

## POPÜLER TÜRK DİZİLERİNDEKİ BAŞROL ERKEK OYUNCULARIN MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oylum KORKUT ALTUNA\*, F. Müge ARSLAN\*\*

### Özet

Marka stratejileri, pazarlamaya konu olan diğer alanlarda olduğu gibi, kişi markalarının pazarlanmasında da büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri tarafından en fazla izlenen yerli televizyon dizilerinde başrol oynayan üç erkek oyuncunun, marka denkliği boyutları açısından karşılaştırılmaları ve bu boyutların öğrencilerin satın alma niyetlerine etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca, üç ünlüyü ve satın alma niyeti düzeyleri farklı (yüksek/düşük) cevaplayıcıları birbirinden en fazla ayırtıran marka denkliği boyutları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Denkliği, Kişi Pazarlaması, Kişi/Ünlü Markalaması, Satın Alma Niyeti, Ayırma Analizi.

**JEL Sınıflandırması:** M31.

## COMPARING THE POPULAR TURKISH ACTORS IN TERMS OF BRAND EQUITY DIMENSIONS AND EXPLORING THE EFFECTS OF THESE DIMENSIONS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

As with the other domains of marketing, branding strategies have an important place in the marketing of human brands. The aim of this research is to compare the brand equity dimensions of the three leading role actors performing in the most popular TV series in Turkey and to examine the effects of these dimensions on university students' purchase intentions. Additionally, the brand equity dimensions that mostly discriminate the three popular actors from each other and the differences among the respondents with different purchase intention levels (low/high) are investigated.

**Keywords:** Brand Equity, Human Brands, Human/Celebrity Branding, Purchase Intention, Discriminant Analysis.

**JEL Classification:** M31

---

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, oaltuna@istanbul.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, mugearslan@marmara.edu.tr

## 1. Giriş

Ünlüler her çağda insanların ilgisini çekmiştir. Ünlülerin hangi işle uğraştıkları, nasıl göründükleri, ne giydikleri, hangi ürünleri kullandıkları, özel hayatları, vs. birçok kişiye esin kaynağı olmuştur. En çok örnek alınan ünlüler sporcular, mankenler, şarkıcılar, yazarlar, politikacılar ve dizi oyuncularını olup, kişilere referans grubu oluşturabilmektedirler.<sup>1</sup> Bu sebeple işletmeler reklam ve tanıtımlarında ünlülerle birlikte çalışmayı tercih ederler ve tüketicilerin ünlüye olan ilgilerinin kendi ürünlerine de yöneleceğini düşünürler. Ünlüler genelde sadece ürün ve markaların yüzü olmakla kalmayıp, çoğu zaman işletmelerin de imajlarına katkıda bulunurlar, hatta tüketicilerin tutum ve algılarını etkileyerek popüler kültürün ve günlük hayatın her aşamasına da yön verirler.<sup>2</sup> Bu ilgiden dolayı ünlülerin pazarlama iletişimi stratejisinde belirli firmaların kurum veya marka imajını desteklemek amacıyla reklamlarda ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaları olağan bir durumdur.<sup>3</sup> Ayrıca Freiden 1984 yılında yaptığı çalışmasında, reklamlarda CEO, uzman, sıradan tüketici, vb. sözcüklerin kullanılmasına nazaran, ünlülerin kullanılması durumunda reklamların daha güvenilir, ikna edici, inanılır ve hoşça gider bulunduğunu tespit etmiştir.<sup>4</sup>

Ünlülerin tüketicilerde sembolik ve isteme/arzulama faydası yarattığı<sup>5,6</sup>, dolayısıyla tüketicilerin güvendiği ve sevdiği ünlülerin belirli markaların sözcüsü olmaları durumunda söz konusu markalara olumlu tepki verdikleri ve bu markalarla uzun dönemli bağ kurdukları bilinen bir gerçektir.<sup>7</sup> Marka bir ünlü ile ilişkilendirildiğinde markaya yönelik eşsiz ve olumlu ikincil çağrışımlar yaratılır. Böylece markayla bir ünlü beraber anılmaya başlanınca tüketicilerde farkındalık yaratılır, ünlüye yönelik olumlu algılar markaya aktarılır, marka imajının oluşmasına katkıda bulunulur ve bunun sonucunda ilgili markanın marka denkliği artar.<sup>8</sup> Başka bir deyişle, ünlüler bir

<sup>1</sup> M.Tiğli, **Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s.7.

<sup>2</sup> J.Ilicic ve C.M.Webster, "Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention", **Australasian Marketing Journal**, Vol.19, 2011, s.230.

<sup>3</sup> B.Z. Erdoğan, "Celebrity Endorsement: A Literature Review", **Journal of Marketing Management**, Vol.15, 1999, s.291.

<sup>4</sup> J.B. Freiden, "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, October/November, 1984, s. 33-41; akt. L. Zhou ve P. Whitla, "How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, s. 1013.

<sup>5</sup> J.E. Escalas ve J.R. Bettman, "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", **Journal of Consumer Research**, Vol.32, No.3, 2003, s.378-390.

<sup>6</sup> G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process", **Journal of Consumer Research**, Vol.16, December, 1989, s.310-321.

<sup>7</sup> A. Dwivedi ve L.W. Johnson, "Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context", **Australasian Marketing Journal**, Vol.21, 2013, s. 37.

<sup>8</sup> K.L.Keller, **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity**, 3rd Ed., New Jersey, USA, Pearson International Edition, Pearson Education Inc., 2008.

markanın sözcüsü, elçisi veya yüzü olduklarında veya herhangi bir şekilde marka ile ilişkilendirildiklerinde marka bir anda geniş kitleler tarafından tanınmaya başlamakta, markaya yönelik olumlu tutumlar oluşmakta, marka tercih edilir hale gelmekte, bu sayede marka denklğine kaldıraç görevi görmektedirler. Ayrıca, dünyaca tanınan ünlülerle çalışıldığında kültürel bariyerler de yıkılmaktadır.<sup>9</sup> Dolayısıyla, marka yaratmada ve marka denklği oluşturmada ünlülerin katkısı tartışılmaz. Ancak unutulmamalıdır ki, bir ünlü ile bir marka ilişkilendirildiğinde ünlü ile ilgili her türlü olumlu veya olumsuz durum markaya yansiyabilmektedir. Bu sebeple markanın sözcüsü olan bir ünlü ile ilgili olumsuz bir durum oluştuğunda bu ünlünün imajı kadar markayı da olumsuz etkiler.<sup>10</sup> Çalışmalar göstermektedir ki, ünlülerin marka sözcüsü olarak yer aldıkları reklamlar diğer reklam türlerine göre daha etkili olmaktadır.<sup>11,12</sup> Ünlülerin sevilme, popüler olma, başarılı olma, güvenilir olma ve samimi bulunmalarının sözcüsü oldukları markalara da olumlu katkılar sağlayacağı aşikârdır. Dolayısıyla çok sevilen ve popüler olan ünlüler işletmeler tarafından daha fazla talep görür ve işletmeler onlarla çalışabilmek için çok daha yüksek bedeller ödemeye razı olurlar (ör. Brad Pitt, Rihanna, Scarlett Johansson, Tarkan, Cem Yılmaz, Hülya Avşar, Beren Saat, vb.), ama bilirler ki ödedikleri paranın karşılığını fazlasıyla geri kazanacaklardır. Bu da göstermektedir ki, ünlüler daha talep edilir olabilmek ve isimleriyle daha fazla para kazanabilmek için kendilerini birer marka olarak görmeli ve yönetmelidirler. Diğer bir ifadeyle, ünlüler de marka olarak kabul edilebilirler çünkü onlar da markalar gibi profesyonel olarak yönetilebilirler; aynı markalar gibi isimlerine ek olarak birçok özellik ve çağrışımlara sahiptirler.<sup>13</sup> Bu sebeple, aynı markalarda olduğu gibi ünlüler de marka denkliklerini yönetmeli, ölçmeli ve marka denkliklerini yükseltmek için çalışmalarda bulunmalıdırlar. Ünlülerin reklamlarda yer almasının satın alma niyetine etkisi tam olarak bilinmemektedir. Yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunda ünlülerin satın alma niyetine olumlu bir etkide buldukları tam olarak tespit edilemese de, bazı çalışmalarda olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur.<sup>14,15</sup>

<sup>9</sup> M. Mooij, *Consumer Behavior and Culture, Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, London, 2004; akt. J.Illicic ve C.M.Webster, "Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention", *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, 2011, s.230.

<sup>10</sup> B.Z. Erdoğan, *a.g.m.*, s.296.

<sup>11</sup> C. Atkin ve M. Block, "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol.23, March, 1983, s. 57-61.

<sup>12</sup> R.Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No:1, 1991, s.46-52.

<sup>13</sup> M.Thomson, "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70, (July), 2006, s.105.

<sup>14</sup> B.Z. Erdoğan, *a.g.m.*, s.301-302.

<sup>15</sup> B.A.Lafferty, R.E.Goldsmith ve S.J.Newell, "The Dual Credibility Model: the Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.3, 2002, s.1-11.

Günümüzde eğlence denildiği zaman neredeyse dünyanın her yerinde insanların aklına ilk önce televizyon gelmektedir.<sup>16</sup> Televizyonda ise en fazla izlenen programların başında realite şovları, yarışmalar ve diziler gelmektedir. Türkiye’de de son yıllarda yerli diziler çok popüler hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencileri tarafından en fazla izlenen yerli televizyon dizilerinde başrol oynayan ünlü erkek oyuncuların, birer marka olarak ele alındıklarında, marka denkliği boyutları açısından karşılaştırılmaları ve bu boyutların öğrencilerin satın alma niyetlerine etkilerinin incelenmesidir. İkincil amaç ise ünlülerin birbirinden ayrışmasına sebep olan en etkili marka denkliği boyutlarının tespit edilmesidir. Ayrıca, öğrencilerin satın alma niyeti düzeyleri (yüksek/düşük) dikkate alındığında hangi marka denkliği boyutlarının ayrışmaya sebep olduğunun tespit edilmeye çalışılmasıdır.

## 2. Ünlülerin Markalara Katkıları

Belirli bir ünlü ile bir marka/kurum ilişkilendirildiğinde ünlünün sahip olduğu ün, cazibe, sevilme oranı gibi olumlu çağrışımlar doğrudan markaya/kuruma aktarılır; ünlünün sahip olduğu marka denkliği markaya olumlu katkı sağlar.<sup>17</sup> Ünlülerin reklamlarda yer alması markaya birçok fayda sağlar: geniş kitlelerin markayı tanımaya sebep olur; dolayısıyla tüketicilerin marka farkındalığı artar; diğer reklamlara nazaran ünlülerin yer aldığı reklamlar daha fazla hatırlanır; markanın ve kurum imajının yeniden konumlandırılmasına olumlu katkı sağlar; marka kişiliğinin yaratılmasına yardımcı olur; tüketicilerin markaya olan tutumlarını olumlu hale getirir ve sözcüsü olunan markanın satışlarını artırır.<sup>18</sup> Tüm bunlara ilaveten, uluslararası medyada kullanılan reklamlarda dünyaca tanınan ünlülerin yer alması yerel markaların tüm dünyada tanınmasına sebep olur (ör. THY reklamlarında Kobe Bryant ve Messi’nin yer alması); markanın küreselleşmesine olumlu katkılar sağlar. Unutulmaması gereken bir nokta, ünlünün markaya olumlu bir katkı sağlaması için yeterince tanınıyor olması, sevilmesi, konusunda uzman, güvenilir bulunması, tüketiciye çekici gelmesi, sözcüsü olduğu ürünle uyum sağlayacak çağrışımlara sahip olması<sup>19</sup>, görünür ve göz önünde olması, tüketiciler üzerinde zengin çağrışımlar, yargılar ve duygular yaratması<sup>20</sup> ve ayrıca dinamik ve sosyal olması<sup>21</sup> gerektiğidir.

## 3. Ünlülerde Marka Denkliği

Marka denkliği, bir ürün veya hizmetin marka ismi veya marka sembolüne ilişkin oluşan varlık kümesinden dolayı elde ettiği katma değerdir.<sup>22</sup> Diğer bir ifa-

<sup>16</sup> M. Argan, **Eğlence Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, s.250.

<sup>17</sup> K.L.Keller, **a.g.k.**

<sup>18</sup> B.Z. Erdoğan, **a.g.m.**, s.291-314.

<sup>19</sup> K.L.Keller, **a.g.k.**

<sup>20</sup> G. McCracken, **a.g.m.**, s.310-321.

<sup>21</sup> B.Z. Erdoğan, **a.g.m.**, s.308.

<sup>22</sup> D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York, USA, The Free Press, 1996.

deyle, marka denkliği bir ürün veya hizmetin sahip olduğu marka isminden dolayı kazandığı ek değerdir, markanın tüketicinin zihninde tam olarak neye denk geldiğidir. Marka denkliği teorik olarak iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır: tüketici temelli marka denkliği ve finansal temelli marka denkliği. Tüketici temelli marka denkliğinde marka tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları açısından ele alınırken, finansal temelli marka denkliğinde marka işletmeye sağladığı gelir, nakit akışı, markanın finansal piyasa değeri, vb., açısından ele alınır. Dolayısıyla finansal temelli marka denkliğinde konuya parasal açıdan yaklaşılır ve aslında marka değeri kastedilir, tüketici yönlü marka denkliğinde ise, tüketicinin markayı algılama biçimi, tüketicinin zihnindeki soyut algılar kastedilir. Tüketiciler finansal temelli marka denkliği ile pek ilgilenmezler, onun yerine markanın kalitesi, itibarı, çağrışımları ve imajı onlar için daha fazla önem taşır.<sup>23</sup> Bu sebeple bu çalışmada da marka denkliği tüketici temelli olarak ele alınmıştır.

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili en bilinen iki modelden biri Aaker'ın<sup>24</sup>, diğeri ise Keller'ın<sup>25</sup> modelidir (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011).<sup>26</sup> İki model birbirine çok benzemekle birlikte, aralarındaki tek fark, Aaker'ın modelinde diğer unsurlara ek olarak “sahip olunan diğer varlıklar (patentler, ticari markalar, kuvvetli kanal ilişkileri, vs.)” bileşeninin bulunmasıdır. Aaker'ın modelindeki “diğer varlıklar” unsurunun ünlü markaları açısından somut karşılığının tam olarak bulunamamasından dolayı bu çalışmada Keller'ın modeli temel alınmıştır.

Keller'a göre, marka denkliğini oluşturan dört unsur bulunur: marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya sadakat.<sup>27</sup> Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama becerisidir.<sup>28</sup> Örneğin, tüketici Mavi ismini duyduğunda bir blucin markası olduğunu biliyorsa, markanın farkındadır. Benzer bir şekilde, bildiği blucin markalarını sayması istendiğinde Levi's markasını sayıyorsa, bu markayı tanıyor demektir. Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün toplam kalitesine ilişkin algıları; ürün veya hizmetin alternatif ürün veya hizmetlere nazaran üstünlüğüne ilişkin inançlarıdır. Marka çağrışımları ise, tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturulmasına sebep olan her türlü unsurdur, örneğin ambalaj, logo, renk gibi görsel unsurlar, ürün özellikleri, ürünün kullanım şekilleri, marka kişiliği, marka elçisi, marka sözcüsü, vb. Sadakat, tüketicinin herhangi bir markaya gösterdiği bağlılık derecesi olup, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyut içerir.<sup>29</sup> Davranışsal sadakat, tüketicinin bir markayı

<sup>23</sup> T.S.Erdil ve Y.Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.170.

<sup>24</sup> D.A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York, USA, The Free Press, 1991.

<sup>25</sup> K.L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, (January), 1993, s.1-22.

<sup>26</sup> A. Spry, R. Pappu ve T.B. Cornwell, “Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity”, **European Journal of Marketing**, Vol.45, No.6, 2011, s.882-909.

<sup>27</sup> K.L. Keller, **a.g.m.**, s.1-22.

<sup>28</sup> D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, **a.g.k.**

<sup>29</sup> A.S. Dick ve K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No.2, 1994, s.99-113.

ne kadar sık, tekrar ve hangi oranda satın aldığı ile ilgiliyen<sup>30</sup>; tutumsal sadakat, tüketicinin markaya yönelik hislerinin kuvveti ve markaya duygusal olarak bağlanma derecesi ile ilgilidir.

Pazarlama ve iletişim ile ilgili yapılan literatür taramasında ünlülerle ilgili belirli çalışmalara rastlanmasına rağmen ünlülerin marka olarak algılanması, ünlülerde markalaşma veya ünlülerde marka denkliği ile ilgili doğrudan bir çalışma bulunamamıştır. Ünlülerin kendilerinin marka olarak değerlendirildiği çalışma sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Parulekar ve Raheja<sup>31</sup> tarafından yapılan çalışmada ünlülerin marka olarak yönetilmesi konusu, ünlünün bir markaya sözcü olması durumunda kendi imajına etkileri açısından ele alınmıştır. Thomson ise, doğrudan ünlü markasını incelememiş, konuyu daha geniş tutarak “insani/beşeri” markasına yoğunlaşarak tüketicilerin “insani/beşeri” markalara bağlılıklarını incelemiş ve “insan” faktörünü pazarlama iletişimi çabalarına konu olan tanınmış isimler olarak ele almıştır.<sup>32</sup>

Ünlülerde marka denkliği unsurları ile ilgili olabilecek en yakın çalışma Arai, Ko ve Kaplanidou tarafından atletlerin marka imajını (MABI) test etmeye yönelik geliştirilmiş ölçek çalışmasıdır.<sup>33</sup> Çalışmada yazarlar atletlerin marka imajını atletik performans, çekici dış görünüm ve pazarlanabilir yaşam tarzı olmak üzere üç ana başlıkta ele almıştır. Tıgılı da çalışmasında işletmelerin kendi pazarlama faaliyetlerinde, ünlülerin genellikle şu özelliklerinden yararlandıklarından bahsetmiştir: ünlünün bedeni ve diğer fiziksel özellikleri; yaşam tarzı ve hobileri; eserleri, etkinlikleri ve başarıları; kişiliği ve söylemi ve özel yaşantısı.<sup>34</sup>

Bu çalışmada Arai, Ko ve Kaplanidou<sup>35</sup> tarafından 2013 yılında geliştirilen atletlerin marka imajı ölçeğinde ele alınan unsurların önemli bir kısmından yararlanılmıştır. Ünlülerin marka denkliğinin ölçümünde Aaker’ın<sup>36</sup> modelindeki farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve marka sadakati temel alınmış ve ünlülerin marka denkliğine katkıda bulunacağı düşünülen güvenilirlik, samimiyet, uzmanlık, rekabet tarzı, fiziksel görünüm, hayat hikâyesi, rol model olma, hayranlarla ilişki ve sosyal sorumluluk konuları eklenmiştir. Thomson, insani/beşeri markanın tüketici tarafından özgün algılanmasının marka denkliğine olumlu katkı sağladığını vurgulamıştır.<sup>37</sup> Bu unsurun önemli olduğu düşünülerek ölçeğe ilave edilmiştir.

<sup>30</sup> J. Nam, Y. Ekinci ve G. Whyatt, “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, **Annals of Tourism Research**, Vol.38, No.3, 2011, s.1009-1030.

<sup>31</sup> A.A. Parulekar ve P. Raheja, “Managing Celebrities as Brands: Impact of Endorsements on Celebrity Image”, **Creating Images and the Psychology of Marketing Communications**, (Ed. Kahle, L.R. ve Kim, C.H.) içinde, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.

<sup>32</sup> M.Thomson, **a.g.m.**, s.104-119.

<sup>33</sup> A. Arai, Y.J. Ko ve K. Kaplanidou, “Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test”, **European Sport Management Quarterly**, Vol.13, No.4, 2013, s.383-403.

<sup>34</sup> M.Tıgılı, **a.g.k.**, s.26-34-36.

<sup>35</sup> A. Arai, Y.J. Ko ve K. Kaplanidou, **a.g.m.**

<sup>36</sup> D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, **a.g.k.**

<sup>37</sup> M.Thomson, **a.g.m.**, s.116.

#### 4. Satın Alma Niyeti

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmelerindeki nihai amaçları, işletmenin sahip olduğu ürünü/hizmeti satarak para kazanmaktır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri satın almayı teşvik edecek şekilde oluşturulur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, marka denkliğini oluşturan önemli boyutlardan biri olan çağrışımlar, özellikle olumlu çağrışımlar, tüketicilerde bağlılık, güven, satın alma niyeti veya tavsiye etme gibi belirli davranışsal tepkilere sebep olmaktadır.<sup>38</sup> Erdoğan, ünlülerin satın alma niyetine tam olarak nasıl bir katkıda bulduklarının bilinmediğini çünkü bazı çalışmalarda olumlu, diğerlerinde ise hiçbir katkıda bulunmadıklarının tespit edildiğini söylemektedir.<sup>39</sup> Ancak bir başka çalışmaya göre ünlülerin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği bulunmuştur.<sup>40</sup> Başka bir çalışmada elde edilen sonuç ise, ünlülerin marka reklamlarında yer almasının reklam etkinliğini artırdığı, marka farkındalığını ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırdığı, satın alma niyetini ve hatta satın alma davranışını olumlu etkilediğidir.<sup>41</sup> Bu sebeple bu çalışmada ünlülerin marka denkliği boyutlarının satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Satın alma niyeti fiziksel ürünler söz konusu olduğunda, kişinin o ürünü gelecek bir tarihte satın almak isteyip istemediği sorularak ölçülebilmektedir. Ünlüler ile ilgili satın alma niyeti ise, gelecek bir tarihte o ünlünün içinde bulunduğu faaliyetin izlenmek istenmesi, ünlünün ismini taşıyacak herhangi bir ürünün satın alınmak istenmesi, ünlü bir aktör/aktris ise, yer aldığı filmin, dizinin, tiyatro oyununun izlenmek istenmesi, vb.dir. Thomson, herhangi bir insan markasına bağlılığın oluşması için tüketicinin öncelikle o kişiye bir şekilde çekilmiş olması gerektiğini söylemektedir.<sup>42</sup> Dolayısıyla çalışmada ünlü marka denkliğinde yer alan çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenmektedir.

#### 5. Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışmanın amacı, popüler Türk dizilerinde rol alan erkek oyuncuları birer marka olarak ele alarak; bu markalara ilişkin marka denkliği boyutlarını ortaya çıkarmak ve bu boyutların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca her bir ünlü oyuncuyu birbirinden ayıran en önemli marka denkliği boyutlarının tespit edilmesi; ve cevaplayıcıların farklı satın alma niyeti düzeylerine (*yüksek/düşük*) göre bu ünlü oyuncuların hangi marka denkliği boyutlarına göre ve ne kadar ayrıştıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

<sup>38</sup> S.M. Broniacyk ve J.W. Alba, "The Importance of Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No.2, 1994, s.214-228.

<sup>39</sup> B.Z. Erdoğan, **a.g.m.**, s.301-302.

<sup>40</sup> B.A. Lafferty, R.E. Goldsmith ve S.J. Newell, **a.g.m.**, s.1-11.

<sup>41</sup> A. Spry, R. Puppa ve T.B. Cornwell, **a.g.m.**, s.882-909.

<sup>42</sup> M.Thomson, **a.g.m.**, s.104-119.



### 5.1. Araştırma Yöntemi

Çalışma keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Keşifsel araştırma süreci kapsamında, çalışmaya dahil edilecek olan popüler erkek dizi oyuncularının belirlenmesi amacıyla iki üniversitede toplam 69 işletme öğrencisi (Marmara Üniversitesi (N=37); İstanbul Üniversitesi (N=32)) üzerine bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu ön araştırma kapsamında öğrencilere üç adet açık uçlu soru sorulmuş (“En fazla izlediğiniz Türk dizileri hangileridir?”; “En sevdiğiniz Türk dizisi hangisidir?”; “En beğendiğiniz erkek dizi oyuncuları kimlerdir?”) ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışma kapsamına Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzaloğlu’nun dahil edilmesine karar verilmiştir.

Tanımsal araştırma sürecinde ise, her oyuncu marka denkliği boyutları açısından incelenerek karşılaştırılmış ve bu boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, ünlüleri birbirinden ayırtıran en önemli marka denkliği boyutları tespit edilmeye çalışılmış ve satın alma niyeti düzeylerine (yüksek/düşük) göre, ünlüler toplu olarak değerlendirildiğinde marka denkliği boyutlarından hangilerinde daha fazla ayrıştıkları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmakta olup, zaman ve maddi kısıtlardan dolayı araştırmanın örneklem çerçevesi olarak İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri ile Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri seçilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler bahsedilen iki üniversitede işletme eğitimi gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplam 504 anket elde edilmiş olup eksik ve hatalı anketler ayıklandıktan sonra toplam 468 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir (İstanbul Üniversitesi (N=172), Marmara Üniversitesi (N=295)). Araştırmada kullanılan marka denkliği ölçeği Yoo ve Donthu<sup>43</sup>, Dwivedi ve Johnson<sup>44</sup>, Spry, Pappu ve Cornwell<sup>45</sup>, Ohanian<sup>46</sup> ve Arai, Ko ve Kaplanidou<sup>47</sup> çalışmalarında kullanılan ölçekler temel alınarak yazarlar tarafından ön araştırma yapılarak geliştirilmiştir. Marka denkliği ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen ön araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi Stratejik Marka Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans programı Marka Yönetimi dersi vize sınavında öğrencilere ünlü kişilerin marka denkliğini oluşturan unsurlara ilişkin açık uçlu soru sorulmuştur (N=58). Bu ön araştırmada elde edilen sonuçlar ikinci bir ön araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama doktora programı öğrencileri (N=7) arasında sınıf içi tartışmaya açılmıştır.

<sup>43</sup> B. Yoo ve N. Donthu, “Developing and Validating a Multi-Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, Vol.52, 2001, s.1-14.

<sup>44</sup> A. Dwivedi ve L.W. Johnson, **a.g.m.**, s. 36-42.

<sup>45</sup> A. Spry, R. Pappa ve T.B. Cornwell, **a.g.m.**, s.882-909.

<sup>46</sup> R. Ohanian, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, **Journal of Advertising**, Vol.9, No:3, 1990, s.39-52.

<sup>47</sup> A. Arai, Y.J. Ko ve K. Kaplanidou, **a.g.m.**, s.383-403.



---

Keşifsel araştırma süreci de dikkate alınarak ünlü marka denkliği ölçeği toplam 63 değişken içeren 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğinden oluşturulmuş; çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği üç değişkenden (5'li Likert tipi) oluşmuş ve değişkenlerden biri Dwivedi ve Johnson<sup>48</sup> çalışmasından uyarlanmış, diğer iki değişken yazarlar tarafından geliştirilmiştir (Ek 1).

Çalışmada veriler yüzyüze anket yöntemi ile İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ile Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde toplanmıştır. Anketlerin öğrenciler tarafından dikkatli ve özenli doldurulmasını sağlamak amacıyla, cevaplayıcılara ek ödev puanı verilmiştir.

## 5.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amaçlarını test etmek amacıyla altı hipotez oluşturulmuştur:

**H1:** Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzalıoğlu'nun marka denkliği düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H2:** Marka denkliğini oluşturan boyutlar açısından Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzalıoğlu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H3:** Marka denkliği algısını oluşturan boyutların satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzalıoğlu için satın alma niyeti üzerinde etkili olan marka denkliği boyutları farklıdır.

**H5:** Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzalıoğlu'nun marka denkliği boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır; ve marka denkliği boyutlarındaki farklılıkların etkisi farklıdır.

**H6:** Cevaplayıcıların farklı satın alma düzeyine (yüksek/düşük) göre üç ünlü oyuncu toplu olarak değerlendirildiğinde marka denkliği boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır; ve marka denkliği boyutlarındaki farklılıkların etkisi farklıdır.

## 5.3. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Çalışmada toplanan veriler, istatistiksel analizlere geçilmeden önce, veri niteliğini artırmak amacıyla kayıp değerler ve uç değerler açısından incelenmiştir. Nitelikli verilerle çalışabilmek amacıyla verilerin analiz öncesinde incelenmesi, geçerli sonuçların elde edilebilmesi için oldukça önemlidir.<sup>49</sup> Birçok istatistiksel işlemin ortalamadan olan sapmaların karesine dayanması sebebiyle, uç değerlerin istatistiksel analizlerin sonuçlarını bozabileceği ve istatistiksel testlerin uç değerlere çok duyarlı oldukları bilinmektedir.<sup>50</sup> Bu bilgiye dayanarak, Mahalanobis uzaklığı<sup>51</sup> hesaplanarak

---

<sup>48</sup> A. Dwivedi ve L.W. Johnson, **a.g.m.**, s. 36-42.

<sup>49</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2010, s.9.

<sup>50</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.12.

<sup>51</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.15.

uç değerler tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda 17 anket araştırma dışında bırakılarak toplam 451 anket ile analizlere devam edilmiştir.

Elde edilen veriler, araştırmanın amaçları ve araştırma hipotezleri doğrultusunda frekans analizleri, tanımlayıcı istatistik analizleri, güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, tek yönlü ANOVA, regresyon analizi ve ayırma analizine tabi tutulmuştur.

### ***Cevaplayıcı Profili, Cevaplayıcıların Ölçek Maddelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları***

Genel cevaplayıcı profiline bakıldığında, bu kişilerin çoğunlukla 18-25 yaş arası, lisans dördüncü sınıf öğrencisi, ayda en az bir defa sinemaya giden ve en az bir yerli dizi takip eden erkeklerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Cevaplayıcı profiline ait frekans istatistikleri satın alma niyeti yüksek ve düşük olan cevaplayıcılar için ve ayrıca üç ünlü oyuncu için ayrı ayrı hesaplanarak tabloya eklenmiştir (bakınız Tablo 1).

Cevaplayıcıların marka denkliği ve satın alma niyeti ölçeği maddelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri tanımsal istatistik analizleri kapsamında incelenmiştir. İlk olarak, ünlü oyuncu ayırımı yapılmaksızın tüm cevaplayıcıların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır (Ek 1). Ek 1'deki tablo incelendiğinde, ünlü marka denkliği ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip maddenin “*Bu ünlünün çok tanınan bir kişi olduğunu düşünüyorum*”; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise, “*Bu ünlünün sadık bir twitter/facebook takipçisiyim*” olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcı Profili ve Sinema ile Dizi İzleme Davranışları**

<i>Demografik Değişkenler</i>	Genel		Genel Yüksek Satın Alma Niyeti		Genel Düşük Satın Alma Niyeti		Kıvanç Tatlıtuğ		Halit Ergenç		Kenan İmrazalioğlu	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Cinsiyet</i>												
Kadın	205	45,9	114	52,8	91	39,4	71	48,6	64	42,7	69	46
Erkek	242	54,1	102	47,2	140	60,6	75	51,4	86	57,3	81	54
<i>Yaş</i>												
18-25	405	91	203	94	202	88,2	131	89,7	135	91,2	138	92
26 ve üstü	40	9	13	6	27	11,8	15	10,3	13	8,8	12	8
<i>Sınıf</i>												
1	151	34,1	67	31,2	84	36,8	46	31,5	53	35,8	52	35,1
2	12	2,7	4	1,9	8	3,5	2	1,4	6	4,1	4	2,7
3	13	2,9	6	2,8	7	3,1	6	4,1	1	1,7	6	4,1
4	217	49	121	56,3	96	42,1	73	50	72	48,6	71	48
Yüksek lisans/ Doktora	50	11,3	17	7,9	33	14,5	19	13	16	10,8	15	10,1

<b>Sinemaya Gitme Sıklığı</b>												
Haftada 1	31	7	16	7,4	15	6,5	11	7,5	11	7,4	9	6
Onbeşte 1	98	22	61	28,4	37	16,1	33	22,6	27	18,1	38	25,5
Ayda 1	183	41,1	77	35,8	106	46,1	57	39	64	43	62	41,6
3 Ayda 1	79	17,8	43	20,8	36	15,7	28	18,5	24	16,1	27	18,1
3 Ayda 1'den az	54	12,1	18	6,4	36	15,7	18	12,3	23	15,4	13	8,7
<b>Yerli Dizi İzleme Sıklığı</b>												
Hiç izlemem	104	23,4	25	11,6	79	34,6	29	20	43	28,9	32	21,5
1	180	40,5	87	40,3	93	40,8	64	44,1	54	36,2	61	40,9
2	92	20,7	57	26,4	35	15,4	28	19,3	31	20,5	33	22,1
3	44	9,9	29	13,4	15	6,6	17	11,7	14	9,4	13	8,7
3'ten fazla	24	5,4	18	8,3	6	2,2	7	4,7	7	4,7	10	6,7

Cevaplayıcıların satın alma niyeti düzeylerine göre farklı gruplara ayrılabilmesi için satın alma düzeyi ölçek maddelerinin medyan değeri hesaplanmış ve medyan 2,33 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcılardan satın alma niyeti 2,33'ten düşük olanlar, düşük satın alma niyeti düzeyine, 2,33 ve daha yüksek olanlar ise yüksek satın alma niyeti düzeyine sahip kabul edilmiştir.

Üç ünlü oyuncu için genel marka denklığı ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla Kıvanç Tatlıtuğ (Ort.=3,5012; S.S.=0,62574), Kenan İmirzalıoğlu (Ort.=3,4923; S.S.=0,62574) ve Halit Ergenç (Ort.=3,1265; S.S.=0,57295) olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların en yüksek satın alma niyeti gösterdikleri oyuncunun Kenan İmirzalıoğlu (Ort.=2,6345; S.S.=0,99340) olduğu, onu sırasıyla Kıvanç Tatlıtuğ (Ort.=2,5725; S.S.=1,01494) ve Halit Ergenç'in (Ort.=2,2705; S.S.=0,85141) izlediği görülmüştür.

### **Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Marka denklığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Soru-Bütün (*Item-Total*) korelasyonları incelenmiştir. Ölçekteki bir maddeye ilişkin düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısının düşük olması, bu sorunun ölçeğin bütününe olan katkısının az olduğunu göstermektedir ve genellikle düşük korelasyon katsayısına sahip değişkenlerin araştırmadan çıkarılması önerilmektedir.<sup>52</sup> İç tutarlılığın artırılması amacıyla 0,40 düzeyi altında düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısına sahip olan toplam dokuz değişken araştırmadan çıkarılmıştır (Ek 1). Söz konusu ölçeğin güvenilirliği tekrar ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri 0,971 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer Nunnally ve Bernstein<sup>53</sup> tarafından önerilen 0,70 değerinin oldukça üstünde olması, ünlü marka denklığı ölçeğinin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,835 olarak tespit edilmiş ve ölçek maddelerine ilişkin düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayılarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

<sup>52</sup> Ş. Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Ankara, Asil Yayınları, 2010, s.412.

<sup>53</sup> J.C. Nunnally ve I.H. Bernstein, **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill, 1994.

### **Marka Denkliği Ölçeği Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**

Marka denkliği algısını ölçmek amacıyla kullanılan 54 değişkenden oluşan ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği 0,957 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 ( $\chi^2 = 14420,084$ ; s.d. = 861) olarak elde edilmiştir. Faktör analizi sırasında faktörlerin güvenilirliğini artırmak amacıyla faktör yükleri 0,50 altında olan 12 değişken analiz dışında bırakılmıştır.<sup>54</sup> Madde çıkarma işleminden sonra faktör analizi tekrar yapılmış ve tüm değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda 42 değişken toplam yedi faktör altında toplanmıştır. Oluşan yedi faktörün modeli açıklama gücü (açıklanan varyans) %68,751'dir. Faktörlere ait değişkenler ve ilgili değişkenlerin faktör yükleri Ek 1'de sunulmuştur.

Elde edilen faktörlere ilişkin değişken sayısı, faktör açıklayıcılığı ve her bir faktörün güvenilirlik değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Faktör İsimleri, Değişken Sayıları, Açıklayıcılığı ve Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktör İsmi</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)</b>
F1: Çekicilik	10	41,766	0,943
F2: Sadakat	7	7,890	0,930
F3: Sosyal Sorumluluk	6	5,408	0,874
F4: Profesyonel Başarı	6	4,772	0,896
F5: Popülerlik	6	3,487	0,814
F6: Uzmanlık	4	2,937	0,835
F7: Güvenilirlik / Samimiyet	3	2,492	0,896

\*Döndürme Yöntemi: Varimax

Araştırmada kullanılan marka denkliği ölçeği, güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmek amacıyla Lisrel 8.72 kullanılarak doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur.<sup>55</sup> Keşifsel faktör analizinde elde edilen faktörlerden yalnızca birinin (F7: Güvenilirlik / Samimiyet) doymuş model (saturated model) olduğu tespit edilmiştir.<sup>56</sup> Bu faktörü oluşturan gözlenen değişkenler araştırmadan çıkarılarak, kalan faktörlere ait gözlenen değişkenler ikinci düzey tam model faktör analizine tabi tutulmuştur.<sup>57</sup> Elde edilen modelin iyilik uyumları değerlendirilmiş ve yeterli uyum elde edilene

<sup>54</sup> B. Sipahi, E.S. Yurtkoru ve M. Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.86.

<sup>55</sup> K.G. Jöreskog ve D. Sörbom, **Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language**, Lincolnwood, IL: Scientific Software International, 1993.

<sup>56</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.387.

<sup>57</sup> A. Diamantopoulos ve J.A. Siguaw, **Introducing Lisrel**, London, UK, Sage Publications, 2009, s.86.

kadar önerilen modifikasyonlardan teorik çerçeveye uygun olanları yapılmıştır.<sup>58</sup> Marka denkliği ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri:  $\chi^2=1767.53$ ; serbestlik derecesi (s.d.)=677;  $\chi^2/s.d.=2,61$ ; RMSEA=0,060; NFI=0,87; CFI=0,92; SRMR=0,065; GFI=0,83; AGFI=0,081; Critical N=201.31 olarak elde edilmiştir. Tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, faktör sayısı altıya sabitlenerek keşfedici faktör analizi tekrar edilmiş ve altı faktörlü model doğrulanmıştır. Analizlere doğrulanmış bu model ile devam edilmiştir.

### *Ünlü Oyuncuların Marka Denkliği Boyutları Açısından Karşılaştırılması*

Ünlülerin faktör analizi sonucunda belirlenen marka denkliği boyutları açısından aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre karşılaştırılma sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Üç Ünlü Oyuncuya Ait Genel Marka Denkliği ve Marka Boyutlarına İlişkin Ortalamalar ve Farklar**

	Kıvanç Tatlıtuğ		Halit Ergenç		Kenan İmirzahoğlu		One-Way ANOVA
	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	F değeri
<b>F1:Çekicilik</b>	3,8980	0,78758	2,8093	0,72493	3,7491	0,73160	93,438*
<b>F2:Sadakat</b>	2,3613	1,07868	1,9851	0,76731	2,4235	0,98073	9,402*
<b>F3:Sosyal Sorumluluk</b>	3,2137	0,61825	3,2143	0,68994	3,3421	0,69874	1,837
<b>F4:Profesyonel Başarı</b>	3,8152	0,78662	3,4088	0,80333	3,7431	0,76431	11,445*
<b>F5:Popülerlik</b>	<b>4,1395</b>	0,64433	<b>3,7107</b>	0,67651	<b>3,9261</b>	0,63482	16,097*
<b>F6:Uzmanlık</b>	3,5794	0,76739	3,6309	0,68426	3,7701	0,70126	2,835
<b>TOPLAM DENKLİK</b>	<b>3,5012</b>	<b>0,62576</b>	<b>3,1265</b>	<b>0,57295</b>	<b>3,4923</b>	<b>0,62237</b>	18,638*

\* $p \leq 0,05$

Üç ünlünün, boyutlara ayırmadan, toplam marka denkliğine ilişkin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ünlünün Kıvanç Tatlıtuğ ve en düşük ortalamaya sahip ünlünün Halit Ergenç olduğu görülmektedir. One-Way-Anova sonuçlarına göre üç ünlünün toplam marka denkliği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ve böylece **H1 kabul edilmiştir**. Marka denkliği boyutları tek tek ele alındığında, tüm ünlülerin en yüksek ortalamaya F5: Popülerlik boyutunda sahip oldukları tespit edilmiştir. Kıvanç Tatlıtuğ ve Kenan İmirzahoğlu en yüksek ikinci ortalamaya F1: Çekicilik boyutunda sahipken; Halit Ergenç'in en yüksek ortalamaya sahip olduğu ikinci boyut F6: Uzmanlık olarak tespit edilmiştir. Üç ünlünün marka denkliğini oluşturan tüm boyutlara ait ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını görmek amacıyla uygulanan One-Way

<sup>58</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.255.

Anova testi sonucunda F3: Sosyal Sorumluluk ( $p=0,160$ ) ve F6: Uzmanlık ( $p=0,060$ ) dışındaki diğer dört boyut açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda **H2 kabul edilmiştir**.

### **Marka Denkliği Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi**

Marka denkliği unsurlarının satın alma niyetine etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Tabloya göre üç ünlü toplu olarak değerlendirildiğinde ( $N=451$ ) satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olan unsurlar, sırasıyla sadakat, sosyal sorumlu olma, çekicilik, profesyonel başarı ve popülerliktir. Popülerlik, beklenmeyen bir şekilde satın alma niyeti üzerinde hem çok az, hem de ters bir etkiye sahiptir. Marka denkliğini oluşturan altı boyuttan birinin (F6: Uzmanlık) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmemiş, beşinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H3 kabul edilmiştir**.

**Tablo 4: Marka Denkliği Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları**

	<b>Toplam</b>	<b>Kıvanç Tatlıtuğ</b>	<b>Halit Ergenç</b>	<b>K. İmirzahoğlu</b>
	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>
<b>Sabit</b>	-0,239	-0,576	-0,058	-0,457
<b>F1: Çekicilik</b>	0,160**	0,048	0,337**	0,155
<b>F2: Sadakat</b>	<b>0,504**</b>	<b>0,476**</b>	<b>0,471**</b>	<b>0,467**</b>
<b>F3: Sos. Sorumlu</b>	0,221**	0,295**	0,099	0,208**
<b>F4: Prof. Başarı</b>	0,130*	0,179	0,060	0,204*
<b>F5: Popülerlik</b>	-0,093*	-0,093	0,081	-0,116
<b>F6: Uzmanlık</b>	-0,020	0,004	-0,179*	-0,021
<b>Varyans (<math>R^2</math>)</b>	0,619	0,633	0,581	0,630

Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

\* $p \leq 0,05$ ; \*\* $p \leq 0,01$ ; VIF: 1,568-3,910

Tablo 4’te üç ünlü oyuncuya ait marka denkliği unsurlarının satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Ünlü oyuncular tek tek incelendiğinde, Kıvanç Tatlıtuğ ile ilgili satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etki eden marka denkliği unsurları, etki sırasına göre sadakat ve sosyal sorumlu olma iken, Halit Ergenç için sadakat, çekicilik ve uzmanlık (ters etki), Kenan İmirzahoğlu için sadakat, sosyal sorumlu olma ve profesyonel başarıdır. Halit Ergenç için uzmanlığın satın alma niyeti üzerine ters bir etkisi olması yine şaşırtıcıdır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, **H4 kabul edilmiştir**.

**Ayrırma Analizi 1: (Bağımlı Değişken: Üç Ünlü Oyuncu; Bağımsız Değişkenler: Marka Denkliği Boyutları)**

Önceden sınıflandırılmış iki ya da daha çok grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit etmek amacıyla ayırma analizi kullanıldığından,<sup>59</sup> üç ünlü oyuncu ile ilgili marka denkliğindeki farklılıklara en fazla hangi faktörlerin sebep olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla bu analizden faydalanılmıştır. Bağımlı değişken üç gruptan (Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç ve Kenan İmirzalıoğlu) olduğu için çoklu ayırma analizi kullanılmıştır.<sup>60</sup> Ayırma analizinde grup kovaryanslarının eşitliği temel varsayımlardan biridir ve bu nedenle Box's M istatistiğinden yararlanır.<sup>61</sup> Araştırmada bu değer 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum gruplar arası kovaryans matrislerinin eşit olmadığını göstermektedir. Ancak, bu duruma rağmen, ayırma analizini gerçekleştirmek mümkün olduğundan analize devam edilmiştir.<sup>62</sup>

Ayrırma analizi sonucunda elde edilen Wilks' Lambda Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Bu tabloda yer alan F testi sonuçları, üç ünlüden oluşan gruplar arasında fark olup olmadığını<sup>63</sup>, bağımsız değişkenlerin (F1, F2, F3, F4, F5 ve F6) ayrıştırma kararında anlamlı bir değişkenliğe sahip olup olmadığını ve hangi değişkenlerin daha önemli olduklarını<sup>64</sup> göstermektedir.

**Tablo 5: Wilks' Lambda Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi**

Bağımsız Değişkenler	Wilks' Lambda	F Değerleri	SD1	SD2	Anlamlılık (sig.)
<b>F1: Çekicilik</b>	0,705	93,438	2	447	0,000
<b>F2: Sadakat</b>	0,960	9,402	2	447	0,000
<b>F3: Sos. Sorum.</b>	0,992	1,837	2	447	0,160
<b>F4: Prof. Başarı</b>	0,951	11,445	2	447	0,000
<b>F5: Popülerlik</b>	0,933	16,097	2	447	0,000
<b>F6: Uzmanlık</b>	0,987	2,835	2	447	0,060

Tablo 5'ten anlaşıldığı üzere 0,05 anlamlılık düzeyinde F1, F2, F4 ve F5 bağımsız değişkenlerinin oluşturulacak ayırma fonksiyonunda etkili oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen korelasyon tablosu incelendiğinde de

<sup>59</sup> M. Nakip, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Basım, Ankara, Seçkin Yayınları, 2006, s.479.

<sup>60</sup> M. Nakip, **a.g.k.**, s.479.

<sup>61</sup> M.M. Üner, A. Sökmen ve D. Güler, "Herşey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 2007, s.18.

<sup>62</sup> N. Yalman, Y. Uzun, S. Dilek ve B. Durmuş, "Blackberry ve iPhone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?" **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İstanbul, 22-25 Kasım 2011, s.111.

<sup>63</sup> M. Nakip, **a.g.k.**, s.499.

<sup>64</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.111.



kenler arası korelasyon katsayılarının 0,70 ve altında olduğu görülmüştür. Bu durum çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir.<sup>65</sup> Özdeğer istatistikleri incelendiğinde, Fonksiyon 1: Özdeğer=0,639, Varyans Yüzdesi=90,8, Kanonik Korelasyon=0,624; Fonksiyon 2: Özdeğer=0,065, Varyans Yüzdesi=9,2, Kanonik Korelasyon=0,247 olduğu görülmüştür. Tablo 6’da fonksiyonlara ait Wilks’ Lambda ve Ki-kare değerleri görülmektedir.

**Tablo 6: Wilks’ Lambda ve Ki-kare Değerleri**

Fonksiyon	Wilks’ Lambda	Ki-kare	SD	Anlamlılık
1	0,573	247,542	12	0,000
2	0,939	27,957	5	0,000

Tablo 6’daki değerler incelendiğinde her iki fonksiyonun da 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Fonksiyonlardan hangisinin temel alınacağına karar vermek amacıyla özdeğerler ve kanonik korelasyon katsayıları dikkate alındığında, birinci fonksiyona ait bu iki değer ikinci fonksiyonunkilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, analizde sınıflandırma işleminde birinci fonksiyon temel alınmıştır.<sup>66</sup> Ayrıca kanonik korelasyon katsayısının 0,624 çıkması, birinci fonksiyona ait modelin bağımlı değişkendeki varyansın ( $R^2$ ) %39’unu açıkladığını göstermektedir.<sup>67, 68</sup> Analiz sonucunda elde edilen standartlaştırılmış ayırma fonksiyonu katsayıları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Yapı Matrisi Katsayıları ve Kanonik Diskriminant Fonksiyon Katsayıları**

Bağımsız Değişkenler	Fonksiyon 1 Standart Katsayılar	Yapı Matrisi Katsayıları	Kanonik Diskriminant Fonksiyon Katsayıları
<b>F1: Çekicilik</b>	1,279	0,803	1,709
<b>F2: Sadakat</b>	-0,107	0,323	-0,112
<b>F3: Sos. Sorumlu</b>	-0,259	0,282	-0,387
<b>F4: Prof. Başarı</b>	-0,168	0,003	-0,214
<b>F5: Popülerlik</b>	0,173	0,031	-0,265
<b>F6: Uzmanlık</b>	-0,485	0,238	-0,676
<b>Sabit</b>			-2,219

<sup>65</sup> M. Nakip, **a.g.k.**, s.499.

<sup>66</sup> M. Nakip, **a.g.k.**, s.500.

<sup>67</sup> M. Nakip, **a.g.k.**, s.490.

<sup>68</sup> S. Aydoğan, O. Bakır, ve M. Aktan, “Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kars, Sarıkamış, 19-22 Haziran 2013, , s.249.

Görüldüğü gibi üç grubu birbirinden en fazla ayıran bağımsız değişkenler sırasıyla çekicilik, uzmanlık ve sosyal sorumlu olmadır. Yapı matrisi katsayılarına bakıldığında ise, 0,30 üzerinde değere sahip olan iki değişkenin (F1:Çekicilik, F2:Sadakat) olduğu görülmektedir.

Elde edilen grup merkez fonksiyon değerleri göz önüne alınarak (Grup Merkez Fonksiyon Değerleri: Kıvanç Tatlıtuğ=0,793; Halit Ergenç=-1,087; Kenan İmirzaloğlu=0,312) kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları incelendiğinde, Kıvanç Tatlıtuğ'u diğer ünlülerden en fazla ayıran bağımsız değişkenin F1:Çekicilik (1,709); Kenan İmirzaloğlu'nu diğer ünlülerden en fazla ayıran bağımsız değişkenlerin F2:-Sadakat (-0,112), F3:Sosyal Sorumlu Olma (-0,387), F4:Profesyonel Başarı (-0,214) ve F5:Popülerlik (-0,265) ve Halit Ergenç'i diğer ünlülerden en fazla ayıran bağımsız değişkenin F6:Uzmanlık (-0,676) olduğu görülmektedir.

Tablo 8'de ayırma analizi sınıflandırma sonuçları sunulmuştur. Bu bulgulara göre ayırma analizi Kıvanç Tatlıtuğ için %57,8, Halit Ergenç için %78,8 ve Kenan İmirzaloğlu için %55,9 oranında doğru sınıflandırma yapmaktadır. Tüm bu bulgulara dayanarak **H5 kabul edilmiştir**.

**Tablo 8: Ayırma Analizi 1 Sınıflandırma Sonuçları**

			Tahmini Grup Üyelikleri			TOPLAM
			Kıvanç Tatlıtuğ	Halit Ergenç	Kenan İmirzaloğlu	
<b>Gerçek Grup Üyelikleri</b>	<b>Sayı</b>	<b>Kıvanç Tatlıtuğ</b>	85	19	44	147
		<b>Halit Ergenç</b>	8	119	24	151
		<b>K. İmirzaloğlu</b>	41	26	85	152
	<b>Yüzde</b>	<b>Kıvanç Tatlıtuğ</b>	<b>57,8</b>	12,2	29,9	100
		<b>Halit Ergenç</b>	5,3	<b>78,8</b>	15,9	100
		<b>K. İmirzaloğlu</b>	27	17,1	<b>55,9</b>	100

***Ayırma Analizi 2: (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti Düzeyi; Bağımsız Değişkenler: Marka Denkliği Boyutları)***

Cevaplayıcıların satın alma niyeti düzeylerine bağlı olarak marka denkliğindeki farklılığa sebep olan boyutların hangilerinin olduğunun tespit edilmesi amacıyla, diğer bir ifadeyle ayırmaya en fazla sebep olan faktörlerin anlaşılması amacıyla yapılan ikinci ayırma analizinde bağımlı değişken (satın alma niyeti düzeyi) iki gruptan (yüksek/düşük) oluştuğu için iki gruplu ayırma analizi kullanılmıştır.<sup>69</sup>

Box' M istatistiğinin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlk ayırma analizinde olduğu gibi, bu duruma rağmen, ayırma analizini gerçekleştirmek

<sup>69</sup> M. Nakip, a.g.k., s.479.

mümkün olduğundan analize devam edilmiştir.<sup>70,71</sup> Analiz sonucunda korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenlerarası korelasyon katsayılarının (0,279 - 0,596) 0,70'ten düşük oldukları ve bu nedenle çoklu eş doğrusallık probleminin söz konusu olmadığı tespit edilmiştir.

İkinci Ayırma analizi sonucunda elde edilen Wilks' Lambda Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9'dan anlaşıldığı üzere tüm marka denkliği boyutlarının 0,05 anlamlılık düzeyinde ayırma fonksiyonunda etkili olduklarını görülmektedir.

**Tablo 9: Ayırma Analizi 2: Wilks' Lambda Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi**

Bağımsız Değişkenler	Wilks' Lambda	F Değerleri	SD1	SD2	Anlamlılık (sig.)
<b>F1: Çekicilik</b>	0,789	119,899	1	449	0,000
<b>F2: Sadakat</b>	0,616	279,756	1	449	0,000
<b>F3: Sos. Sorum.</b>	0,802	110,649	1	449	0,000
<b>F4: Prof. Başarı</b>	0,755	145,699	1	449	0,000
<b>F5: Popülerlik</b>	0,898	51,037	1	449	0,000
<b>F6: Uzmanlık</b>	0,831	91,537	1	449	0,000

Tablo 10'dan görüleceği üzere, ikinci ayırma analizinde bağımlı değişken iki gruptan oluştuğu için tek fonksiyon elde edilmiştir. Bu fonksiyon toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon değeri, bağımlı değişkendeki varyansın (R<sup>2</sup>) %42'sinin bu model tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca model 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

**Tablo 10: Ayırma Analizi 2: Özdeğer, Wilks' Lambda ve Ki-kare İstatistikleri**

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	SD	Anlamlılık
1	0,730	100	0,650	0,578	244,567	6	0,000

Tablo 11'deki standartlaştırılmış ayırma fonksiyonu katsayıları incelendiğinde, satın alma niyeti yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların ayrışmasına en fazla katkı sağlayan marka denkliği boyutunun F2: Sadakat (0,737) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırasıyla F3: Sosyal Sorumlu Olma (0,274) ve F5: Popülerlik (-0,244) takip etmektedir. Satın alma niyeti düzeyi farklı olan grupların ayrışmasında en az etkisi olan değişkenin ise F6: Uzmanlık (0,083) olduğu görülmektedir.

<sup>70</sup> N. Yalman, Y. Uzun, S. Dilek ve B. Durmuş, **a.g.m.**, s.426.

<sup>71</sup> Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, **a.g.k.**, s.111.

**Tablo 11: Ayırma Analizi 2: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Yapı Matrisi Katsayıları ve Kanonik Diskriminant Katsayıları**

Bağımsız Değişkenler	Fonksiyon 1 Standart Katsayılar	Yapı Matrisi Katsayıları	Kanonik Diskriminant Fonksiyon Katsayıları
<b>F1: Çekicilik</b>	0,220	0,924	0,278
<b>F2: Sadakat</b>	0,737	0,667	0,970
<b>F3: Sos. Sorumlu</b>	0,274	0,605	0,455
<b>F4: Prof. Başarı</b>	-0,168	0,581	0,170
<b>F5: Popülerlik</b>	-0,244	0,528	-0,382
<b>F6: Uzmanlık</b>	0,083	0,394	0,127
<b>Sabit</b>			-4,222

Elde edilen grup merkez fonksiyon değerleri (Grup Merkez Fonksiyon Değerleri: Satın Alma Niyeti Düşük=-0,829; Satın Alma Niyeti Yüksek=0,878) ve kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları birlikte incelendiğinde, satın alma niyeti düşük olan grup için tek ayırt edici marka denkliği boyutunun popülerlik olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti yüksek grup içinse en ayırt edici marka denkliği boyutları sırasıyla sadakat, sosyal sorumlu olma ve çekiciliktir.

**Tablo 12: Ayırma Analizi 2 Sınıflandırma Sonuçları**

			Tahmini Grup Üyelikleri		TOPLAM
			Satın Alma Niyeti Düşük	Satın Alma Niyeti Yüksek	
Gerçek Grup Üyelikleri	Sayı	S.A. Niyeti Düşük	195	37	232
		S.A. Niyeti Yüksek	49	170	219
	Yüzde	S.A. Niyeti Düşük	<b>84,1</b>	15,9	100
		S.A. Niyeti Yüksek	22,4	<b>77,6</b>	100

Tablo 12’de sunulan ikinci ayırma analizi sınıflandırma sonuçlarına göre ayırma analizi satın alma niyeti düşük grup için %84,1, ve satın alma niyeti yüksek grup için %77,6 oranında doğru sınıflandırma yapmaktadır. Tüm bu bulgulara dayanarak **H6 kabul edilmiştir.**

## 6. Sonuç ve Öneriler

Ünlü kişilerin marka denkliği boyutlarının belirlenmesi amacıyla sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçta ünlülere ilişkin marka denkliğini oluşturan boyutların çekicilik, sadakat, sosyal sorumluluk, profesyonel başarı, popülerlik ve uzmanlık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen boyutlar, literatürde bu araştırmaya temel teşkil eden çalışmalarla paralellik göstermektedir. Arai, Ko ve

ve Kaplanidou<sup>72</sup> tarafından atletlerin marka imajını test etmeye yönelik yapılan çalışmada atletlerin marka imajını oluşturan boyutlar arasında da çekici dış görünüm ve atletik performans yer almaktadır. Bu çalışmada ünlülere yönelik marka denkliği ile ilgili elde edilen çekicilik, profesyonel başarı ve uzmanlık boyutları söz konusu çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Üç ünlü oyuncunun genel marka denkliği boyutları açısından karşılaştırılması sonucunda en yüksek marka denkliğine sahip oyuncunun Kıvanç Tatlıtuğ ve en düşük marka denkliğine sahip oyuncunun Halit Ergenç olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular keşifsel araştırma sürecinde elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak, üç ünlünün genel marka denkliği açısından fark göstereceği yönündeki beklenti doğrulanmıştır.

Üç ünlü kişi marka denkliğini oluşturan her bir boyut açısından ayrı ayrı ele alındığında, üçünün de en yüksek ortalamaya sahip olduğu boyut popülerlik olarak bulunmuştur. Araştırmaya dahil edilecek ünlülerin seçimindeki kriterlerden birinin de popülerlik olması ve bu üç ünlünün de en fazla reytinge sahip dizilerin başrol oyuncularını olmaları sebebiyle bu bulgu oldukça anlaşılırdır. Kıvanç Tatlıtuğ ve Kenan İmizalioğlu için en yüksek ortalamanın elde edildiği ikinci marka denkliği boyutunun çekicilik olduğu görülmektedir. Her iki ünlünün de kariyerlerine Best Model of Turkey ve Best Model of the World yarışmalarında elde ettikleri dereceler ile başladıkları düşünüldüğünde bu sonuç da şaşırtıcı değildir. Halit Ergenç ise en yüksek ikinci ortalamaya uzmanlık marka denkliği boyutunda elde etmiştir. Bu ünlünün, Mimar Sinan Üniversitesi Opera ve Müzikal Tiyatro oyunculuğu mezunu olması ve kariyerine önemli opera çalışmaları ile başlamış olması göz önünde bulundurulduğunda bu bulgunun da mantıklı olduğu söylenebilir. Ünlülerin marka denkliği boyutları açısından fark gösterip göstermediğine ilişkin yapılan istatistiksel testler sonucunda, üç ünlünün sosyal sorumluluk ve uzmanlık boyutları dışındaki tüm marka denkliği boyutları açısından fark gösterdikleri tespit edilmiştir.

Ünlülerin marka denkliği boyutlarının cevaplayıcıların satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, uzmanlık boyutu dışındaki diğer marka denkliği boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Burada şaşırtıcı bir bulgu, popülerliğin satın alma niyeti üzerinde ters bir etkiye sahip olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, ünlünün popülerliği arttıkça, tüketicilerin o ünlüye ait yeni bir projeyi takip etme veya çıkaracağı bir ürünü satın alma niyeti azalmaktadır. Bu durum belki ünlünün yüzünün çok fazla projede yer alması durumunda eskimesi ile açıklanabilir. Dönem dönem ünlü kişilerin bilerek belirli projelerde yer almadıkları ve izleyiciler tarafından özlenmeye çalışılmaları ünlüler tarafından uygulandığı bilinen bir stratejidir. Elde edilen bu bulgu ile bu stratejinin doğru olduğu söylenebilir. Üç ünlü kişinin oyunculuk kariyerleri düşünüldüğünde, her ne kadar Halit Ergenç bu alanda akademik eğitime sahip olsa da, hepsinin yer aldığı projelerde oldukça başarılı oldukları, bu alanda ödüllere sahip olan, deneyimli oyuncular oldukları görülmektedir.

Ünlüleri birbirinden en fazla ayırtıran marka denkliği unsurlarına ilişkin bulgular incelendiğinde bu bulguların cevaplayıcıların ünlülere ilişkin satın alma niye-

---

<sup>72</sup> A. Arai, Y.J. Ko ve K. Kaplanidou, **a.g.m.**, s.383-403.

---

tine ilişkin bulguları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Kıvanç Tatlıtuğ'u diğer ünlülerden en fazla ayıran boyutun çekicilik olması, kişisel araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir. Ayrıca satın alma niyeti düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda bu üç ünlü arasından en yüksek satın alma niyetine sahip ünlünün Kenan İmirzalıoğlu olduğu bulunmuştur. Ayırma analizi sonuçlarında da Kıvanç Tatlıtuğ ve Halit Ergenç yalnızca birer boyut açısından ayrışma gösterirken, Kenan İmirzalıoğlu marka denkliğini oluşturan dört boyut açısından (sadakat, sosyal sorumlu olma, profesyonel başarı, popülerlik) diğer ünlülerden ayrışmaktadır. Halit Ergenç'i diğer ünlülerden en fazla ayırıştırın boyutun uzmanlık olması da ünlünün bu alandaki akademik eğitimi düşünüldüğünde oldukça anlaşılabilir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, Kenan İmirzalıoğlu'nun marka denkliğinin birden fazla boyutunda diğer iki ünlüden ayrışması onun farklı istek ve beklentilere sahip geniş kitlelere hitap ettiği, Kıvanç Tatlıtuğ ile Halit Ergenç'in ise birer boyutta ayrışmalarının onların daha çok tek bir unsura önem veren kitlelere hitap ettikleri sonucuna varılabilir. Dolayısıyla Kenan İmirzalıoğlu birçok farklı projede sadakat, sosyal sorumlu olma, profesyonel başarı ve popülerlik unsurlarını ön plana çıkararak daha talep edilir hale gelebilir; Kıvanç Tatlıtuğ çekicilik, Halit Ergenç ise uzmanlığını vurgularsa kendi projelerine ve ürünlerine olan talep artabilir.

Satın alma niyeti düzeyleri farklı olan cevaplayıcıları birbirinden en fazla ayıran marka denkliği boyutlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, satın alma niyeti düşük olan grup için tek ayırt edici boyutun popülerlik olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyeti düşük olan cevaplayıcıların, ünlülerin yalnızca popüler olmasıyla ilgilenmeleri ve diğer özelliklerine dikkat etmeden tekrar satın alma kararlarını popülerlik düzeyine göre vermeleri oldukça anlaşılır bir bulgudur. Satın alma niyeti yüksek olan grubu en ayırt edici marka denkliği boyutunun sadakat olması da teoriyi desteklemektedir. Teoride de vurgulandığı gibi, sadakat düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri de yüksektir. Bu durum ünlü markaları için de bu araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, medya sektöründe ünlü oyuncuların rekabet avantajı kazanmak ve rakipleri karşısında farklılaşarak güçlü bir konumlandırma stratejisi uygulamak açısından üç ünlünün söz konusu boyutlarda daha güçlü stratejiler oluşturmaları ve konumlandırma stratejilerini bu boyutlar üzerine yapılandırılmaları önerilmektedir. Teoriye göre marka konumunun tek bir unsur üzerine inşa edilmesi gerektiği bilinen bir olgudur. Bu olgu göz önünde bulundurulduğunda Kıvanç Tatlıtuğ ve Halit Ergenç'in kendilerini üstün oldukları marka denkliği boyutlarına göre konumlandırmaları (Kıvanç Tatlıtuğ: çekicilik; Halit Ergenç: uzmanlık) doğru bir strateji olacaktır. Diğer taraftan, Kenan İmirzalıoğlu'nun birden fazla marka denkliği boyutunda yüksek değer elde etmesi, marka denkliğine katkı açısından olumlu bir durum iken, konumlandırmada bu boyutlardan birinin seçilip ona ağırlık verilmesi daha doğru olacaktır.

Teorik çerçevede de ele alındığı üzere, tıpkı diğer markalar gibi ünlülerin de birer marka olarak algılanması oldukça önemlidir. Bunun en büyük sebebi, ünlülerin de tüketicilerin gözünde birer marka olması ve marka denkliği boyutları açısından algılanmalarıdır. Bu nedenle, ünlü kişilerin de markalarını yönetmeleri doğru bir strateji

olacaktır. Bu hem ünlülerin kendi başarıları açısından, hem doğrudan uzmanlık alanları ile ilgili içinde yer aldıkları projelerin başarısı açısından hem de başka markaların sözcüsü olarak yer aldıkları projelerin başarısı açısından önemlidir. Ünlüler açısından başarılı olan her proje, markalarının sürdürülebilirliğini sağlamakta ve farklı proje tekliflerinin gelmesine, ticari anlaşmaların artmasına ve marka bilinirliklerinin artmasına sebep olmaktadır. Kendilerini birer marka olarak algılayıp, stratejik marka yönetimi süreci açısından bu markaları ele almaları ünlüler açısından tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmalarına ve olumlu duygu ve yargılar oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Bu olumlu sonuçlar ünlünün içinde yer aldığı projelere ve marka anlaşmalarına da olumlu katkı sağlayacaktır.

Ünlülerde marka denkliği üzerine yapılan çalışma sayısı literatürde yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın ünlüleri birer marka olarak ele almanın ötesinde, bu markaların marka denkliğini ölçmek ve ünlülere ilişkin satın alma niyeti ile marka denkliği unsurlarını ilişkilendirmek konusunda literatüre yenilik getiren çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli sınırlamaları vardır. Çalışmada ünlüler sadece marka denkliği ve satın alma niyeti açısından değerlendirilmiştir, gelecek çalışmalarda markalarla ilgili başka konularda da değerlendirilebilirler. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçildiği için, araştırma bulguları sadece seçilen örnek için geçerlidir, geneli yansıtmamaktadır. Araştırma kapsamına sadece üç erkek ünlü dahil edilmiştir. Konu üzerine yapılacak yeni araştırmalarda farklı ünlülerin kullanılması, sadece erkek değil, kadın ünlüler üzerine yapılması, farklı örneklemler kullanılması ve tesadüfi örnekleme yöntemleriyle örnekleme seçilmesi bulguların genelleştirilmesine katkıda bulunabilir.



---

## Kaynakça

- AAKER, D.A. **Managing Brand Equity**, New York, USA, The Free Press, 1991.
- AAKER, D.A. **Building Strong Brands**, New York, USA, The Free Press, 1996.
- ARAI, A., KO, Y.J. ve KAPLANIDOU, K., “Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test”, **European Sport Management Quarterly**, Vol.13, No.4, 2013, s.383-403.
- ARGAN, M. **Eğlence Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- ATKIN, C. ve BLOCK, M., “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, Vol.23, March, 1983, s. 57-61.
- AYDOĞAN, S., BAKIR, O. ve AKTAN, M. (2013). “Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kars, Sarıkamış, 19-22 Haziran 2013, , s.239-255.
- BRONIAZYK, S.M. ve ALBA, J.W. “The Importance of Brand in Brand Extension”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No.2, 1994, s.214-228.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2010.
- DIAMANTOPOULOS, A. ve SIGUAW, J.A. **Introducing Lisrel**, London, UK, Sage Publications, 2009.
- DICK, A.S. ve BASU, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No.2, 1994, s.99-113.
- DWIVEDI, A. ve JOHNSON, L.W., “Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context”, **Australasian Marketing Journal**, Vol.21, 2013, s. 36-42.
- ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Y. **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.
- ERDOĞAN, B.Z., “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, **JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT**, Vol.15, 1999, s.291-314.
- ESCALAS, J. E. ve BETTMAN, J. R.,”Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, **Journal of Consumer Research**, Vol.32, No.3, 2003, s. 378-390.
- FREIDEN, J.B., “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 24, October/November, 1984, s. 33-41; aktaran Zhou, L. Ve Whitla, P., “How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation”, **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, s. 1013.
- ILLICIC, J. ve WEBSTER, C. M., “Effects of Multiple Endorsements and Consu-

- mer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention”, **Australasian Marketing Journal**, Vol.19, 2011, s.230-237.
- JÖRESKOG, K.G ve SÖRBOM, D. **Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language**, Lincolnwood, IL: Scientific Software International, 1993.
- KALAYCI, Ş. (Ed.) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Ankara, Asil Yayınları, 2010.
- KELLER, K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, (January), 1993, s.1-22.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity**, 3rd Edition, New Jersey, USA, Pearson International Edition, , Pearson Education Inc., 2008.
- LAFFERTY, B.A., GOLDSMITH, R.E. ve NEWELL, S.J., “The Dual Credibility Model: the Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.10, No.3, 2002, s.1-11.
- McCracken, G. “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, Vol.16, December, 1989, s.310-321.
- MOOIJ, M., Consumer Behavior and Culture, Consequences for Global Marketing and Advertising, Sage Publications, London, 2004; aktaran Illicic, J. ve Webster, C. M., “Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention”, **Australasian Marketing Journal**, Vol.19, 2011, s.230.
- NAKİP, M. **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Basım, Ankara, Seçkin Yayınları, 2006.
- NAM, J, EKİNCİ, Y. ve WHYATT, G., “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, **Annals of Tourism Research**, Vol.38, No.3, 2011, s.1009-1030.
- NUNNALLY, J. C., & BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill, 1994.
- OHANIAN, R., “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, **Journal of Advertising**, Vol.9, No:3, 1990, s.39-52.
- OHANIAN, R., “The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase”, **Journal of Advertising Research**, Vol.31, No:1, 1991, s.46-52.
- PARULEKAR, A.A. ve RAHEJA, P., “Managing Celebrities as Brands: Impact of Endorsements on Celebrity Image”, **Creating Images and the Psychology of Marketing Communications**, (Ed. KAHLE, L.R. ve KIM, C.H.) içinde, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.

- 
- SİPAHİ, B., YURTKORU, E.S. ve ÇİNKO, M. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
- SPRY, A., PUPPA, R. ve CORNWELL, T. B., “Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity”, **European Journal of Marketing**, Vol.45, No.6, 2011, s.882-909.
- THOMSON, M., “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities”, **Journal of Marketing**, Vol.70, (July), 2006, s.104-119.
- TİĞLİ, M. **Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.
- ÜNER, M.M., SÖKMEN, A. ve GÜLER, D., “Herşey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 2007, s.53-63.
- YALMAN, N., UZUN, Y., DİLEK, S. ve DURMUŞ, B. (2011), “Blackberry ve iPhone’un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?” **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 22-25 Kasım 2011, İstanbul, s.417-433.
- YOO, B. ve DONTU, N., “Developing and Validating a Multi-Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, Vol.52, 2001, s.1-14.
- ZHOU, L. ve WHITLA, P., “How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation”, **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, s. 1013-1020.

## EK 1. Ünlü Marka Denkliği Ölçek Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yükü Değerleri

Marka Denkliği Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör/Faktör Yükü
Bu ünlünün sadık bir takipçisiyim. (a)	2,23	1,175	F2 / 0,775
Bu ünlünün yer aldığı dizi/film daima ilk tercihim olur. (a)	2,45	1,252	F2 / 0,782
Aynı anda başka sanatçıların oynadığı dizi / filmler olsa bile ben daima bu ünlünükileri izlerim. (a)	2,21	1,164	F2 / 0,790
Bu ünlünün sadık bir twitter / facebook takipçisiyim. (h)	1,63	0,934	F2 / 0,727
Bu ünlünün rol aldığı dizi / filmleri başkalarına tavsiye ederim. (h)	2,67	1,252	F2 / 0,682
Bu ünlünün yer aldığı dizi / filmleri, konusuna bakmaksızın izlerim. (h)	1,99	1,096	F2 / 0,752
Bu ünlüyü çok seviyorum. (h)	2,61	1,165	F2 / 0,629
Bu ünlünün sevenlerinin çok olduğunu düşünüyorum. (h)	3,95	0,910	F5 / 0,611
Bu ünlü hep düzgün projelerde yer alır. (h)	3,43	0,978	FY. < 0,50
Bu ünlünün kaliteli işler yaptığını düşünüyorum. (a)	3,65	0,958	FY. < 0,50
<i>Bu ünlü magazin programlarında gereğinden fazla yer almaktadır*. (h)</i>	3,35	0,858	
Bu ünlünün dürüst bir insan olduğunu düşünüyorum. (b)	3,32	0,808	F7 / 0,751
Bu ünlünün güvenilir bir kişi olduğunu düşünüyorum. (b)	3,20	0,912	F7 / 0,761
Bu ünlünün çok samimi buluyorum. (c)	3,65	0,836	F7 / 0,656
Bu ünlünün yüksek bir iş disiplinine sahip olduğunu düşünüyorum. (h)	3,22	0,759	FY. < 0,50
Bu ünlü hep tutarlı davranır. (h)	3,03	1,171	FY. < 0,50
Bu ünlünün yer aldığı projeleri hemen fark ederim. (a)	3,76	1,090	FY. < 0,50
Bu ünlünün dikkat çekici biri olduğunu düşünüyorum. (a)	3,45	1,142	F1 / 0,559
Bu ünlüyü düşündüğümde onunla ilgili bazı özellikler hemen aklıma gelir. (a)	4,01	0,983	F5 / 0,547
Bu ünlünün ismini duyduğumda onu hemen gözümde canlandırabilirim. (a)	3,62	1,175	F5 / 0,725
Bu ünlünün sesini duyduğumda, kendisini görmesem bile onun olduğunu hemen anlarım. (h)	4,27	0,849	FY. < 0,50
Bu ünlünün çok tanınan bir kişi olduğunu düşünüyorum. (h)	3,40	0,942	F5 / 0,736
<i>Bu ünlünün sevgilisi/eşi onu daha da tanınır hale getiriyor*. (h)</i>	3,59	0,823	
<i>Bu ünlü, bölüm başına en yüksek ücret alan oyuncuların başında gelir*. (h)</i>	3,81	0,875	
<i>Bu ünlünün sahip olduğu lüks ürünler (ör.otomobil, ev, vs.) beni etkilemektedir*. (h)</i>	4,07	0,782	
Bu ünlü, konusunda uzmandır. (b)	3,79	0,905	F6 / 0,712
Bu ünlünün ödülleri bulunmaktadır. (h)	3,66	0,939	FY. < 0,50
Bu ünlü dizi / filmlerde genelde sanat camiasının önde gelen isimleri ile birlikte rol alır. (h)	3,69	0,832	FY. < 0,50
Bu ünlünün yer aldığı diziler yüksek reytinge sahiptir. (h)	3,90	0,805	F5 / 0,611
Bu ünlünün yer aldığı diziler yurtdışında da gösterilmektedir. (h)	4,13	0,748	F5 / 0,503
<i>Bu ünlü ünlü bir ailenin üyesidir/yakınıdır*. (h)</i>	3,65	0,988	
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir. (b)	3,78	0,943	F6 / 0,716
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır. (b)	3,28	1,148	F6 / 0,720
<i>Bu ünlü, alanında akademik eğitime (ör. Konservatuar mezunu olmak) sahiptir*. (h)</i>	3,42	1,029	
Bu ünlü, sanat camiasının önde gelen isimlerindedir. (e)	3,67	1,040	F6 / 0,500
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir. (g)	3,47	1,213	F4 / 0,629

Bu ünlü her türlü rolün altından başarıyla kalkabilir. (h)	3,50	0,830	F4 / 0,634
Bu ünlü rolüyle çok fazla özdeşleşmektedir. (h)	3,43	1,239	F4 / 0,613
Bu ünlüyü dizi / filmde izlemekten keyif alıyorum. (e)	3,40	1,204	F4 / 0,563
Bu ünlünün el attığı her işte rakiplerine göre öne çıktığını düşünüyorum. (e)	3,20	1,157	F4 / 0,622
Bu ünlünün "star ışığı" taşıdığına inanıyorum. (h)	3,48	1,081	F4 / 0,539
Bu ünlüyü çok karizmatik buluyorum. (e)	3,57	1,025	F1 / 0,657
Bu ünlü sanat camiasındaki meslektaşlarına karşı hep saygılıdır. (e)	3,32	0,877	F.Y. < 0,50
Bu ünlü çekici bir fiziğe sahiptir. (f)	3,60	0,881	F1 / 0,807
Bu ünlü çok yakışıklıdır. (f)	3,56	1,120	F1 / 0,824
Bu ünlü yüksek bir seksapele sahiptir. (f)	2,99	0,882	F1 / 0,788
Bu ünlünün giyim tarzını beğeniyorum. (e)	3,39	0,873	F1 / 0,791
Bu ünlünün stil sahibi olduğunu düşünüyorum. (g)	3,15	0,920	F1 / 0,778
Bu ünlü modayı yakından takip eder. (e)	3,00	1,052	F1 / 0,685
Bu ünlü daima bakımlıdır. (e)	3,27	0,870	F1 / 0,674
Bu ünlü fit bir vücuda sahiptir. (e)	3,26	0,805	F1 / 0,754
<i>Bu ünlünün dikkat çekici derecede dramatik bir geçmiş hayatı bulunmaktadır.* (e)</i>	3,14	0,811	
<i>Bu ünlünün sansasyonel bir özel hayatı vardır.* (e)</i>	3,62	0,926	
Bu ünlünün örnek gösterilecek kadar düzgün bir özel hayatı vardır. (h)	3,33	0,856	F.Y. < 0,50
<i>Bu ünlü hep özel hayatı ile gündeme gelmektedir.* (e)</i>	2,23	1,175	
Bu ünlü sosyal konulara karşı duyarlıdır. (e)	2,45	1,252	F3 / 0,529
Bu ünlü topluma örnek olmayı başarmaktadır. (e)	2,21	1,164	F3 / 0,520
Bu ünlü kalabalıkları ardından sürükleyecek bir lider vasfına sahiptir. (e)	1,63	0,934	F.Y. < 0,50
Bu ünlü izleyici ve sevenlerine karşı daima minnettarlığını belirtir. (e)	2,67	1,252	F3 / 0,778
Bu ünlü sevenlerinin ilgisini karşılıksız bırakmaz. (e)	1,99	1,096	F3 / 0,826
Bu ünlü sevenleriyle karşılıklı iletişim kurar. (e)	2,61	1,165	F3 / 0,820
Bu ünlü çok kibirlidir. (h)	3,95	0,910	F.Y. < 0,50
Bu ünlü çok mütevazıdır. (h)	3,43	0,978	F3 / 0,586
<b>Satın Alma Niyeti Ölçek Maddeleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	
Bu ünlünün gelecekte yer alacağı projeleri takip etmeyi düşünüyorum. (d)	2,94	1,153	
Bu ünlünün isminin bulunduğu her ürünü (ör. Parfüm, kıyafet, vb.) satın almayı düşünürüm. (h)	1,98	1,046	
Bu ünlünün başka sanat dallarında (ör. Müzik albümü, kitap, tiyatro oyunu, vb.) üreteceği projeleri takip etmeyi düşünürüm. (h)	2,56	1,142	

5'li Likert Ölçeği: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum

(a) Yoo and Donthu (2001)

(b) Dwivedi and Johnson (2013); Spry, Pappu and Cornwell (2011) ve Ohanian (1990) çalışmalarından uyarlanmıştır.

(c) Spry, Pappu and Cornwell (2011) ve Ohanian (1990) çalışmalarından uyarlanmıştır.

(d) Dwivedi and Johnson (2013)

(e) Arai, Ko and Kaplanidou (2013)

(f) Dwivedi and Johnson (2013); Spry, Pappu and Cornwell (2011); Ohanian (1990) ve Arai, Ko and Kaplanidou (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır.

(g) Spry, Pappu and Cornwell (2011); Ohanian (1990) ve Arai, Ko and Kaplanidou (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır.

(h) Ön araştırmalar sonucunda ölçeğe eklenen maddeler

\* Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı<0,40 olan ve araştırmadan çıkarılan maddeler