee ve Thorson (2008, s.433), aralarında ılımlı bir uyumsuzluk olduğunda, ünlü ve markanın, davranışsal niyetleri etkilemeye devam edeceğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Mandler (1982), ılımlı bir olumsuzluğun “ilginç” ve “pozitif” olarak algılanabileceğini ve böylece reklamlardaki mesajlara daha olumlu tepkiler sağlanabileceğini belirtmiştir (Lee ve Thornson, 2008, s.435).

Evans (1988)’ın bulgularına göre, çok sayıda ürün ve hizmet destekleyen ünlüler, kendi uzmanlık alanları dışında algılanabilir ve böylece davranışsal niyetlere etkisi de azalır. Örneğin Jackie Chan, uzmanlık alanı dışında sayılabilecek, Mitsubishi, Canon, Pepsi, Kaspersky Labs Antivirus ve Celebrity Fitness gibi birçok markanın onaylanmasında rol almıştır (Wei ve Wu, 2013, s.18).

Bir spor türüne veya sporcuya yönelik ilgi de belirli bir nesneye yönelik kişisel beğeniye dönüşebilir; bu durum, televizyonda sürekli olarak maç izlemek, gazete ve spor dergileri okumak, sevilen bir sporcu tarafından tanıtılmış ürünleri giymek ve yerel spor takımının ürünlerini satın almak gibi spor tüketimine yol açar (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999, s.442).

Özellikle gençler, reklamcılar için muazzam bir pazarı temsil ediyor. Sporcu rol modelleri de gençler için önemli etkileyiciler olarak algılanmaktadır. Bu etkileyiciler

sadece bir ürün veya markaya ilişkin ağızdan ağıza iletişim yaratmak için değil, aynı zamanda marka sadakati oluşturmak için de önemlidir. Reklam yöneticilerinin, ünlü sporcuların etkisini anlamaları ve bu etkileyicileri mesajlarında kullanmayı düşünmeleri son derece önemlidir (Bush, Martin ve Bush, 2004, s.115).

2.3 Marka Değişirme Niyeti

Son 10 yılda, pazarlama uzmanları, şirketlerin hayatta kalabilmeleri için, tüketicilerin değişirme niyetlerini ve davranışlarını kontrol etmenin önemini vurguladılar. Çünkü bu tür davranışlar şirketlerin pazar payını daraltıyor, kârlılığını azaltıyor ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde artırıyor (Lee ve Jung, 2018, s.1290).

Günümüz pazar şartlarında rekabetin yükselmesi ile birlikte, tüketiciler daha fazla alternatif arasından seçim yapma şansı elde ediyor. Tüketiciler, bu çeşitlilik arasında, markaları değiştirmeye zorlanıyorlar. Bu durum, üreticilerin, müşterilerini elde tutmalarını ve sadakatlerini zorlaştırıyor. Üreticiler, tüketicilerin marka değiştirmelerine sebep olan faktörleri belirleyebilirlerse, hem yeni müşteriler kazanabilir, hem de eldeki müşterilerin gitmesini önleyebilirler (Ghasrodashti, 2018, s.293).

Değişirme niyeti, bir tüketicinin bir firmadan diğerine geçmeye ne kadar istekli olduğu anlamına gelir. Bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakalamak için değişirme niyeti; davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar zorlanmak istediklerini ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir (Nimako, Ntim ve Mensah, 2014, s.124).

Ndubisi ve Ling (2005, s.67), değişirme niyetini, “müşterilerin, belirli bir ürün veya hizmetten bir başkası için vazgeçmesi” olarak tanımlamıştır. Değişirme davranışı, memnuniyetsizliğe dayalı bir şekilde, marka, ürün, tedarikçi veya perakendeci ile kurulan bir ilişkinin bozulmasıdır. Ek olarak, bankacılık endüstrisinde müşterilere yönelik kusurların incelemesinde, Duffy, Miller ve Bexley (2006), değiştirmeyi, müşteri ile servis sağlayıcı arasındaki ilişkinin sona ermesi olarak tanımlamıştır (Nikbin, vd., 2012, s.313).

Bir firmadan diğetine geçme fikrinin olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirme derecesi, değiştirmeye yönelik tutumu ifade eder. Dolayısıyla, kişilerin değiştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutumları, değiştirme niyetinin pozitif veya negatif etkilenmesini sağlar (Nimako, Ntim ve Mensah, 2014, s.123).

Bir ürünün ilk satın alınmasından sonra, tüketicici değiştirme davranışı üç farklı durumda gerçekleşebilir. Bunlardan ilki, müşterinin ürünün performansından memnun olmamasıdır. İkincisi, gelecekte mevcut ürünün performansında bir iyileşme öngörülmediği zamandır.     nc s , daha tatmin edici bir ürün elde etmek için bir şans olduğuna inanıldığı zamandır (Msaed, Al-Kwif ve Ahmed, 2017, s.103).

Müşterileri elde tutmanın yararları ve müşteri değiştirme davranışının verdiği zararlar, pazarlama literatüründe önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü, firmalar açısından, müşteri değiştirme davranışlarındaki azalmalar, giderlerin azalmasına ve gelirlerin artmasına katkıda bulunur. Elde tutulan müşterilerin, satın alma davranışına devam etmesi, firmaların kârlılığını arttırır ve fiyatlar artsa da müşterilerin tercihi değişmez. Ayrıca, elde tutulan müşteriler, olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde yeni müşteriler kazanılmasına da katkıda bulunurlar ve pazar payının genişlemesine yardımcı olurlar. Aynı zamanda, devam eden müşteriler sayesinde, yüksek fiyatlandırma taktiği daha rahat uygulanır ve firmanın olumlu itibarı yeni müşterilere yansıtılır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri kaybını azaltır ve yeni müşteri kazanmak için katlanılacak pazarlama harcamalarının artmasına engel olur (Keaveney ve Parthasarathy, 2001, s.375).

Tüketicici değiştirme davranışını g  z önünde bulundurmak önemlidir, çünkü tüketicilerin ihtiyaçlarının beklentileriyle uyumlu olmayan ürünler tarafından karşılandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu memnuniyetsiz tüketiciler, karşılanmayan ihtiyaçlarını daha iyi kar ılayabileceklerine inandıkları alternatifleri aramaya ba lar. Tüketicilerin değiştirme davranışı satış hacminde d     e neden olmaktadır ve bu sebeple, yeni müşteriler edinmek için yoğunlaştırıcı pazarlama girişimlerinin yapılmasını gerektirmektedir (Zins, 2001, s.288). Yeni müşterileri elde etmenin göreceli maliyeti, elde tutma maliyetinden önemli ölçüde yüksektir ve bu nedenle değiştirme k r aşınmasına yol açar (Fornell ve Wernerfelt, 1987, s.337). İstatistikler, be  yıl boyunca birçok ABD firmasının müşterilerinin yarısını rakiplerine

kaybettiklerini ve bu durumun, çok büyük pazarlama hatalarına neden olduğunu göstermiştir (Msaed, Al-Kwifı ve Ahmed, 2017, s.103). Dolayısıyla, firmaların, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri gibi unsurlar üzerine yoğunlaşması gerekmektedir, bununla birlikte, tüketicilerin neden değıştirme davranışında bulundukları konusu da firmaların sıfır hata kültürü oluşturabilmesi açısından oldukça önemlidir (Reichheld ve Sasser, 1990, s.110).

Değıştirmeye eğilimli müşteriler, değışmeye istekli ve herhangi belirgin bir motivasyon olmadan, değışim sürecini başlatabilen kişilerdir. Bu kişiler, yeni markalara yönelik farklı alternatifler ve bilgiler araştırma konusunda hevesli kişilerdir. Değışime yatkın ve risk almayı seven bu müşteriler, yeni ürün veya hizmetleri deneyimleme süreci ile yeni elde ettikleri faydaları, değıştirme maliyetlerini ve farklı seçeneklere ilişkin bilgilerini hızlı bir şekilde değeriendirme konusunda oldukça yeteneklidirler. Değışime aşına oldukları sürece, bu süreç onlar için daha kolay ve hatta daha eğlenceli olacaktır (Barroso ve Picón, 2012, s.534).

Tüketiciler tarafından sergilenen satın alma sonrası davranışlardan biri memnuniyet veya memnuniyetsizliktir. Tüketici, satın alınan markadan memnunsay, marka sadakati sıklıkla ortaya çıkar. Memnuniyetsizliğin ortaya çıkması durumunda, tüketicinin sessiz kalması, marka değıştirmesi, diğeri bireyleri markaya karşı uyarması veya firmayı diğeri kurumlara şikayet etmesi muhtemeldir. Bu noktada, marka değışimi tamamen ya da kısmi olabilir (Ugwuanyi, 2017, s.144). Tam değıştirme, tüketici mevcut kullandığı markayı tamamen bıraktığında gerçekleşir; tüketici, bir firmanın markasını kullanımını rakip markalarla birleştirirse, değışim kısmidir (Boote, 1998, s.142).

Reichheld ve Sasser (1990, s.105), müşteri kaybının, bir şirketin kârı üzerinde, "ölçek, pazar payı, birim maliyetler ve genellikle rekabet avantajı ile ilişkili diğeri birçok faktörden" daha güçlü bir etkisi olduğunu iddia ediyor. Bu nedenle, müşteri kaybını sıfıra indirmenin, şirket performansına en çok etki eden faktörlerden biri olduğunu bilmek gerekir. Yöneticilerin, müşteri kaybına yol açan sebepleri dikkatle inceleyip, ortadan kaldırmaları gerekiyor (Reichheld ve Sasser, 1990, s.111).

Müşterilerin hayatlarındaki değişikliklere veya hayatlarını etkileyen tekliflere yön veren bazı tetikleyici unsurlar vardır. Bu tetikleyiciler, bir ailedeki demografik değişiklikler, iş hayatındaki değişiklikler ve ekonomik durumdaki değişiklikler gibi unsurları kapsar. Aynı zamanda, satın alma öncesinde veya tüketim sırasında, ürün veya hizmet performansında yaşanan ani bir azalma, müşterilerin değiştirme sürecine girmesine sebep olacak tetikleyicilerdir. Dolayısıyla, firmaların, bu tetikleyici unsurlara dikkat vermesi, müşterilerin değişim davranışlarını önlemek açısından önemlidir (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005, s.211).

Spor, internet, aile, iş, moda, medya, gelir ve yaş gibi faktörler de kişilerin yaşam tarzını etkiler. Dolayısıyla, yaşam tarzı da bir markayı seçme kararını etkileyebilir. Bir marka, müşteri yaşam tarzıyla uygun olmadığında, müşteri, yaşam tarzını temsil eden başka bir markaya yönelik değiştirme davranışında bulunabilir (Fintikasari ve Ardyan, 2018, s.24).

Markalarını değiştirmeyen ve belirli bir markaya sadık kalan tüketiciler, üreticiler için sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, üreticiler için en yararlı müşteriler haline gelirler. Markasını değiştirmeyen müşteriler firmalar için daha ucuzdur, çünkü yeni müşteri elde etmek için katlanılan pazarlama maliyetlerini azaltırlar (Ghasrodashti, 2018, s.293). Ayrıca, bir firma, ne kadar çok değiştirme davranışında bulunmayan müşteriye sahip olursa, markalarını genişletme hamleleri de o derecede risksiz olur (Thiele ve Mackay, 2001, s.546).

Marka sadakati, bir markanın uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkiye sahipken, diğer yandan, marka değişimi, marka sadakatindeki düşüş ve diğer markaların artan kabul görmesi nedeniyle tüketicinin alternatif markaları deneme konusundaki istekliliğini artırması nedeniyle gerçekleşmektedir. Ehrenberg (1988), sadakatin var olmadığı ve geçerli bir kavram olmadığı görüşündedir. Yani, marka müşterilerinin en sadıklarının bile değişim davranışında bulundukları belirtilmektedir. Değiştirme davranışı içsel veya dışsal motivasyonlardan etkilenebilir. İçsel motivasyonlarda, çeşitlilik ve seçim, büyük bir rol oynar ve sonuçta ortaya çıkan davranış, meraktan veya doyunluğun sonucu olabilir. Öte yandan, birçok marka değişimi doğal olarak ödüllendirici olduklarından değil, başka bir satın alma veya tüketim

hedefine ulaşmanın veya bu hedeflerden kaçınmanın anahtarı olduklarından ortaya çıkmaktadır. Mali kaynakların az olması nedeniyle genç yetişkinlerin bu tür motivasyonlarla kolayca etkilendiği görülmektedir (Shukla, 2009, s.350).

Mandal (2017)'a göre, değiştirme niyetine etki eden bazı faktörler vardır. Fiyat faktörü; fiyatlar, harçlar, kurlar, vergiler, zamlar, servis bedelleri, cezalar, fiyat teklifleri, hediye kuponlar veya fiyat promosyonlarını içermektedir. Fiyat konusu, değiştirme niyetini etkileyebilir. Bağlılık konusu da bir müşteriyi elde tutmak için önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Bağlılık, müşterilerin mevcut durumda alışveriş yaptıkları firmalardan, ürün veya hizmetleri satın almalarına devam etmelerini sağlayan bir güçtür. İtibar ise, bir firmanın kalitesi, karakteristiği ve davranışları ile güçlü ilişkileri olan müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yatırımcıların ve halkın, geçmiş deneyimleri ve gözlemleri ile oluşan beklentilerin, algıların ve fikirlerin karışımından oluşur. İtibar, müşterileri cezbetme ve satış-alım süreçlerini etkileme potansiyeli olan bir güçtür. Bu sebeple, firmaların itibarları marka değiştirme niyetine etki eden faktörlerden biridir (Mandal, 2017, s.834).

Keaveney (1995), 500'den fazla hizmet müşterisinin, hizmet değiştirme davranışının sebeplerini incelediği çalışmada, hizmet firmalarının 800'den fazla davranışının, müşterilerin farklı hizmet sağlayıcısı aramasına yol açtığını tespit etmiştir. Müşterilerin hizmet değiştirme sebepleri, 8 genel kategoriye dağıtılmıştır. Bu şekilde hazırlanan bir model ile, servis sağlayıcılarına tavsiyelerde bulunulmuştur (Keaveney, 1995, s.71). Bu kategoriler şöyledir; fiyatlandırma, zahmet, temel hizmet başarısızlıkları, servis karşılama hataları, servis hatalarına yönelik tepkiler, rekabet, etik sorunlar ve gönülsüz değiştirme. Katılımcıların servis değiştirme sebebi olarak en yüksek oranda (%44) tercih ettiği kategori, “hizmet hataları”, “faturalama hataları” ve “servis felaketleri” alt boyutlarının oluşturduğu, “temel hizmet başarısızlıkları” kategorisi olmuştur (Keaveney, 1995, s.76).

Keaveney ve Parthasarathy (2001), tüketicilerin tutumsal, davranışsal ve demografik özelliklerinin, çevrimiçi hizmetlere yönelik değiştirme veya tekrar satın alma davranışlarına etki edip etmediğini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, online hizmetlere yönelik değiştirme davranışında bulunulmasının

en temel sebebi, ağızdan ağıza iletişim etkisi olarak belirlenmiştir. Yani hizmet değiştirenler, ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının etkisiyle karar almaktadır. Bunun yanı sıra, geçmiş deneyimlerin veya araştırma yapmanın etkisi daha azdır (Keaveney ve Parthasarathy, 2001, s.385).

Bansal, Taylor ve James (2005), beşeri coğrafya literatüründeki göç modelinin, tüketicilerin servis sağlayıcılarına yönelik değiştirme davranışını incelemek için uygulanabilirliği araştırılmıştır. İtme, çekme ve bağlayıcı boyutlarının oluşturduğu göç modelinin kullanışlılığı 700 tüketici üzerinde test edilmiştir. Çalışma sonucunda, göç modelinin, değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Bansal, Taylor ve James, 2005, s.96).

Göç modelinin, değiştirme davranışı üzerinde uygulanması açısından; itme faktörü, insanları kökenlerini terk etmeleri konusunda motive eden ve kökenlerine yönelik kalite algılamaları üzerinde negatif etkisi olan bir faktördür. Memnuniyet, kalite, değer, güven, bağlılık ve fiyat algıları, değiştirme niyetine etki eden bazı itici faktörlerdir. Çekme faktörü, göçmenleri, hedef destinasyonlara çeken ve bu destinasyonların özelliklerini, göçmenler açısından olumlu kılan faktörlerdir. Alternatif çekicilik, değiştirme niyetine etki eden tek çekme faktörüdür (Bansal, Taylor ve James, 2005, s.100). İtme ve çekme faktörlerinin basit bir karşılaştırması, araya giren fırsatlar ile karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, terk edilecek bölgede yer alan aileye ilişkin yükümlülükler veya göç maliyetleri, göç davranışına engel olur (Boyle, Halfacree ve Robinson, 1998, s.64). Dolayısıyla, bağlayıcı faktörlere ilişkin, değiştirme maliyetleri, öznel normlar, değiştirmeye yönelik tutumlar, geçmiş davranışlar ve çeşitlilik arama eğilimleri gibi kavramlar, hizmet veya marka değiştirme literatürüne katkı sağlar (Bansal, Taylor ve James, 2005, s.102).

Lam ve diğerleri (2010), firmalar açısından, pazar bozulmalarının müşteri-marka ilişkilerini nasıl etkilediği ve firmaların bozulmalar meydana geldiğinde marka sadakatini nasıl koruyabileceği konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, sosyal kimlik teorisi ve marka sadakati literatüründen yola çıkılarak, yeni bir marka tanıtılması sonrası pazar şartlarındaki değişiklikler doğrultusunda uygulanmıştır. Araştırmacılar, marka değişiminin müşterilerin marka kimlikleri arasındaki sosyal

hareketliliğinden de kaynaklanabileceğini önermek için, marka değiştirme sürecini fonksiyonel fayda maksimizasyonu olarak ele alan geleneksel ekonomik perspektiften sapmayı hedeflemiştir (Lam, vd., 2010, s.128).

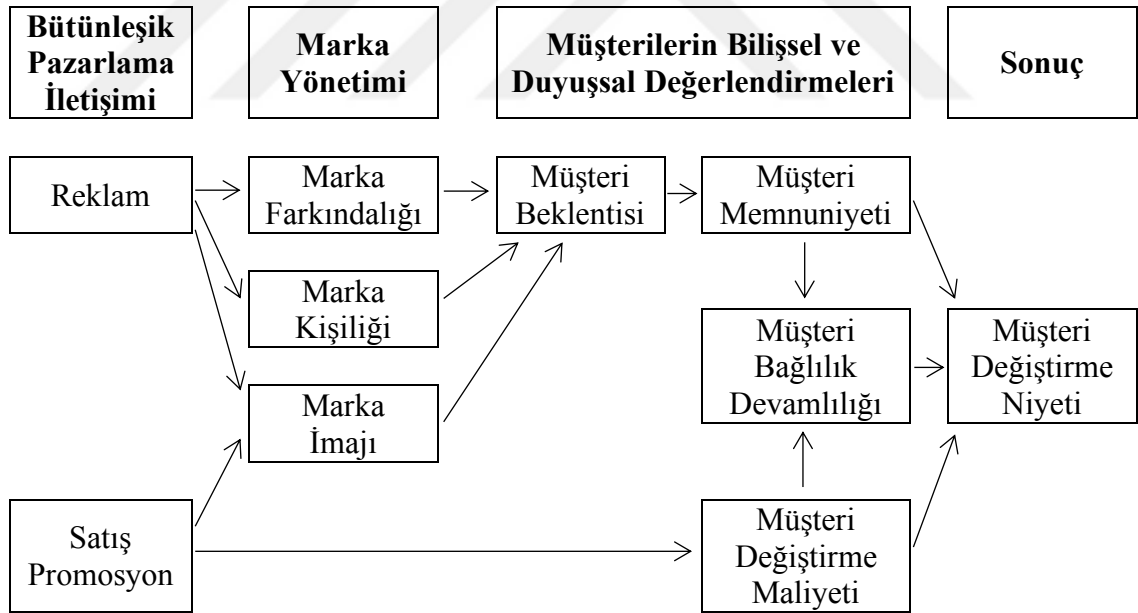
Lam ve diğerlerine (2010) göre, tüketici seçimleri, fonksiyonel faydaların en üst düzeyde olmasını sağlamaya yönelik çabaları ifade eder. Ayrıca, tüketici değişimi, pazarlama karması çalışmalarının ve ürün özelliklerinin etkilediği seçimlerdir. Bununla birlikte, tüketici faydası, markaların sadece fonksiyonel değil, sosyo-psikolojik özelliklerini de içermektedir. Dolayısıyla, marka değişiminin, fonksiyonel fayda maksimizasyonunun yanı sıra, sosyo-psikolojik amaçlara da hizmet ettiğini söylemek gerekir. Çünkü, insanlar kimliklerini sosyal gruplarla olan ilişkilerinden alırlar ve bu grupların değerlerine önem verirler (Lam, vd., 2010, s.133).

Su ve diğerlerine (2017, s.101) göre, tüketici değiştirme davranışı iki tür motivasyonla açıklanabilir: fayda odaklı ve süreç odaklı. Fayda odaklı açıklama, tüketicilerin ürün veya hizmetleri değiştirdiğini, çünkü yeni ürün veya hizmet seçeneğinin, mevcut seçeneğe göre daha fazla fayda getirmesini beklediklerini ifade eder. Yeni bir markaya yönelik değiştirme eğilimi, genel olarak, yeni markanın medya aracılığıyla daha cazip teklifler sunduğu anlarda gerçekleşir (Dodson, Tybout ve Sternthal, 1978, s.72). Süreç odaklı açıklama ise, tüketicilerin marka değiştirme süreçlerinin, tüketicilere sağlanan psikolojik faydalardan kaynaklandığını ve bu kararın sonuçtan bağımsız alındığını varsaymaktadır. Tüketicilerin, bazı durumlarda, ürün değiştirme kararlarını, daha önce vermiş oldukları kararlarda esneklik göstermek adına vermesi, süreç odaklı varsayımın bir örneğidir (Drolet, 2002, s.302).

Pazarlama karmasındaki tanıtım faaliyetlerinden biri olan reklamcılık, hedef pazarla şirket arasındaki iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Belch ve Belch (2004), reklamı, bir organizasyon, marka, ürün, hizmet veya belirlenmiş bir onaylayan tarafından sunulan fikrin, ücretli bir şekilde tüketicilere sunulması olarak tanımlamıştır. Aaker (1997), reklamcılığın zamanla marka kişiliğini, marka imajını ve marka bilincini güçlendirebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca, müşteriler, mevcut ürün ve hizmet sağlayıcılarından daha fazla satış promosyonu elde ettikçe, marka değiştirme konusunda daha fazla değiştirme maliyeti algılayacaklardır (Thaichon ve Quach, 2016, s.4-5).

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinin, değiştirme maliyeti, memnuniyet, bağlılık ve değiştirme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Thaichon ve Quach (2016, s.1), bu kavramlar arasındaki ilişkiyi anlatan bir model geliştirmiştir (şekil 4). Araştırmacılara göre, firmaların, özellikle reklam ve satış promosyonu gibi pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermesi, müşteri beklentilerinin artmasına yol açan marka farkındalığının, marka kişiliğinin ve marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti artacak, bağlılık ve değiştirme maliyeti boyutları da etkilenecektir. Pazarlama iletişimi unsurlarını akıllıca kullanan firmalar, değiştirme niyetine etki eden faktörleri kontrol edebilir ve böylece, müşterilerin değiştirmeye yönelik eğilimlerini en aza indirebilirler. Bu çok önemlidir, çünkü müşterileri elde tutmak, özellikle tüketici ihtiyaçlarının daha karmaşık hale geldiği günümüz rekabetçi pazar koşullarında çok önemli hale gelmiştir (Thaichon ve Quach, 2016, s.11).

Şekil 4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Değiştirme Niyeti İlişkisi



Kaynak: Thaichon, P. ve Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2), s.4.

Brown (1974, s.38), benzer şekilde, hazır kahve tüketicilerinin, marka sadakatlerinin ve marka değiştirme davranışlarının, reklam veya bazı promosyon

stratejileri sonucunda nasıl etkilendiğini araştırdığı çalışmasında, promosyonların tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğunu, ancak firmalar ve tüketiciler arasında, uzun vadeli ilişki yaratmadığını tespit etmiştir (Mazursky, LaBarbera ve Aiello, 1987, s.18).

Firmalar, bazı dönemlerde, deneme ürün satışı ve reklam çalışmalarını birlikte yürütürler ve tüketicilerin alışveriş yaptıkları markaları değiştirerek, kendilerine geçiş yapmalarını sağlamaya çalışırlar. Çünkü reklamların çoğu, tüketicilerin iştahını çekmeyi, teşvik etmeyi veya en azından beklentiler yaratmayı hedefler ve deneme ürünlerinin satın alınması için destek niteliği taşırlar. Bu tarz satış promosyon çalışmaları, pazarlama iletişiminin, tüketicilerde marka değiştirme niyeti yaratma çabalarına katkıda bulunur. Ücretsiz örnek ürünler ve kuponlar, tüketicileri yeni markalara yönlendirmek için etkili unsurlardır. Otomobil sektörü gibi pahalı ve dayanıklı ürünler için de büyük indirimler ve para iadesi teklifi, deneme davranışını teşvik etmek için etkilidir (Shimp ve Andrews, 2003, s.210).

Reklam, bir kurumun markasını, tüketicilerin zihninde taze tutar. Reklamı yapılan ürün kategorisi ile ilgili bir satın alma ihtiyacı doğduğunda, satın alma öncesi maruz kalınan reklamlar, tanıtılan ürünün satın alma adayı olarak tüketicinin aklına gelmesine olanak sağlar. Kısaca, markanın daha belirgin hale gelmesi sağlanır ve böylece, çeşitli seçim durumlarında, marka ilk akla gelenlerden biri olur. Etkili reklamlar, kendi markalarına olan ilgiyi artırır ve diğer markaların seçilme olasılığını azaltır. Ayrıca, henüz satın alınmamış bir markaya yönelik değiştirme niyeti yaratmak suretiyle, belirli markaların hatırlanmasını sağlar (Shimp ve Andrews, 2003, s.242).

2.3.1 Marka Değiştirme Niyetine Yönelik Engeller

Değiştirme engelleri, müşterilerin mevcut ürün veya hizmet sağlayıcılardan ayrılmak istemeleri durumunda, o firmada kalmalarını sağlayan engellerdir (Colgate ve Lang, 2001, s.332). Değiştirme engelleri, mevcut firmayı değiştirirken karşılaşılabilecek zorluklar ve maliyetlerdir. İlişkisel faydalar ve sadakat programlarının faydaları gibi faktörler, değiştirmenin engelleyicileri olarak görev yapmaktadır ve değiştirme engellerinin pozitif kapsamı olarak gözükmektedir (Han, Back ve Barrett, 2009, s.565).

Değiştirme engelleri, tüketicilerin, değiştirme işlemini gerçekleştirmek için gereken kaynakları ve fırsatları değerlendirmesini veya değiştirme işlemini engelleyen kısıtlamalar olarak ifade edilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s.379). Değiştirme engellerinin niteliği veya türü farklı sektörler arasında değişse de araştırmacılar tarafından kabul edilen bazı temel engeller vardır; değiştirme maliyetleri, ilişkisel yatırımlar, çekici olmayan alternatifler (Han, Kim ve Hyun, 2011, s.620).

Değiştirme maliyetleri, müşterilerin, mevcut markalarıyla ilişkilerini sonlandırırken vazgeçmeleri gereken faydalar ve kaynaklardır. Genel olarak, marka değiştirirken harcanan zaman, para ve çabadır. Ek olarak, değiştirme maliyetleri, bilgi toplama maliyetinin yanı sıra, mevcut bir şirketin sadakat müşterisi olmanın getirdiği faydalardan vazgeçmenin maliyetini de içermektedir. Ayrıca, belirsizlikten ve ilk kez yeni bir hizmet edinme riskinden kaynaklanan maliyetler de vardır. Sonuç olarak, değiştirme maliyetleri, müşterilerin mevcut firmalar ile ilişkilerini sürdürme olasılığını artıracaktır (Thaichon ve Quach, 2016, s.8).

Değiştirme maliyetleri, parasal ve parasal olmayan fedakarlıklar (yani, zaman, psikolojik maliyetler) dahil olmak üzere, firmaları değiştirirken ortaya çıkabilecek fedakarlıklardır. Parasal maliyetler, bir müşterinin, markayı değiştirdiğinde karşılaştığı maddi masraflardır (örneğin, fiili finansal giderler veya finansal faydaların kaybı). Parasal olmayan maliyetler temel olarak, algılanan bir riske atıfta bulunan zaman ve psikolojik maliyetleri içerir (Han, Kim ve Hyun, 2011, s.621). Bu algılanan risk, tüketicinin yeni bir markadan bir ürün veya hizmet satın alma konusundaki belirsizlik ve olumsuz sonuçları algıladığını göstermektedir (Dowling ve Staelin, 1994, s.119). Algılanan risk derecesi, genellikle bir bireyin yeni bir marka veya ürünün satın alınmasından önce hizmet performansı seviyesini tahmin edemediği durumlarda en fazladır (Sharma ve Patterson, 2000, s.475).

Farklı türlerde değiştirme maliyetleri vardır. Burnham, Frels ve Mahajan (2003, s.109)'a göre, üç farklı değiştirme maliyeti vardır: Prosedür maliyetleri, finansal maliyetler ve ilişkisel maliyetler. Prosedür maliyetleri temel olarak çaba ve zaman harcamalarını içermektedir. Finansal maliyetler, fayda kaybı maliyetleri ve parasal zarar maliyetlerini kapsamaktadır. İlişkisel değişim maliyetleri ise, kişisel kimlik kaybının yanı

sıra, duygusal ve psikolojik rahatsızlıkları da içermektedir (Msaed, Al-Kwifı ve Ahmed, 2017, s.107).

Bitner (1995, s.249-250)'e göre, algılanan değiştirme maliyetlerinin alt başlıkları şoyledir; parasal maliyetler, psikolojik maliyetler ve ilişkisel maliyetler. Parasal maliyetler, mevcut ilişkilerden elde edilen faydaların kaybı ve sadakat programlarından elde edilen faydaların kaybı şeklindeyir. Psikolojik maliyetler, değişiklikle ilişkili olarak, memnuniyetsizlik riski, belirsizlik ve hayal kırıklığı gibi duygu veya tutumları ifade eder. İlişkisel maliyetler ise, mevcut firma personeli veya marka ile kurulan sevgi bağlarının kırılmasından kaynaklanan maliyetlerdir (Barroso ve Picón, 2012, s.532).

Tüketiciler, değiştirme maliyetini yüksek olarak algıladıklarında, değiştirme niyeti de daha güçsüz olma eğilimindedir. Değiştirme maliyeti düşük olduğunda ise, değiştirme niyeti yüksek olacaktır ve tüketiciler, marka değiştirme konusunda daha istekli olacaktır. Algılanan değiştirme maliyetinin yüksek olduğu bir durumda, tüketicilerin değiştirme niyeti azalacaktır ve mevcut markalarına bağlı kalmaya devam edeceklerdir. Çünkü, marka değiştirmek onlara bir kazanç sağlamayacaktır (Nimako, Ntim ve Mensah, 2014, s.123-124).

İlişkisel yatırımlar da değiştirme için önemli bir engel teşkil eder. İlişkisel yatırım, son zamanlarda, hem akademisyenlerin, hem de uygulayıcıların, firmalara ve müşterilerine sunduğu potansiyel faydaları nedeniyle daha fazla dikkatini çekmiştir. Müşterilerle olan ilişkiye yatırım yapmak, müşterilerin mevcut hizmet veya ürün sağlayıcılarıyla devam eden ilişkilerinin bir nedeni olabilir (Colgate ve Lang, 2001, s.333). Sonuç olarak, müşteriler, mevcut bir sağlayıcıdan diğerine (rakip) geçiş yaparak, bir rakipten kolayca temin edilemeyen ilişkiye özğü yatırımların avantajlarını kaybedebilir (Han, Kim ve Hyun, 2011, s.621).

Bir bireyin çekici alternatiflerin eksikliğini algılaması, değiştirme eyleminde önemli bir kısıtlama olarak görülebilir (Colgate ve Lang, 2001, s.334). Müşteriler genellikle ürün veya hizmet sağlayıcıları ile belirli bir ilişki içinde kalırlar, çünkü üstün bir alternatifin olmadığını algırlar. Örneğin, müşteriler mevcut servis sağlayıcılarının performanslarının düşük olduğunu ve tamamen tatmin edici olmadığını düşünmelerine

rağmen, mevcut firma hala alternatiflerden daha iyi olduğu için kalabilirler. Başka bir deyişle, satın alma davranışları her zaman müşteri bağlılığı anlamına gelmez (Han, Kim ve Hyun, 2011, s.621).

Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. Ancak, memnuniyet seviyeleri az olan müşteriler, mevcut firmaları değiştirmeye eğilimli olabilirken, hiç memnun kalmamış müşteriler, değiştirme engelleri yüzünden, mevcut firmayı değiştiremeyebilir. Dolayısıyla, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı arasındaki bağın gücü, değiştirmeye yönelik engelleyici faktörlere de bağlıdır (Han, Back ve Barrett, 2009, s.565).

Lee, Lee ve Feick (2001), cep telefonu sektörüne ilişkin uyguladıkları çalışmalarında, bazı müşterilerin, düşük memnuniyet seviyesine sahip olmaları durumunda bile, yüksek maliyetler gibi değiştirme engelleri sebebiyle, mevcut firmadan vazgeçemediklerini ve bu müşterilerin hatalı bir şekilde, sadık müşteriler olarak tanımlandığını belirlemişlerdir (Lee, Lee, Feick, 2001, s.35). Müşterilerin, değiştirme maliyetlerinin yüksek olduğunu düşündüğü veya alternatiflerin daha az çekici olduğunu hissettikleri durumlarda, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki zayıftır (Han, Back ve Barrett, 2009, s.566).

2.4 Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin aynı ürünü veya hizmeti satın alma istekliliğini gösteren derecedir ve gelecekteki satın alma davranışının basit, nesnel ve gözlenebilir bir tahmincisidir (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s.170).

Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, kârlılığı koruyabilmek için önemli bir kriterdir. Ürün veya hizmet sağlayıcılar, müşterileri başarılı bir şekilde ellerinde tutabildikleri ve tekrar satın alma niyetlerini uyandırabildikleri sürece, kârları etkin bir şekilde artırabilir ve maliyetleri düşürebilirler (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s.170).

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin mevcut durum değerlendirmeleri ve olası koşulları dikkate almaları sonucunda, daha önce alışveriş yapılan bir firmadan bir kez daha satın alıp almama konusundaki eğilimlerini ifade eder (Hellier, vd., 2003, s.1764).

Tekrar satın alma niyeti, davranışsal niyet bileşenlerinden biridir ve üç farklı satın alma türünü temsil eder; deneme alımları, tekrar satın alma, uzun süreli bağlılık alımları. Diğer taraftan, müşterinin tekrar satın alma niyetinin oluşumu şüphesiz karmaşık bir süreçtir, bu nedenle yöneticiler, bir kişinin tekrar satın alma niyetinin teorik olarak nasıl oluşturulduğunu ve böyle bir süreci hangi faktörlerin etkilediğini anlamakla ilgilenir (Balla, Ibrahim ve Ali, 2015, s.5-6).

Tekrar satın alma niyeti kavramının, farklı perspektiflerden, birden fazla tanımlı olabilir. Hizmet bağlamında; bireyin mevcut durumunu ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak, aynı şirketten belirli bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Hellier, vd., 2003, s.1764). Davranış açısından, gelecekteki tekrar satın alma davranışına girilme ihtimali, müşterinin kendi vereceği karar olarak görülmektedir (Seiders, vd., 2005, s.27). Çevrimiçi satın alma bakış açısına göre; bir bireyin, gelecek dönemde çevrimiçi satıcıdan veya mağazadan ürün satın almaya devam etme ihtimalini ifade eder (Chiu vd., 2009, s.765). Ayrıca, tekrar satın alma niyeti, müşteri bakış açısına göre, müşterinin belirli bir ürünü satın almasına yönelik tutumu ve bağlılığının bir sonucudur (Samad, 2014, s.37).

Shimp ve Andrews (2003)'e göre, tekrar satın alma niyeti, beş temel gücün bir fonksiyonudur; kişisel satış, reklam ve sosyal medya, fiyat, dağıtım ve ürün memnuniyeti. Başka bir ifadeyle, kişisel satış çabaları, reklam ve sosyal medya çalışmaları markayı hatırlatmaya devam ederse, fiyat faktörü kabul edilebilir sayılırsa, ürün veya hizmete kolayca ulaşılabilirse ve ürün kalitesi yeterince memnun edici olursa, tüketiciler ve müşteriler belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya devam edecektir. Pazarlama iletişimi çalışmaları, tekrar satın alma niyeti sağlamak açısından kritik öneme sahiptir, ancak ürün performansı yeteri kadar memnuniyet sağlamazsa, bu çabalar boşa gidecektir. Dolayısıyla, tekrar satın alma niyetinin ana belirleyicisi memnuniyettir (Shimp ve Andrews, 2003, s.56).

Satın alma sonrası süreçler her zaman yöneticilerin dikkatini çekmiştir, çünkü bu süreçler, tüketicilerin daha sonraki tercihlerine etki edebilir. Bu sebeple, şirket temsilcilerinin, tüketicilerde olumlu niyetler yaratılmasına katkıda bulunmaları, pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Çünkü niyetler doğrudan kontrol edilemez ve kontrol edilebilir olan önceki süreçler daha değerlidir. Bu sebeple, pazarlamacıların, alıcılar için yüksek derecede somut ve soyut değerler (bilgi, hizmet, vb.) elde edebilecekleri bir atmosfer yaratmaları gerekmektedir (Oliver ve Swan, 1989, s.33).

İlk çalışmalar, tekrar satın alma niyetini bağlılık veya sadakatin merkezinde olduğunu düşündü. Tekrar satın alma niyetinin, tutumsal veya davranışsal yapıların kritik bir parçası olduğu doğru, ancak yalnızca bir firmaya yönelik olumlu tutumlar (bağlılık ve sadakat vb.) ile karakterize edilmemelidir, çünkü müşteriler, herhangi bir psikolojik bağ (sadakat ve bağlılık vb.) olmadığı durumlarda da tekrar satın alma davranışına yönelebilirler (Han, Back ve Barrett, 2009, s.563).

Bağlılık, müşterilerin tekrar satın almalarına yol açacak inançları ve tespitleri olarak ifade edilir. Marka bağlılığı, bir marka ile değerli bir birliktelik sürdürme arzusudur ve bu birlikteliğin kalıcı olması için çaba gösterilir. Bir markaya yüksek derecede bağlılık hisseden tüketiciler, elde tutmak için daha ucuzdur (Ghasrodashti, 2018, s.295). Çünkü, rekabetçi çabalardan uzak, marka hatalarına veya hizmet başarısızlıklarına karşı duyarsız, daha fazla ücret ödemeye eğilimli ve marka savunması yoluyla, başkalarını da markaya kazandıracak güçte kişilerdir (Grisaffe ve Nguyen, 2011, s.1052).

Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki doğrudan pozitif ilişki, çok çeşitli ürün ve hizmet çalışmaları tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmalar, bir firmaya ilişkin genel müşteri memnuniyetinin, aynı firmaya geri dönme davranışsal niyetiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, tekrar satın alma niyeti ve memnuniyetin, doğrudan pozitif ilişkisinin, konuyu basitleştirebileceği unutulmamalıdır. Çünkü, müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür, ancak memnuniyet, müşteri tekrar satın alma niyetini etkileyebilecek birçok değişkenden yalnızca biridir (Hellier, vd., 2003, s.1768).

Birçok firma, müşterilerini kaybetmemek için memnuniyet faktörüne dikkat etmektedir. Bununla birlikte, memnuniyet oranları ve tekrar satın alma arasında bir bağlantı kurmak çoğu firma için kolay olmamıştır. Hatta bazı firmalar, memnuniyet ölçümünü bir tuzak olarak nitelendirip, memnuniyet ölçüm çabalarını azalttılar. Bunu yapmak büyük bir hatadır, çünkü teorik olarak memnuniyet oranları ve tekrar satın alma arasında bir bağ vardır. Memnuniyet faktörünü görmezden gelmek, bu hataya düşmemiş rakipler için rekabet avantajı sağlayacaktır. Çünkü, müşteriler diğer firmaları tercih edecektir ve müşteri havuzu daralacaktır (Mittal ve Kamakura, 2001, s.131).

Değer algıları satın alma öncesi veya sonrası değişebilir. Tüketiciler, satın alma öncesinde, belirli bir ürüne ilişkin fiyatın kendi bütçelerini aştığını düşünürlerse veya fiyat, kalitenin düşük olduğuna işaret ediyorsa, o ürünü satın almaktan kaçınabilirler. Bu nedenle, satın alma öncesi oluşan değer algısı, satın alma isteğini doğrudan etkileyebilir. Ancak, satın alma sonrası koşullar değişir. Çünkü, tüketiciler artık memnuniyet değerlendirmelerine yol açacak ilk deneyime sahip olmuşlardır. Dolayısıyla, satın alma sonrası oluşacak memnuniyet derecesi tekrar satın alma niyetinin güvenilir belirleyicilerinden biridir. Maddi olmayan ticari hizmetler söz konusu olduğunda, müşterilerin satın alma ve tüketimden önce performans kalitesini değerlendirmeleri genel olarak zordur. Bununla birlikte, satın alma sonrası oluşacak yüksek memnuniyet, tüketiciler açısından düşük oranda, risk, kararsızlık ve tasarruf düşüncesi yaratacaktır. Dolayısıyla, özellikle hizmet firmalarına yönelik memnuniyet, tekrar satın alma niyetinin de belirleyicisi olacaktır (Patterson ve Spreng, 1997, s.421).

Yi ve La (2004), firmalara yönelik sadakatin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemek adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, zamanın da etkisi dikkate alınarak, tüketim deneyimlemesi süreci sonrası ortaya çıkan, düzeltilmiş beklentiler kavramı tanımlanmıştır. Çalışmada düzeltilmiş beklentilerin, tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ilişkisindeki rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, düzeltilmiş beklentiler, müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti bağlantısında, düşük ve yüksek sadakate sahip müşteriler arasında farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak, müşteri

memnuniyetinin düşük sadakate sahip kişiler üzerinde, doğrudan etkisi tespit edilememiştir (Yi ve La, 2004, s.351).

Andreassen ve Lervik (1999), niyet belirleyicisi olarak, geçmişte ve mevcut durumda algılanan göreceli çekiciliğin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda 3 bulgu elde edilmiştir. Birincisi, günümüzde algılanan göreceli çekicilik, hem işletme, hem de tüketici bağlamında geleceğe yönelik niyetin kilit faktörüdür. İkincisi, iş piyasasında, gelecekte beklenen göreceli çekiciliğin müşteri niyeti üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Çünkü, ticari müşteriler, gelecekteki tekrar satın alma niyetlerine ilişkin, geçmişte algıladıkları kalite ve güncel koşullardaki teslimat performansını dikkate almaktadırlar. Üçüncüsü, tüketici pazarında, hem geçmiş, hem de güncel durumda algılanan göreceli çekicilik, gelecekteki niyetleri etkilemektedir. Dolayısıyla, gelecekteki müşteri beklentilerini yönetmek, bugünün göreceli çekiciliğini korumak kadar önemlidir (Andreassen ve Lervik, 1999, s.164).

Hellier ve diğerleri (2003), hizmet sektörü kapsamında, tekrar satın alma niyetine ilişkin bir model geliştirmiştir. Bu modelde, tüketicilerin eder ve değer algıları ile tüketici marka tercihleri, tekrar satın alma niyeti analizine entegre edilmiştir. Kapsamlı araç sigortası ve bireysel emeklilik hizmetleri açısından tüketiciler üzerinde uygulanan model, müşterilerin tekrar satın alma niyetinin yedi önemli faktörden ne kadar etkilendiğini açıklamaktadır; hizmet kalitesi, eder ve değer, müşteri memnuniyeti, geçmiş sadakat, beklenen değiştirme maliyetleri ve marka tercihi. Araştırma sonucunda, algılanan kalitenin, doğrudan olmasa bile, müşteri eder ve değer algıları aracılığıyla, müşteri memnuniyetini dolaylı yoldan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, güncel marka tercihinin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde engelleyici bir faktör olduğu belirtilmiştir (Hellier, vd., 2003, s.1762).

Tsai ve Huang (2007), tüketicilerin internet alışverişlerine ilişkin tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörler üzerine bir model geliştirmiştir. Bu modele göre, internet alışverişlerinde tekrar satın alma niyeti; topluluk oluşturma, kişiselleştirme, ortalama memnuniyet ve değiştirme engelleri faktörlerinden etkilenmektedir. Sanal ortamda firmalar için oluşturulan topluluklar, müşteriler ve firmalar arasındaki ilişkileri güçlendirir ve uzun süreli müşteri sadakati yaratma konusunda etkilidirler. Ayrıca

firmalar, elektronik ticaret yoluyla, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunarak, onların ihtiyaçlarına yönelik ürünleri sürekli ön planda tutarlar. Bu tarz kişiselleştirilmiş teklifler, müşterilerin firmayla olan bağını güçlendirir. Tüketicilerin, sanal ortamdaki alışverişlerine yönelik tecrübeleri sonucu oluşan memnuniyet değerlendirmeleri de aynı markadan tekrar satın alma veya markayı değiştirme niyetlerinin belirleyicilerinden biri olacaktır. Son olarak, sanal ortamda daha önce tercih edilen bir markayı değiştirmeye yönelik psikolojik, sosyal ve ekonomik maliyet algılamaları da tekrar satın almayı etkileyen değişkenlerden biridir. Değiştirmeye yönelik bu algılar, önceki firmalara, memnuniyetsizliğe yol açan faktörlerin giderilmesi için zaman tanıyacaktır ve müşterilerde tekrar satın alma niyeti yaratma ihtimalini güçlendirecektir (Tsai ve Huang, 2007, s.232-233).

Kuenzel ve Halliday (2008), prestij, memnuniyet ve iletişim değişkenlerinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkilerini ve marka özdeşleşmesinin de ağızdan ağıza iletişimi ve markayı tekrar satın almayı nasıl etkilediğini incelemek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma, iki küresel araba markası üzerinden İngiltere'deki araba sahibi tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın esas amacı, sosyal kimlik teorisi kapsamında, marka sahiplerinin, marka özdeşleşme temellerini ve bu özdeşleşmelerin sonuçlarını incelemektir. Araştırma sonucunda, prestij, memnuniyet ve iletişimin marka özdeşleşmesini etkilediği ve bu özdeşleşmelerin de ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma ile sonuçlandığı doğrulanmıştır (Kuenzel ve Halliday, 2008, s.293).

Tüketiciler açısından, bir marka ile özdeşleşmek, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, Harley Davidson kullanıcılarının %94'ü, tekrar Harley Davidson alacaklarını ifade etmiştir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995, s.46). Benzer şekilde, Ahearne, Bhattacharya ve Gruen (2005, s.574), müşteri ve marka özdeşleşmesi açısından, müşteriler bir firma ile ne kadar çok özdeşleşirse, satın alma davranışı üzerinde de o derecede etkisi olacağını savunmuştur.

Mittal, Ross ve Baldasare (1998, s.33), özellik-seviye performansı, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Özellik-seviye performansı, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetini farklı şekilde etkiler. Bunun sebebi, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetinin niteliksel olarak farklı yapılarda olmalarıdır.

Memnuniyet sadece bilişsel ve duygusal boyutlara sahip bir yargı olabilir, ancak tekrar satın alma niyeti, davranışsal bir bileşene sahiptir. Tüketici hedefleri açısından, belirli bir nitelikteki performans, tekrar satın alma niyeti için hayati öneme sahip olabilir, ancak memnuniyet için olamaz. Örneğin, bir doktorun tedavisine yönelik tüm hizmetlerden memnun olan bir hastanın, doktorun muayenehanesini daha uzak bir yere taşıdıktan sonraki durumunu düşünürsek, kişinin yeniden muayene olması gerektiğinde, bu doktora ilişkin memnuniyet seviyesi yüksek olsa da doktorun kendinden uzak bir yere taşınması sebebiyle, kritik bir özelliğin performansı değişecek ve kişi farklı bir doktoru tercih edecektir. Yani uzaklık özelliği, kişinin tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilerken, memnuniyetinde bir değişiklik olmayacaktır (Mittal, Ross ve Baldasare, 1998, s.35).

Zhang ve arkadaşları (2008), ilişkisel pazarlama literatürüne dayanarak, B2C e-ticaret tüketicilerinin tekrar satın alma niyetlerini, ilişki kalitesi perspektifinden incelemek amacıyla, teorik bir model geliştirip test etmişlerdir. Araştırma sonuçları, ilişki kalitesinin tüketici tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda, ilişki kalitesinin de siparişin yerine getirilmesi konusunda satıcı uzmanlığı, satıcı itibarı ve web sitesinin kullanılabilirliğinden pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Satıcının fırsatçı davranışının ise, ilişki kalitesini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Zhang, vd., 2008, s.1).

Chiu ve Won (2016), yatırım modeli kapsamında, spor ürünlerine yönelik marka bağlılığının temellerini inceleyerek, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin belirleyici faktörlerini değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, yakın zamanda markalı spor ürünü satın alan kişiler arasından seçilmiştir. Araştırma sonucunda, alternatif rakip kalitesinin, marka bağlılığını olumsuz etkilediği, ancak müşteri memnuniyetinin ise, olumlu bir katkısı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka bağlılığının, tekrar satın alma niyetine pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Chiu ve Won, 2016, s.243).

Aron (2006), deneyim-karşıtı pazarlama iletişimi çalışmalarının, müşterilerin tekrar satın alma niyeti ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Deneyim-karşıtı pazarlama iletişimi, bir müşterinin ürün veya hizmet deneyimlemesi yoluyla gerçekten yaşadıklarına aykırı bir pazarlama iletişimi anlamına gelir. Araştırma sonucunda, ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir deneyim yaşayan müşterilerin, söz

konusu ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimden çok daha pozitif bir mesajla karşılaştıklarında, tekrar satın alma niyetlerinin ve memnuniyet seviyelerinin daha da azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma, yöneticilere, sundukları ürün veya hizmetlere ilişkin daha tutarlı mesajlar vermeleri gerektiğini aktarıyor (Aron, 2006, s.1).

Tüketici beklentileri ve daha sonraki memnuniyet seviyeleri, pazarlama iletişimi çalışmaları ile şekillenmektedir. Pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklam, tüketicilere, satın alma öncesinde, bilgi ve motivasyon kaynağı olarak hizmet eder ve bir ürün kullanımdayken bile, geçmiş, şimdiki ve potansiyel müşterileri bilgilendirmeye devam eder. Bu sebeple, pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde sunulmasına yardımcı olur. Pazarlamacıların pazarlama iletişimi yoluyla, ürün ve hizmetleri sunabilecekleri birçok stratejik ve yaratıcı yaklaşım vardır. Örneğin, reklam sayesinde bir ürüne ilişkin tüm faydaları tüketicilere aktararak, tüketici beklentisi oluşturabilir ve bu beklentileri yönetebilirler (Aron, 2006, s.1).

Reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmaları, satın alma işlemini teşvik etme veya en azından, potansiyel müşterilerin ürünleri veya hizmetleri denemelerini sağlama amacını taşır. Bununla birlikte, mevcut ürün kullanıcıları da bu reklamları görmektedir ve onların da mesajı iletilen ürün veya hizmetleri hatırlamaları ve tekrar satın almaları hedeflenmektedir. Kullanım deneyimi ile ilgili olarak pazarlama iletişimi çalışmalarının zamanlamasına genel bir bakış şekil 5'te gösterilmiştir (Aron, 2006, s.2).

Şekil 5. Pazarlama İletişimi Zamanlaması



Kaynak: Aron, D. (2006). The Effect of Counter-Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, s.2.

Şekil 5’te görüldüğü gibi, pazarlama iletişimi çalışmaları sadece satın alma öncesinde devam etmez. Reklamlar, hangi kategorideki ürünlere ilişkin mesaj verdikleri fark etmeksizin, mevcut, geçmiş ve potansiyel müşteriler tarafından, satın alma karar döngülerinin her aşamasında fark edilebilir. Bununla birlikte, pazarlamacıların, ürün veya hizmetlerle ilgili sundukları mesajlar, tüketicilerin deneyimlerinden önceki beklentileriyle uyuşmamaktadır. Dolayısıyla, satın alma sonrası olumsuz bir tecrübeye sahip müşterilerin, satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili pozitif mesajlara maruz kalmaları durumunda, tekrar satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenmeyecektir (Aron, 2006, s.3).

Başarılı pazarlama iletişimi, markalar ve müşterileri veya tüketiciler arasında ilişkiler kurulmasını gerektirmektedir. Bir ilişki, bir marka ile müşterileri arasındaki kalıcı bir bağlantıdır. Müşteriler ve markalar arasındaki başarılı ilişkiler, satın alma işleminin tekrarlanmasına ve markaya olan bağlılığının artmasına yol açar (Shimp ve Andrews, 2003, s.16).

Reklamların, marka farkındalığı yaratmak, potansiyel müşterilere marka özellikleri ve faydaları hakkında bilgi vermek, insanlarla duygusal bağlar kurmak, satın alma ile ilgili inançları etkilemek ve tanınmış markalara yönelik tutumları olumlu veya

olumsuz yönde etkilemek, insanların tercihlerini bir markadan diğerine geçirmek ve denemeyi teşvik etmek gibi etkilerinin yanında, tekrar satın alma niyeti yaratma özelliği de vardır (Shimp ve Andrews, 2003, s.480).

Çoğu reklamın amacı, firma ve marka ile ilgili anlamları veya görüşleri iletmek ve tüketicileri, tanıtılan ürün veya hizmetleri denemeleri veya tekrar satın almaları için ikna etmektir. Reklamlarda uzman veya ünlü kullanılmasının sebebi de budur. Çünkü bu kişiler, reklamın ilettiği mesajların tüketiciler tarafından kabul edilmesine öncülük eder (Biswas, Biswas ve Das, 2006, s.19). Örneğin, belirli bir diş macunu markasının kullanılmasını öneren ve faydalarını sunan bir reklamda, beyaz önlüğünü giymiş bir doktorun konuşmacı olarak seçilmesi, algılanan uzmanlığı yükselteceği için, tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır. Kendi alanında teknik bilgiye sahip bir uzman, reklamda tanıtılacak ürünün de uzmanıdır ve bu sayede markanın güvenilirliğini artırır. Bu durum, tüketicilerin yabancı bir şeyleri denemekle ilgili yaşayabileceği korkuları da hafifletmeye yardımcı olur (Kumar ve Gupta, 2016, s.309).

Tüketicilerin, reklamlar aracılığıyla ürün veya hizmetleri deneme veya ilk kez satın alma sürecine girmelerini sağladıktan sonra ikinci hedef, tüketicilerin tekrar satın alma ihtimallerini güçlendirmektir. Tekrar satın alma, müşteriye elde tutma ve markanın başkalarına tavsiye edilmesi gibi konular daha çok müşteri memnuniyeti ve müşterilerin marka ile olan deneyimleriyle ilişkilidir. Ancak, tüm bunlar için firmaların, kendi markalarını, iletişim kanalları aracılığıyla, düzenli olarak ve doğru bir şekilde beslemesi gerekmektedir (Kumar ve Gupta, 2016, s.310).

Tüketiciler, bir yandan birçok medya türü ile etkileşim halinde olurken, bir yandan da belirli markalara yönelik bazı aşamalardan geçerler. Bu aşamalar şöyledir; markaların dahil oldukları kategoriye ilişkin istek ve ihtiyaç duymak; söz konusu kategoriye dahil olan markaların bir kısmını hatırlamak; bu markaları hem performans kalitesi, hem de güvenilirlikleri açısından değerlendirmek; bir tercih geliştirmek ve geçici bir seçim yapmak; tercih edilen marka için ne kadar ödemek istediklerine karar vermek; deneme veya satın alma işlemine geçmek; tüketim sonrasında, tekrar satın alma niyeti ve sadakate etki eden faktörlerin değerlendirmesini yapmak; satın alma sıklığı konusunda karar vermek; marka ile satın alma sonrasında etkileşime girmek; markanın sadık bir

müşterisi olmak ve savunuculuğunu yapmak. Tüketicilerin, her bir aşamayı geçip, markanın yararına bir yol izleyebilmesi için, markaların tüm medya kanalları aracılığıyla her türlü tatmin edici bilgiyi sağlaması gerekmektedir (Batra ve Keller, 2016, s.124-125).

2.5 Kuşak Kavramı ve X & Y Kuşaklarının Genel Karakteristik Özellikleri

Türk Dil Kurumu'na göre “kuşak” kavramı, “yaklaşık olarak aynı yıllar içerisinde dünyaya gelmiş, aynı dönemin koşullarını ve böylelikle, neredeyse aynı problemleri ve deneyimleri yaşamış, birbirine benzeyen görevleri üstlenmiş bireylerin oluşturduğu topluluk” olarak ifade edilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kuşak, bir ülkenin belirli bir tarihsel dönemini ve değer önceliklerini yansıtan bir tür ulusal alt kültürdür (Egri ve Ralston, 2004, s.210). McCrindle ve Wolfinger (2010, s.9) ise, kuşakları “yaş ve yaşam evresi, koşullar ve teknoloji, olaylar ve deneyimler ile birleşmiş bir nesil” olarak tanımlamaktadır.

Lancaster ve Stillman (2009, s.14)'a göre, bireyleri biçimlendiren yıllarda, her bir kişinin yaşadığı olaylar ve koşullar, kim olduklarını ve dünyayı nasıl gördüklerini belirler. Bu olaylar ve koşullar sonucunda her nesil kendi “jenerasyon kişiliğini” benimsemiştir (Bako, 2016, s.9).

Wohl (1979)'a göre, jenerasyon kavramı, 19. yüzyıl sonundan itibaren iki faktörden dolayı popülerlik kazanmıştır. Birincisi, Batı toplumlarının sanayileşmesi ve modernleşmesi, ailenin, özellikle de baba figürünün, üniversite veya askerlik lehine etkisini azaltarak ortak bir gençlik duygusu yarattı. İkincisi, yerel ayrımcılığın ortadan kaldırılmasıyla ilişkili olarak milliyetçiliğin yükselişi, bütün bir topluma ait olma konusunda daha genel bir his uyandırdı. Dolayısıyla, jenerasyon kavramı sosyal bilimlerde, özellikle yönetimde, insan kaynaklarında, bilgi sistemleri konusunda ve daha marjinal olarak pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu terimin yayılması, her biri kendi bakış açıları ve yaklaşımıyla, nesiller üzerinde araştırma çalışmalarının çoğalmasına neden olmuştur (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017, s.179).

Strauss ve Howe (1991)'a göre, kuşaklar, kendi içlerinde, aynı dönem içerisinde doğmuş olmalarından ve ortak deneyimlere sahip olmalarından dolayı, benzer tutum, fikir ve inançlara sahip olurlar. Bu değerler, inançlar, beklentiler ve davranışlar bir neslin ömrü boyunca sabit kalır ve nesiller arası kimlik yaratır ve tüketici bağlamında, satın alma alışkanlıklarını ve alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu varsayım, tüketici segmentasyonu için genel bir temel olarak kullanılır. Her kuşak, ulaşmak istedikleri yaşam tarzı hakkında benzersiz fikirler tarafından yönlendirilir. Bu nedenle bir neslin değerlerini ve motivasyonlarını anlamak, belirli tüketicileri hedef almak için önemli hale gelmiştir (Lissitsa ve Kol, 2016, s.305).

Mevcut durumda, literatürde geçen beş farklı kuşak vardır ve farklı isimlerle ifade edilmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, Alfa Kuşağı olarak belirtilen kuşağın da eklenmesi üzerine, kuşaklar şu şekilde birbirinden ayrılmıştır: Sessiz Kuşak (1925-1946); Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1965); **X Kuşağı (1965-1983); Y Kuşağı (1983-1998); Z Kuşağı (1998-2012); Alfa (α) Kuşağı (2012 ve sonrası)** (Danışman ve Gündüz, 2018, s.709).

Sessiz Kuşak; bu kuşağın üyesi bireyler, I. ve II. Dünya Savaşı sürecinde yaşamışlardır. Dolayısıyla, otoriteyi kabullenmiş, lider kişilere bağlı bireylerden oluşan bir topluluktur ve yaşanan sorunlar konusunda şikayetçi olmak yerine kuralları benimsemiş kişilerdir. Ülkemizin kuruluş yılları dönemini görmüş olan bu bireyler genellikle “uyumlu” kişiler olarak karakterize edilmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018, s.56).

Bebek Patlaması Kuşağı; yaşlılar olarak kabul edilen bu jenerasyon, II. Dünya Savaşı sonrası doğan bireyleri ifade etmektedir. Bu kuşak, çok yüksek bir ortalama harcanabilir gelirle karakterize edilmektedir ve bu nedenle, pazarlamacıların ilgisini çekmektedirler. Şirketler, ürünlerini bu neslin aradığı dinamizm ve gençlik çağrışımlarını ileten gösterge bilimsel ipuçlarıyla ilişkilendirebilirler. Reklam kampanyaları tasarlarken, nispeten genç karakterler de kullanabilirler ve senaryoda canlılık, eylem ve aile gibi temaların mevcut olduğundan emin olabilirler. Ancak, bu nesli karakterize eden psikolojik, sosyolojik ve davranışsal özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017, s.182).

X Kuşığı; bugünün işgücü piyasasının ana gövdesi olan bu jenerasyon, nispeten genç yaşta bilgi teknolojisi araçları ve dijital dünya ile temas kurmuştur ve bilgisayar teknolojisinin, bilgi teknolojilerine ve ardından bilgi toplumuna dönüşmesine tanık olmuşlardır. İnternet, az veya yüksek oranda yaşamlarının bir parçasıdır (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.108). Bu jenerasyonun tüketicileri özellikle konut, giyim, eğlence ve gıda gibi alanlarda yoğun harcamalar yapmaktadırlar (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017, s.183).

Y Kuşığı; 80'li ve 90'lı yıllarda doğmuş bu yaş grubunun üyeleri, internet deneyimini ilk kez çocukluklarında yaşamışlardır. Dijital araçlar kullanmaya ve internette gezinmeye güveniyorlar ve dijital dünya, onların doğal ortamlarıdır. Güçlü medya tüketimiyle karakterize edilirler ve teknolojik değişikliklere uyum sağlamak için hızlıdır. Bu yaş grubu bilgi toplumu neslidir ve bilişim ve iletişim teknolojilerini erken yaşlardan beri kullanmaktadırlar (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.108). Birden fazla cihaz ile sürekli olarak bağlantı içerisinde ve markalar veya şirketler hakkındaki görüşlerini paylaşmak ve yaymakla yükümlüdürler (Chaney, Touzani ve Slimane, 2017, s.182).

Z Kuşığı; bu jenerasyonun üyeleri, 2000'li yılların başında ve sonrasında doğanlardır. Sosyal medya ile tam tanışıklık içindedirler ve internet olmadan yaşayamazlar. Birincil iletişim kanalları artık e-posta değil, sosyal medyadır. Sadece bilgi tüketmekle kalmaz, üretir ve paylaşırlar. Bu nesil, kablosuz ağ, cep telefonları ve internet ile yaşamlarını sürdürürler. Onlarla diğer nesiller arasındaki en önemli kültürel fark, yalnızca dijital içerik tüketmeleri değil, aynı zamanda YouTube, Facebook, Twitter ve torrent sitelerinde üretken bir yapıda olmalarıdır (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.109).

Alfa (α) Kuşığı; Alfabe Z ile bitiyor, ancak nesillerdeki değişim muhtemelen bitmiyor. Bu nedenle, gelecek neslin adıyla ilgili bir soru ortaya çıkıyor. 2005 yılında, Avustralyalı bir demografi yazarı olan Mark McCrindle ve ekibi ulusal bir anket düzenledi ve bu da “Alfa Jenerasyonu” isminin en popüler seçenek olmasını sağladı (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.110).

Kuşak teorisyenleri makro ortamdaki değişikliklerin, belirli bir zaman diliminde doğan insanların profilini etkileyerek, belirli ve ortak bir satın alma ve tüketim davranışı

yarattığını belirtmektedir. Bu varsayım, tüketici segmentasyonu için genel bir temel olarak kullanılır. Birçok yazar, Y kuşağının, X kuşağı ile karşılaştırıldığında, farklı değerler, özellikler ve davranışlara sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Y kuşağı, önceki jenerasyonlara göre daha fazla para harcayan, ben merkezli, teknoloji meraklısı ve çevreye duyarlı kişilerdir (Gurâu, 2012, s.103).

X kuşağı, ekonomik ve sosyal belirsizlik içerisinde yetişmiş bir kuşaktır. Birçoğu ebeveynlerinin işgücünde ya da boşanmış olduğu bir evde büyüdüler ve sonuç olarak, üyelerinin çoğu genç yaşta bağımsız hale geldi. Bu kuşak, sosyal olarak güvensiz ve katı geleneklerden yoksun olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kuralları çiğnemek anlamına gelse bile, işlerin akılcıca, hızlı ve iyi bir şekilde yapılmasının yollarını bulma eğilimindedirler (Lissitsa ve Kol, 2016, s.305).

Y kuşağı bireyleri, ekonomik büyümenin yaşandığı, sosyal medya ve televizyonun güçlü bir şekilde ortaya çıktığı, küreselleşme ile desteklenen ve popüler kültürden gelen güçlü etkiler döneminde yetiştiler. Y kuşağı, işler ters gittiğinde pozitif eylemde bulunma ve yüksek hızları ve enerjileri nedeniyle çok yönlü yeteneklere sahip olma konusunda kendinden emin ve iyimser bir gruptur. Üyeleri genel olarak pozitif, teknolojik açıdan bilgili, rahat ve eğlenceli bireylerdir. Yaşamlarının önemli bölümleri ve günlük aktiviteleri dijital teknolojiler tarafından yönlendirilir; sosyal etkileşimler, arkadaşlıklar, sivil faaliyetler ve hobiler (Lissitsa ve Kol, 2016, s.305-306).

X kuşağı, geleneksel arama ve karar alma yöntemlerine dayanarak satın alma davranışında bulunuyor. Ürünün özelliklerini duymanın yanı sıra, bu özelliklerin neden gerekli olduğunun bir açıklamasını da duymak isterler. Riskten kaçınma tutumları ve düşük risk kapasiteleri vardır. X jenerasyonunun özelliklerinden biri, başkalarının görüşlerine önem vermeleridir. Kendilerinden emin olamama durumundadırlar ve sıklıkla seçimlerinin olumlu olduğuna ilişkin güvenceye ihtiyaç duyarlar. Kendilerine yönelik reklamları görmezden gelirler ve her türlü segmentasyon ve pazarlama tekniğini reddederler. Ayrıca, birçok ihtiyaçları ve daha büyük finansal kısıtlamaları olduğu için, genellikle değer odaklı perakendecilere alışveriş yapmaktadırlar (Lissitsa ve Kol, 2016, s.306).

Y kuşağı ise, alışverişin basit bir satın alma eylemi olarak görülmediği bir dönemde büyüdüler. Perakendecilik ve ürün seçiminin arttığı ve alışveriş eylemlerinin, yeni eğlence veya deneyimsel boyutlar üzerine kurulu olduğu bir perakende kültürü ortamında yetiştiler. Dolayısıyla, Y kuşağının önceki nesillere göre farklı bir alışveriş tarzı geliştirmiş olması muhtemeldir. Y kuşağı, materyalist bir toplumda sosyalleşmiştir ve geniş sosyal ağlara sahiptirler. Sahip oldukları nesneleri ve satın alma güçlerini sergileme arzuları, statüye yönelik tüketim davranışlarının bir göstergesidir. Büyük miktarda bilgiye kolayca erişebilme yeteneklerinden dolayı, Y kuşağı birçok yönden yüksek derecede eğitilmiştir, teknik bilgilere büyük ölçüde odaklanır ve genellikle, konuyla ilgili daha önce araştırma yaptıktan sonra satın alma kararlarını netleştirirler. Bu aynı zamanda onları pazarlama taktikleri konusunda daha bilinçli hale getiriyor (Lissitsa ve Kol, 2016, s.306). X ve Y kuşağı karakteristik özelliklerinin karşılaştırması Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. X ve Y Kuşağı Karakteristik Özellikleri

X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Sorgucu	Tüm konular için sorgucu ve tartışmaya açık
Farklılığa açık	Farklılığı arayan
Akılcı	Akılcı
Negatif	Pozitif
Orta düzeyde duygusal	Tamamen duygusal
İçine kapanık	Kendine güvenen
Teknolojiye uyum sağlamak zorunda	Teknoloji çağında yetişmiş
Aileye bağlı	Aileden uzak
Gayriresmî iletişim	Sosyal iletişim
Toplum sorunlarına önem veren	Sosyal sorumluluk konusunda düşünceli
Marka bilincine sahip	Yüksek marka sadakati
Tutumlu	Tutumsuz
Bütçesini aşmayan	Az kazanıp çok harcayan
Rekabetçi	Üst düzey rekabetçi
Uzun süre aynı yerde çalışan	İş değiştirme sıklığı yüksek

Kaynak: Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, s.710-712.

Bu araştırma Türkiye'de yapılmaktadır ve altı farklı kuşak grubunun yaklaşık olarak nüfus dağılımı şöyledir: Türkiye'nin toplam nüfusu 82.003.882'dir; Sessiz Kuşak (2,7 milyon), Bebek Patlaması Kuşağı (12 milyon), **X Kuşağı (22 milyon)**, **Y Kuşağı (20**

milyon), Z Kuşığı (19 milyon) ve Alfa Kuşığı (6 milyon). (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ X & Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: SPOR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Firmalar, kendi markalarını etkili bir şekilde tanıtmak, tüketicilerin zihninde kalabilmek ve tüketici satın alma davranışlarını markaları açısından pozitif yönde etkileyebilmek için çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı ise, günümüzde en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden biridir. Tüketiciler arasında yüksek derecede çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve tanınırlık sahibi kişilerin, markalar tarafından ürün veya hizmetlerin tanıtılması için kullanılması, etkili bir pazarlama yöntemidir. Ancak, bu strateji, faydalarının yanı sıra çeşitli riskler de barındırmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarının öncülü olan davranışsal niyetler, firmaların dikkat etmesi ve sürekli olarak üzerinde çalışması gereken bir konudur. Çünkü, davranışsal niyetler, firmalara yönelik olumlu veya olumsuz davranışların bir göstergesidir. Bu kapsamda, niyetlerin satın alma kararına dönüşmesi, tüketicilere yönelik araştırmalarda sıklıkla incelenmektedir.

Marka değiştirme ve tekrar satın alma niyeti ise, davranışsal niyetlerin en önemli boyutlarından biridir. Değiştirme niyeti, bir tüketicinin, belirli bir ürün veya hizmet kategorisine ilişkin yararlanmakta olduğu firmayı bırakıp, rakiplerine yönelmesine yol açan bir göstergedir. Dolayısıyla, pazar kaybı ve kâr aşınmasını önlemek için, tüketici değiştirme niyetine yol açan faktörlerin belirlenmesi ve giderilmesi gerekmektedir. Farklı bir açıdan ise, firmaların, rakip firmalardan alışveriş yapmakta olan müşterileri etkileyip, kendileri için değiştirmeye yönelik niyet yaratabilmeleri de önemlidir.

Tekrar satın alma niyeti ise, tüketicilerin, belirli bir ürün veya hizmeti, mevcut satın almakta oldukları firmadan almaya devam etmelerine yönelik istekliliğini gösteren bir işarettir. Müşterilerin, aynı firmadan satın almaya devam etmeleri, kârlılığı sürdürebilmek açısından önemlidir. Bu sebeple, firmaların, kendilerinden ilk kez bir ürün veya hizmet satın almış bireylerde ve mevcut müşterilerinde tekrar satın alma niyeti yaratmaya yönelik stratejiler geliştirip, bu kişilerin rakip firmalara yönelmesini engelleyebilmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, rekabetçi pazar ortamında, müşterilerde tekrar satın alma niyeti yaratmak ve değiştirme niyetlerini engellemek, operasyonları sürdürebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek açısından önemlidir.

Bu çalışmanın konusu ise, spor markaları özelinde, X ve Y kuşağı tüketicilerinin, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetlerinin, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi yoluyla ne derecede etkilendiğinin değerlendirilmesini içermektedir.

Firmaların, özellikle farklı iletişim kanallarının da ortaya çıkması sonucu, büyük paralar harcadığı ünlü kullanım stratejisinin etkilerini değerlendirmek oldukça önemlidir. Spor markaları ise, bu strateji için en çok para ve zaman harcayan markaların başında gelmektedir. Farklı kitleleri etkileyebilmek için, başta sporcular olmak üzere, şarkıcı, model ve oyuncu gibi ünlülerden yararlanmaktadırlar. Michael Jordan, Rihanna, Roger Federer, Cristiano Ronaldo, Tracy McGrady gibi kendi dönemlerinde popülerliği en üst seviyede olan kişiler, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilme beklentisiyle, spor markaları tarafından sıklıkla tercih edilmiştir. Dolayısıyla, reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan bu çalışma, spor markaları özelinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, reklamlarda ünlü kullanımının, değiştirme ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, özellikle iki farklı tüketici grubu kapsamında değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü, reklamlarda kullanılacak ünlü kişilerin tercih edilmesinde, belirli kriterlerin, hangi tüketici grubu üzerinde daha etkili olduğunu bilmek, bu stratejinin başarıyla sonuçlanması açısından oldukça önemlidir. Hedef kitleye yönelik en doğru kişinin seçilmesi, bu strateji için kullanılmak istenen bütçenin daha olumlu şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yaşayan X (1965 - 1983) ve Y (1983 - 1998) kuşağı tüketicilerinin, ünlü kullanımı stratejisi yoluyla, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetlerinin nasıl etkilendiğini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu kapsamda, spor markaları tarafından kullanılan ünlülerin, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri, ayrı olarak incelenmiştir.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Reklamlarda ünlü kullanımının, değiştirme ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemeye ilişkin, X ve Y kuşağı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya yönelik, araştırma tasarımı oluşturularak, örnekleme metodu tespit edilmiş, model tasarlanmış ve modele yönelik hipotezler sunulmuştur. Daha sonra, hipotezlerin ölçülmesi doğrultusunda analizler yapıp, analiz sonuçlarına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmaya yönelik sınırlamalar belirtilmiştir.

Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda, farklı alanlarda, çeşitli değişkenlere yönelik etkiler incelenmiştir. Dolayısıyla, diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları vardır. Öncelikle, bu araştırmaya yönelik ilk kısıt, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Türkiye’de yaşayan X ve Y kuşağı tüketicileri üzerinde uygulanması ve marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin etkilerin ölçülmesi olmuştur. Bu doğrultuda, hazırlanmış olan anket formu, 25.02.2019 – 15.03.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri de sadece spor markaları dikkate alınarak uygulanmış olmasıdır. Bu kapsamda, ülkemizdeki en popüler spor markalarının, son üç yıl içerisinde reklamlarında kullandıkları ünlü kişiler tespit edilerek, katılımcılara soruları cevaplarken bir sınırlandırma getirilmiştir. Bu şekilde, iki farklı kuşağın, spor markaları ve ünlü kişi eşleşmelerine yönelik tercihlerinin hangi ünlü özelliklerinden etkilendiğini tespit etmek hedeflenmiştir.

3.4 Araştırmanın Türü

Araştırmalar, keşifsel ve sonuçlandırıcı olacak şekilde ikiye ayrılmaktadır. Sonuçlandırıcı araştırmalar ise, tanımsal ve nedensel olarak gruplandırılır. Keşifsel araştırmalar, probleme ilişkin faktörleri belirlemeye yöneliktir ve ana hedef, hipotez yaratmaktır. Sonuçlandırıcı araştırmalarda ise, katılımcıların karar verebilmesi için farklı seçenekler sunulur (Gegez, 2010, s.32-34).

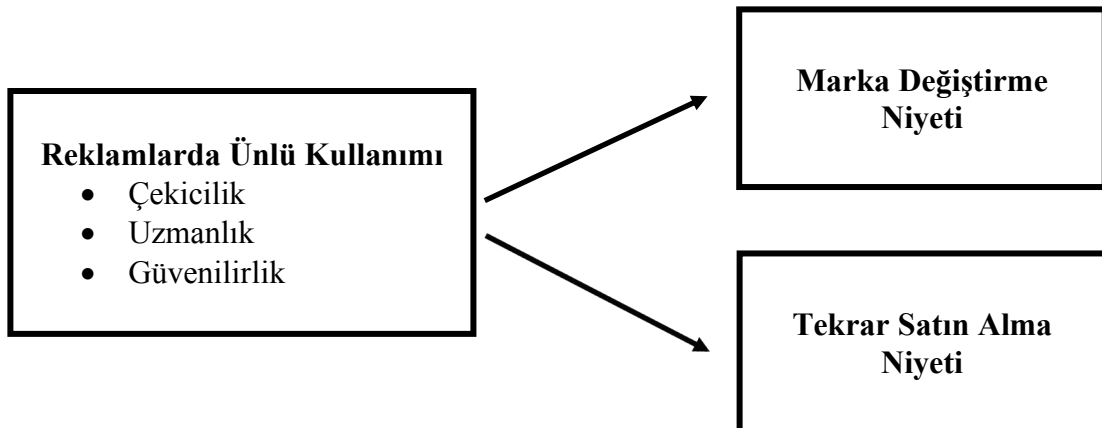
Tanımsal araştırmalar, bir ana kütlenin veya bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Bu şekilde, daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik tahminler sağlanır. Nedensel çalışmalar ise, değişkenlere yönelik neden sonuç ilişkisi değerlendirilir (Gegez, 2010, s.38).

X ve Y kuşağı tüketicilerine yönelik, reklamlarda ünlü kullanımının, değiştirme ve tekrar satın alma niyetine etkisinin, spor markaları kapsamında değerlendirildiği bu araştırma, sonuçlandırıcı araştırma kategorisindeki tanımlayıcı araştırma türüne dahil olduğunu belirtmek gerekmektedir.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma, reklamlarda ünlü kişi kullanımının, X ve Y kuşağı tüketicilerinin, değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu doğrultuda oluşturulan model şekil 6’da belirtilmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



Model doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerinin belirtildiği

Tablo 4 şöyledir:

Tablo 4. Araştırma Hipotezleri

H1: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H1c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H5: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H5a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H5b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H5c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H7: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H8: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H9: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H10: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H11: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H12: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H13: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H14: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H15: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H16: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H17: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H18: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H19: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H20: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H21: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H22: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H23: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H24: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H25: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H26: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H27: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H28: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H29: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H30: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H31: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6 Anket Tasarımı ve Ölçekler

Anket formunun düzenlenmesi konusunda, reklamlarda ünlü kullanımı, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılarak, bu araştırma için en uygun ölçekler incelenerek, çalışmaya uyarlanmıştır. Anket formu üç ana başlıktan oluşmaktadır ve toplam 28 soru vardır.

Katılımcıların ankete yönelik ilgisinin arttırılması ve reklamlarda ünlü kullanımı kavramının daha iyi kavranabilmesi için, ilk soruda, katılımcıların en çok beğendikleri ünlü kişi ve spor markası birlikteliği sorulmuştur. Bu soruda, Türkiye’de faaliyette olan spor markalarının, son üç yılda reklamlarında kullandıkları ünlü kişiler toplam 18 farklı seçenek olarak katılımcılara sunulmuştur. Bu sorudaki ünlü kişiler, başta sporcular olmak üzere, model, şarkıcı ve oyuncu gibi halk arasında tanınırlığı yüksek kişilerden oluşmaktadır (Tablo 5). Anketin, X ve Y kuşağı gibi iki farklı grup arasında gerçekleştirilmesi sebebiyle, bu soruya verilen cevaplar da analiz kısmında değerlendirilecektir.

İkinci bölümde ise, öncelikle, ilk soruda tercih edilen ünlü kişi ve spor markası doğrultusunda, ünlü kişiye yönelik sorular aktarılmıştır. Daha sonra, seçilen ünlü ve spor markası birlikteliğinin, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetine etkilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu soruların

tümünde, beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve meslek ile ilgili sorular, katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirebilmek için sorulmuştur.

Tablo 5. Spor Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlüler

ÜNLÜ & MARKA	KATEGORİ
Kylie Jenner & Adidas	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Neslihan Atagül & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Roger Federer & Nike	SPORCU
Lebron James & Nike	SPORCU
Lionel Messi & Adidas	SPORCU
Stephen Curry & Under Armour	SPORCU
Kobe Bryant & Nike	SPORCU
Cristiano Ronaldo & Nike	SPORCU
Adriana Lima & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Rihanna & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Dilan Çiçek Deniz & Nike	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Michael Jordan & Nike	SPORCU
Gigi Hadid & Reebok	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Serena Williams & Nike	SPORCU
Ronaldinho & Nike	SPORCU
Dua Lipa & Adidas	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
Barış Arduç & New Balance	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI
David Beckham & Adidas	SPORCU

Reklamlarda ünlü kullanımının ölçülmesinde, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve üç boyuttan (toplam 15 ifade) oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Bu üç bileşenli ölçek, ünlü kişilerin güvenilirliklerinin bazı karakteristik boyutlara bağlı olduğunu varsayar. Tablo 6’da, kaynak güvenilirlik ölçeğinin boyutları gösterilmiştir.

Tablo 6. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeği

ÖLÇEK	BOYUT	SORULAR	KAYNAK
REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	Çekicilik	Çekici	Ohanian, (1990)
		Şık	
		Güzel / Yakışıklı	
		Zarif	
		Seksi	
	Uzmanlık	Uzman	
		Deneyimli	
		Bilgili	
		Nitelikli	
		Yetenekli	
	Güvenilirlik	Güvenilir	
		Dürüst	
		İtimat Edilebilir	
		Samimi	
		İnanılır	

Birçok çalışma, güvenilirliğin tutum değişikliği üzerindeki etkisini desteklemektedir. Miller ve Basehart (1969), iletişimcinin son derece güvenilir olduğu düşünüldüğünde, iletilen mesajın tutum değiştirme konusunda daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. McGinnies ve Ward (1980), kaynak uzmanlığı ve güvenilirliğinin fikir değiştirme konusunda en etkili unsurlar olduğunu vurgulamıştır. Friedman ve Friedman (1976) ise, ünlü güvenilirliğinin, alıcının algıladığı kaynak benzerliği, uzmanlığı ve çekiciliği ile yüksek derecede ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (Ohanian, 1990, s.41).

Güvenilirlik, tüketiciye objektif ve dürüst bir şekilde bilgi sağlanması durumunda gerçekleşir (Ohanian, 1991, s.47). Tüketiciler bir ürünü onaylayan güvenilir bir ünlü gördüklerinde, şirketin de iyi olması gerektiğini düşünürler (Byrne, Whitehead ve Breen, 2003, s.289).

Uzmanlık, Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından tanımlanan kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutudur. Bu boyut aynı zamanda “otorite” (McCroskey, 1966), “yeterlilik” (Whitehead, 1968), “uzmanlık” (Applbaum ve Anatol, 1972) veya “nitelik” (Berlo, Lemert ve Mertz, 1969) olarak da anılır. Bu boyutu ölçmek için "eğitilmiş-eğitimsiz" ve "bilgili-bilgisiz" gibi sıfatlar yaygın olarak kullanılmıştır (Ohanian, 1990, s.42).

Ünlü kullanımının artmasıyla, çekicilik, kaynak güvenilirliğinin önemli bir boyutu haline geldi (Patzer, 1985, s.1). Bu sebeple, çoğu televizyon ve basılı reklamlarda fiziksel olarak çekici insanların kullanıldığını görülebilir. Yapılan araştırmalar, inançları değiştirmek konusunda, fiziksel olarak çekici insanların diğer insanlara oranla daha güçlü olduğu sonucunu göstermiştir (Chaiken, 1979, s.1387). Sonuç olarak bir iletişimcinin algılanan güvenilirliğinin yüksek olması için, bu üç farklı boyutun ortak kombinasyonuna sahip olması gerekir (Ohanian, 1991, s.47).

Marka değiştirme niyeti ölçeği ise, Oliver ve Swan (1989) tarafından oluşturulan niyet ölçeği doğrultusunda, Bansal ve Taylor (2002) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından yedi noktalı semantik farklılık ölçeği olarak uygulanan ölçek, bu araştırmada beş noktalı Likert ölçeği şeklinde uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadeler Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği

ÖLÇEK	SORULAR	KAYNAK
MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİ	Bu markayı değiştirme ihtimalim yok.	Bansal ve Taylor, (2002)
	Bu markayı değiştirmem mümkün değil.	
	Bu markayı kesin değiştirmem.	

Tekrar satın alma niyeti ölçeği, Kuenzel ve Halliday (2008) tarafından geliştirilmiştir. Anket formundaki diğer ölçekler gibi bu ölçek de beş noktalı Likert-tipi ölçek olarak katılımcılara sunulmuştur. Ölçeğe ilişkin ifadeler Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

ÖLÇEK	SORULAR	KAYNAK
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Bu markayı tekrar satın alma niyetindeyim.	Kuenzel ve Halliday, (2008)
	Bu markanın üreticisinin başka bir ürününü almayı düşünebilirim.	
	Eğer tekrar satın alma ihtiyacım olursa bu marka ilk tercihim olabilir.	

3.7 Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi bölümünde, araştırmanın ana kütlesi, örneklem seçimi, örnekleme metodu, veri toplama yöntemi ve araştırmanın analiz kısmında tercih edilen istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.7.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, ana kütle, Türkiye’de yaşayan, X (1965 - 1983) ve Y (1983 - 1998) kuşağı üyeleri olan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem seçimi ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yolu ile uygulanmıştır. Birçok araştırmacının, çoğu kez tercih ettiği bu yöntem sayesinde, tesadüfi yöntemlerden daha iyi sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir (Yükselen, 2008, s.75). X kuşağı 205 kişi ve Y kuşağı ise, 215 kişi ile toplamda 420 kişi olmak üzere örneklem hacmini oluşturmaktadır.

3.7.2 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak, zaman kısıtı ve kısa sürede daha fazla kişiye ulaşabilme hedefiyle, internet üzerinden anket ile veri toplanmıştır. Bu ankete ilişkin ölçekler, detaylı bir literatür taraması sonrasında, konu ile ilgili en uyumlu ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler arasından seçilmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır.

Katılımcılar için hazırlanan anket formu, yaklaşık 20 günlük süre içerisinde tamamlanmıştır. İnternet üzerinden toplanan anketler sonucunda, uç değerlere sahip anketler çıkarıldıktan sonra toplam 420 geçerli anket tespit edilerek analizlere dahil edilmiştir.

3.7.3 Verilerin Analiz Edilmesinde Yararlanılan İstatistiksel Yöntemler

Anket katılımcılarından toplanılan veriler, IBM SPSS Statistics 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. Öncelikle, araştırmada kullanılan ölçekler için geçerlilik testi, oluşturdukları boyutları incelemek amacıyla faktör analizi ve güvenilirliklerini değerlendirmek için de Cronbach Alfa testi yapılmıştır. Sonrasında hipotezlerin test edilebilmesi için, regresyon analizi ve fark testleri uygulanmıştır.

3.8 Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya yönelik tüm bulgular ve değerlendirmeleri, tablolar halinde sunulmuştur.

3.8.1 Sosyo – Demografik Bulgular

Bu araştırmaya yönelik veriler, X ve Y kuşağı üyesi olan toplam 420 kişinin katılımı ile toplanmıştır. Katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek bilgileri, aşağıda sunulan tablolar doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Dağılımı

X KUŞAĞI (1965 – 1983)			Y KUŞAĞI (1983 – 1998)		
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
36 - 40	109	53,20%	20 - 25	84	39,10%
41 - 45	42	20,50%	26 - 30	108	50,20%
46 - 54	54	26,30%	31 - 35	23	10,70%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%
Katılımcıların Yaş Ortalaması: 42,23			Katılımcıların Yaş Ortalaması: 26,10		

Ankete katılım sağlayan X ve Y kuşağı üyesi tüketicilerinin yaş dağılımları incelendiğinde, 36 ve 55 yaş arasında olup X kuşağı üyesi olan kişilerin toplam katılımcı sayısının yaklaşık %48'8'ini, Y kuşağı katılımcılarının ise yaklaşık %51,2'sini

oluşturduğu görülmüştür. X kuşağı tüketicilerinin %53,20'sinin 36-40 yaşları, %20,50'sinin 41-45 yaşları ve %26,30'unun ise 46-54 yaşları aralığında olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı üyesi olan tüketicilerin ise, %39,10'unun 20-25 yaşları, %50,20'sinin 26-30 yaşları ve %10,70'inin de 31-35 yaşları aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan ve X kuşağı üyesi olan tüm tüketicilerin yaş ortalaması 42,23'tür. Ankete katılım sağlayan Y kuşağı üyesi tüketicilerinin yaş ortalaması ise 26,10'dur.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
KADIN	86	42,0%	KADIN	122	56,70%
ERKEK	119	58,0%	ERKEK	93	43,30%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, X kuşağı tüketicilerinin %42'sinin kadın, %58'inin ise erkek olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin ise %56,7'sinin kadın, %43,30'unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, X kuşağı katılımcılarında erkeklerin, Y kuşağı katılımcılarında ise kadınların daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
EVLİ	163	79,50%	EVLİ	58	27,0%
BEKAR	42	20,50%	BEKAR	157	73,0%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%

X kuşağı katılımcılarının %79,50'si evli, %20,50'si ise bekardır. Y kuşağı katılımcılarının ise %27'si evli, %73'ü bekardır. Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı katılımcılarının yaş ortalamalarına bakıldığı zaman da X kuşağında evli, Y kuşağında ise bekar kişilerin çoğunlukta olacağı tahmin edilebilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul / Ortaokul	2	1,0%	İlkokul / Ortaokul	8	3,70%
Lise	51	24,90%	Lise	40	18,60%
Ön Lisans	17	8,30%	Ön Lisans	18	8,40%
Lisans	110	53,70%	Lisans	116	54,0%
Lisansüstü	25	12,20%	Lisansüstü	33	15,30%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%

Katılımcılara ilişkin eğitim durumu verileri incelendiğinde, iki grupta da lisans mezunu sayısının çoğunlukta olduğu görülmüştür. X kuşağı tüketicilerinin %1'i ilkokul / ortaokul, %24,9'u lise, %8,3'ü ön lisans, %53,7'si lisans ve %12,2'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmüştür. Y kuşağı üyesi tüketicilerin ise, %3,7'si ilkokul / ortaokul, %18,6'sı lise, %8,4'ü ön lisans, %54'ü lisans ve %15,3'ünün de lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bu durumda, anket katılımcılarının eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0 -1000 TL	6	2,90%	0 -1000 TL	43	20,0%
1001 - 2000 TL	8	3,90%	1001 - 2000 TL	26	12,10%
2001 - 3000 TL	20	9,80%	2001 - 3000 TL	47	21,90%
3001 - 4000 TL	33	16,10%	3001 - 4000 TL	36	16,70%
4001 TL ve üzeri	138	67,30%	4001 TL ve üzeri	63	29,30%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%

Anket katılımcılarından X kuşağı üyesi olan kişilerin %2,9'u 0 - 1000 TL, %3,9'u 1001 - 2000 TL, %9,8'i 2001 - 3000 TL, %16,1'i 3001 - 4000 TL ve %67,3'ünün 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin ise, %20'si 0 - 1000 TL, %12,1'i 1001 - 2000 TL, %21,9'u 2001 - 3000 TL, %16,7'si 3001 - 4000 TL ve %29,3'ünün 4001 TL ve üzeri aylık gelir sağladıkları tespit edilmiştir. Gelir dağılımına ilişkin tablo incelendiğinde, X kuşağı tüketicilerinin çoğunlukla yüksek

seviyede gelir durumuna sahip olduğu, Y kuşağı üyesi tüketicilerinin gelir durumunun ise, diğ er gruptakinden farklı olarak birbirlerine daha yakın dağılım gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı

X KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	8	3,90%	Kamu Çalışanı	9	4,20%
Özel Sektör	117	57,10%	Özel Sektör	94	43,70%
Öğrenci	0	0,0%	Öğrenci	74	34,40%
Serbest Meslek	45	22,0%	Serbest Meslek	24	11,20%
Emekli	18	8,80%	Emekli	0	0,0%
Ev Hanımı	11	5,40%	Ev Hanımı	2	0,90%
Çalışmıyor	6	2,90%	Çalışmıyor	12	5,60%
TOPLAM	205	100%	TOPLAM	215	100%

Ankete katılım sağlayan X ve Y kuşağı tüketicilerinin meslek durumu dağılımları incelendiğinde, özel sektör çalışan oranının iki grupta da yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, X kuşağı üyelerinde serbest meslek, Y kuşağı üyelerinde ise öğrenci sayısının da diğ er meslek grupları içerisinde ön plana çıktığı tespit edilmiştir. X kuşağı katılımcılarının %3,9'u kamu çalışanı, %57,1'i özel sektör çalışanı, %22'si serbest meslek erbabı, %8,8'i emekli, %5,4'ü ev hanımı ve %2,9'unun çalışmıyor olduğu ve hiç öğrenci katılımcı olmadığı görülmüştür. Y kuşağı üyesi katılımcılarının meslek dağılımlarında ise, %4,2'sinin kamu çalışanı, %43,7'sinin özel sektör çalışanı, %34,4'ünün öğrenci, %11,2'sinin serbest meslek erbabı, %0,9'unun ev hanımı ve %5,6'sının çalışmıyor olduğu ve hiç emekli olmadığı tespit edilmiştir.

3.8.2 Tercih Edilen Ünlü ve Spor Markası Reklamlarına Yönelik Bulgular

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, katılımcılara ilk olarak, Türkiye'de faaliyette olan spor markalarının son üç yıl içerisinde reklamlarında kullandıkları ünlülerden en çok hangisini beğendikleri sorulmuştur. Bu soruda yer alan ünlüler

sporcular ve model / oyuncu / şarkıcı olarak iki gruba ayrılmıştır. X ve Y kuşağına üye olan katılımcıların verdiği cevaplar, tablolar şeklinde, ayrı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 15. X Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü Grubu

X KUŞAĞI			
Ünlü Grubu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Sporcu	173	84,40%	84,40%
Model / Oyuncu / Şarkıcı	32	15,60%	100%
TOPLAM	205	100%	

Anket sonuçları incelendiğinde, X kuşağı tüketicilerinin en çok sporcuların yer aldığı ünlü reklamlarını tercih ettiği görülmüştür. Bu durumda, X kuşağı tüketicilerinin, en çok tercih edilen spor markası ve ünlü kişi sorusuna verilen cevaplarda, sporcuları %84,40 oranında, model, oyuncu veya şarkıcı olan kişileri ise %15,60 oranında tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 16. X Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü ve Markalar

X KUŞAĞI			
Ünlü Grubu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Adriana Lima & Puma	3	1,50%	1,50%
Barış Arduç & New Balance	4	2,0%	3,40%
Cristiano Ronaldo & Nike	24	11,70%	15,10%
David Beckham & Adidas	23	11,20%	26,30%
Dilan Çiçek Deniz & Nike	5	2,40%	28,80%
Dua Lipa & Adidas	2	1,0%	29,80%
Gigi Hadid & Reebok	1	0,50%	30,20%
Kobe Bryant & Nike	22	10,70%	41,0%
Kylie Jenner & Adidas	2	1,0%	42,0%
Lebron James & Nike	16	7,80%	49,80%
Lionel Messi & Adidas	14	6,80%	56,60%
Michael Jordan & Nike	31	15,10%	71,70%
Neslihan Atagül & Puma	12	5,90%	77,60%
Rihanna & Puma	3	1,50%	79,0%
Roger Federer & Nike	21	10,20%	89,30%
Ronaldinho & Nike	12	5,90%	95,10%
Serena Williams & Nike	9	4,40%	99,50%
Stephen Curry & Under Armour	1	0,50%	100%
TOPLAM	205	100%	

Katılımcılara, tercih edecekleri ünlü ve marka eşleşmeleri konusunda toplam 18 ünlü & marka reklamı sunulmuştur. X kuşağı katılımcılarının bu soruya ilişkin verileri incelendiğinde, en çok tercih edilen ünlü ve spor markası reklamının %15,10 ile Michael Jordun ve Nike olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneklerin tercih edilmesine ilişkin veriler ise sırasıyla şöyledir; Cristiano Ronaldo & Nike (%11,7), David Beckham & Adidas (%11,2), Kobe Bryant & Nike (%10,7), Roger Federer & Nike (%10,2), Lebron James & Nike (%7,8), Lionel Messi & Adidas (%6,8), Neslihan Atagül & Puma (%5,9), Ronaldinho & Nike (%5,9), Serena Williams & Nike (%4,4), Dilan Çiçek Deniz & Nike (%2,4), Barış Arduç & New Balance (%2), Adriana Lima & Puma (%1,5), Rihanna & Puma (%1,5), Dua Lipa & Adidas (%1), Kylie Jenner & Adidas (%1), Gigi Hadid & Reebok (%0,5) ve Stephen Curry & Under Armour (%0,5). Bu sonuçlar doğrultusunda

en dikkat çekici durum, X kuşağı tüketicilerinin, aktif kariyerini sonlandıran veya kariyerinin sonunda olan kişilerin yer aldığı reklamları tercih etmiş olmasıdır.

Tablo 17. Y Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü Grubu

Y KUŞAĞI			
Ünlü Grubu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Sporcu	131	60,90%	60,90%
Model / Oyuncu / Şarkıcı	84	39,10%	100%
TOPLAM	215	100%	

Y kuşağı tüketicilerinin en çok tercih edilen ünlü ve spor markası sorusuna ilişkin verdiği cevaplar incelendiğinde ise, sporcuların %60,9 oranında, model, oyuncu ve şarkıcı grubunun ise %39,1 oranında tercih edildiği belirlenmiştir. Y kuşağı için sporcuların tercih edilme oranı daha yüksek olsa da model, oyuncu ve şarkıcı grubunun tercih edilme oranı X kuşağına göre daha yüksek bir seviyededir.

Tablo 18. Y Kuşağı Tüketicilerinin Tercih Ettiği Ünlü ve Markalar

Y KUŞAĞI			
Ünlü Grubu	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Adriana Lima & Puma	8	3,70%	3,70%
Barış Arduç & New Balance	8	3,70%	7,40%
Cristiano Ronaldo & Nike	31	14,40%	21,90%
David Beckham & Adidas	22	10,20%	32,10%
Dilan Çiçek Deniz & Nike	9	4,20%	36,30%
Dua Lipa & Adidas	8	3,70%	40,0%
Gigi Hadid & Reebok	9	4,20%	44,20%
Kobe Bryant & Nike	8	3,70%	47,90%
Kylie Jenner & Adidas	8	3,70%	51,60%
Lebron James & Nike	22	10,20%	61,90%
Lionel Messi & Adidas	8	3,70%	65,60%
Michael Jordan & Nike	12	5,60%	71,20%
Neslihan Atagül & Puma	11	5,10%	76,30%
Rihanna & Puma	23	10,70%	87,0%
Roger Federer & Nike	6	2,80%	89,80%
Ronaldinho & Nike	10	4,70%	94,40%
Serena Williams & Nike	4	1,90%	96,30%
Stephen Curry & Under Armour	8	3,70%	100%
TOPLAM	215	100%	

Y kuşağı tüketicilerinin en çok tercih ettiği ünlü ve marka reklamı ise, %14,4 oranı ile Cristiano Ronaldo ve Nike reklamıdır. Diğer seçeneklerin tercih edilmesine ilişkin veriler ise sırasıyla şöyledir; Rihanna & Puma (%10,7), David Beckham & Adidas (%10,2), Lebron James & Nike (%10,2), Michael Jordan & Nike (%5,6), Neslihan Atagül & Puma (%5,1), Ronaldinho & Nike (%4,7), Dilan Çiçek Deniz & Nike (%4,2), Gigi Hadid & Reebok (%4,2), Adriana Lima & Puma (%3,7), Barış Arduç & New Balance (%3,7), Dua Lipa & Adidas (%3,7), Kobe Bryant & Nike (%3,7), Kylie Jenner & Adidas (%3,7), Lionel Messi & Adidas (%3,7), Stephen Curry & Under Armour (%3,7), Roger Federer & Nike (%2,8) ve Serena Williams & Nike (%1,9). Bu veriler sonucunda, Y kuşağı katılımcılarının, X kuşağı katılımcılarına göre, günümüzün popüler ve başarılı isimlerini daha çok tercih ettikleri bulgusu elde edilmiştir.

3.8.3 Faktör Analizi

Reklamlarda ünlü kullanımının (ünlü çekiciliği, ünlü uzmanlığı ve ünlü güvenilirliği), marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetine etkisine ilişkin X ve Y kuşağı üyesi tüketici grubuna yönelik gerçekleştirilen bu araştırma için, tüm kavramların ölçülebilmesi doğrultusunda detaylı bir literatür taraması yapılmış ve araştırma için en uygun ölçekler seçilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin genel yapıyı kontrol edebilmek ve analizler için uygun olup olmadığını test edebilmek amacıyla, tüm ölçekler için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, örneklem boyutunun yeterliliğine, ifadeler arası ilişkiye ve tüm ölçeklerin, ilişkili oldukları değişkenleri açıklayabilme derecesinin kontrol edilebilmesi için uygulanmaktadır (Thompson, 2004). Kısaca, kavramları açıklayan boyutların tespit edilebilmesi için uygulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.73). Dolayısıyla, bu bölümde, tüm ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları değerlendirilmiştir.

Faktör analizinin uygulanması için, öncelikle, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* (örneklem yeterlilik testi) ve *Barlett Küresellik Testi* sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Barlett küresellik testi sonucunda, eğer p değeri 0,05 anlamlılık derecesinin altında ise, değişkenler arasında faktör analizi yapabilmek için yeterli seviyede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. KMO değeri ise 0 ve 1 arasında değişmektedir. KMO değeri 1'e ne kadar yakın olursa, değişkenlerin birbirlerini tahmin etme derecesi de artar. Örneklem yeterliliğinin kabul edilebilmesi için alt sınır 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.79-80).

Ünlü kullanımı ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılabilmesi konusunda uygulanan KMO ve Barlett's test sonuçları Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19. Ünlü Kullanımı Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,894
Barlett's Testi	Ki-Kare	4864,794
	df	105
	p.	0,000

Tablo 19 incelendiğinde, Barlett’s testi sonucunda, p değerinin 0,000 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, ünlü kullanımı ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin analiz için yeterliliği onaylanmaktadır. KMO değerinin ise 0,894 olması sebebiyle, örnekleme yeterliliğinin faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Ünlü Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

BOYUT	İFADE	FAKTÖR YÜKLERİ	AÇIKLANAN VARYANS
UZMANLIK	Deneyimli	0,917	%40,63
	Uzman	0,907	
	Nitelikli	0,841	
	Bilgili	0,837	
	Yetenekli	0,755	
GÜVENİLİRLİK	İnanılır	0,865	%23,85
	İtimat Edilebilir	0,861	
	Dürüst	0,830	
	Samimi	0,828	
	Güvenilir	0,825	
ÇEKİCİLİK	Güzel / Yakışıklı	0,879	%10,96
	Çekici	0,843	
	Şık	0,840	
	Seksi	0,773	
	Zarif	0,748	
TOPLAM VARYANS			%75,45

Ünlü kullanımı ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda, Ohanian (1990) çalışmasındaki gibi üç farklı boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar, kendilerinde toplanan ifadeler neticesinde, “uzmanlık”, “güvenilirlik” ve “çekicilik” olarak adlandırılmıştır. Üç faktörün toplam varyans yüzdesi %75,45’tir. Bu faktörler içerisinde uzmanlık %40,63, güvenilirlik %23,85 ve çekicilik ise %10,96 ile ilgili faktörün varyansını açıklamaktadır.

Marka değiştirme niyeti ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett’s test sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Marka Değişirme Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,738
Barlett's Testi	Ki-Kare	1193,953
	df	3
	p.	0,000

Marka değişirme niyeti ölçeğine ilişkin Barlett's Test sonucunda, p değerinin 0,000 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, değişirme niyeti ölçeği için de değişken ilişkilerinin faktör analizi için yeterli olduğu ifade edilebilmektedir. KMO değeri ise 0,738'dir ve bu değer faktör analizine uygunluğun iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Marka değişirme niyeti ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Marka Değişirme Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

BOYUT	İFADE	FAKTÖR YÜKLERİ	AÇIKLANAN VARYANS
MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİ	Bu markayı değiştirmem mümkün değil.	0,967	%89,58
	Bu markayı kesin değiştirmem.	0,937	
	Bu markayı değişirme ihtimalim yok.	0,934	
TOPLAM VARYANS			%89,58

Tablo 22'den de görülebileceği gibi değişirme niyeti ölçeği tek bir boyut altında toplanmıştır. Toplam üç ifadeden oluşan faktör, ölçek varyansının toplam %89,58'ini açıklamaktadır. Marka değişirme niyeti boyutu, Bansal ve Taylor (2002) tarafından uygulanan ölçeğin orijinalinde de tek bir boyut altında toplanmıştır.

Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett's test sonuçları Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,733
Barlett's Testi	Ki-Kare	547,049
	df	3
	p.	0,000

Tekrar satın alma niyeti ölçeği Barlett's Test sonucunda, p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Böylelikle ölçek değişkenlerinin ilişkilerinde faktör analizi için yeterlilik sağlandığı belirlenmiştir. KMO değerinin ise 0,733 olması, faktör analizine uygunluğun iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

BOYUT	İFADE	FAKTÖR YÜKLERİ	AÇIKLANAN VARYANS
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Eğer tekrar satın alma ihtiyacım olursa bu marka ilk tercihim olabilir.	0,882	%77,26
	Bu markanın üreticisinin başka bir ürününü almayı düşünebilirim.	0,878	
	Bu markayı tekrar satın alma niyetindeyim.	0,877	
TOPLAM VARYANS			%77,26

Tekrar satın alma niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 24'de sunulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçek ifadelerinin, orijinalinde olduğu gibi tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Faktöre ilişkin toplam varyansın %77,26'sı üç ifade tarafından açıklanmaktadır.

3.8.4 Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi neticesinde, tüm faktörlere ilişkin güvenilirlik seviyesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa modeli kullanılmaktadır. Bu model, tüm faktörlere yönelik alt boyutların toplam güvenilirlik derecesini sunmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için, Cronbach Alfa değeri, 0,70 ve üzeri bir seviyede olmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.89).

Araştırmada yararlanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÜNLÜ KULLANIMI		
Çekicilik	Uzmanlık	Güvenilirlik
0,88	0,92	0,93
MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİ		
0,94		
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ		
0,85		

Ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri sırasıyla şöyledir; çekicilik (0,88), uzmanlık (0,92) ve güvenilirlik (0,93). Marka değiştirme niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,94’tür ve tekrar satın alma niyetinin ise, 0,85’tir. Tüm değerlerin 0,70 üzerinde olması sebebiyle, araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilir seviyede olduğu belirlenmiştir.

3.8.5 Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde, reklamlarda ünlü kullanımının, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisine bakabilmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin, bağımsız değişken(ler) yoluyla nasıl açıklandığını belirlemeye yöneliktir. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken sayısının bir olduğu durumlarda basit doğrusal, bağımsız değişken sayısının birden fazla

olduğu durumlarda ise çoklu doğrusal olarak uygulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.154). İlk olarak test edilen hipotezler şöyledir;

H1: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizinde bağımlı değişken marka değiştirme niyeti, bağımsız değişken ise, ünlü kullanımıdır. Ünlü kullanımı ölçeğinin üç boyuttan oluşması sebebiyle çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 26. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	59,232	3	19,744	16,144	0,000
Residual	508,781	416	1,223		
Total	568,014	419			

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Anova tablosunda, F değeri 16,144 ve p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olması sebebiyle, oluşturulan regresyon modeline yönelik H_0 hipotezinin reddine karar verilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.170). Dolayısıyla, H1 hipotezi genel anlamda istatistiksel olarak doğrudur. Bu sebeple, marka değiştirme niyeti değişkeninin, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 27. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değişirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,319	0,311		1,026	0,305
Çekicilik	0,209	0,061	0,168	3,397	0,001
Uzmanlık	0,221	0,063	0,191	3,527	0,000
Güvenilirlik	0,129	0,070	0,104	1,834	0,067

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değişirme Niyeti

Regresyon katsayıları tablosunda sunulan değerler incelendiğinde, p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna varılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.170). Bu doğrultuda, ünlü kullanım ölçeği alt boyutlarından çekicilik ($\beta = 0,168$; $t = 3,397$; $p < 0,05$) ve uzmanlık ($\beta = 0,191$; $t = 3,527$; $p < 0,05$) boyutlarının marka değişirme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda ($\beta = 0,104$; $t = 1,834$; $p > 0,05$) ise p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, marka değişirme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Standardize Katsayılar sütunundaki en büyük katsayıya sahip olan değişken, bağımsız değişkenler arasındaki en önemlisidir. En yüksek katsayılardan en yüksek olan, bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişkendir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.172). Bu durumda, uzmanlık, marka değişirme değişkenini en çok açıklayan değişkendir.

Tablo 28. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değişirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,323	0,104	0,098	1,10591

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değişirme Niyeti

Özet tablosu incelendiğinde, R ve R² değerleri, modelin açıklayıcı gücünü ifade edecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.170). Özet tablosuna göre, marka

değiştirme niyetindeki değişimin %10,4'ü, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüm bu veriler ışığında, **H1** hipotezinin kısmen de olsa kabul edilmesi, **H1a** ve **H1b** hipotezlerinin kabul edilmesi ve **H1c** hipotezi reddedilmesi uygun görülmektedir.

Araştırma X ve Y kuşağı üzerinde gerçekleştirildiği için, reklamlarda ünlü kullanımı alt boyutlarının, marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi, iki kuşak içinde ayrı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, sıradaki test edilen hipotezler şöyledir;

H2: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 29. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	17,418	3	5,806	5,172	0,002
Residual	225,629	201	1,123		
Total	243,047	204			

Kuşak: X Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Anova tablosunda (Tablo 29), F değeri 5,172 ve p değeri 0,002 olarak görülmektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle, H2 hipotezi de genel anlamda istatistiksel olarak doğrudur. Bu sebeple, X kuşağı için, marka değiştirme niyeti değişkeninin, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 30. X Kuşakı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,881	0,438		2,013	0,045
Çekicilik	0,246	0,080	0,222	3,090	0,002
Uzmanlık	0,108	0,095	0,091	1,140	0,256
Güvenilirlik	0,064	0,105	0,051	0,606	0,545

Kuşak: X Kuşakı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Regresyon katsayıları tablosunda, ünlü kullanım ölçeği alt boyutlarından çekicilik değişkeninin ($\beta = 0,222$; $t = 3,090$; $p < 0,05$), X kuşakı için marka değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uzmanlık ($\beta = 0,091$; $t = 1,140$; $p > 0,05$) ve güvenilirlik boyutunda ($\beta = 0,051$; $t = 0,606$; $p > 0,05$) ise, p değerlerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, X kuşakı için marka değiştirme niyeti üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 31. X Kuşakı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,268	0,072	0,058	1,05950

Kuşak: X Kuşakı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Özet tablosuna göre, X kuşakı için marka değiştirme niyetindeki değişimin %7,2'si, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Dolayısıyla, **H2** hipotezinin kısmen de olsa kabul edilmesi, **H2a** hipotezinin kabul edilmesi, **H2b** ve **H2c** hipotezlerinin reddedilmesi uygun görülmektedir.

Son olarak Y kuşağına yönelik, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarının, marka değiştirme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu durumda, hipotezler şöyledir;

H3: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 32. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	49,575	3	16,525	12,683	0,000
Residual	274,905	211	1,303		
Total	324,480	214			

Kuşak: Y Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Anova tablosuna (Tablo 32) bakıldığında, F değerinin 12,683 ve p değerinin 0,000 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, p değerinin 0,05'ten küçük olması, H3 hipotezinin genel anlamda istatistiksel olarak doğru olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, Y kuşağı için, marka değiştirme niyeti değişkeninin, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 33. Y Kuşakı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,060	0,454		0,132	0,895
Çekicilik	0,140	0,099	0,095	1,414	0,159
Uzmanlık	0,313	0,086	0,268	3,649	0,000
Güvenilirlik	0,181	0,095	0,147	1,903	0,058

Kuşak: Y Kuşakı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Regresyon katsayıları tablosunda, ünlü kullanım ölçeği alt boyutlarından uzmanlık değişkeninin ($\beta = 0,268$; $t = 3,649$; $p < 0,05$), Y kuşakı için marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çekicilik ($\beta = 0,095$; $t = 1,414$; $p > 0,05$) ve güvenilirlik boyutunda ($\beta = 0,095$; $t = 1,903$; $p > 0,05$) ise, p değerlerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, Y kuşakı için marka değiştirme niyeti üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 34. Y Kuşakı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,391	0,153	0,141	1,14143

Kuşak: Y Kuşakı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Marka Değiştirme Niyeti

Özet tablosuna göre, Y kuşakı için marka değiştirme niyetindeki değişimin %15,3'ü, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla **H3** hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca, **H3b** hipotezinin kabul edilmesi, **H3a** ve **H3c** hipotezlerinin ise reddedilmesi uygun görülmüştür.

Regresyon analizlerinin ikinci bölümünde, reklamlarda ünlü kullanımının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bölümdeki hipotezler ilk olarak şöyledir;

H4: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu bölümdeki regresyon analizlerinde bağımlı değişken tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken ise, ünlü kullanımıdır.

Tablo 35. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	87,769	3	29,256	42,094	0,000
Residual	289,132	416	0,695		
Total	376,901	419			

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 35'deki sonuçlarda, F değeri 42,094 ve p değeri 0,000 olarak görülmektedir. Dolayısıyla, H4 hipotezinin genel anlamda istatistiksel olarak doğru olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, tekrar satın alma niyeti değişkeninin, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 36. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,074	0,234		4,582	0,000
Çekicilik	0,185	0,046	0,183	4,004	0,000
Uzmanlık	0,319	0,047	0,338	6,739	0,000
Güvenilirlik	0,150	0,053	0,148	2,821	0,005

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Regresyon katsayıları tablosunda, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarından çekicilik ($\beta = 0,183$; $t = 4,004$; $p < 0,05$), uzmanlık ($\beta = 0,338$; $t = 6,739$; $p < 0,05$) ve güvenilirlik ($\beta = 0,148$; $t = 2,821$; $p < 0,05$) değişkenlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize Katsayılar sütunundaki en büyük katsayıya sahip olan değişken ise, uzmanlık değişkenidir.

Tablo 37. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,483	0,233	0,227	0,834

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Özet tablosu incelendiğinde, tekrar satın alma niyetindeki değişimin %23,3'ü, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklandığı görülmektedir.

Bu bilgiler neticesinde, **H4**, **H4a**, **H4b** ve **H4c** hipotezlerinin kabul edilmesi uygun görülmüştür.

Reklamlarda ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine iki kuşak arasında ayrı olarak değerlendirilebilmesi için sıradaki hipotezler şöyledir;

H5: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 38. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	36,878	3	12,293	20,475	0,000
Residual	120,672	201	0,600		
Total	157,550	204			

Kuşak: X Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Anova tablosunda (Tablo 38), F değeri 20,475 ve p değeri 0,000 olarak görülmektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle, H5 hipotezi de genel anlamda istatistiksel olarak doğrudur. Bu sebeple, X kuşağı için, tekrar satın niyeti değişkeni, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilenmektedir.

Tablo 39. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,210	0,320		3,779	0,000
Çekicilik	0,152	0,058	0,170	2,614	0,010
Uzmanlık	0,363	0,069	0,380	5,234	0,000
Güvenilirlik	0,102	0,077	0,100	1,322	0,188

Kuşak: X Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Regresyon katsayıları tablosunda ise, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarından çekicilik değişkeninin ($\beta = 0,170$; $t = 2,614$; $p < 0,05$) ve uzmanlık değişkeni ($\beta = 0,380$;

$t = 5,234$; $p < 0,05$) p değerleri $0,05$ 'ten küçük olduğu için, X kuşağı için tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik boyutunun ($\beta = 0,100$; $t = 1,322$; $p > 0,05$) ise, p değerinin $0,05$ 'ten büyük olması sebebiyle, X kuşağı için tekrar satın alma niyeti üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Standardize Katsayılar sütununda ise en büyük katsayıya sahip olan değişken uzmanlıktır.

Tablo 40. X Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,484	0,234	0,223	0,775

Kuşak: X Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Özet tablosuna göre, X kuşağı için tekrar satın alma niyetindeki değişimin %23,4'ü, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Dolayısıyla, **H5** hipotezinin kabul edilmesi, **H5a** ve **H5b** hipotezlerinin kabul edilmesi ve **H5c** hipotezinin reddedilmesi uygun görülmüştür.

Y kuşağına ilişkin, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edildiği hipotezler şöyledir;

H6: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 41. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Regression	52,268	3	17,423	22,202	0,000
Residual	165,580	211	0,785		
Total	217,848	214			

Kuşak: Y Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Anova tablosuna (Tablo 41) bakıldığında, F değerinin 22,202 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'ten küçüktür, dolayısıyla, H6 hipotezi genel anlamda istatistiksel olarak doğrudur. Bu doğrultuda, Y kuşağı için, tekrar satın niyeti değişkenin, ünlü kullanımı alt boyutlarından en az birinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 42. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,821	0,352		2,330	0,021
Çekicilik	0,262	0,077	0,217	3,399	0,001
Uzmanlık	0,274	0,067	0,286	4,117	0,000
Güvenilirlik	0,177	0,074	0,176	2,401	0,017

Kuşak: Y Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarından çekicilik ($\beta = 0,217$; $t = 3,399$; $p < 0,05$), uzmanlık ($\beta = 0,286$; $t = 4,117$; $p < 0,05$) ve güvenilirlik boyutu ($\beta = 0,176$; $t = 2,401$; $p < 0,05$) p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, Y kuşağı için tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. En büyük katsayıya sahip olan boyut ise uzmanlıktır.

Tablo 43. Y Kuşağı İçin Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,490	0,240	0,229	0,886

Kuşak: Y Kuşağı

Bağımsız Değişken: Çekicilik, Uzmanlık ve Güvenilirlik

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 43'e göre, Y kuşağı için tekrar satın alma niyetindeki değişimin %24'ü, ünlü kullanımı ölçeği alt boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, **H6**, **H6a**, **H6b** ve **H6c** hipotezlerinin kabul edilmesi uygun görülmüştür.

3.8.6 Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri

Fark testi uygulayabilmek için, birbirinden bağımsız grupların oluşturduğu sınıflı bir değişkene ihtiyaç vardır. Sınıflı değişkeni iki alt grup oluşturuyorsa t-testi, iki alt gruptan daha fazla ise ANOVA analizi uygulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.117).

Bağımsız gruplar t-testi, birbirine bağımlı olmayan iki grubun ortalama değerlerinin farklı olup olmadığının incelenmesi için uygulanmaktadır. Bu test uygulanmadan önce, gruplara ilişkin varyansların eşitliğini test edebilmek için Levene testi yapılmaktadır. Levene testinin kabul edilme durumuna göre, t istatistiği değeri farklılık gösterecektir. Levene testinin hipotezleri şöyledir; H_0 : Grupların varyansı eşittir. H_1 : Grupların varyansı eşit değildir. p değeri 0,05'in üstündeyse H_0 hipotezi kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.118). Levene testine ilişkin H_0 hipotezi kabul edilirse, t-testinin ilk satırındaki p değerine bakılır; reddedilmesi durumunda ise, t-testinin ikinci satırındaki p değeri dikkate alınır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.123).

t-testi p değeri 0,05'in altında ise analiz edilen değişkene yönelik, iki grubun ortalamalarının birbirinden farklı olduğuna karar verilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.120).

Bu bölümde ilk olarak test edilen hipotezler şöyledir;

H7: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 44'te çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti faktörleri üzerinde, kuşak değişkeni açısından fark testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 44. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Kuşak Değişkenine İlişkin t-Testi Tablosu

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-test (Ortalamaların Eşitliği)				
	F	p	t	df	p (2 – yönlü)	Ort. Fark	St. Hat. Farkı
Çekicilik	4,744	0,030	-4,822	418	0,000	-,42872	0,08891
			-4,804	401,110	0,000	-,42872	0,08924
Uzmanlık	5,664	0,018	3,707	418	0,000	-,35866	0,09675
			3,719	414,773	0,000	-,35866	0,09644
Güvenilirlik	4,025	0,045	-0,051	418	0,959	-,00465	0,09147
			-0,051	413,882	0,959	-,00465	0,09115
Değiştirme Niyeti	4,709	0,031	-0,599	418	0,550	-,06809	0,11375
			-0,600	415,812	0,549	-,06809	0,11342
Tekrar Satın Alma Niyeti	3,584	0,059	1,293	418	0,197	0,120	0,093
			1,298	414,649	0,195	0,120	0,092

Tablo 44 incelendiğinde, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve değiştirme niyeti için Levene testi p değerlerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu faktörler için t-testi satırlarında ikinci kısımlar incelenmiştir. Tekrar satın alma niyeti faktöründe ise $p > 0$ olması sebebiyle ilk satır değerlendirilmiştir.

t-testi p değerlerine bakıldığında, çekicilik ve uzmanlık düzeylerinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenler için ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

İki grup arasında farklılık olması durumunda, grupların ortalamasını gösteren tablo incelenir ve hangi gruba ilişkin ortalamanın daha yüksek olduğu kontrol edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.124). Grup istatistikleri Tablo 45’te gösterilmiştir.

Tablo 45. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Kuşak Değişkenine İlişkin t-Testi Grup İstatistikleri Tablosu

	Kuşak	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çekicilik	X Kuşağı	205	3,3424	0,98200	0,06859
	Y Kuşağı	215	3,7712	0,83728	0,05710
Uzmanlık	X Kuşağı	205	4,2712	0,92004	0,06426
	Y Kuşağı	215	3,9126	1,05449	0,07192
Güvenilirlik	X Kuşağı	205	3,6000	0,86387	0,06034
	Y Kuşağı	215	3,6047	1,00176	0,06832
Marka Değiştirme Niyeti	X Kuşağı	205	2,3970	1,09152	0,07623
	Y Kuşağı	215	2,4651	1,23137	0,08398
Tekrar Satın Alma Niyeti	X Kuşağı	205	3,64	0,879	0,061
	Y Kuşağı	215	3,52	1,009	0,069

Grup istatistiklerine bakıldığında, Y kuşağına ilişkin ünlülerin çekicilik puan ortalaması, X kuşağından istatistiksel olarak daha fazla olduğu ve X kuşağına yönelik ünlülerin uzmanlık puanı ortalaması ise, Y kuşağından istatistiksel anlamda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, **H7** ve **H8** hipotezlerinin kabul edilmesi; **H9**, **H10** ve **H11** hipotezlerinin ise reddedilmesi uygun görülmüştür.

Fark testlerinin ikinci bölümünde ise, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti faktörleri, cinsiyet değişkeni açısından analiz edilmiştir. Bu bölümdeki hipotezler şöyledir;

H12: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H16: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 46’da çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti faktörleri üzerinde, cinsiyet değişkeni açısından fark testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 46. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Tablosu

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-test (Ortalamaların Eşitliği)				
	F	p	t	df	p (2 – yönlü)	Ort. Fark	St. Hat. Farkı
Çekicilik	2,147	0,144	3,179	418	0,002	,28692	0,09024
			3,182	415,616	0,002	,28692	0,09016
Uzmanlık	24,656	0,000	-7,146	418	0,000	-,66315	0,09280
			-7,127	383,138	0,000	-,66315	0,09305
Güvenilirlik	1,855	0,174	-2,041	418	0,042	-,18569	0,09099
			-2,038	409,905	0,042	-,18569	0,09110
Değiştirme Niyeti	0,065	0,799	-1,777	418	0,076	-,20136	0,11334
			-1,177	417,699	0,076	-,20136	0,11335
Tekrar Satın Alma Niyeti	3,551	0,060	-2,470	418	0,014	0,227	0,092
			-2,468	413,209	0,014	0,227	0,092

Tablo 46 incelendiğinde, sadece uzmanlık faktörünün Levene testi p değeri 0,05'in altındadır. Uzmanlık için t-testi ikinci satırı, diğer faktörler için ilk satırlar incelenmiştir. t-testi p değerlerine bakıldığında, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti düzeylerinin cinsiyetler arasında istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu faktörler konusunda, hangi cinsiyet grubuna yönelik ortalamaların daha yüksek olduğunu görebilmek için grup istatistikleri tablosu incelenmiştir. Grup istatistikleri Tablo 47'de gösterilmiştir.

Tablo 47. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Grup İstatistikleri Tablosu

	Kuşak	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çekicilik	Kadın	208	3,7067	0,87937	0,06097
	Erkek	212	3,4198	0,96703	0,06642
Uzmanlık	Kadın	208	3,7529	1,07869	0,07479
	Erkek	212	4,4160	0,80609	0,05536
Güvenilirlik	Kadın	208	3,5087	0,98801	0,06851
	Erkek	212	3,6943	0,87437	0,06005
Marka Değiştirme Niyeti	Kadın	208	2,3302	1,16588	0,08084
	Erkek	212	2,5316	1,15686	0,07945
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	208	3,46	0,984	0,068
	Erkek	212	3,69	0,900	0,062

Grup istatistiklerine ilişkin tablo incelendiğinde, kadınların, çekicilik puan ortalamalarının erkeklerden, erkeklerin ise, uzmanlık, güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti puan ortalamasının kadınlardan istatistiksel olarak daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, **H12**, **H13**, **H14** ve **H16** hipotezlerinin kabul edilmesi; **H15** hipotezinin ise reddedilmesi uygun görülmüştür.

Fark analizleri bölümünde, bağımsız grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmaktadır. ANOVA testi için grup varyanslarının homojen olma şartı aranmaktadır ve bu şart, Levene testi ile incelenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.124).

ANOVA testinde, t-testinden farklı olarak, grup varyanslarının eşit olup olmaması durumunda, farklı test istatistikleri değerlendirilmektedir. En sık tercih edilen

karşılaştırmalı testler ise, Scheffe ve Tukey'dir. Grup sayısı yüksek olursa Tukey; gruplara ilişkin veri sayısı eşit olmadığında ise Scheffe testi tercih edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.128).

ANOVA testinden faydalanarak ilk olarak analizi yapılan hipotezler şöyledir;

H17: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H18: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H19: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H20: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H21: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İlk önce, gruplara ilişkin varyansların homojenliğini test edebilmek için Levene testi sonucunun incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 48. Eğitim Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Çekicilik	1,609	4	415	0,215
Uzmanlık	1,033	4	415	0,390
Güvenilirlik	1,434	4	415	0,222
Değiştirme Niyeti	0,932	4	415	0,445
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,335	4	415	0,854

Levene testi sonucunda, grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($p > 0,05$). Böylece ANOVA testi için ön şartın sağlandığı belirlenmiştir. Çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti puan ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak fark yaratıp yaratmadığını değerlendirmeye yönelik ANOVA tablosu aşağıda gösterilmiştir (Tablo 49).

Tablo 49. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değiştirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Çekicilik	Gr. Arası	2,371	4	0,593	0,676	0,609
	Gr. İçi	363,660	415	0,876		
	Total	366,030	419			
Uzmanlık	Gr. Arası	7,584	4	1,896	1,889	0,111
	Gr. İçi	416,551	415	1,004		
	Total	424,136	419			
Güvenilirlik	Gr. Arası	1,072	4	0,268	0,304	0,875
	Gr. İçi	365,926	415	0,882		
	Total	366,998	419			
Marka Değiştirme Niyeti	Gr. Arası	1,599	4	0,400	0,293	0,883
	Gr. İçi	566,415	415	1,365		
	Total	568,014	419			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Gr. Arası	5,987	4	1,497	1,675	0,155
	Gr. İçi	370,914	415	0,894		
	Total	376,901	419			

Tablo 49’da yer alan tüm p değerlerinin 0,05’in üzerinde olması sebebiyle, eğitim durumu grupları açısından, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Durmuş ve arkadaşları (2016, s.129)’na göre, böyle bir durum söz konusu olduğunda, SPSS çıktısında sunulan diğer tablolar yorumlanmayacaktır. Dolayısıyla, **H17**, **H18**, **H19**, **H20** ve **H21** hipotezlerinin reddedilmesi uygun olacaktır.

Bir sonraki bölümde ise test edilen hipotezler şöyledir;

H22: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H23: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H24: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H25: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H26: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Gelir gruplarına yönelik varyansların homojenliğini test edebilmek için incelenmesi gereken Levene testi sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur.

Tablo 50. Gelir Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Çekicilik	1,512	4	415	0,198
Uzmanlık	1,175	4	415	0,321
Güvenilirlik	0,982	4	415	0,417
Değiştirme Niyeti	0,641	4	415	0,634
Tekrar Satın Alma Niyeti	1,905	4	415	0,109

Tablo 50’de grup varyanslarının eşit olduğu görülmektedir ($p > 0,05$). Bu sebeple, ANOVA testi için gerekli olan ön şartın sağlandığı tespit edilmiştir. Analiz edilen faktörlerin puan ortalamasının, gelir durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak fark yaratıp yaratmadığının incelenmesini sağlayan ANOVA testi sonuçları Tablo 51’de gösterilmiştir.

Tablo 51. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değişirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Çekicilik	Gr. Arası	21,091	4	5,273	6,344	0,000
	Gr. İçi	344,939	415	0,831		
	Total	366,030	419			
Uzmanlık	Gr. Arası	15,580	4	3,895	3,957	0,004
	Gr. İçi	408,555	415	0,984		
	Total	424,136	419			
Güvenilirlik	Gr. Arası	2,598	4	0,650	0,740	0,565
	Gr. İçi	364,400	415	0,878		
	Total	366,998	419			
Marka Değişirme Niyeti	Gr. Arası	7,091	4	1,773	1,312	0,265
	Gr. İçi	560,922	415	1,352		
	Total	568,014	419			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Gr. Arası	4,108	4	1,027	1,143	0,336
	Gr. İçi	372,793	415	0,898		
	Total	376,901	419			

Tablo 51’de sunulan ANOVA testi sonuçlarında, çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin, gelir durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda, gruplara ilişkin farkın nereden kaynaklandığının anlaşılması için Tablo 52 ve Tablo 54’te sunulan, post-hoc testlerinden Scheffe analizleri incelenmiştir.

Tablo 52. Çekicilik Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu

Bağımlı Değişken: Çekicilik			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Scheffe	0 – 1000 TL	1001 - 2000 TL	-0,02689	0,20349	1,000
		2001 - 3000 TL	0,03070	0,17137	1,000
		3001 - 4000 TL	-0,18427	0,17032	0,883
		4001 TL ve üzeri	0,37598	0,14525	0,155
	1001 - 2000	0 – 1000 TL	0,02689	0,20349	1,000
		2001 - 3000 TL	0,05759	0,19197	0,999
		3001 - 4000 TL	-0,15737	0,19103	0,954
		4001 TL ve üzeri	0,40287	0,16906	0,227
	2001 - 3000 TL	0 – 1000 TL	-0,03070	0,17137	1,000
		1001 - 2000 TL	-0,05759	0,19197	0,999
		3001 - 4000 TL	-0,21497	0,15637	0,756
		4001 TL ve üzeri	0,34527	0,12861	0,128
	3001 – 4000 TL	0 – 1000 TL	0,18427	0,17032	0,883
		1001 - 2000 TL	0,15737	0,19103	0,954
		2001 - 3000 TL	0,21497	0,15637	0,756
		4001 TL ve üzeri	0,56024*	0,12721	0,001
	4001 TL ve üzeri	0 – 1000 TL	-0,37598	0,14525	0,155
		1001 - 2000 TL	-0,40287	0,16906	0,227
		2001 - 3000 TL	-0,34527	0,12861	0,128
		3001 - 4000 TL	-0,56024*	0,12721	0,001

Karşılaştırmaların birbirinden farklı olduğunun anlaşılması için, p değerlerinin yorumlanması gerekmektedir. Bu değerin 0,05'den küçük olduğu satırlar, farklılık olan grupları göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.131). Dolayısıyla, Tablo 52 incelendiğinde, gelir seviyesi 3001 – 4000 TL arasında olan katılımcılar ile 4001 TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar arasında, çekicilik faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($p < 0,05$). Hangi gelir seviyesi gruba ilişkin puan ortalamasının daha yüksek olduğunu değerlendirebilmek için, tanımlayıcı istatistikler sonuçları Tablo 53'te gösterilmiştir.

Tablo 53. Çekicilik Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Çekicilik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
0 – 1000 TL	49	3,7143	0,92195	0,13171
1001 - 2000 TL	34	3,7412	0,81282	0,13940
2001 - 3000 TL	67	3,6836	0,90864	0,11101
3001 - 4000 TL	69	3,8986	0,74646	0,08986
4001 TL ve üzeri	201	3,3383	0,97456	0,06874
Total	420	3,5619	0,93466	0,04561

Tablo 53’e göre, gelir seviyesi 3001 - 4000 TL arasında olan katılımcıların, çekicilik faktörüne ilişkin puan ortalaması (3,8986), gelir seviyesi 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların puan ortalamasından (3,3383) istatistiksel anlamda daha fazladır.

Tablo 54. Uzmanlık Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu

Bağımlı Değişken: Uzmanlık			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Scheffe	0 – 1000 TL	1001 - 2000 TL	-0,10552	0,22146	0,989
		2001 - 3000 TL	-0,48559	0,18651	0,072
		3001 - 4000 TL	-0,11618	0,18536	0,971
		4001 TL ve üzeri	-0,46669*	0,15808	0,027
	1001 - 2000	0 – 1000 TL	0,10552	0,22146	0,989
		2001 - 3000 TL	-0,38007	0,20892	0,364
		3001 - 4000 TL	-0,01066	0,20790	1,000
		4001 TL ve üzeri	-0,36116	0,18399	0,286
	2001 - 3000 TL	0 – 1000 TL	0,48559	0,18651	0,072
		1001 - 2000 TL	0,38007	0,20892	0,364
		3001 - 4000 TL	0,36941	0,17018	0,193
		4001 TL ve üzeri	0,01891	0,13997	1,000
	3001 – 4000 TL	0 – 1000 TL	0,11618	0,18536	0,971
		1001 - 2000 TL	0,01066	0,20790	1,000
		2001 - 3000 TL	-0,36941	0,17018	0,193
		4001 TL ve üzeri	-0,35051	0,13844	0,086
	4001 TL ve üzeri	0 – 1000 TL	0,46669*	0,15808	0,027
		1001 - 2000 TL	0,36116	0,18399	0,286
		2001 - 3000 TL	-0,01891	0,13997	1,000
		3001 - 4000 TL	0,35051	0,13844	0,086

Tablo 54 incelendiğinde ise, gelir seviyesi 0 – 1000 TL arasında olan katılımcılar ile 4001 TL ve üzeri gelir sahibi katılımcılar arasında, uzmanlık faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($p < 0,05$). Bu iki grubun puan ortalamasının, hangisinde daha yüksek olduğunu değerlendirebilmek üzere tanımlayıcı istatistikler tablosu aşağıda sunulmuştur (Tablo 55).

Tablo 55. Uzmanlık Faktörü ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Uzmanlık	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
0 – 1000 TL	49	3,7592	1,05276	0,15039
1001 - 2000 TL	34	3,8647	1,09845	0,18838
2001 - 3000 TL	67	4,2448	0,90709	0,11082
3001 - 4000 TL	69	3,8754	1,10619	0,13317
4001 TL ve üzeri	201	4,2259	0,94347	0,06655
Total	420	4,0876	1,00611	0,04909

Tablo 55’e göre, gelir seviyesi 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların, uzmanlık faktörüne ilişkin puan ortalaması (4,2259), gelir seviyesi 0 - 1000 TL arasında olan katılımcıların puan ortalamasından (3,7592) istatistiksel anlamda daha fazladır.

Gelir durumu gruplarına ilişkin gerçekleştirilen fark testleri sonucunda, **H22** ve **H23** hipotezlerinin kısmen de olsa kabul edilmesi, **H24**, **H25** ve **H26** hipotezlerinin ise reddedilmesi uygun görülmüştür.

Bu bölümde son olarak test edilen hipotezler şöyledir;

H27: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H28: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H29: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H30: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H31: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarının varyanslarının eşitliğini ölçmeye yönelik Levene testi sonuçları Tablo 56’da sunulmuştur.

Tablo 56. Meslek Durumu Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Çekicilik	1,246	6	413	0,282
Uzmanlık	1,911	6	413	0,078
Güvenilirlik	1,390	6	413	0,063
Değiştirme Niyeti	0,592	6	413	0,737
Tekrar Satın Alma Niyeti	1,127	6	413	0,218

Tablo 56’da grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ($p > 0,05$). Bu sebeple, ANOVA testi için gerekli olan ön şartın sağlandığı tespit edilmiştir. Analiz edilen faktörlerin puan ortalamasının, meslek durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak farklılığına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 57’de sunulmuştur.

Tablo 57. Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Değişirme Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Faktörleri ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Testi Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Çekicilik	Gr. Arası	20,312	6	3,385	4,044	0,001
	Gr. İçi	345,719	413	0,837		
	Total	366,030	419			
Uzmanlık	Gr. Arası	19,099	6	3,183	3,246	0,004
	Gr. İçi	405,036	413	0,981		
	Total	424,136	419			
Güvenilirlik	Gr. Arası	3,013	6	0,502	0,570	0,754
	Gr. İçi	363,984	413	0,881		
	Total	366,998	419			
Marka Değişirme Niyeti	Gr. Arası	8,620	6	1,437	1,061	0,386
	Gr. İçi	559,394	413	1,354		
	Total	568,014	419			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Gr. Arası	6,325	6	1,054	1,175	0,319
	Gr. İçi	370,576	413	0,897		
	Total	376,901	419			

Tablo 57’de sunulan ANOVA testi sonuçlarında, sadece çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin, meslek durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu durumda, çekicilik ve uzmanlık faktörleri konusunda, gruplara ilişkin farkın nereden kaynaklandığının belirlenmesi için Tablo 58 ve Tablo 60’da sunulan, post-hoc testlerinden Scheffe analizleri incelenmiştir.

Tablo 58. Çekicilik Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu

Bağımlı Değişken: Çekicilik			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	0,62860	0,23067	0,095
		Öğrenci	0,41701	0,24607	0,620
		Serbest Meslek	0,94749*	0,24773	0,003
		Emekli	0,57647	0,30943	0,506
		Ev hanımı	0,99186	0,33709	0,053
		Çalışmıyor	0,33203	0,30943	0,936
	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	-0,62860	0,23067	0,095
		Öğrenci	-0,21159	0,12361	0,609
		Serbest Meslek	0,31888	0,12688	0,157
		Emekli	-0,05213	0,22466	1,000
		Ev hanımı	0,36325	0,26146	0,807
		Çalışmıyor	-0,29658	0,22466	0,842
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	-0,41701	0,24607	0,620
		Özel Sektör Çalışanı	0,21159	0,12361	0,609
		Serbest Meslek	0,53047*	0,15311	0,010
		Emekli	0,15946	0,24045	0,994
		Ev hanımı	0,57484	0,27514	0,361
		Çalışmıyor	-0,08498	0,24045	1,000
	Serbest Meslek	Kamu Çalışanı	-0,94749*	0,24773	0,003
		Özel Sektör Çalışanı	-0,31888	0,12688	0,157
		Öğrenci	-0,53047*	0,15311	0,010
		Emekli	-0,37101	0,24215	0,725
		Ev hanımı	0,04437	0,27663	1,000
		Çalışmıyor	-0,61546	0,24215	0,147
	Emekli	Kamu Çalışanı	-0,57647	0,30943	0,506
		Özel Sektör Çalışanı	0,05213	0,22466	1,000
		Öğrenci	-0,15946	0,24045	0,994
		Serbest Meslek	0,37101	0,24215	0,725
		Ev hanımı	0,41538	0,33301	0,875
		Çalışmıyor	-0,24444	0,30498	0,985
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	-0,99186	0,33709	0,053
		Özel Sektör Çalışanı	-0,36325	0,26146	0,807
		Öğrenci	-0,57484	0,27514	0,361
		Serbest Meslek	-0,04437	0,27663	1,000
		Emekli	-0,41538	0,33301	0,875
		Çalışmıyor	-0,65983	0,33301	0,428

	Çalışmıyor	Kamu Çalışanı	-0,33203	0,30943	0,936
		Özel Sektör Çalışanı	0,29658	0,22466	0,842
		Öğrenci	0,08498	0,24045	1,000
		Serbest Meslek	0,61546	0,24215	0,147
		Emekli	0,24444	0,30498	0,985
		Ev hanımı	0,65983	0,33301	0,428

Tablo 58'e göre, öğrenciler ile serbest meslek çalışan grupları arasında ve serbest meslek çalışanları ile kamu çalışanları arasında, çekicilik faktörüne yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edildiği görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla, hangi meslek grubunun daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğunu değerlendirebilmek üzere tanımlayıcı istatistikler tablosu aşağıda sunulmuştur (Tablo 59).

Tablo 59. Çekicilik Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Çekicilik	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kamu Çalışanı	17	4,1765	0,74122	0,17977
Özel Sektör Çalışanı	211	3,5479	0,94341	0,06495
Öğrenci	74	3,7595	0,88394	0,10276
Serbest Meslek	69	3,2290	0,92627	0,11151
Emekli	18	3,6000	0,87850	0,20706
Ev hanımı	13	3,1846	1,12683	0,31253
Çalışmıyor	18	3,8444	0,60801	0,14331
Total	420	3,5619	0,93466	0,04561

Tablo 59'a göre, öğrenci olan katılımcıların, çekicilik faktörüne ilişkin puan ortalaması (3,7595), serbest meslek çalışanı olan katılımcıların puan ortalamasından (3,2290) istatistiksel anlamda daha fazladır. Aynı şekilde, kamu çalışanlarının da puan ortalaması (4,1765), serbest meslek çalışanlarındakinden daha fazladır.

Tablo 60. Uzmanlık Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Scheffe Testi Tablosu

Bağımlı Değişken: Uzmanlık			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-0,67076	0,24967	0,104
		Öğrenci	-0,23625	0,26635	0,974
		Serbest Meslek	-0,63836	0,26815	0,209
		Emekli	-0,73595	0,33492	0,299
		Ev hanımı	-0,30860	0,36487	0,980
		Çalışmıyor	-0,23595	0,33492	0,992
	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	0,67076	0,24967	0,104
		Öğrenci	0,43451*	0,13379	0,021
		Serbest Meslek	0,03239	0,13734	1,000
		Emekli	-0,06519	0,24317	1,000
		Ev hanımı	0,36216	0,28300	0,861
		Çalışmıyor	0,43481	0,24317	0,557
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	0,23625	0,26635	0,974
		Özel Sektör Çalışanı	-0,43451*	0,13379	0,021
		Serbest Meslek	-0,40212	0,16573	0,190
		Emekli	-0,49970	0,26026	0,468
		Ev hanımı	-0,07235	0,29781	1,000
		Çalışmıyor	0,00030	0,26026	1,000
	Serbest Meslek	Kamu Çalışanı	0,63836	0,26815	0,209
		Özel Sektör Çalışanı	-0,03239	0,13734	1,000
		Öğrenci	0,40212	0,16573	0,190
		Emekli	-0,09758	0,26210	1,000
		Ev hanımı	0,32977	0,29942	0,928
		Çalışmıyor	0,40242	0,26210	0,723
	Emekli	Kamu Çalışanı	0,73595	0,33492	0,299
		Özel Sektör Çalışanı	0,06519	0,24317	1,000
		Öğrenci	0,49970	0,26026	0,468
		Serbest Meslek	0,09758	0,26210	1,000
		Ev hanımı	0,42735	0,36045	0,899
		Çalışmıyor	0,50000	0,33010	0,736
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	0,30860	0,36487	0,980
		Özel Sektör Çalışanı	-0,36216	0,28300	0,861
		Öğrenci	0,07235	0,29781	1,000
		Serbest Meslek	-0,32977	0,29942	0,928
		Emekli	-0,42735	0,36045	0,899
		Çalışmıyor	0,07265	0,36045	1,000

	Çalışmıyor	Kamu Çalışanı	0,23595	0,33492	0,992
		Özel Sektör Çalışanı	-0,43481	0,24317	0,557
		Öğrenci	-0,00030	0,26026	1,000
		Serbest Meslek	-0,40242	0,26210	0,723
		Emekli	-0,50000	0,33010	0,736
		Ev hanımı	-0,07265	0,36045	1,000

Tablo 60 incelendiğinde, öğrenciler ile özel sektör çalışan grupları arasında, uzmanlık faktörüne yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir netice olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu meslek gruplarından hangisinin daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğunu değerlendirebilmek üzere tanımlayıcı istatistikler sonuçları Tablo 61’de sunulmuştur.

Tablo 61. Uzmanlık Faktörü ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Uzmanlık	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kamu Çalışanı	17	3,5529	0,99882	0,24225
Özel Sektör Çalışanı	211	4,2237	0,90796	0,06251
Öğrenci	74	3,7892	1,06031	0,12326
Serbest Meslek	69	4,1913	1,02695	0,12363
Emekli	18	4,2889	0,98988	0,23332
Ev hanımı	13	3,8615	1,17866	0,32690
Çalışmıyor	18	3,7889	1,30244	0,30699
Total	420	4,0876	1,00611	0,04909

Tablo 61’e göre, özel sektör çalışanı olan katılımcıların, uzmanlık faktörüne yönelik puan ortalamasının (4,2237), öğrencilerin puan ortalamasından (3,7892) istatistiksel anlamda daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler neticesinde, **H27** ve **H28** hipotezlerinin kabul edilmesi, **H29**, **H30** ve **H31** hipotezlerinin reddedilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları şöyledir;

Tablo 62. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin marka değiştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H4: Spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4a: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4b: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4c: Spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: X kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5a: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5b: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H5c: X kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H6: Y kuşağı için spor markası reklamlarında ünlü kullanımının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6a: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü çekiciliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6b: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6c: Y kuşağı için spor markası reklamlarında kullanılan ünlü güvenilirliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H7: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H8: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H9: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H10: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H11: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H12: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H13: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H14: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H15: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H16: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H17: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H18: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H19: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H20: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H21: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

H22: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H23: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H24: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H25: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H26: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H27: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H28: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin uzmanlık düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H29: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülerin güvenilirlik düzeyi katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H30: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre marka değiştirme niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H31: Spor Marka Reklamlarında kullanılan ünlülere göre tekrar satın alma niyeti algısı katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

3.9 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilen reklamlarda ünlü kullanımının, spor markaları özelinde, X ve Y kuşağı tüketicilerinin, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. X ve Y kuşağı tüketicileri üzerinde uygulanan bu araştırmada, 205 kişi X kuşağı ve 215 kişi Y kuşağı üyesi olmak üzere toplam 420 kişiye ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırma hipotezleri, reklamlarda ünlü kullanımının, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetine olan etkisinin hem tüm katılımcılar üzerinde, hem de iki kuşak üzerindeki etkilerinin ayrı olarak değerlendirilmesi doğrultusunda tasarlanmıştır. Ayrıca, ünlü çekiciliği, ünlü uzmanlığı, ünlü güvenilirliği, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti kavramlarının, çeşitli demografik özellikler açısından farklılıklarının ölçülebilmesi adına da hipotezler tasarlanmıştır.

Katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde, X kuşağı yaş ortalaması 42, Y kuşağı yaş ortalaması ise 26 olarak belirlenmiştir, ayrıca iki kuşak arasında da cinsiyet grupları eşit olarak dağılım göstermiştir. X kuşağı üyesi olan katılımcılarda, lisans ve lise mezunu, 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip, özel sektör çalışanı ve evli olan katılımcıların oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı üyesi olan katılımcılarda ise, lisans, lise ve lisansüstü mezunu, 4001 TL ve üzeri, 2001 – 3000 TL ile 0 – 1000 TL arasında aylık gelire sahip, öğrenci, özel sektör çalışanı ve bekar olan katılımcıların oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak, Türkiye’de faaliyette olan spor markalarının, son üç yıl içerisinde, çeşitli reklam mecralarında ünlü kullanımı stratejisi uyguladıkları reklamların en çok hangisinin beğenildiği sorulmuştur. Y kuşağı üyesi olan katılımcılar, model, oyuncu veya şarkıcı olan ünlülerin yer aldığı reklamları, X kuşağına göre daha yüksek oranda tercih etse de iki tüketici grubu da en çok sporcuların yer aldığı reklamları tercih etmiştir.

X kuşağı tüketicileri açısından en çok tercih edilen reklam, Nike ve Michael Jordan reklamı olmuştur. X kuşağı katılımcılarının tercihleri konusunda en dikkat çekici unsur, Kobe Bryant ve Roger Federer gibi kariyerleri sona ermiş veya kariyerlerinin

sonuna gelmiş başarılı kişilerin tercih edilmesi olmuştur. Dolayısıyla, kendi jenerasyonları açısından, uzun süredir takip edebildikleri ve başarılarına şahit oldukları kişilerin yer aldığı reklamların, X kuşağı katılımcılarının ilk tercihi olduğu tespit edilmiştir.

Y kuşağı katılımcıları ise en çok Cristiano Ronaldo ve Nike reklamını tercih etmiştir. Bununla birlikte, Rihanna - Puma ve Gigi Hadid - Reebok gibi reklamların tercih edilme oranı X kuşağı katılımcılarına göre daha yüksektir. Bu nedenle, Y kuşağı tercihlerinde, model, oyuncu veya şarkıcı gibi isimlerin de ön plana çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Reklamlarda ünlü kullanımının, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile incelenmiştir. İlk olarak, reklamlarda ünlü kullanımı ve alt boyutlarının marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi hem tüm katılımcılar, hem de X ve Y kuşağı açısından farklı olarak değerlendirilmiştir.

Reklamlarda ünlü kullanımı kavramının ölçülmesi konusunda Ohanian tarafından, 1990 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek için uygulanan faktör analizi sonucunda, ünlü kullanımı ölçeği orijinalinde olduğu gibi, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır.

Marka değiştirme niyeti ölçeği Bansal ve Taylor (2002) ve tekrar satın alma niyeti ölçeği ise Kuenzel ve Halliday (2008) tarafından geliştirilmiştir. Bu iki ölçek için uygulanan faktör analizi sonucunda da ölçeklere ilişkin boyut ve ifadeler, orijinaleri ile aynı olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, reklamlarda ünlü kullanımının, tüm katılımcıların marka değiştirme niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarının etkileri incelendiğinde ise, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının, marka değiştirme niyeti üzerinde etkili olduğu, güvenilirlik boyutunun etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Uzmanlık ve çekicilik boyutları arasında ise marka değiştirme niyetinin en çok uzmanlık boyutu tarafından etkilendiği tespit edilmiştir.

X ve Y kuşağı üyesi olan katılımcılar açısından, reklamlarda ünlü kullanımının marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ayrı olarak incelendiğinde de iki kuşak için pozitif yönde bir sonuç elde edilmiştir. Ancak, alt boyutların etkileri dikkate alındığında farklı sonuçlar belirlenmiştir. X kuşağı açısından sadece çekicilik alt boyutunun, değiştirme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, Y kuşağı katılımcılarına yönelik marka değiştirme niyetinin etkilenmesi konusunda ise, uzmanlık alt boyutunun etkili olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizlerinin ikinci bölümünde, reklamlarda ünlü kullanımının, tüm katılımcıların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ünlü kullanımı ölçeği alt boyutlarının etkileri değerlendirildiğinde ise, tüm alt boyutların, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, en çok etki gücüne sahip alt boyutun uzmanlık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerde tekrar satın alma niyeti oluşturmak isteyen spor markaları açısından, reklamlarda onaylayıcı olarak kullanılmak üzere tercih edilecek ünlü kişilerin, çekicilik, güvenilirlik ve en fazla da uzmanlık özelliklerinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada reklamlarda ünlü kullanımının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, X ve Y kuşakları açısından ayrı olarak değerlendirildiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. X kuşağı için, sadece güvenilirlik alt boyutunun etkisi anlamlı bulunmazken, Y kuşağı için tüm alt boyutların etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda, iki kuşak için de en etkili alt boyut uzmanlıktır. Bu nedenle, spor markalarının, X ve Y kuşağı tüketici gruplarında tekrar satın alma niyeti yaratmak istemeleri durumunda, reklamlarında spor konusunda uzman bir ünlü kişi kullanmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın son bölümünde, çeşitli demografik özellikler açısından, çekicilik düzeyi, uzmanlık düzeyi, güvenilirlik düzeyi, marka değiştirme niyeti algısı ve tekrar satın alma niyeti algısına yönelik fark testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda, X ve Y kuşakları açısından yapılan fark testlerinde, sadece çekicilik ve uzmanlık düzeylerinde anlamlı bir fark elde edilmiştir. X kuşağı katılımcılarının uzmanlık boyutuna ilişkin puan ortalaması, Y kuşağı katılımcılarının ise çekicilik boyutuna ilişkin puan ortalaması

anlamalı düzeyde daha fazladır. İki kuşak arasındaki sporcu, model, oyuncu ve şarkıcı tercihleri incelendiğinde, X kuşağı katılımcılarının daha çok sporcuları tercih etmesi, bu iki faktör arasındaki farklılığın sebebi olarak yorumlanabilmektedir. Çünkü, spor markaları sektörüne yönelik uygulanacak ünlü kullanımı stratejisinde, sporcular, diğer ünlü kişilere oranla daha yüksek uzmanlık düzeyi sağlayacaktır.

Fark testlerinin ikinci bölümünde ise, cinsiyet değişkeni üzerinden inceleme yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti faktörlerine yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Kadın katılımcıların puan ortalamalarında, sadece çekicilik düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Uzmanlık, güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti faktörleri konusunda ise erkeklerin puan ortalaması daha fazladır.

Çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının, eğitim durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu durumda, spor markalarına ilişkin reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin uygulanması konusunda, eğitim durumu değişkeninin önemli bir etkisi olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu dikkate alındığında ise, sadece çekicilik ve uzmanlık düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılıkların, hangi gelir durumu grupları arasında meydana geldiği incelendiğinde, gelir seviyesi 3001 – 4000 TL arasında olan katılımcıların, çekicilik faktörüne ilişkin puan ortalamasının, gelir seviyesi 4001 TL ve üzeri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, gelir seviyesi 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların ise, uzmanlık faktörüne yönelik puan ortalaması, gelir seviyesi 0 – 1000 TL olan katılımcılardan anlamlı derecede daha fazladır. Dolayısıyla, yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin, spor markaları konusunda daha uzman olarak algılanan ünlü kişileri tercih ettikleri düşünülmektedir.

Aynı faktörler, katılımcıların meslek durumu açısından incelendiğinde, çekicilik faktörü söz konusu olduğunda, öğrenci ve kamu çalışanı olan katılımcıların puan ortalamalarının, serbest meslek çalışanı olan katılımcıların puan ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fazla olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, özel

sektör çalışanlarının uzmanlık düzeyine ilişkin puan ortalamaları da öğrenci katılımcılardan istatistiksel anlamda daha fazladır. Dolayısıyla, reklamda kullanılacak ünlü kişinin karakteristik özelliklerinin çeşitli meslek grupları açısından da farklı düzeylerde ilgi çekici olduğu düşünülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar, rekabetin küreselleşmesi ve giderek daha da zorlu hale gelmesi sebebiyle, tüketicileri etkileyebilmek ve rakiplerinden bir adım öne geçebilmek adına, çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Çünkü, bu yoğun rekabet ortamında, sadece ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi üzerine odaklanmak, markalarının tercih edilmesi konusunda yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla, tüketicileri etkileyebilmek ve satın alma davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek adına, her marka için uygun, tutarlı, etkili ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımı ise, ulusal veya uluslararası düzeyde, tanınırlığı yüksek kişilerin marka destekleyicisi olarak kullanıldığı ve çoğu firmanın uygulamakta olduğu pazarlama stratejilerinden biridir. Pazarlamacılar, kendi markaları ile ilişki içerisinde olacak ünlülerin, hedef kitle olarak belirlenen tüketici grubunu, olumlu bir şekilde etkileyeceği beklentisi içerisinde. Ancak, bütçe anlamında firmalar için büyük bir yük olan bu stratejinin, beklenen başarıya ulaşabilmesi adına çeşitli kriterler vardır. Bu bağlamda, tüm ürün veya hizmet kategorilerine ilişkin, doğru ve uyumlu bir ünlü kullanımı stratejisi yürütmek gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımı, modern pazarlamanın vazgeçilmez stratejilerinden biri olmuştur. Reklamların çoğunda ünlü kullanımı stratejisi uygulandığı bilinen bir gerçektir. Bu durum, stratejinin ikna edici iletişim aracı olarak ne kadar güvenildiğini göstermektedir. Ünlüler çoğu zaman, reklamcılar tarafından, markalara veya ürünlere kişiliklerini aktarmaları için istihdam edilmektedir. Ünlülerin, reklamlara karşı daha olumlu tepkiler ve daha fazla satın alma niyeti yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca, McCracken (1989), ünlülerin markalara anlam aktarabilmek için en etkili yol olduğunu ifade etmiştir (Malik ve Gupta, 2014, s.129).

Çeşitli avantajlarına rağmen, ünlü kullanım stratejisi bazı riskler taşımaktadır. Bir ünlü, onaylama görevi için bir firmayla olan sözleşmesi bitmeden önce popürlüğünü yitirebilir veya bir skandala karışabilir. Ampirik kanıtlar, ünlü kişiler hakkındaki olumsuz bilgilerin, onaylanan ürün veya markaya yönelik olumsuz algıların oluşturmasının yanı sıra, satışlarda veya piyasa değerlerinde düşüşe yol açabileceğini göstermektedir.

Örneğin, Tiger Woods'un onayladığı markaların piyasa değeri, ünlü sporcuya ilişkin aldatma skandalının ortaya çıkmasından sonra düşüşe geçmiştir. Bu tip riskler, mevcut bir markaya nazaran, yeni ve tanınmamış markalara daha çok zarar verebilir. Yeni markaların, ünlü kullanımı stratejisinden faydalanması durumunda, tüketicilerin marka ile ilgili fikir oluşturabilecekleri tek konu reklamda yer alan ünlünün imajıdır. Bir ünlü herhangi bir skandala dahil olduğunda veya olumsuz bir bilgi taşıdığına, tüketicilerin onaylanan ürüne veya markaya yönelik algıları aynı ölçüde negatif etkilenmektedir (Yang, 2018, s.393).

Erdoğan (1999, s.295) ise, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin, daha fazla dikkat çekici olabileceğini, marka imajını parlatabileceğini, marka tanıtımını kolaylaştırabileceğini, markayı yeniden konumlandırma imkanı sağlayabileceğini ve küresel kampanyaları destekleyebileceğini belirtirken, aynı zamanda, markayı gölgeleme, hedef kitle ile uyumsuzluk, olumsuz imaj, popüleritenin düşmesi ve pahalı olması gibi faktörleri, ünlü kullanımı stratejisine ilişkin dezavantajlar olarak özetlemiştir.

Davranışsal niyet ise, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi tarafından savunulan ve bireylerin, bir davranışta bulunmalarına ilişkin en önemli göstergesi olduğu ifade edilen bir kavramdır (Sheeran ve Abraham, 2003, s.205).

Firmalar, gelirlerinin ve pazar paylarının artması için sadakat konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda, davranışsal niyetler, müşterilerin bir firmadan tekrar satın alma olasılığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, firmayı diğer bireylere tavsiye etme, değiştirme niyeti ve daha fazla ödeme isteği gibi örneklerle tanımlanır (Veloso, vd., 2017, s.333). Davranışsal niyet kavramı, hem değiştirme niyeti, hem de tekrar satın alma niyetini içermektedir. Değiştirme niyeti negatif sonuçlara karşılık gelirken, tekrar satın alma niyeti olumlu sonuçlar göstermektedir.

Bu çalışmada ise, spor markaları özelinde, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin ve spor markası reklamlarında kullanılan ünlülerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada ana kitle olarak Türkiye'de yaşayan X ve Y kuşağı üyesi tüketiciler tercih edilmiştir. Dolayısıyla, bu incelemeye yönelik hipotezler, iki

kuşak arasında, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin etkilerinde oluşan farklılıkların yorumlanabilmesine yönelik kurulmuştur.

Reklamlarda ünlü kullanımı kavramı, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen Kaynak Güvenilirlik Ölçeği esas alınarak analiz edilmiştir. Bu ölçeğin tercih edilmesinin en temel sebebi, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyetlerinin etkilenmesi konusunda, iki farklı grubun, hangi ünlü özelliklerinden etkilendiğini belirlemek olmuştur. Yapılan literatür taraması sonucu, marka değiştirme ve tekrar satın alma niyeti kavramlarının ölçülebilmesi adına, üçer ifade ve birer boyuttan oluşan ölçekler tercih edilmiştir.

Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı tüketicileri, spor markaları tarafından reklamlarda kullanılan ünlülerden en çok sporcuların yer aldığı reklamları beğendikleri konusunda tercihte bulunmuşlardır. Spor markalarına ilişkin reklamlar söz konusu olduğunda, böyle bir sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü, spor ünlüleri, günümüzün medya kültürünün önemli birer parçalarıdır ve tüketim odaklı bir toplumun en zengin üyeleri arasında yer aldıkları için, iyi bir yaşam kalitesi adına arzulanan rol modellerdir.

X kuşağı üyesi olan katılımcılar, geçmişi başarılarla dolu ve kariyerlerinin sonuna gelmiş sporcuları tercih etmiştir. Y kuşağı üyesi olan katılımcılar ise, daha çok günümüzün popüler isimlerine yönelik tercihte bulunmuştur. Ayrıca, Y kuşağı katılımcıları, model, oyuncu ve şarkıcı olarak gruplandırılan ünlüleri de X kuşağı katılımcılarına göre daha yüksek bir oranda tercih etmiştir.

Erdoğan (1999) tarafından ifade edilen ve bir ünlünün gelecek dönemde istenmeyen bir davranışta bulunması veya gözden düşmesi gibi faktörlerin markaya sağlayacağı olumsuzluklar riski X kuşağı tercihleri açısından daha azdır, ancak Y kuşağı katılımcılarının tercihleri gibi günümüzde başarılı ve popüler olan kişilerin reklamlarda kullanılması söz konusu olduğunda, markaların daha dikkatli ve daha kontrol edilebilir bir seçim yapması önerilmektedir.

Literatürde, marka değiştirme niyetine yönelik çalışmalar incelendiğinde, daha çok ürün veya hizmet memnuniyeti, fayda ve fiyat değişkenlerinin, değiştirme niyetine olan etkisi ile ilgili çalışmalar görülmektedir. Dolayısıyla, reklamlarda ünlü kullanımının,

özellikle de kuşaklar arasında, değiştirme niyetine olan etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Örneğin, Mandal (2017), değiştirme niyetine etki eden en önemli faktörün fiyat olduğunu ifade etmiştir. Su ve arkadaşları (2017), marka değiştirme niyetinin, alternatif bir markaya yönelik hissedilen faydanın daha yüksek olması durumunda oluşacağını savunmuştur. Thaichon ve Quach (2016, s.4) ise, marka değiştirme niyetinin, reklam aracılığıyla başlatılacak bir sürecin, reklamı yapılan markaya yönelik olumlu bir çıktısı olabileceğini belirtmiştir.

Bu çalışmada ise, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin, iki kuşak açısından da marka değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının, değiştirme niyeti üzerindeki etkileri ayrı olarak değerlendirildiğinde ise, sadece güvenilirlik alt boyutunun değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. İki kuşak açısından, güvenilirlik alt boyutunun, değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade eden hipotezlerin reddedilmesi, spor markalarının reklamlarda kullandıkları ünlülerin güvenilirlik özelliklerinin, marka değiştirme niyetinin etkilenmesi konusunda yetersiz olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, farklı sektörlerle ilişkin reklamlarda yer alacak ünlülerin, güvenilirlik özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği önerilmektedir. Örneğin, sağlık veya gıda gibi sektörlerde, markaların mesajını aktaracak ünlünün güvenilir bir algı yaratması gerektiği düşünülmektedir.

X kuşağı ve Y kuşağı katılımcılarının, marka değiştirme niyetlerinin etkilenmesi konusunda, reklamlarda ünlü kullanımı alt boyutları açısından bir farklılık söz konusudur. X kuşağı katılımcıları için çekicilik alt boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, Y kuşağı katılımcıları için de uzmanlık alt boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, Alsmadi (2006) tarafından özetlenen ve ünlü seçim kriterlerinde yer alan reklamda kullanılacak ünlü ile hedef kitle uyumunun önemi bu çalışma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Tüm katılımcılar açısından bakıldığında ise, spor markaları tarafından kullanılacak ünlü kişi tercihlerinde, tüketicilerin marka değiştirme niyetlerinin olumlu yönde etkilenmesi konusunda, uzmanlık ve çekicilik özellikleri yüksek olan kişilerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Literatürde, tekrar satın alma niyeti üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, ortaya çıkan sonuçlar, tekrar satın alma niyetinin, daha çok ürün veya hizmet performansına yönelik memnuniyet sonucunda oluşabileceğini göstermiştir. Ancak, Shimp ve Andrews (2003) tarafından da belirtildiği gibi, reklam ve sosyal medya çalışmaları da tüketicilerde tekrar satın alma niyeti oluşturulması konusunda önemli faaliyetlerdendir. Benzer şekilde, Aron (2006) tarafından yapılan çalışma, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, tüketicilerin tekrar satın alma olasılıklarının artırılması konusunda etkili olabileceğini savunmuştur. Bu çalışma sonucunda da reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi yoluyla, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilenebileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

X ve Y kuşağı katılımcılarının, tekrar satın alma niyetlerinin etkilenmesi konusunda, X kuşağı için güvenilirlik dışında tüm alt boyutların anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, Y kuşağı katılımcıları için tüm alt boyutların anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tekrar satın alma niyeti üzerinde en çok etki gücüne sahip alt boyut ise uzmanlıktır. Araştırmada yararlanılan ünlü kullanımı ölçeğini geliştiren Roobina Ohanian'ın, 1991 yılında yaptığı çalışmada, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarından sadece ünlü kişinin algılanan uzmanlık özelliklerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlenmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde uzmanlık alt boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerindeki en etkili alt boyut olması, markaların reklamlarında kullanacakları ünlü tercihlerinde, markanın yapısına uygun uzmanlık özelliklerine sahip kişileri tercih etmeleri gerektiğini göstermiştir.

Bu çalışmada, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak X ve Y kuşağı arasında karşılaştırmalı analizlerin yapılması dışında, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik özellikler açısından da reklamlarda ünlü kullanımı alt boyutları, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde, fark analizleri yapılacak şekilde hipotezler sunulmuştur.

X ve Y kuşağı katılımcılarına yönelik yapılan fark testleri sonucunda, sadece çekicilik ve uzmanlık değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. X kuşağı katılımcılarının, uzmanlık değişkenine ilişkin puan ortalamalarının daha yüksek olmasının nedeni, en çok beğenilen reklam sorusunda, daha çok

sporculardan yana tercihte bulunmaları olarak düşünülmektedir. Y kuşağı katılımcıları ise, sporcuların haricinde, çekicilik algısının daha fazla oluşabileceği, model, oyuncu ve şarkıcı gibi ünlülere yönelik daha yüksek oranda tercihte bulunmuşlardır. Dolayısıyla, pazarlamacıların, reklamını yapacakları ürün veya hizmete ilişkin, ön plana çıkarmak istedikleri karakteristik özellikler ile uyumlu bir ünlü tercihinde bulunmaları önerilmektedir.

Güvenilirlik, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma konusunda ise kuşaklar arası farklılıklara yönelik hipotezler reddedilmiştir. Bu sebeple, ileriki çalışmalarda, farklı değişkenlerin eklenmesi veya farklı sektörler üzerinde uygulanması gibi değişikliklerle, bu değişkenlerin kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermeyeceğinin tekrar analiz edilmesi önerilmektedir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermesini ölçmeye yönelik analizler, ikinci olarak katılımcıların cinsiyet özellikleri açısından ele alınmıştır. Analizler sonucunda, kadınların çekicilik alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu, erkeklerin ise, uzmanlık, güvenilirlik ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri açısından daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, özellikle kadın tüketicilere yönelik bir spor ürünü söz konusu olduğunda, reklamda kullanılacak ünlü kişilerin çekicilik düzeyinin daha fazla dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Erkeklerin ise, spor markası reklamlarında kullanılan ünlülerin, uzmanlık ve güvenilirlik düzeyleri konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan ünlü sayesinde, aynı spor markasının tekrar satın alınması konusunda, erkeklerin puan ortalamasının daha yüksek olması, erkeklerin bu konuda daha olumlu etkilendiğini göstermektedir. Marka değiştirme niyetinde ise anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Dolayısıyla, reklamlarda ünlü kullanımının, marka değiştirme niyetine etkisinin incelenebileceği farklı bir çalışmada, sektör konusunda değişikliğe gidilerek, erkek ve kadınlar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tekrar analiz edilmesi önerilmektedir.

Reklamda kullanılacak ünlü kişilerin, hedef kitle ve marka ile uyumlu olması gerektiği, literatürdeki reklamlarda ünlü kullanımı çalışmalarının sıklıkla önerdiği bir

düşünceci. Erdoğan ve Baker (2000, s.32) tarafından, İngiltere'nin en önde gelen reklam ajanslarıyla yapılan röportaj şeklindeki çalışmada, reklam ajanslarının, ünlü tercihlerinde en çok dikkat ettikleri konulardan birinin ünlü ve hedef kitle uyumu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya ilişkin bulgular ise, hedef kitlenin erkek veya kadın çoğunlukta olmasına dikkat edilmesi gerektiğini göstermiştir. Çünkü kadın ve erkek katılımcıların, ünlü kullanımı alt boyutlarına yönelik puan ortalamalarında farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin, eğitim durumu grupları arasında yeterli seviyede bir dağılım olmasına rağmen, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında, eğitim durumu grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade eden hipotezlerin tamamı reddedilmiştir. Dolayısıyla, spor markaları açısından, reklamlarda ünlü kullanımının etkilerinin değerlendirileceği çalışmalarda farklı demografik özelliklerin analiz edilmesi önerilmektedir. Ancak, farklı sektörler söz konusu olduğunda, bu durum değişiklik gösterebilir.

Katılımcıların gelir durumu açısından, araştırmaya yönelik değişkenliklerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise, farklı gelir durumu grupları arasında, çekicilik ve uzmanlık değişkenlerine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yüksek gelir durumuna sahip katılımcıların uzmanlık değişkenine ilişkin puan ortalaması, düşük gelir durumu gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir seviyesi 3001 – 4000 TL arasında olan katılımcıların çekicilik puan ortalaması ise, yüksek gelir durumuna sahip katılımcılardan daha yüksektir. Bununla birlikte, güvenilirlik, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti puanlarına yönelik anlamlı bir farklılık olacağını analiz eden hipotezler reddedilmiştir. Daha yüksek bütçeler gerektiren ürün veya hizmetlere yönelik reklamlar söz konusu olduğunda bu durumun değişeceği beklenmektedir. Dolayısıyla, lüks tüketim ürünleri için, reklamlarda ünlü kullanımının davranışsal niyetlere olan etkilerinin incelenmesi durumunda, gelir durumu grupları açısından fark analizlerinin yapılması önerilmektedir.

Son olarak, meslek durumu gruplarına yönelik fark testleri incelendiğinde, diğer demografik özelliklere ilişkin analizlere benzer şekilde, çekicilik ve uzmanlık değişkenleri konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öğrenci

ve kamu çalışanlarının çekicilik puan ortalamasının, serbest meslek çalışanlarından daha yüksek olduğu ve özel sektör çalışanlarının, uzmanlık değişkenine yönelik puan ortalamasının öğrencilerden daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, reklamlarında, destekleyici olarak bir ünlüden faydalanmak isteyen markaların, hedef kitle olarak belirledikleri tüketicilerin meslek durumu dağılımlarına da dikkat etmeleri önerilmektedir. Güvenilirlik, marka değiştirme niyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ise, meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Gelir durumu gruplarında da aynı sonuç elde edildiği için, bu değişkenlerin aynı şekilde, farklı sektörler üzerinde uygulanacak benzer bir çalışmada test edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisinin, spor markaları alanında, tekrar satın alma niyeti ve marka değiştirme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu strateji uygulanmadan önce, reklamlarda kullanılacak ünlü kişinin karakteristik özellikleri analiz edilirken, kuşak, cinsiyet, gelir ve meslek durumu gibi hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Günümüzde, firmaların büyük bütçeler ayırdığı bu stratejinin başarı ile sonuçlanabilmesi için, reklamlarda kullanılacak ünlü kişinin sağlayacağı avantaj ve dezavantajlarının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve bu şekilde hedef kitleye yönelik uygun bir ünlü kişinin belirlenmesi en doğru yöntem olacaktır.

Bu çalışmanın, özellikle spor markaları kapsamında olması ve farklı kuşaklar açısından benzer bir çalışmanın olmaması sebebiyle, reklamlarında ünlü kişilerden yararlanmak isteyen markalar için faydalanabilecekleri bir referans çalışma olacağı ve bununla birlikte, ileriki çalışmalar içinde önemli bir kaynak niteliğinde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtları, sadece spor markaları kapsamında, X ve Y kuşakları açısından incelenmiş olmasıdır. Dolayısıyla, çalışmanın farklılaştırılması adına, gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisini farklı sektörler üzerinde uygulaması veya araştırma modelinde yer alan değişkenleri çeşitlendirmeleri önerilebilir. Ayrıca, bu çalışmada test edilmek istenen hipotez sayısı yüksek tutulmuştur; farklı araştırmalarda, özellikle bu çalışmada

reddedilen hipotezlerin, farklı sektör veya değişkenlerin eklenmesi durumunda, kabul edilme olasılıkları değerlendirilebilir. Son olarak, benzer çalışmaların, X ve Y kuşağı üyesi olan tüketicilerin dışında, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, Z Kuşağı ve ileriki yıllarda da Alfa Kuşağı üyesi olan katılımcılar üzerinde de incelenmesi bir başka öneri olarak değerlendirilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity Advertisement: Key to marketing success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78-82.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K. ve Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, *SSRN Electronic Journal*, 1-11.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). “*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*”. Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 431-434.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Albert, N., Ambroise, L. ve Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13, 69-84.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Andreassen, T. W. ve Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.

Appelbaum, R. P. ve Anatol, K. W. E. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. *Speech Monographs*, 39, 216-222.

Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162.

Aron, D. (2006). The Effect of Counter-Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, 1-17.

Arsena, A., Silvera, D. H. ve Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543.

Atılğan, K. Ö. “Pazarlama Teorileri”, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2014.

Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Bagozzi, R. P. (1992). The self regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

Bako, M. (2016). The Leadership Style Preferences of Academics From Different Generations: Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z. *İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Yüksek Öğretim Kurumu.

Balla, B. E., Ibrahim, S. B. ve Ali, A. H. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Bansal, H. S. ve Taylor, S. F. (2002). Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.

Bansal, H. S., Taylor, S. F. ve James, Y. S. (2005). “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.

Barroso, C. ve Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41, 531-543.

- Batra, R. ve Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (1994). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (3rd edition), Homewood, IL: Irwin.
- Belch, G., ve Belch, M. (2004). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.
- Bergkvist, L. ve Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bergstrom, C. ve Skarfstad, R. (2004). Celebrity endorsement. Case study of J. Lindeberg. Lulea University of Technology, Sweden.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B. ve Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149.
- Bowman, J. (2002). Facing Advertising Reality. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, 7(26), 14-15.
- Boyle, P., Halfacree, K. ve Robinson, V. (1998). *"Exploring Contemporary Migration"*. New York: Longman.
- Brown, R. (1974). Sales response to promotions and advertising. *Journal of Advertising Research*, 14, 33-38.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-117.
- Byrne, A., Whitehead, M. ve Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Callcott, M. F. ve Lee W. N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Carroll, A. (2008). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chaney, D., Touzani, M. ve Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chiu, C. -M., Chang, C. -C., Cheng, H. -L. ve Fang, Y. -H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chiu, W. ve Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259.
- Choi, S. M., Lee, W. N. ve Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Colgate, M. ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Crisci, R. ve Kassino, H. (1973). Effects of perceived expertise, strength of advice and environmental setting on parental compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89(2), 245-250.
- Croft, R., Dean, D. ve Kitchen, P. J. (1996). "Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death?", "The Proceedings of the Marketing Education Group Conference", Glasgow: The Department of Marketing University of Strathclyde.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cuneo, A. Z. (2002). Retailers Tap Celebrities, *Advertising Age*, 73(30), 4-23.

- Daneshvary, R. ve Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.
- de los Salmones, M. M. G., Dominguez, R. ve Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.
- del Mar Pamies, M., Ryan, G. ve Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601-609.
- Dickenson, N. (1996). Can Celebrities Ruin a Launch. *Campaign*, (May 3), 24.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. ve Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Dowling, G. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Drolet, A. (2002). Inherent Rule Variability in Consumer Choice: Changing Rules for Change's Sake. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 293-305.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M. ve Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112-132.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *"The psychology of attitudes"*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Egri, C. P. ve Ralston, D. A. (2004). Cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Ehrenberg, A. (1988). *"Repeat-buying: Facts, Theory and Applications"*, Griffin, London.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Erdoğan, B. Z. ve Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42.
- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Evans, R. B. (1988). *"Production and Creativity in Advertising"*. London, UK: Pitman Publishing.
- Fintikasari, I. ve Ardyan, E. (2018). Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 23-30.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *"Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research"*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleck, N., Korchia M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Fraser, B. P. ve Brown, W. J. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.
- Friedman, H. H. ve Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. ve Friedman, I. (1976). Whom Do Students Trust? *Journal of Communication*, 26(1), 48-49.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Getty, J. M. ve Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Ghasrodashti, E. K. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293-304.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction on Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behaviour of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 9-18.
- Graham, J. (1989). Sponsors Line Up for Rocking Role. *Advertising Age*, (Dec. 11), 50.
- Grisaffe, D. B. ve Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gurâu, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
- Han, H., Back, K. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Han, T. Ve Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hemamalini, K. S. ve Kurup, S. K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416-9422.
- Hovland C. I., Janis, L. I. ve Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hsu, C. ve McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.

- Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452.
- Jaffari, S. I. A. ve Hunjra, A. I. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 10(2), 329-344.
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *Journal of International Advertising*, 6, 93–105.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: when beauty be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A. ve Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. ve Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kanungo, R. N. ve Pang, S. (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(4), 172-178.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keaveney, S. M. ve Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Keel, A., ve Nataraajan R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kirmani, A. ve Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344–353.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 1. A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 20-22.

- Kuenzel, S. ve Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kumar, V. ve Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kuo, Y. -F., Hu, T. -L. ve Yang, S. -C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality*, 23(3), 168-187.
- La Ferla, R. (2001), "This Star for Rent, Now That Stigma Fades." *New York Times* (April 8), 9.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128-146.
- Lancaster, L. C. ve Stillman, D. (2009). *"When generations collide"* (Kindle Edition). Retrieved from Amazon.com.
- Langmeyer, L. ve Walker, M. (1991). A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18, 364-371.
- Lee, J. G. ve Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, S. H. ve Jung, K. S. (2018). Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1285-1304.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Louie, T. A., Kulik, R. L. ve Jacobson, R. (2001). When Bad Things Happen to The Endorsers of Good Products, *Marketing Letters*, 12(1), 13-24.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Magnini, P. V., Honeycutt, E. D. ve Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- Malik, G. ve Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

- Mandal, P. C. (2017). Dimensions affecting customer switching in retail banking: A review, *International Journal of Applied Research*, 3(1), 832-836.
- Mandler, G. (1982). "The Structure of Value: Accounting for Taste". In *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fisk, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Martin, C. A. ve Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Mazursky, D., LaBarbera, P. ve Aiello, A. (1987). When Consumers Switch Brands. *Psychology & Marketing*, 4(1), 17-30.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McDonough, J. (1995), Bringing Brands to Life. *Advertising Age, Special Collectors Edition*, Spring, 34-35.
- McGinnies, E. ve Ward, C. D. (1980). Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitude change", Lindzey, G. ve Aronson, E., "Handbook of Social Psychology", (3rd ed.), 2, Random House, New York, 233-246.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Miller, C. (1993), Some Celebs Just Now Reaching Their Potential: And They're Dead, *Marketing News*, (March 29), 2, 22.
- Miller, G. P. ve Basehart J. (1969). Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Minkove, J. R. B., Zhang, J. J. ve Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1), 93-114.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.

- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Mittal, V., Ross, W. T. ve Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mowen, J. C. ve Brown, S. W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441.
- Msaed, C., Al-Kwafi, S. O. ve Ahmed, Z. U. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102-119.
- Nagy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Ndubisi, N. O. ve Ling, T. Y. (2005). Complaint behavior of Malaysian consumers. *Management Research News*, 29(1/2), 65-76.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. ve Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian. *Management Research Review*, 35(3/4), 309-325.
- Nimako, S. G., Ntim, B. A. ve Mensah, A. F. (2014). Effect of Mobile Number Portability Adoption on Consumer Switching Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 117-133.
- Nitzan, I. ve Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38.
- Ogden, J. (2003). Some problems with social cognition models: a pragmatic and conceptual analysis. *Health Psychology*, 22(4), 424-428.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1997). *"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service*, 8(5), 414-434.

Patzer, G. L. (1985). *"The Physical Attractiveness Phenomena"*. New York, Plenum Press

Paul, J. ve Bhakar, S. (2018). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2),153-177.

Pepe, D. T. (2004), Celebrity Checklist: Adding Star Power Isn't Just About Glamour-Do Your Homework, *Public Relations*, July, 94-97.

Praet, C., Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2009). National wealth or national culture? A multi-country study of the factors underlying the use of celebrity endorsement in television advertising. *Advertising Research: Message, Medium, and Context*, Garant, Antwerpen, 383-392.

Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

Randall, D. M. ve Gibson, A. M. (1991). Ethical Decision Making in the Medical Profession: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 10, 111-122.

Ranjbarian, B., Fathi, S., ve Lari, A. (2011). The influence of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention: Students of Shiraz Medical University as a case study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 277–286.

Ravichandran, K., Bhargavi, K. ve Kumar, S. A. (2010). Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 18-28.

Reichheld, F. ve Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Samad, A. (2014). Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37-41.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.

Seno, D. ve Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.

Sharma, K. ve Kumar, S. S. (2013). Celebrity Endorsement In Advertising; Can It Lead To Brand Loyalty In The Long Run? *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(3), 73-79.

Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

Sheeran, P. ve Abraham, C. (2003). Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205-215.

Sheeran, P., Orbell, S., & Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intention moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 721-730.

Sherman, S. P. (1985). When You Wish Upon a Star. *Fortune*, (August 19), 66-71.

Shimp, T. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Shimp, T. A. ve Andrews, J. C. (2003), “*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*” (9th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning

Shuart Joshua Andrew, *The athlete as hero and celebrity endorser*, United States: University of Connecticut, Doktora Tezi, 2002.

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.

Singer, B. D. (1983). The Case for Using “Real People” in Advertising. *Business Quarterly*, 48, 32-37.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.

Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 356-372.

Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall

Sternthal B., Phillips, L. W. ve Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Stone, G., Joseph, M. ve Jones, M. (2003). An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (2), 94-102.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *"Generations: The History of America's Future"*. Quill William Morrow, New York, 1584-2089.

Su, L., Jiang, Y., Chen, Z. ve Dewall, C. N. (2017). Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44, 99-117.

Thaichon, P. ve Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2), 1-16.

Thiele, S. ve Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.

Tıǧlı, M. *"Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü"*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.

Till, B. D. ve Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

Till, B. D. ve Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.

Tom, G., Clark, R., Elmer, L, Grech, E., Masetti, J. ve Sandhar, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokesperson in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.

Tripp, C., Jensen T. D. ve Carlson L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.

Tsai, H. -T. ve Huang, H. -C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 231-239.

Turnbull, J. (2012). The Korean Ad industry's celebrity obsession. <http://busanhaps.com/korean-ad-industrys-celebrity-obsession/>, 22.03.2016.

Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6c1cfec358a9.86733922

Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945

Ugwuanyi, C. C. (2017). Determinants of Consumers' Brand Switching Behaviours in Alcoholic Beverage Industry in Enugu, Nigeria. *International Journal of Innovative Research & Development*, 6(11), 144-155.

Um, N. H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746-759.

Veloso, C. M., Magueta, D. M, Fernandes, P. O. ve Ribeiro, H. (2017). The Effects of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industry, *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 330-342.

Walker, M., Langmeyer, L. ve Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? *The Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 69-76.

Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K. ve Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (5), 592-600.

Wei, K. K. ve Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 2-22.

Whitehead, J. L. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.

Wohl, R. (1979). *"The generation of 1914"*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wood, N. T., ve Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(12), 129-146.

Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.

Yi, Y. ve La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

Young, M. R., DeSarbo, W. S. ve Morwitz, V. G. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202.

Yuen, E. F. T. ve Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.

Yükselen, C. (2008). “Pazarlama – Yönetim – Örnek Olaylar”, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2008). Repurchase behavior in B2C ecommerce - A relationship quality perspective. *PACIS 2008 Proceedings*, 105, 1-12.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

EK:

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalında Prof. Dr. Aypar Uslu danışmanlığında yürütülmekte olan “Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı” ile ilgili yüksek lisans tez çalışmasının araştırma kısmında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutularak yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. Ayırdığınız zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederim.

Erdi TİBET

Açıklama: Reklamlarda ünlü kullanımı, bir ürün veya hizmetin tanıtılması için, halk arasında yüksek derecede tanınırlık, güvenilirlik, çekicilik, saygınlık, uzmanlık veya farkındalık sahibi olan ünlü kişileri kullanan bir reklam kampanyası biçimidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

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

No	ÜNLÜ	KATEGORİ	TERCİH
1	Kylie Jenner & Adidas	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
2	Neslihan Atagül & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
3	Roger Federer & Nike	SPORCU	
4	Lebron James & Nike	SPORCU	
5	Lionel Messi & Adidas	SPORCU	
6	Stephen Curry & Under Armour	SPORCU	
7	Kobe Bryant & Nike	SPORCU	
8	Cristiano Ronaldo & Nike	SPORCU	
9	Adriana Lima & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
10	Rihanna & Puma	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
11	Dilan Çiçek Deniz & Nike	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
12	Michael Jordan & Nike	SPORCU	
13	Gigi Hadid & Reebok	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
14	Serena Williams & Nike	SPORCU	
15	Ronaldinho & Nike	SPORCU	
16	Dua Lipa & Adidas	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
17	Bariş Arduç & New Balance	MODEL/OYUNCU/ŞARKICI	
18	David Beckham & Adidas	SPORCU	

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum
seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki ifadeleri ilk bölümde tercih ettiğiniz ünlü ve spor markası birlikteliğini dikkate alarak cevaplayınız.						
SEVDİĞİM SPOR MARKASININ REKLAMINDAKİ ÜNLÜYÜ ... BULURUM						
1	Çekici					
2	Şık					
3	Güzel/Yakışıklı					
4	Zarif					
5	Seksi					
6	Uzman					
7	Deneyimli					
8	Bilgili					
9	Nitelikli					
10	Yetenekli					
11	Güvenilir					
12	Dürüst					
13	İtimat Edilebilir					
14	Samimi					
15	İnanılır					
REKLAMINDAKİ ÜNLÜ SAYESİNDE, ...						
16	bu markayı değiştirme ihtimalim yok.					
17	bu markayı değiştirmem mümkün değil.					
18	bu markayı kesin değiştirmem.					
19	bu markayı tekrar satın alma niyetindeyim.					
20	bu markanın üreticisinin başka bir ürününü almayı düşünebilirim.					
21	eğer tekrar satın alma ihtiyacım olursa bu marka ilk tercihim olabilir.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()					
Yaşınız	(.....)						
Medeni Haliniz	Evli ()	Bekar ()					
Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)	İlkokul, Ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()		
Aylık Hane Halkı Geliriniz	0-1000 TL ()	1001-2000 TL ()	2001-3000 TL ()	3001-4000 TL ()	4001 TL ve üzeri ()		
Mesleğiniz	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	Öğrenci ()	Serbest Meslek ()	Emekli ()	Ev Hanımı ()	Çalışmıyor ()

Teşekkürler!