

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÜNLÜLERE BAĞLANMANIN BENLİK-UYUMU VE MARKAYA BAĞLANMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLER ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mehmet ÖZER

Ankara, 2022

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÜNLÜLERE BAĞLANMANIN BENLİK-UYUMU VE MARKAYA BAĞLANMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLER ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Mehmet ÖZER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alper ÖZER

Ankara, 2022

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNLÜLERE BAĞLANMANIN BENLİK-UYUMU VE MARKAYA BAĞLANMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜLTÜRLER ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Alper ÖZER

.....

Prof. Dr. Akın KOÇAK

.....

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

.....

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

.....

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

.....

Tez Sınavı Tarihi: 17.10.2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (17/10/2022)

Mehmet Özer

TEŞEKKÜR

Sadece tezimde değil Siyasal Bilgiler Fakültesi'ndeki ilk günümünden bugüne kadar maddi, manevi desteklerini benden esirgemeyen ve emeklerinin yarın da devam edeceğine inandığım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Alper Özer'e minnettarım. Hocamın üzerimdeki emeği ödeyemeyeceğim kadar büyük... 10 yılın üzerinde geçirdiğimiz vakitte hem güzel işler yaptık hem de hayatımdaki güzelliklerin gerçekleşmesi için beni hep teşvik etti. Hocama ne kadar teşekkür etsem azdır. Saygıdeğer hocam Prof. Dr. Akın Koçak'ın da üzerimde çok büyük emeği vardır. Şüphesiz, bu uzun yolda deneyimleriyle hep önümü aydınlatmıştır. Bana güzel ufukları hedef olarak gösterdiği için hocama teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin Birleşik Krallık'taki araştırmalarında danışmanlığımı yürüten, bilgi ve deneyimleriyle bana çok şey katan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Yüksel Ekinci'nin de tezime önemli katkıları olmuştur. Kendisine müteşekkirim. Tez konumun belirlendiği günden bugüne dek desteklerini her zaman hissettiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'a içtenlikle teşekkür ederim. Tez çalışmamda bilgilerine ve tecrübelerine ihtiyaç duyduğum ve kendilerinden sıkça istifade ettiğim saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Emre Şahin Dölarslan'a ve Doç. Dr. Şenay Sabah Çelik'e teşekkür ederim. TÜBİTAK'ın 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında sunduğu destekle Birleşik Krallık'ta yaptığım araştırmaların hem tezime hem de bana büyük değer kattığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu desteği sağlayan TÜBİTAK'a çok teşekkür ederim. Kuşkusuz, bugünleri en çok görmek isteyenler, çok kıymetli Annem ve Babamdır. Desteklerini benden hiç esirgemediler, onlara minnettarım. Sevgili eşim Merve, zorlu yolculuğumun en büyük destekçilerinden olmuştur. Bu uzun yolda sabırla hep yanımda yer almış, benle beraber mutlu olmuş benle beraber üzülmüştür. Kendisine ne kadar teşekkür etsem azdır. Yüksek lisans tezimi yazarken dünyaya gelen oğlum Berat o günlerde yüzümüzü güldürmüştü, şimdi ise Alper Mete bize bu sevinci bize yaşattı. En büyük iki motivasyon kaynağıma da teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

Mehmet Özer

Ekim 2022

İçindekiler

TABLolar LİSTESİ.....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	10
ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI ve TEORİK ALTYAPI	10
1. Ünlü Desteği Kavramı.....	10
2. Ünlü Kullanımı Stratejisine İlişkin Modeller.....	15
a. Kaynak Güvenilirliği Modeli	15
b. Kaynak Çekiciliği Modeli.....	17
c. Ürün Eşleştirme Hipotezi.....	18
d. Anlam Transferi Modeli.....	20
3. Bağlanma Teorisi	23
a. Bağlanmanın Dönüşümü ve İkincil Bağlanma	26
b. Para-sosyal İlişki	29
4. Bağlanma ve Tüketici Davranışı İlişkisi.....	30
a. Markaya Bağlanma	31
b. Ünlülere Bağlanma.....	35
BÖLÜM 2.....	41
KAVRAMSAL ÇERÇEVE, ARAŞTIRMA MODELİ, MANTIKSAL GEREKÇE ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	41
1. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Modeli	41
2. Tüketici Benliği	43
3. Benlik Uyum Teorisi ve Tüketici Davranışı	45
4. Araştırma Hipotezleri	50
a. Duygu Uyum Teorisi, Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli ve Ünlülere Bağlanmanın Tüketici Değerlendirmelerine Etkisi	50
b. Ünlülere Bağlanma ve Marka Kalitesi	57
c. Ünlülere Bağlanma ve Markaya Bağlanma	60
d. Markaya Bağlanmanın Öncülleri	63
i. Gerçek Benlik Uyum ve Markaya Bağlanma	63
ii. İdeal Benlik Uyum ve Markaya Bağlanma	65
iii. Marka Kalitesi ve Markaya Bağlanma.....	66
e. Markaya Bağlanma ve Marka Sadakati.....	67
BÖLÜM 3.....	70
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
1) Çalışma 1	70
a) Tasarım ve Veri.....	70

b) Örneklem	72
c) Değişkenler ve Ölçüm.....	72
d) Bulgular	73
i) Demografik Bulgular.....	73
ii) Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler	75
iii) Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi	77
iv) Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi	81
v) Ölçüm Modeli	82
vi) Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri	83
vii) Araştırma Hipotezlerinin Testi	85
viii) Ölçüm Değişmezliği	86
ix) Ülkeler arası karşılaştırma.....	88
2. Çalışma 2.	91
a. Sosyal Medya Fenomenleri ve Ünlüler	91
b. Metin Madenciliği ve İkinci Çalışmanın Bağlamı	92
c. Veri Analizi.....	95
d. Bulgular	96
i. Sosyal Medya Fenomenine Bağlanma ve Markaya Bağlanma	96
ii. Marka Kalitesi.....	99
iii. Marka Sadakati.....	101
SONUÇ	107
1. Teorik Çıkarımlar ve Tezin Katkısı	107
2. Pazarlama Pratiği için Tavsiyeler	113
3. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar	117
KAYNAKÇA.....	119
ÖZET.....	148
ABSTRACT	149

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ünlü Desteği Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları.....	11
Tablo 2. Bağlanma Transferi Modeli.....	27
Tablo 3. Benlik-Saygısı ve Benlik Tutarlılığı İhtiyaçlarının Satın Alma Motivasyonuna Etkileri.....	49
Tablo 4. Ölçek Maddeleri.....	74
Tablo 5. Demografik İstatistikler.....	76
Tablo 6. Birleşik Krallık'taki Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler.....	76
Tablo 7. Türkiye'deki Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler	77
Tablo 8. İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	78
Tablo 9. Korelasyon Temelli İşaretçi Değişken Analizi Sonuçları	80
Tablo 10. Regresyon Temelli İşaretçi Değişken Analizi Sonuçları	81
Tablo 11. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	83
Tablo 12. Model Uyum İndeksleri	84
Tablo 13. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar	81
Tablo 14. HTMT Analizi	86
Tablo 15. Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri	87
Tablo 16. Hipotez testi sonuçları	87
Tablo 17. Metrik Değişmezlik Sonuçları	89
Tablo 18. Ülkeler Arası Karşılaştırma	91
Tablo 19. İncelenen YouTube Kanallarına İlişkin Temel Bilgiler	96
Tablo 20. Kelime Bulutu Bulgularının Özeti	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Anlam Transferi ve Destek Süreci	21
Şekil 2. Araştırma Modeli	43
Şekil 3. Tüketici elektroniği kategorisi için kelime bulutu sonuçları	105
Şekil 4. Moda - güzellik kategorisi için kelime bulutu sonuçları	105
Şekil 5. Otomobil kategorisi için kelime bulutu sonuçları	105
Şekil 6. Ünlülere ve Markaya Bağlanmayla İlgili En Sık kullanılan Kelimeler.....	107
Şekil 7. Marka Kalitesi ile İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler.....	107



GİRİŞ

Pazarlama iletişimi bakış açısıyla bakıldığında; firmaların mal veya hizmetleri için rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırıcı stratejileri geliştirmesi firma açısından hayati bir önem taşımaktadır. Buna göre pazarlama iletişimi faaliyetleri tüketicilerin zihninde olumlu etkiler oluşturmak için; ürün tasarımı, markalaşma, dağıtım kanalları gibi pazarlama karmasının diğer bileşenlerini desteklemektedir. Bunu başarmaya yardımcı olmak için ünlülerin reklamlarda kullanılması oldukça yaygın bir pazarlama iletişimi stratejisidir (Erdoğan, 1999) ve gelişmekte olan sosyal medya ve etkileyici (influencer) pazarlamanın daha düşük maliyetli iletişim stratejileri olmasına rağmen ünlülerin reklamlarda kullanımının (ünlü desteği) popülaritesi hala devam etmektedir (Hung vd., 2011). Örneğin, Nespresso markasının 2017 yılında George Clooney ile yaptığı reklam anlaşması, ünlü kahve markasına 40 milyon dolara mal olmuştu (Yahoo Finance, 2020). Türkiye’de de ünlülerin reklamlarda kullanılması oldukça yaygın bir stratejidir. Bugün basılı ve görsel medyadaki reklamların büyük bir çoğunluğunda ünlü kişileri markaların yüzleri olarak görmektediriz (Capital, 2015). Ünlü kullanımının popülaritesinin artmasının sebebi, reklamcıların iyi bilinen kişilerin gönderdiği mesajların bazı tüketicilerin dikkatini çekmekte daha başarılı olacağı yönündeki inancıdır (Ohanian, 1991). Bu gerçekler, Thomson (2006)’un “marka insanlar” olarak kavramsallaştırdığı ünlü kişilerin tüketicinin markaya ve reklama yönelik tutumuna ve satın alma niyetine etki ettiğini göstermektedir (Amos vd., 2008). Örneğin Boon ve Lomore (2001), araştırma örneklemelerinin yaklaşık %75’inin yaşamlarının belirli bir döneminde bir ünlüye hayranlık duyduğunu ve %58’inin tutum ve inançlarının ünlülerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ünlüler sahip oldukları şöhret aracılığıyla sadece dikkat çekmek amacıyla değil (Kamins vd., 1989), aynı zamanda pazarlama iletişimi mesajları ile yüksek hatırlama oranları sağlamak için de kullanılmaktadırlar (Ohanian, 1991). Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin literatürde ünlü kullanılan reklamlara olan tüketici

tepkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, ünlü kullanımının marka ve reklam açısından tüketici bağlamında olumlu sonuçlar sağladığını ortaya koymuştur (Agrawal ve Kamakura, 1995).

Ünlüler yalnızca markaların tanıtımlarında görülen kişiler değil, aynı zamanda hayranları ile uzaktan da olsa ilişkiler kurulan önemli figürlerdir (Horton ve Wohl, 1956; Thomson, 2006). Kurulan bu ilişkiler yoğunluk açısından farklılaşabilmektedir (McCutcheon vd., 2002). Kimi hayran ünlü kişiyi sadece takip ederken, bazı hayranlar ünlüyle arasında sıkı duygusal bağlar kurmaktadır (Hung vd., 2011; Swami, 2009; Maltby vd., 2004). Ünlülere bağlanma, tüketici ve ünlüler arasında kurulan bu bağların en yoğun yaşanan türlerinden biridir (McCutcheon vd., 2002).

Ünlülere bağlanma konusu, birçok sebepten ötürü araştırmaya değer bir alan olarak görülmektedir (Thomson, 2006). Öncelikle popüler medya aracılığıyla gençlerin kimlik inşa etme çabası, ünlülere bağlanmayı sağlayan bir motivasyondur (Engle ve Kasser, 2005). İkinci olarak; ünlülere hayran olma, gençlerin kişilerarası ilişkilere olan tutumunu etkilemektedir (Engle ve Kasser, 2005). Üçüncü önemli nokta, ünlülere hayran olmanın öznel iyi oluşla¹ ilişkili olmasıdır (Engle ve Kasser, 2005). Cheng (1997), ünlü fan kulüplerine üye olan gençlerin üye olmayan gençlere göre daha düşük benlik saygısına sahip olduğunu ve başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusunu daha çok yaşadığını ifade etmektedir. Son olarak ünlülere hayran olma hem gençlerin ekonomik davranışlarıyla ilişkilidir hem de günümüzde ünlülerin yer aldığı endüstri, büyük bir ekonomik değere sahiptir (Engle ve Kasser, 2005). Mü-Yap Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği'nden alınan verilere göre, 2019 yılı Türkiye

¹ Öznel iyi oluş, bir kişinin yaşamı hakkındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır ve keyifli duygular yaşamak, negatif ruh hali, yüksek yaşam tatmini gibi unsurları içermektedir (Diener vd., 2002: 63).

müzik endüstrisinin toplam geliri 48,3 milyon dolardır. Daha da önemlisi, online müzik dinleme platformlarından elde edilen gelirlerin son 5 yılda 8 katına çıktığı görülmektedir. Thomson (2006)' göre A.B.D'de medya ve eğlence endüstrinde harcanan 190 milyar doların başarısının sırrı, ünlü kişilerin başarılı bir şekilde konumlandırılmasında saklıdır.

Ünlü kişilere yönelik pazarlama temelli araştırmaların büyük bir çoğunluğu, ünlü desteğinin etkililiği noktasına odaklanmıştır. Daha özel bir ifadeyle, ünlü kişi literatüründeki baskın konu, ünlülerin reklamlarda kullanılmasının reklam ve markaya olan tüketici tutumuna, markanın hatırlanmasına, satın alma niyetine ve firmanın finansal performansına olan etkisi konularıdır (Keel ve Nataraajan, 2012; Ilicic ve Webster, 2008; Hung vd., 2011). Psikoloji, psikiyatri, medya, popüler kültür, antropoloji gibi alanlarda daha kapsamlı araştırmaların olduğu ünlülere bağlanma olgusu (Steuer, 2011), pazarlama alanı için görece daha yeni bir konudur (Ilicic vd., 2016; Thomson, 2006). Özellikle ülkemizdeki yayınlar incelendiğinde konuya ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir.

Ünlülere bağlanmayı pazarlama perspektifiyle araştıran ilk çalışmalardan olan Thomson (2006), ünlülere bağlanmayı oluşturan unsurları incelemiş ve özerklik, yeterlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının tüketicileri ünlülere bağlayan psikolojik ihtiyaçlar olduğunu bulmuştur. Sonraki yıllarda Ilicic ve Webster (2011) ünlülere bağlanmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini, Ilicic vd. (2016) ünlülere bağlanmanın öz belirleme ihtiyaçları ve markaya bağlanma ilişkisine aracılık etmesi konularını araştırmıştır. Ünlülere bağlanma ünlü desteği stratejisinden farklı bir kavram olsa da ünlü desteğinden tamamen soyutlayarak ele alınması mümkün değildir. Hayranları tarafından takip edilen ünlüler TV'lerde ya da dergilerde çeşitli markalarla boy gösterdiğinden hayranlarının kimlikleri üzerinde etkiye sahip olan ünlüler (Giles ve Maltby, 2004; McCracken, 1989), onların marka-benlik-ünlü imajı ekseninde algılarını etkileme potansiyeline sahiptir (Dwivedi

vd., 2015). Bir başka deyişle ünlü kişi, hayranlarının zihinlerindeki tanıtılan marka ve kendi benliklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkiye sahiptir. Ancak ünlü kişilere bağlanmanın tüketicilerin benlik ve marka değerlendirmeleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Çalışmanın diğer bir temel değişkeni ise markaya bağlanmadır. Marka konusu pazarlama pratiği ve teorisi açısından uzun yıllardır en fazla dikkat çeken konulardan olmuştur. Yıllar içerisinde marka değeri, marka sadakati (Aaker, 1996), marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012), marka nefreti (Zarantonello vd., 2016) gibi çok sayıda değişkenin ortaya çıkması marka konusunun popüleritesine bir kanıttır. Yakın geçmişte de marka katılımı (Hollebeek, 2011), marka evangelizmi (Becerra vd., 2013), markanın havalılığı (Warren vd., 2019) gibi markaya ilişkin yeni bakış açıları ve kavramlar ortaya koyulmuştur. Markaya bağlanma da bu kavramlardan biridir ve tüketicilerin markayla bilişsel ve duygusal olarak bir bağ kurması şeklinde tanımlanmaktadır (Park vd., 2006, 2008). Markaya bağlanma konusuna ilişkin geçmiş çalışmalarda genel olarak Park vd. (2010)'nin benlik-marka bağlantısı perspektifi ile Thomson vd. (2005)'nin duygusal bağlanma bakış açıları temel alınmıştır. Malär vd. (2011), duygusal bağlanma yaklaşımını benlik uyumum teorisi üzerine inşa etmiş, gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun markaya duygusal olarak bağlanma üzerindeki etkisini araştırmış ve sadece gerçek benlik-uyumunun bağlanma üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. İlerleyen yıllarda birçok çalışmada (Japutra vd., 2017; Huber vd., 2018) ideal benlik uyumunun da bağlanma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Park vd. (2010) markaya bağlanmanın detaylı bir şekilde farklı bağlamlarda ele alınması gerektiğini önermektedir. Bu sebeple, bu çalışmada ünlülere bağlanma kavramı, markaya bağlanma ve benlik-uyumu teorisi ile birlikte ele alınmış ve ünlülere bağlanmanın tüketicilerin gerçek ve ideal benlik uyumları, tanıtılan markanın algılanan kalitesi ve

tanıtılan markaya bağlanma üzerinde etkiye sahip olacağı önerilmektedir. Önerilen bu ilişkiler Duygu Uyum Teorisi ve Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeline dayanmaktadır. Duygu Uyum Teorisi (Forgas ve Eich, 2012; Schwarz ve Clore, 1983), kişilerin bir karar ya da seçim aşamasında duygu durumunu bozmayacak şekilde, bir başka deyişle duygusuyla uyumlu bir şekilde problemi çözeceğini öne sürerken, Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli (Schwarz ve Clore, 1983; Forgas ve Moylan, 1987; Ray ve Chiagouris, 2009) karmaşık problemlerin çözümünde kişinin bilgi kaynağı sınırlı ise duyguyu direkt bir bilgi kaynağı olarak kullanabileceğini ifade etmektedir. Ünlülerle kurulan bağların duygusal yönü çok güçlü olduğundan bu duygunun benlik ve marka değerlendirmeleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Anlam transferi modeli de bu beklentiyi desteklemektedir. Modele göre ünlüler, reklamlarda sahip oldukları anlamları markalara ve ürünlere, tüketim esnasında ise tüketicilere aktarırlar (McCracken, 1989). Bu şekilde ünlüye bağlanma, ünlüye ilişkin çağrışımların tüketici benliği ve markaya aktarılacak benlik ve markaya ilişkin yargılarını etkileyebilecektir.

Çalışmada ünlülere bağlanmanın benlik ve marka üzerindeki değerlendirmeleri nasıl etkilediği araştırılırken aynı zamanda markaya bağlanmanın benlik uyumu türlerine ek olarak ünlülere bağlanma ve markanın algılanan kalitesi ile de oluşabileceği önerilmektedir. Geçmiş çalışmalar yüksek marka kalitesini daha fazla ödeme istekliliği (Aaker, 1996), yüksek satın alma niyeti (Tuominen, 1999) ve marka sadakati (Yoo vd., 2000) gibi olumlu çıktılarla ilişkilendirmiştir. Bu sebeple, tüketicilerin markayı yüksek kaliteli olarak algılamasının onları markaya duygusal olarak bağlayabileceği beklenmektedir.

Bu tez literatüre beş farklı yönden katkı sunmaktadır. Çalışma, ilk olarak ünlülere bağlanmayı benlik uyumu teorisi ile birleştirerek ünlülere bağlanmanın gerçek benlik

uyumu, ideal benlik uyumu üzerinde etkisi olduğunu önermektedir. Geçmiş ünlü literatürü bağlanmayı birçok farklı bağlamda araştırmıştır. İlk çalışmalar (Thomson, 2006; Huang vd., 2015; Loro ve Braig, 2015) ünlüye bağlılığın öncüllerine odaklanırken, sonraki araştırmalar, ünlü bağlılığının tüketicilerin reklam, markaya yönelik tutum, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti gibi (ör. Wong ve Lai, 2015; Ilicic ve Webster, 2014; Aw ve Labrecque, 2020; Zhou vd., 2021) farklı tutum veya davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Ancak, ünlülere bağlanma, marka bağlılığı ve marka sadakati ilişkilerini benlik uyumu bakış açısıyla inceleyen bir rastlanmamıştır. Bu sebeple, çalışmanın bu ilk amacının pazarlama iletişimi literatürü için önemli bir katkı olduğu düşünülmektedir. İkinci olarak Anlam transferi modeli, Duygu uyum teorisi ve duygunun bilgi olarak kullanılması modelinin ön görüleriyle tutarlı olarak, ünlülere bağlanmanın tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları ve markaya bağlanmaları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ünlülere bağlanmanın markaya ilişkin faktörler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu bulgunun da literatür açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Marka kalitesi ve markaya bağlanma arasındaki ilişki de önceki çalışmalar tarafından göz ardı edilen konulardan biridir. Japutra vd. (2014)'nin nitel çalışmalarında kalite-bağlanma konusu incelenmiş de nicel olarak bu ilişkiyi araştıran çalışmalar çok nadirdir. Çalışmanın diğer bir katkısı ise ünlü desteği modelinin birbirinden farklı iki kültür üzerinden karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu amaçla, çalışmada araştırılan tüm hipotezler Türkiye ve Birleşik Krallık'taki tüketiciler açısından ne derece farklılaştığı incelenmiştir. Her ne kadar globalleşme kültürleri birbirine benzetse de sosyo-kültürel unsurlar tüketicilerin uluslararası ünlü reklamcılığına olan tepkilerini şekillendirmeye devam etmektedir (Shah vd., 2022). Bu sebeple, kültürel farklılıkların reklamcılık ve ünlü desteği stratejisine verilen yanıtlara olan etkisini anlamak, başarılı bir reklam için hayati öneme sahiptir. Gerçekten de pazar araştırmaları bu kültürel farklılıkların reklamcılık üzerindeki

etkilerini onaylamaktadır. Örneğin, Kore reklamlarındaki ünlü kişi oranı %57 iken Amerika Birleşik Devletleri'nde bu oran %10'dan daha azdır (Choi vd., 2005). Choi vd. (2005) bu kültürel farklılığı Kültür Teorisi (Hofstede, 1984) ve Bilgi Bağlamı Teorisi (Hall, 2000) ile açıklamaktadır. İlgili çalışmanın sonuçları reklamlarda bazı benzerlikler olsa da Kore ve ABD'deki reklamların bu ülkelerin kültürlerini yansıttığını göstermektedir. Bu tez, ünlülere bağlanmanın markaya bağlanma ve marka sadakati üzerindeki etkilerini Türkiye ve Birleşik Krallık'ta yaşayan tüketiciler bağlamında incelemektedir. Hem Kültür Teorisi (Hofstede, 1984) hem de Bilgi Bağlamı Teorisi (Hall, 2000) Türkiye ve Birleşik Krallık kültürünün birbirinden ayrıştığını belirtmektedir. Türkiye kolektif bir kültüre sahipken, Birleşik Krallık'ta bireysellik daha baskındır (Hofstede, 1984). Bu iki kültürel boyut kişilerin reklamlara olan tutumunu şekillendirmektedir. Örneğin, bireyci kültürlerde, tüketiciler benzersizliği, başarıyı ve bağımsızlığı teşvik eden reklamlara daha duyarlıyken, kolektivist kültürlerde tüketiciler yardımseverliği, aidiyet duygusunu ve karşılıklı bağımlılığı teşvik eden reklam mesajlarına daha açıktır (Hornikx ve De Groot, 2017). Bu nedenle, tüketicilerin ünlü desteğine nasıl tepki vereceğinin kültürlerine bağlı olduğunu düşünmek makul bir fikirdir. Kültür bağlamı da Doğu ülkeleri (örn., Türkiye) ve Batı ülkeleri (örn., Birleşik Krallık, ABD) arasında farklılık göstermektedir (Choi vd., 2005). Bilgi Bağlamı Teorisi, yüksek bağlamlı kültürlerin örtük iletişimi tercih ettiğini, düşük bağlamlı kültürlerin ise açık iletişimi tercih ettiğini öne sürmektedir (Hall, 2000). Bu nedenle, yüksek bağlamlı kültürlerde reklam mesajı soyuttur ve tüketicilere dolaylı olarak iletilir. Buna karşılık, düşük bağlamlı kültürlerde reklam mesajları doğrudandır ve tüketicilere doğrudan ve direkt olarak iletilir (Cho vd., 1999; Hall, 2000). Ayrıca, Asya ve Batı toplumları medya kullanımı, reklamlara maruz kalma, medya kullanımına karar vermede harcanan zaman ve markalara ve ünlülere yönelik tutumlar açısından da farklılık göstermektedir (Rojas-Méndez vd., 2009). Bu sebeple, Birleşik Krallık ve Türkiye'deki tüketicilerin kültür,

medya tüketimi, reklam ve ünlülere maruz kalma farklılıkları nedeniyle farklı düşünceleri, algılamaları ve davranışları beklenmektedir. Ünlü bağlılığı, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri farklı kültürlerde incelemek pazarlama iletişimi açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü, beklenen bu farklılık, özellikle uluslararası pazarlara girmek isteyen ticari markalar için pratik sonuçlar verebilir (Wang ve Sun, 2010). Bu sebeple, pazarlama teorisi ve pratiği açısından büyük öneme sahip olan marka ve ünlü kavramlarına ilişkin hipotezlerin her iki ülke açısından değerlendirilmesi de ünlü ve marka literatürü için kayda değer bir faydadır. Son olarak, tezde ünlülere bağlanma kavramı, tezin araştırma modelini doğrulamak için sosyal medya fenomenleri bağlamında da incelenmiştir. Yakın tarihli bir bibliyometrik analiz, ünlü desteğinin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan ve sürekli gelişen bir alan olduğunu göstermektedir (Donthu vd., 2022). Schimmelpfennig ve Hunt (2020), geçmişteki temel ünlü desteği teorilerini araştırarak bu araştırma ihtiyacını haklı çıkarmaktadır. Dört temel ünlü desteği teorisinin (kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirme hipotezi ve anlam transferi modeli) derinlemesine analizi, bir ünlü için olumlu duygular gerektiren "beğenmenin" bir ünlü onayı için temel bir gereklilik olduğunu göstermiştir. Bu önerme, ünlü desteğinin ünlü hayran ilişkisi bağlamında araştırılması gerekliliğini desteklemektedir. Gerçekten de son zamanlarda yapılan birkaç çalışma, hayranlar ve ünlüler arasındaki para-sosyal ilişkiler bağlamında ünlü desteğini çeşitli şekillerde araştırmıştır. Bu çalışmalar ünlülerle para-sosyal ilişkinin ünlü güvenilirliğinin (Chung ve Cho, 2017), uzmanlığın ve satın alma niyetinin (Gong ve Li, 2017) çok önemli bir belirleyicisi olduğunu bulsa da para-sosyal ilişki ünlüye bağlanmadan farklıdır. Bu nedenle, bu tez tüketicilere daha kapsamlı bir şekilde odaklanarak (tüketicilerin benlik-uyumu algıları, markalarla duygusal bağları ve markalara sadakatleri) ve ünlüye bağlanmanın tüketici-marka ilişkilerindeki rolünü araştırarak bu gelişen alana katkıda bulunmaktadır. Bu tezin temel değişkeni olan ünlüye bağlanma aynı zamanda son

yıllardaki ünlü desteği araştırmalarının en yükselen konularından biri olan sosyal medya fenomenlerinden de farklıdır. Sosyal medya fenomenleri hakkında bildiklerimiz, temel olarak, sosyal medya fenomenlerinin algılanan güvenilirlik (Su vd., 2021), tüketici katılımı (Delbaere vd., 2020), ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyeti (Ki ve Kim, 2019) veya marka tutumu (Torres vd., 2019) gibi tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran ampirik çalışmalara dayanmaktadır. Ancak, bu çalışmalar ünlüye bağlanmanın benlik-uyumu, markaya bağlanma ve marka sadakati ile olan bağlantılarını göz ardı etmektedir. Ayrıca literatür, benzerliklerine rağmen sosyal medya fenomenlerinin ve ünlülerin markaya destek süreçleri arasında çeşitli farklılıklar olduğunu belirtmektedir (Agnihotria ve Bhattacharya, 2021). Bu nedenle, tezin birinci çalışmasında nicel analiz yöntemleri kullanılarak elde edilen bulguların doğrulanması amacıyla metin madenciliği yöntemi kullanılarak YouTube fenomenleri üzerinde ikinci bir çalışma yürütülmüştür. Bu iki çalışma aracılığıyla bu tez, ünlü-hayran ve sosyal medya fenomenleri-takipçi ilişkilerinin tüketicinin marka desteği stratejisine olan tepkisi üzerindeki etkilerine ilişkin bilgileri genişletmektedir.

Tezin buradan sonraki kısımları dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın temel kavramları ve çalışmaya rehberlik eden teoriler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde araştırma hipotezlerinin altyapısını oluşturan teoriler, ilgili literatür ve araştırma hipotezleri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm, çalışmanın yönteminin ve bulgularının tartışıldığı kısımdır. Dördüncü bölüm ise elde edilen bulguların teorik açıdan tartışıldığı ve pazarlama pratiği perspektifiyle tavsiyelerin sunulduğu bölümdür.

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI ve TEORİK ALTYAPI

Bu başlıkta tezin teorik arka planında yer alan kuramlar ve araştırmanın temel değişkenleri hakkında bilgi verilmiştir.

1. Ünlü Desteği Kavramı

İşletmeler, kendi ürün ya da markalarının faydalarını tüketicilere anlatmak için "destekçi" stratejisini kullanmaktadır (Kamins, 1990). Destekçiler tipik tüketici, ürün sınıfı uzmanı, şirket sahibi veya ünlü kişi gibi olmak üzere çeşitli şekillerde görülmektedir (Friedman ve Friedman, 1979). Özellikle ünlü kişilerin kullanımı, işletmeler tarafından çokça benimsenen ve sıklıkla kullanılan bir strateji olmuştur (Kamins, 1990). Bununla birlikte ünlü kişilerin sahip oldukları kendilerine has çağrışım ve özellikler, işletmeler için bir kaldıraç görevi görebilmektedir (Keller, 2012). Bu sebeple şirketler, ünlülerde olan bu pozitif özelliklerin pazarlama iletişimi araçlarıyla kendi ürünlerine transfer etmenin planlarını yapmaktadır (McCracken, 1989) ve böylece marka değerlerini yükseltmeyi hedeflemektedir (Keller, 2012).

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, yeni bir kavram olmanın çok ötesindedir ve tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. 1800'lü yılların başında Vin Mariani markasının koka ve kırmızı şarap karışımından oluşan bir ürününü Thomas Edison ve Papa XIII. Leo 'nun tanıtması (desteklemesi), ilk ünlü desteği olarak kabul edilir (Feinman, 2011; Taylor ve Gold, 1990). Ünlülere olan bu ilgi, son yıllarda daha da fazla artış göstermiştir. Ünlülerle iç içe olan medyanın çabaları da ünlülerin reklamlarda sıklıkla görülmesini sağlamıştır (Keel ve Nataraajan, 2012) ve Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri gibi Batı ülkelerinde reklamların %15'ine yakınında ünlüleri görmek mümkünken (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020), bazı Asya ülkelerinde bu oran % 60'lara çıkmaktadır (Chung ve Cho, 2017). Televizyon yıldızları, film aktörleri, ünlü sporcular ve hatta ölmüş

kişiler bile markaların tanıtımı için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam verenler ve reklam ajansları, ünlülerin markaların sözcüleri olmaları için büyük miktarlarda paralar harcamaktadır ve çoğunlukla bu tür yatırımlar, işletmeler tarafından yatırıma değer olarak görülmektedir (Erdoğan, 1999; Shimp, 2008). Çünkü ünlüler ile yapılan bir reklam anlaşmasının halka duyurulması dahi, şirket hisselerinin pozitif yönde hareket etmesini sağlamaktadır (Agrawal ve Kamakura: 1995).

Erdoğan (1999), reklamlarda ünlü kullanımını iki ucu keskin kılıca benzetmektedir. Bu strateji her ne kadar risksiz ve sürekli kazançlı olarak gözükse de ünlü kişinin imajının değişebileceğinden veya ünlüyle olan ilişkilerin bozulabileceğinden dolayı potansiyel bazı tehlikeleri de bulunmaktadır (Erdoğan, 1999). Destekçi ünlü stratejisinin avantaj ve dezavantajları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ünlü Desteği Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları

<i>Potansiyel Avantajlar</i>	<i>Potansiyel Tehlikeler</i>	<i>Önleyici Taktikler</i>
Tüketici dikkatini artırma	Markayı gölgede bırakma	Ön testler ve dikkatli planlama
Şirket imajını parlatma	Kamuoyu ile tartışmaya sebep olma	Sözleşmeye satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markanın tanıtımını yapma	İmaj değişimi ve aşırı teşhir	Rolünün iyi açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değişimi ve kamuoyu tanınırlığının kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Küresel kampanyaları güçlendirme	Pahalı bir strateji	Sadece çekici olan ünlüyü değil, global hedef kitlesine uygun olan ünlüyü seçmek

Kaynak: Erdoğan, B.Z., (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review

Markayı reklamlarda destekleyecek kişinin (endorser) seçimi temel olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir: Ünlü kişi ve şirket tarafından oluşturulan –ünlü olmayan- reklam yüzü (van der Waldd vd., 2009). Ünlü, belirli alanlardaki başarıları halk tarafından

bilinen kişilerdir (Silvera ve Austad, 2004) ve aktör, model, politikacı, sporcu veya pop yıldızı gibi gruplara göre sınıflandırılabilir (Wong ve Lai, 2015). Destekçi ünlü ise, halk tarafından bir tanınırlığa sahip olan ve bu tanınırlığı bir reklamda görünerek bir tüketim malı için kullanan kişi (McCracken, 1989; Friedman ve Friedman, 1979) olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan ünlü olmayan kişiler ise, şirketin kendi yarattığı marka sözcüleri olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 1999). Bir başka deyişle, karakterini şirketin kendi geliştirdiği ve ünlülere göre üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğu kişilerdir. Şirketler bu tür karakterleri kendi markalarıyla ve hedef kitleleriyle uyumlu bir şekilde inşa ederler ve bu karakteri yalnızca belirli bir ürünün reklam yüzü olarak kullanırlar (Tom vd. 1992'den aktaran van der Waldd vd., 2009). Friedman ve Friedman (1979), ünlü olmayan kişi yerine tipik tüketici destekçisi kavramını kullanmakta ve bunu ürün hakkında özel bir bilgisi olmayan sıradan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Geçmiş çalışmalar, ünlü desteğinin reklama ve markaya olan tüketici tutumu ve satın alma niyeti geliştirmede ünlü olmayan kişilere göre daha etkili olup olmadığını incelemiştir (Keel ve Nataraajan, 2012). Bu konuda farklı görüşler bulunmakla birlikte ünlü kullanımının ünlü olmayan birinin kullanımına göre daha etkili olduğu fikri daha ağır basmaktadır. Örneğin Atkin ve Block (1983), hem genç hem de yaşlı insanları dâhil ettiği çalışmalarında tüm yaş gruplarının reklamlardaki ünlü figürleri daha yetkin ve güvenilir algıladıklarını; gençlerin ünlü kişiler tarafından daha kolay ikna edilebildiğini ve ürün imajının ünlü kişilerin gösterildiği reklamlarda daha olumlu olmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Petty vd. (1983), ünlü kişilerin tanıttığı ürünlerin sıradan kişilerin tanıttığı ürünlere göre daha fazla sevildiği sonucuna ulaşmışlardır. Mehta (1994), ise daha farklı bir sonuca ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre reklama ve markaya olan tutum ile tanıtılan ürünü satın alma niyeti bağlamında ünlü ve ünlü olmayan kişilerin desteği

arasında istatistiksel bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak reklamı izleyenlerin bu her iki reklam türüne bilişsel olarak farklı tepkiler verdiği ortaya koyulmuştur. Ünlü olmayan reklam koşullarında izleyiciler, marka ve markanın özelliklerine daha fazla odaklanırken ünlünün görüldüğü reklamda izleyici daha çok ünlünün kendisine odaklanmaktadır (Mehta, 1994). Erdoğan (1999), reklamlarda ünlü kullanımının ünlü olmayan kişilerin kullanımına göre işletmeler açısından daha olumlu sonuçlar (reklama ve markaya olumlu tutum, daha fazla satın alma niyeti vs.) elde edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca bu etki, özellikle ünlünün kişiliğinin ürün ve hedef kitleyle uyumlu olması ve ünlünün daha önce başka bir ürünü tanıtmamış olması halinde artmaktadır. Agrawal ve Kamakura (1995), reklamlarda ünlü kullanımının hisse getirilerini pozitif yönde etkilediğini ve ünlü kişi ile yapılan anlaşmanın yatırım yapmaya değer bir anlaşma olarak değerlendirildiğini kanıtlamıştır. Mathur vd. (1997), de benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu çalışmada ünlü NBA yıldızı Michael Jordan'ın emekli olduktan sonra yeniden basketbola döneceği söylentilerinin pazarlama anlamında nasıl bir etki doğuracağı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre böyle bir söylenti, Michael Jordan'ın sözcülüğünü yaptığı şirketlerin yatırımcılarının daha fazla gelir ve daha fazla karlılık beklentisine yol açmış ve sonuç olarak bu şirketlerin piyasa değerleri, ortalama %2 (1 milyar dolardan daha fazla) oranında artış sağlamıştır. Spry vd. (2011), ünlü desteği stratejisinde ünlünün güvenilir olarak algılanmasının ünlünün tanıttığı markanın da güvenilir olarak algılanmasını sağladığını ortaya koymuşlardır. Daha güncel bir çalışmada Osei-Frimpong vd. (2019), ünlü desteği stratejisinin tüketicilerin tanıtılan markaya ilişkin kalite algısını ve markaya olan sadakatlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ünlülerin pazarlama amaçlı aktivitelerde kullanımına ilişkin geçmiş çalışmaların çoğunluğu, bu stratejinin reklama ve markaya olan tutuma, satın alma niyetine ve şirket değerine nasıl bir etkide bulunduğu konuları üzerinde odaklanmıştır. Ancak ünlüler,

sadece markalara destek vermek amaçlı değil, çeşitli farklı amaçlarla da pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Keel ve Natarajan, 2012). Örneğin ünlüler, kendi isim ve imajlarını korumak için kendi işletmelerini kurup, pazara ürün sunabilmektedirler (Kowalczyk ve Royne, 2013). Ünlü kişinin profesyonel hayatıyla uyumlu veya tamamen farklı bir ürün kategorisinde kendisinin oluşturduğu ve markalaştırdığı parfüm, giysi gibi ürünler, ünlü-markalı ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu markalaşma stratejisi, ünlünün kendi ismini taşıyabileceği gibi farklı bir marka adıyla da pazarda bulunabilir; ürünün tasarımına ünlünün kendisi de katılabilir. Bu stratejiyi ünlü desteğinden ayıran nokta, ünlünün farklı bir şirketin markasını desteklemesi değil, bunun yerine kendi markasıyla pazarda boy göstermesidir. Jennifer Lopez'in "J. Lo" markası ve David Beckham'ın "Instinct" markası bu markalaşma türüne örnek gösterilebilir (Keel ve Natarajan, 2012).

Keel ve Natarajan (2012), teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkan yeni araçların "şöhret" kavramına olan etkisini incelemiş ve ünlü tanımına yeni bir perspektif kazandırmıştır. Buna göre televizyon şovları, YouTube, sosyal medya araçları ve blogların artan popülaritesi, ünlünün tanımını da genişletmiştir (Keel ve Natarajan, 2012). İnternet, "şöhret" kültürünün yayılmasında günümüzün en etkili yöntemlerini barındıran araçların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının tüm dünyaya yayılması, bir yandan "şöhret" kültürü tarafından etkilenirken diğer yandan "şöhret" kültürünü şekillendirmektedir (Arık, 2013). Bu da tüketicilerin, kendi videolarını üretip YouTube'da paylaşarak "star"; blogunda yazılar yazarak belirli bir kitle tarafından takip edilen bir "yazar" olabilmelerine imkân tanımaktadır (Deliso, 2016). Örneğin; Youtube'daki PewDiePie kanalının sahibi olan İsveçli Felix Arvid Ulf Kjellberg, 92 milyon takipçiye sahiptir ve bu kanal dünyada en fazla takipçiye sahip olan kanaldır (Wikipedia, 2019). Türkiye'de de kariyerinin ilk basamaklarını sosyal medya araçlarıyla tırmanan birçok kişi bulunmaktadır. Öykü ve Berk kardeşler, 'Hayalet Sevgilim'

şarkısıyla popüler olan İrem; geniş bir hayran kitlesine ulaşan Grup 84 gibi birçoğu, Youtube aracılığıyla şöhreti yakalayan kişiler olmuştur (Arık, 2013).

2. Ünlü Kullanımı Stratejisine İlişkin Modeller

Reklamlarda ünlü kullanımı ilk bakışta cazip görünse de ürünün tanıtımını yapacak (destekleyecek) olan ünlünün seçimi, rastgele değil çeşitli ölçütlere göre yapılmalıdır. Örneğin eski bir uyuşturucu bağımlısının lise öğrencilerini uyuşturucunun zararları hakkında uyarması, kendisinin bu konudaki tecrübesinden dolayı okuldaki öğretmenin uyarmasına göre daha etkili olacaktır (Ohanian, 1991). Benzer şekilde Cristiano Ronaldo, güç ve hızından dolayı Castrol'un reklamları için uygun bir ünlü olarak değerlendirilir. Geçmiş çalışmaların önemli bir kısmı, ünlü desteğinin nasıl yapılacağını ve en iyi ünlünün nasıl seçileceğini incelemiş ve çeşitli modeller ortaya koymuştur (Erdoğan, 1999). Bu modeller sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

a. Kaynak Güvenilirliği Modeli

İletişim uygulayıcıları, iletişim kuran kişinin niteliklerinin ikna edebilme üzerinde önemli bir etkisi olduğuna inanmaktadırlar (Dholakia ve Sternthal, 1977). Bu sebeple uzun yıllardır pazarlamacılar, reklamcılar, politikacılar ve çeşitli alanlardan birçok uzman, kişinin tutumunu, inancını, davranışını değiştirmede mesajın geldiği kaynağın güvenilirliğinin yüksek mi yoksa düşük mü olmasının daha etkili olacağını araştırmaktadırlar (Pornpitakpan, 2004). İletişim stratejistleri vermek istedikleri mesajı aktarmak için güvenilirliği yüksek kişileri sözcüleri olarak kullanmakta, avukatlar müvekkillerini destekleyebilmek için uzmanlıkları ve güvenilirlikleri yüksek olan tanıkları tercih etmekte, reklamcılar yüksek doğruluğa ve güvenilirliğe sahip kişilerle ürün tanıtımlarını yapmaktadır (Harmon ve Coney, 1982: 255). Kaynak Güvenilirliği Modelinin en temel iddiası budur. Bu modele göre yüksek güvenilirliğe sahip bir

kaynaktan gelen mesaj, düşük güvenilirliğe sahip olan mesaja göre dinleyiciyi daha kolay ikna edebilmektedir (Harmon ve Coney, 1982; Dholakia ve Sternthal, 1977; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Capelli vd., 2012). Ayrıca yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların tutum ve davranış değiştirmede düşük güvenilirliğe sahip kaynaklardan daha etkili olduğu da geçmiş çalışmalarca bulunmuştur (Craig ve McCann, 1978; Woodside ve Davenport, 1974; Pornpitakpan, 2004).

Geçmiş çalışmalarda kaynak güvenilirliğini temsil eden değişkenler ve kaynak güvenilirliğini oluşturan faktörler zaman içinde değişime uğramıştır (Applbaum ve Anatol, 1973). Bir başka deyişle Kaynak Güvenilirliğine ilişkin geçmiş çalışmalar, konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşmaktadır ve her bir çalışma kaynak güvenilirliğinin farklı faktörlerden oluştuğunu iddia etmektedir (Pornpitakpan, 2004). Örneğin; Berlo vd (1969), yetkinlik, güvenilirlik ve dinamizm olmak üzere üç boyut ortaya koyarken; McCroskey (1966), otorite ve karakter boyutlarını, Whitehead (1968) ise yetkinlik, güvenilirlik, dinamizm ve objektiflik boyutlarını önermektedir. Ancak çalışmaların genelinde Kaynak Güvenilirliği iki boyut olarak incelenmektedir (Örn: Tormala vd., 2006; Pornpitakpan, 2004; Erdoğan, 1999; Craig ve McCann, 1978; Harmon ve Coney, 1982): *Güvenilir olma* ve *Uzmanlık*. Buna göre yüksek seviyede güvenilir ve uzman olan bir kaynak, düşük güvenilirliğe ve uzmanlığa sahip kaynağa göre tutumu daha hızlı bir şekilde değiştirebilir (Keel ve Nataraajan, 2012; Warren, 1969; Miller ve Baseheart, 1969; Pornpitakpan, 2004; Sternthal vd., 1978). Ünlünün ürün ya da markaya desteği bağlamında düşünülürse, destekçi ünlü ne kadar güvenilir ve uzman olursa tüketiciye iletildiği mesajın ikna yeteneği o kadar yüksek olacaktır (Erdoğan, 1999).

Erdoğan (1999), kaynak güvenilirliği modeline ilişkin çalışmaların sonuçlarının belirsiz olduğunu dile getirmektedir. Örneğin daha önce de anlatıldığı gibi hangi faktörlerin kaynağın güvenilirliğini oluşturduğu ve hangi faktörlerin güvenilirlik

açısından daha önemli olduğu konularında çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Kaynak güvenilirliği modeli, reklam yüzü için ünlü seçiminde önemli bir faktör olmasına ve bu modelin tutum ve davranış üzerindeki etkilerinin kanıtlanmasına rağmen ünlü seçiminde temel alınacak tek faktör kaynak güvenilirliği modeli değildir (Erdoğan, 1999). Bu sebeple konuya ilişkin diğer modellerin incelenmesinde fayda görülmektedir.

b. Kaynak ekiciliği Modeli

Mal, hizmet ve sosyal konuların tanıtımında ünlülerin kullanımındaki artış, iletişim kavramının pazarlama faaliyetleri içerisindeki ağırlığı sebebiyle çekiciliği önemli bir konu haline getirmiştir (Patzer, 1985). Çünkü fiziksel olarak daha çekici olan insanlar daha fazla beğenilmektedirler ve böylece reklamı yapılan markaya olumlu tepkiler sağlamakta daha etkili olmaktadır (Pornpitakpan, 2003). Bu sebeple reklamcılar, ünlünün statüsü ve fiziksel çekiciliğinden faydalanmak için destekçi ünlülerin seçimini ünlülerin çekiciliğine dayanarak yapmaktadırlar (Singer, 1983'dan aktaran Erdoğan, 1999). Televizyon reklamlarına ya da basılı reklamlara göz atıldığında çoğu reklamda çekici insanların kullanıldığı görülecektir (Ohanian, 1991). Bu da reklamlarda gösterilen ünlülerin çekiciliğinin önemli olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 1999). Aristoteles'in "Güzellik, herhangi bir referans mektubundan daha iyi bir tavsiyedir." sözü (Ohanian, 1991; Kahle ve Homer, 1985; Erdoğan, 1999), çekiciliğin mesajın etkili olmasında ne derece önemli olduğuna bir işarettir.

Geçmiş alışmalar ünlü çekiciliğinin tüketicici inanç ve tutumlarının değiştirmeyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Baker ve Churchill (1977), reklamda yer alan ünlünün cinsiyet ve çekiciliğinin tüketicilerin reklamı değerlendirmesini etkilediği sonucuna varmıştır. Kaynak modellerinin (Kaynak Güvenilirliği ve Kaynak ekiciliği) geçerliği, birçok çalışma tarafından onaylanmıştır ve ünlülerin reklamlardaki etkililiğini

güvenilirlik ve çekiciliklerine borçlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple kaynak modelleri, marka desteği sürecinin önemli birer bileşenidir. (McCracken, 1989). Bir ünlü, güvenilir ve çekici olduğu sürece bir reklam kampanyasında ikna edici bir kaynak olabilir (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Petrosius ve Crocker, 1989; Dholakia ve Sternthal, 1977; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Harmon ve Coney, 1982). Ancak bu modeller, bir ünlünün ikna gücünün tamamen ünlünün kendi özellikleriyle ilgili olduğunu ancak ürünle veya markayla olan ilişkisini göz ardı etmektedirler. Bu sebeple; bu iki model, marka desteği sürecinde tüm konularda başarılı olamamaktadır. Hem akademik hem de profesyonel literatürde, marka desteğini açıklamakta kaynak modellerinin yetersiz kaldığına ilişkin fazla sayıda bulgu mevcuttur (McCracken, 1989). McCracken (1989), Friedman'ın çalışmasıyla bu problemin varlığını desteklemektedir. Friedman'ın çalışmasının sonuçları, kaynak modelleriyle tutarlılık göstermemektedir. Bununla birlikte; Coca-Cola, Kodak gibi şirketleri reklamlarında başarıyla temsil eden Bill Cosby'nin, E.F. Hutton şirketine verdiği destekte başarısızlığa uğraması da bu problemi destekler niteliktedir. (McCracken, 1989). İkna sürecini sadece ünlünün kendi özelliklerine dayandırması ve ürün (marka)-ünlü arasındaki ilişkiyi dikkate almaması sebebiyle ünlü desteğinin daha iyi anlaşılması için diğer modellerin de incelenmesi, büyük önem taşımaktadır.

c. Ürün Eşleştirme Hipotezi

Akademi ve iş dünyasında birçok araştırmacı, kaynak güvenilirliğinin ve kaynak çekiciliğinin ürün ve reklamlara olan etkisinin farklı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini önermektedir (Kamins, 1990). Diğer bir ifadeyle ünlü destekçinin imajının tanıtılan ürünün özellikleri veya imajıyla eşleşmesi halinde (ünlü ile yüksek uyumlu olan ürünün eşleşmesi) ürün ve reklama ilişkin değerlendirmeleri iyileştirebileceği (Kahle ve Homer, 1985), daha etkili bir reklam kampanyasını ortaya çıkarabileceği (Kamins, 1990)

ve ünlünün inandırıcılığının artırabileceği iddia edilmektedir (Kamins ve Gupta, 1994). Bahsedilen bu eşleşme, marka ile ünlü arasındaki algılanan uyumun derecesine bağlıdır (Misra ve Beatty, (1990)'dan aktaran Erdoğan, 1999).

Kahle ve Homer (1985)'e göre bir ünlünün fiziksel çekiciliği ile reklamı yapılan ve o ürünü kullanacak kişinin çekiciliğini artırabilecek ürün arasında uyum olduğunda ürün ve reklama yönelik değerlendirmeler pozitif olacaktır. Öte yandan ünlü ve ürün arasında bir uyumsuzluk olduğunda değerlendirmeler olumsuz olacaktır. Bu sebeple; reklam sürecinin tüketici ve uygulayıcı gibi tüm taraflarının ünlü ve ürün arasında bir uyum aradığını söylemek mümkündür. Tüketicinin ünlü ile ürün arasında uyum görmemesi halinde, tüketici zihninde ünlünün şirket tarafından satın alındığı algısı ortaya çıkacaktır (Erdoğan, 1999). Öte yandan tüketici ürün ile ünlü arasında bir bağ kuramadığından izlediği reklamda sadece ünlüyü hatırlayacak ve ürün/markayı çok fazla hatırlamayacaktır (Evans, 1988'den aktaran Erdoğan, 1999: 303). Bu da işletmeler açısından istenmeyen bir durumdur.

Ürün Eşleştirme Hipotezine ilişkin yukarıda anlatılanlar, modelin pozitif etkilerini ortaya koymaktadır. Ancak bu hipotezin ünlü ve ürün-marka uyumsuzluğundan doğabilecek bazı riskleri de bulunmaktadır (Keel ve Nataraajan, 2012). Bu risklerden en önemlisi, ünlünün fiziksel görünüşündeki değişim, profesyonel hayatındaki başarısızlık, ahlaksızlık veya suça ilişkin bir vaka ile adının anılması gibi nedenlerle ortaya çıkabilen imaj değişikliği (Keel ve Nataraajan, 2012) durumudur. Erdoğan (1999), imaj değişikliğinin ünlüler için olağan dışı bir durum olduğunu, ancak gerçekleştiği takdirde şirket için bir başarısızlık ortaya çıkaracağını söylemektedir.

Kaynak modellerinde olduğu gibi Ürün Eşleştirme Hipotezinin de ünlü desteğini açıklamada bazı eksik noktaları vardır. Bununla ilgili DeSarbo ve Harshman (1985), hem kaynak modellerinin hem de Ürün Eşleştirme Hipotezinin uygun ünlü seçimini

sağlamakta yetersiz olduklarını ifade etmekte ve bu modellere ilişkin çeşitli problemler sıralamaktadır (DeSarbo ve Harshman, 1985): Örneğin kaynak güvenilirliği modeline göre bir ünlü seçimi yapılacaksa modelin tüm boyutlarından en yüksek skora sahip ünlüyü seçmek imkânsız olabilir. Çünkü ünlüler, uzmanlık veya güvenilirlik özelliklerine göre birbirinden farklı olabilir. Diğer bir problem, modellerde önerilen boyutlara ilişkin nicel bir ampirik temelin bulunmamasıdır. Üçüncü problem, kaynak etkilerini inceleyen bu modellerin ürün ve ünlü arasındaki etkileşimi yok saymasıdır. Çünkü ünlü ve marka arasındaki tek bağlantı uyum değildir. Son problem ise, geçmiş çalışmaların “uyum-eşleşme” kavramını benzerlik olarak ele almasıdır. Oysa uyum, sadece birbirine benzer olmak anlamına gelmemektedir ve birbirine benzemeyen ünlü ve ürünlerin imajları da uyumlu olabilmektedir. DeSarbo ve Harshman (1985), bu çelişkiye Amerikalı erkek bir sporcunun bir kadın iç çamaşırı markasına sponsor olması örneğiyle dikkat çekmektedir.

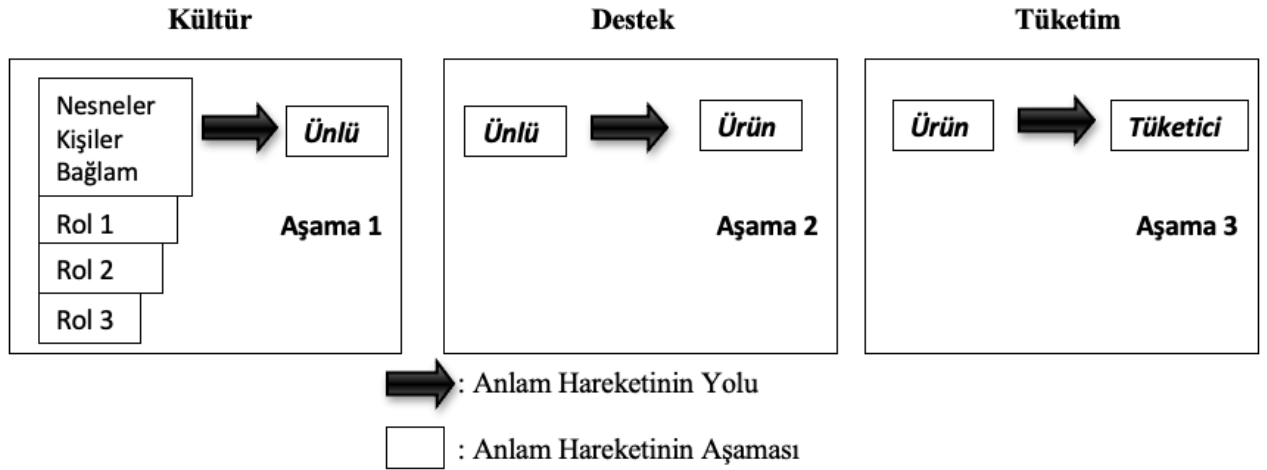
Yukarıda bahsedilen gerekçelere dayanarak kaynak modellerinin ve Eşleştirme Hipotezinin markalara ünlü desteği konusunda başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar Eşleştirme Hipotezi, Kaynak Çekiciliği Modelinin bazı eksiklerini tamamlasa da ünlü destekçinin destek sürecine aktardığı kültürel anlamları göz ardı etmektedir (Erdoğan, 1999).

d. Anlam Transferi Modeli

McCracken (1986, 1989) ve diğer birçok geçmiş çalışma, ünlü destekçilerin sembolik anlamları somutlaştırdığını önermektedir. Ünlüler kendilerinde olan bu anlamları ve çağrışımları desteklediği ürünlere ve ardından da tüketicilere aktarırlar. Böylece ürün farklılaşarak benzersiz hale gelmiş olur ve tüketici tarafından algılanan değer artmış olur (Langmeyer ve Walker, 1991). Bu sebeple, ünlünün reklamdaki etkinliği, destek sürecine getirdiği kendine ait anlamlara bağlıdır (McCracken, 1989).

Ünlünün sahip olduğu bu anlamların sayısı ve çeşitliliği oldukça büyüktür. Statü, sınıf, cinsiyet, yaş gibi özelliklerin yanı sıra kişilik ve yaşam tarzı özellikleri de ünlülerin sahip olduğu anlamlar arasında yer almaktadır (Erdoğan, 1999). Örneğin A.B.D'li TV haber sunucusu Peter Jennings, sınıf ve statüyü temsil etmiş, sinema oyuncusu Audrey Hepburn "muhteşem kadın"ı sembolize etmiş, Sylvester Stallone, Hulk Hogan, Arnold Schwarzenegger ise erkekliğin ekstrem birer gösterimi olmuştur. Bu özelliklere ek olarak ünlü dünyası bir dizi kişilik türlerini de içermektedir. İnatçı, iyi kalpli, çapkın, hiddetli, neşeli gibi kişilik özellikleri, bu kişilik türlerine birer örnektir (McCracken, 1989).

Ünlü desteği, aslında anlam transferi sürecinin özel bir örneğidir. Bu sebeple ünlü desteği, anlam transferi modelinde önemli bir yere sahiptir. Bu modele göre kültürel anlamların tüketici toplumlarında hareketi için geleneksel bir yol vardır. Bu yol, Şekil 1'de gösterilmiştir ve anlamın ünlüden tüketiciye transferi, üç aşamadan oluşmaktadır (McCracken, 1989; Erdoğan, 1999). Buna göre önce ünlü imajı oluşur. Ardından bu imaj ünlüden ürüne; son olarak ise üründen tüketiciye transfer edilir (Erdoğan, 1999).



Şekil 1. Anlam Transferi ve Destek Süreci

Kaynak: McCracken, G., (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, **Journal of Consumer Research**, 16 (December), 310-321.

Birinci aşama, ünlülerin sahip olduğu roller aracılığıyla kendilerine gelen anlamların olduğu aşamadır. Ünlüler, bu bağlamda anonim kişilerden farklıdır. Çünkü anonim kişilere reklamda amaçlanan anlam yüklenir. Ünlüler ise tüm bu anlamlara sahiptir ve anonim bir modelin sağlayamayacağı kişilik ve yaşam tarzı anlamlarını sunabilmektedir. Buna ek olarak ünlüler, anonim kişilere göre daha güçlü araçlardır. Başkalarında olan bazı anlamlar dahi olsa, ünlüler bu anlamları daha güçlü bir şekilde sunabilmektedirler. Çünkü ünlü kişi, anlamları kendi kişiliği ile daha net bir şekilde harekete geçirir. Buna karşın anonim kişi sadece "ödünç aldığı" anlamları aktarır (McCracken, 1989). Hirschman (1980), sembolik anlamların bir üretim süreci aracılığıyla oluşturulduğunu ve tüketim sektörüne tanıtıldığını ileri sürmektedir. Bu üretim süreci; tasarımcı, üretici, satıcı gibi birçok katılımcıdan oluşur. Reklam ajansları, kitle iletişim araçları, satış personelleri sembolik anlamların tanıtılmasında kritik role sahiptirler (Erdoğan, 1999). Benzer şekilde McCracken (1986)'a göre reklam, anlamların kültürlerden tüketicilere ve ürünlere transferinin bir yoludur. Bu transfer, reklam ajanslarının çabalarıyla gerçekleşir.

İkinci aşama, ünlüdeki anlamların ürüne transfer edildiği aşamadır (Pornpitakpan, 2003). Bir ürüne özgü ünlünün seçilebilmesinin en iyi yolu ünlüdeki anlamlardır. Bu sebeple reklamcılar, öncelikle ürün için aranan sembolik özellikleri (anlamları) ve bu sembolik özellikleri en iyi şekilde temsil edecek ünlüyü belirlerler. Ünlünün seçilmesi sonrasında gerçekleştirilecek reklam kampanyasında, belirlenen bu anlamlar tanımlanır ve ürüne transfer edilir (McCracken, 1989). Üçüncü aşamada ürüne transfer edilen anlamlar, daha sonra tüketiciye aktarılmalıdır (Erdoğan, 1999; Pornpitakpan, 2003). Bir başka deyişle bu aşama, ürünlerdeki anlamların çıkarılıp tüketicilerin kendi hayatlarına nasıl aktaracaklarıyla ilgili olan aşamadır (McCracken, 1989). Ünlüler, tüketici benliklerini yarattıkları için anlam transferinin son aşamasında önemli bir role sahiptir.

Ünlünün sahip olduğu imaj, ünlüyü tüketici nazarında örnek kişi haline getirir ve ünlüleri tüketiciler için bir ilham kaynağı yapar (Erdoğan, 1999).

3. Bağlanma Teorisi

Bağlanma teorisi, ilk yıllarında Freud ve diğeri psikanalitik düşünürlerden etkilenen Bowlby ve Ainsworth'un birlikte ve ayrı yaptıkları çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bretherton, 1992; Ainsworth ve Bowlby, 1991). Bowlby, davranış bilimi, bilgi işleme, gelişim psikolojisi ve psikoanaliz gibi alanlarda yaptığı çalışmalarla bağlanma teorisinin temel ilkelerini çizmiştir. Bu çalışmalar sayesinde bir çocuğun annesiyle olan bağı ve bu bağı ayrılma sebebiyle bozulması hakkında devrim niteliğinde bulgular ortaya koymuştur. Ainsworth ise, yapmış olduğı çalışmalarla hem Bowlby'nin fikirlerini ampirik olarak test etmiş hem de teorinin genişlemesi ve yeni yönlerle hareket etmesinde teoriye büyük katkılar sağlamıştır. Ainsworth'un teoriye yaptığı en önemli katkılardan birisi bağlanma figürünün bebek tarafından güvenli bir dayanak olarak değerlendirildiğı gerçeğine ulaşmasıdır (Bretherton, 1992).

Bağlanma Teorisi, Bowlby'nin birincil bakıcılarından (genellikle anne) uzun süre ayrı kalan bebek ve küçük çocukların davranışlarına ilişkin gözlemlerinden ortaya çıkmıştır (Hazan ve Shaver, 1994; Hazan ve Shaver, 1987). Bowlby (1969, 1973), yapmış olduğı araştırmalarda belirli bir süreliğine ya da sürekli olarak annelerinden ayrılıp bakımevlerinde kalan bebekleri ve çocukları gözlemlemiştir ve çocukların bu duruma verdikleri tepkilerden yola çıkarak, iki önemli bulguya ulaşmıştır. Birincisi, çocukların ayrı kalmaya verdikleri duygusal tepkiler birbirine benzemektedir. Ayrı kalmaya protesto, umutsuzluk, duygusal kopma şeklinde olmak üzere ortak üç tepkinin verildiğı gözlenmiştir. Çocukların verdikleri tepkilerin ikinci çarpıcı kısmı, ayrılıkları kısa süreli de olsa, bu ayrılıkların çocuklar üzerindeki etkileri uzun süreli gibi görünmekteydi. Bazı

vakalarda ayrılık sonrası görülen bu güvensizlik hissinin aylarca devam ettiği ortaya koyulmuştur. Protesto davranışının sergilendiği anda anneleriyle tekrar bir araya gelen çocukların, artan bir endişe gösterdiği ve daha fazla fiziksel temas ve güven ihtiyacı hissettikleri gözlemlenmiştir (Hazan ve Shaver, 1994). Bowlby'nin bu çalışmalardaki temel amacı, çocukların birincil bakıcılarına (anne) duygusal olarak nasıl bağlandıklarını ve onlardan ayrıldıklarında duygusal olarak ne tür sıkıntılar yaşadıklarını tanımlamak ve açıklamak olmuştur (Hazan ve Shaver, 1987).

Bağlanma teorisi için kilometre taşı niteliğinde olan çalışmalardan birisi de Ainsworth'un 1954 yılının başlarında Uganda'da 26 ailenin evlerinde 0-2 yaş aralığındaki bebeklerini gözlemlediği çalışmadır (Bretherton, 1992). Bu çalışmada bir ihtiyaç ya da zarar görme durumunda anne ile temas kurmak isteyen bebeklerin aktif arayışlarını etkileyici bulan Ainsworth, bebeklerin anneyi güvenli bir sığınak, bir güvenlik dayanağı olarak kabul ettiğini kanıtlayan bulgulara ulaşmıştır (Ainsworth ve Bowlby, 1991). Ainsworth'un bağlanma teorisine yaptığı en önemli katkı, "Yabancı Ortam Tekniği" adlı araştırmadır. Ainsworth, bebeklerdeki bağlanmanın güvenliğini değerlendirdiği bu araştırmada (Thompson, 2002) üç farklı bağlanma türü olduğu sonucunu elde etmiştir: Güvenli, kaygılı/kararsız ve kaygılı/kaçıngan (Ainsworth vd., 1978; Hazan ve Shaver, 1987). Sonraki yıllarda yapılan doğal ortamdaki ve laboratuvar ortamındaki çalışmalar, Bowlby'nin önerdiği ve birçok araştırmacı tarafından genişletilen "Bağlanma Teorisi"ne önemli destekler ortaya konuşmuştur (Hazan ve Shaver, 1987).

Yukarıda da anlatıldığı gibi Bağlanma Teorisinin ilk çalışmalarında, sadece bebeklik ya da iki yaş öncesi çocuklardaki bağlanma örüntüleri incelenmiştir (Örn. Bowlby, 1969; 1973; Ainsworth vd., 1978). Daha sonra Ainsworth vd. (1978)'nin "Yabancı Ortam Tekniği" çalışması, Main ve Cassidy (1988) ve diğer bazı araştırmacılar tarafından okul öncesi çocuklarda anne ve babaya bağlanmayı değerlendirebilmek için

farklı bir şekilde değerlendirilmiştir. Sonraki dönemlerde geç ergenlik ve yetişkinlik dönemi için anne ve babayla erken dönem bağlanma stilini ölçmeye yönelik detaylı görüşme teknikleri ve yetişkinlerdeki romantik ilişkilerde bağlanma stillerini ortaya koyan çalışmalar (örn., Bartholomew ve Horowitz, 1991; Hazan ve Shaver, 1987) yapılmıştır.

Holmes (2001), “Bağlanma Teorisi, insanın sevdiği kişiyle birlikteyken iyi hissetmesi, ondan ayrıyken endişeli ve üzgün olması, bir çocuğun evinden uzaktayken hüzünlenmesi, bebeğini bakıcıya teslim eden annenin sürekli onu düşünmesi ve özlemesiyle ilgilidir.” girizgâhıyla teoriyi açıklamaktadır. Holmes (2001)’e göre birbirleriyle ilişkili olan bağlanma, bağlanma davranışı ve davranışsal bağlanma sistemi birbirinden farklı kavramlardır. Bağlanma, kişinin duygusal bir bağa sahip olduğu kişiyle olan bağının kalitesini ifade eden genel bir kavramdır. Bağlanma davranışı, kişinin kendi tercihiyle farklı bir bireye karşı elde ettiği ve koruduğu yakınlıktır ve bağlanma hissedilen figürden ayrı kalındığında tetiklenir. Bağlanma ve bağlanma davranışından oluşan davranışsal bağlanma sistemi ise, kişinin kendisinin ve kendisi için önemli olan diğer kişilerin, onlarla olan ilişkilerinin ve bağlanma örüntülerinin bulunduğu bir modeldir. Bu sistem, çeşitli bağlanma türlerini ve bağlanmaya taraf olan kişilerin kaygılı olma, sevmeye değer görülme, arzu edilir olma gibi çeşitli özelliklerini (Holmes, 2001) ve keşfetme, bağlanma figürüne yakın olmaya çalışma gibi birbirleriyle ilişkili çok sayıda davranışı barındırmaktadır (Hazan ve Shaver, 1994). Thompson (2002) ve Cicirelli (1991) bağlanmayı, kişinin başka birisiyle kurduğu duygusal ve kalıcı bir bağ olarak tanımlamaktadır ve kişiler arasında oluşan bağlanmalar, özellikle stres altında olan bireylerde genellikle bağlanma figürüne yakın olmak ve onunla temas halinde olmak için kendini göstermektedir (Thompson, 2002). Bağlanmayı pazarlama bağlamında

değerlendiren Park vd. (2006, 2008)'e göre, bağlanma bir kişi ile belirli bir obje arasında kurulan, şiddeti değişkenlik gösteren duygu yüklü bir bağıdır.

a. Bağlanmanın Dönüşümü ve İkincil Bağlanma

Bir bağlanma figürü olarak kabul ettiği ebeveynlerine olan güveni ve bağı her geçen gün zayıflayan gençler, akranlarına ve romantik ilişkiler geliştirebileceği kişilere yönelirler (Laible vd., 2004). Çocukluk çağıının ilk yıllarından itibaren çocuklar, aile üyeleriyle ilişkilerini geliştirirler ve yaşları büyüdükçe akranlarıyla da ilişki geliştirmeye başlarlar. Zamanla geliştirilen bu ilişkiler, kişinin kendi yaşamını etkilemektedir (Rubin vd., 2004). Bebeklikte bakım verenle kurulan bağlanma ilişkisi, ergenlik döneminde ebeveyninden bağımsız olma yoluna girer. Ancak ebeveynle olan bağ zayıflasa da tamamen yok olmamaktadır (Cooper vd., 1998; Akyüz ve Şendil, 2014; Dubois-Comtois vd., 2013). Ebeveynlerin bağlanma ilişkisindeki etkilerinin azaldığı bu dönemin sonunda birçok kişi, bir romantik ilişki kurar ve hayatının geri kalanında ilişki kurduğu bu kişi, birincil bağlanma figürü olur (Cooper vd., 1998). Sonuç olarak yaşamın ilk yıllarında bakım veren kişiye karşı geliştirilen bağlanma (Hazan ve Shaver, 1987; Thompson, 2002; Bowlby, 1969, 1973; Lamb vd. 2002; Kesebir vd., 2011; Ainsworth vd. 1978), ilerleyen yıllarda farklı bir hal almaktadır. Bağlanmanın zaman içindeki dönüşümü Tablo 2’de (Bağlanma Transferi Modeli) gösterilmiştir (Hazan ve Shaver, 1994).

Tablo 2. Bağlanma Transferi Modeli

GELİŞİM DÖNEMİ	BAĞLANMA DAVRANIŞININ HEDEFİNDEKİ KİŞİ	
	Ebeveynler	Akranlar
BEBEKLİK	Yakınlık kurma	
	Güvenli sığınak	
	Güvenlik dayanağı	
ERKEN ÇOCUKLUK	Güvenli sığınak	Yakınlık kurma
	Güvenlik dayanağı	
GEÇ ÇOCUKLUK/ERKEN ERGENLİK	Güvenlik dayanağı	Yakınlık kurma
		Güvenli sığınak
YETİŞKİNLİK		Yakınlık kurma
		Güvenli sığınak
		Güvenlik dayanağı

Kaynak: Hazan, C., Shaver, P. R. (1994), Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships, Psychological Inquiry, 5(1), 1-22

Ergenlik döneminde yeni bir bağlanma şekli ortaya çıkmaktadır. Bu yeni bağlanma şekli; kişinin evlilik, kendi çocuklarıyla olan ilişkileri gibi gelecekteki bağlanma davranışlarını da etkilemektedir. Ergenler, her ne kadar ebeveynlerinin desteklerine ihtiyaç duysa da bebeklik dönemine göre onlara daha az bağımlıdırlar ve bu sebeple özerklik arayışına girmektedirler. Bu dönemde ebeveynlerinden bağımsız olabilmek için arkadaşlarına güvenmekte ve onları birer bağlanma figürü haline getirmektedirler. (Lee, 2003). Ergenlik döneminde bireyler, bir yandan kendi kimliklerini ve özerkliklerini oluşturmakta ve yaşamları üzerinde önemli etkileri olan akran gruplarının birer mensubu olmakta, diğer yandan da ailelerinin beklentilerini karşılama çabası göstermektedir (Akyüz ve Şendil, 2014; Raviv vd., 1996). Bir “Birey olma”nın gerçekleştiği bu sürecin en çarpıcı yönü, genç kişinin ebeveynleriyle arasına bir mesafe

koyma ihtiyacıdır (Dubois-Comtois vd., 2013). Bu sebeple genç bireyin ebeveynleriyle zaman geçirmesi daha az önemli hale gelir (Larson vd., 1996). Bazı gençler ebeveynlerle olan bağlantısını koparmakta, bazıları hala yoğun bir bağlantı halinde olmakta, bazıları ise daha dengeli bir yol izleyerek hem ebeveynleriyle bağlantılı olmakta hem de diğer bazı kişilerle ilişkiler geliştirmektedirler (Kesebir, 2011). Bunun bir sonucu olarak anne-baba ile aynı öneme sahip ya da onlardan daha önemli olarak algılanan kişiler, bu dönemde gençlerin yaşamına dâhil olabilir ve bu kişilerle duygusal bir bağlantı kurulabilir (Lee, 2003).

Gençlerin önemli özelliklerinden birisi olan, başkalarına tutkuyla bağlanma konusu (Raviv vd., 1996), ilgili literatürün önemli başlıklarından olmuştur (Adams-Price ve Greene, 1990). Erikson (1968)'un “uzak kişilere gösterilen bağlanma” olarak tanımladığı ikincil bağlanma adı verilen bu bağlanma şekli ünlü kişilerle de oluşturulabilmektedir. İkincil bağlanma, ergenlerin/gençlerin sanatçı, aktör gibi uzak figürlere geliştirdikleri hayali ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. (Greene ve Adams-Price, 1990). Geçmiş çalışmalar, gençlik döneminde ünlülere gösterilen hayranlık ve bağlanmanın bir kimlik arayışı ve ünlü ile romantik bir ilişki kurma ihtiyacından kaynaklandığını ortaya koymuştur (Yue ve Cheung, 2000). Bununla birlikte, ünlülerin hayranları üzerindeki rol model etkisi, kişileri ünlülere duygusal olarak bağlayan diğer bir motivasyondur (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011). Son olarak, ergenlik döneminin sonunda genç kişiler, ebeveynlerinin “ideal kişi” olduklarına yönelik algısı değiştiğinden ve daha özerk bireyler haline geldiğinden (Steinberg ve Silverberg, 1986) gençler için yeni “ideal kişiler” ünlü kişiler olabilmektedir. Medya figürleri, bu dönemde ideal kişileri temsil ettiğinden kişilerin benlik ve kimlik oluşturma süreçlerinin önemli bir parçası haline gelmekte ve kişiler ünlü kişilere duygusal olarak bağlanmaktadır (Giles ve Maltby, 2004).

b. Para-sosyal İlişki

Ünlülere bağlanma davranışı, para-sosyal ilişkinin bir uzantısıdır (Hung vd., 2011) ve para-sosyal ilişki kavramı, ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atıldıktan sonra kısa süre içerisinde medya ve iletişim literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur (Ballantine ve Martin, 2005; Giles, 2002). Horton ve Wohl (1956), yeni nesil kitle iletişim araçlarının izleyicilerle medya figürleri arasında uzaktan da olsa bir samimiyet kuran, izleyicinin medya figürleriyle bu araçlar tarafından yönetilen ve yüz yüze iletişim deneyimini yaşatan bir hal aldığını ifade etmekte ve izleyici ile medya figürü arasındaki yüz yüze gibi görünen bu iletişim türünü para-sosyal iletişim olarak adlandırmaktadır. Para-sosyal ilişki kavramına göre izleyici, kitle iletişim araçları tarafından sunulan eğlence programı sunucuları, talk show sunucuları, gazeteci gibi televizyonda sıklıkla görülen kişilikleri tanır ve onlarla etkileşim halinde olabilir (Levy, 1979). Tek yönlü de olsa iki tarafı bulunan bu iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler, seyirci tarafını oluştururken; aktör, sunucu, ünlü gibi kişiler ise iletişimin medya karakteri tarafını oluşturur (Ballantine ve Martin, 2005).

Televizyon ağları ve üreticiler, izleyicilerle karakterler arasında bir ilişki kurmayı umduklarından, izleyiciyi ekranlara çekebilmek için sürekli çekici kişilikleri bulmanın peşindedir (Rubin ve McHugh, 1987). Medya kanalları tüketicilerle ünlü kişileri bir araya getirmesinden dolayı bazı tüketiciler, ünlülerle hayali ve tek yönlü ilişkiler kurmaktadır. Hayali olmasına rağmen bu ilişki, tüketicinin algısında gerçektir ve sosyal deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hung vd., 2011). Bir başka deyişle para-sosyal ilişki, tamamen izleyicinin sübjektif bir algısı olsa da bu bağa sahip kişiler, kurdukları ilişkinin "gerçek" olduğuna inanmaktadırlar. Bununla birlikte seyirci, ünlü kişiyle doğrudan bir ilişki kuramasa da onunla etkileşim halinde olduğu söylenebilir (Perse ve

Rubin, 1989; Levy, 1979) ve sosyal hayattaki arkadaşlarına karşı hissettikleri yakınlığı iletişim halinde olduğu ünlüye karşı da hissederler (Perse ve Rubin, 1989).

Son olarak para-sosyal ilişkiler, kişinin ünlüye olan duygusal ilgileniminden kaynaklanan duygusal bağlanmayı da içermektedir (Hung vd., 2011; Perse ve Rubin, 1989). Bu sebeple; izleyicinin ilgilenimi, para-sosyal etkileşimi arttırmaktadır (Perse ve Rubin, 1989). Rubin ve Perse (1987), iletişim bağlamında ilgilenimin güdüsel bir durum olduğunu ifade etmektedir ve ilgilenimi mesajın alınması esnasındaki *bilişsel, duygusal ve davranışsal* katılım olarak açıklamaktadır. Bu katılım, televizyon kişilikleri ile para-sosyal etkileşimi ve bu kişiliklerin verdiği mesajların izleyici tarafından düşünülmesini ve tartışılmasını içermektedir (Rubin ve Perse, 1987). Örneğin bir Elvis Presley hayranı ile yapılan görüşmede şu yanıt alınmıştır: “Ben onu kalbimde hissedebiliyorum. Rüyalarımda görebiliyorum ... İşte gerçek Elvis, budur” (Fraser ve Brown, 2002, 196). Bu ifade, Rubin ve Perse (1987)’nin “Para-sosyal etkileşim, duygusal bir ilgilenimdir” sözünü haklı çıkarmaktadır.

4. Bağlanma ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Psikoloji araştırmaları, kişinin duygusal bağlanmasını diğer bireyler açısından ele almaktadır. Pazarlama araştırmacıları ise bu olgunun kişi-kişi bağlamının ötesine genişletilebileceğini önermektedir (Park vd., 2006; Park vd., 2008). Bebeklik döneminde bakım veren kişiye karşı geliştirilen bağlanma (Bowlby, 1969, 1973; Ainsworth vd. 1978; Hazan ve Shaver, 1987), ergen veya yetişkin bir birey olunca evcil hayvan (Sable, 1995), ünlü kişiler (Greene ve Adams-Price, 1990; Adams-Price ve Greene, 1990; Loro ve Braig, 2015), radyo, televizyon gibi herhangi bir eşya (Hill ve Stamey, 1990) ve marka (Schouten ve McAlexander, 1995) gibi farklı kişi veya objelere karşı da geliştirilebilir (Thomson vd., 2005). Kişinin bir insana bağlanmasının bir objeye bağlanmasından çeşitli yönlerden farkları olmasına rağmen her iki bağlanma şeklinin de temel kavramsal

özellikleri ve davranışsal etkilerinin oldukça benzer olduğu ifade edilmektedir (Park vd., 2006).

Tüketici davranışı araştırmacıları, bağlanma yapısını pazarlama bakış açısıyla incelemiş ve tüketicilerin benlikleri ile markalar ve pazarlanabilir varlıklar arasındaki ilişkiler üzerine çeşitli çalışmalar yapmıştır (Park vd., 2006; Park vd., 2008). Örneğin Belk (1988), benliğin insanlar, yerler, deneyimler, fikirler, inançlar ve eşya sahiplikleri gibi unsurlara genişletilebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bireylerin edindiği eşyalar, yaptıkları işler ve oynadığı roller insan yaşamında önemli role sahiptir ve bireyin kimliğini oluşturmada yardımcı olmaktadır. Buna göre, "Beni yansıtan", "benim parçam", "beni ifade eden", gibi ifadeler, marka ve benlik arasındaki bağlantıları göstermektedir (Park vd., 2008). Fournier (1998)'in aşk, tutku, karşılıklı dayanışma, bağlılık, samimiyet gibi ilişki özelliklerinin bulunduğu araştırmasının bulgularına göre *bağlanma duygusu*, tüm güçlü marka ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır.

Bağlanma davranışı bu tezin iki önemli kavramıyla ilişkilidir: Marka ve ünlü. Önceki kısımlarda bahsedildiği gibi insanlar, ünlülere ve markalara bir duygusal bağlanma geliştirebilirler. Bu sebeple, sırasıyla markaya bağlanma ve ünlüye bağlanma kavramları açıklanmıştır.

a. Markaya Bağlanma

Güçlü bir marka oluşturmak, tüketici ve marka arasındaki bağlantılarla ilişkilidir (Ilicic ve Webster, 2011). Bu sebeple pazarlama araştırmacıları, işletmelerin tüketicilerle yoğun ve aktif bir ilişki kurmaları gerektiğini tavsiye etmektedir (Keller, 2012). Tüketicilerin markalara duygusal olarak bağlanması, kurulacak bu güçlü ilişkilerin

merkezinde yer alan bir kavramdır (Fournier, 1998) ve marka değerin artırılmasında önemli bir bileşendir (Park vd., 2008).

Tüketicilerin markaya olan tepkilerini anlamak, pazarlama için kritik konulardan biridir. Markaya ilişkin önceki çalışmalar markaya olan tutum, markanın tercih edilmesi, markadan tatmin olma, marka sadakati, yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi çok sayıda tüketici tepkisi tespit edilmiştir (Park vd., 2006). Ancak tüketicilerin markalara geliştirdikleri bağlanmaya olan akademik ilgi oldukça yenidir (Park vd., 2010).

Tüketici-marka ilişkilerinin duygusal yönünü yansıtmakta önemli bir unsur olan ve yakın bir geçmişte ortaya çıkan markaya bağlanma (Belaid ve Behi, 2011), marka değerini olumlu yönde etkilemekte (Park vd., 2008), müşterinin daha fazla fiyat ödemesini sağlamakta (Thomson vd., 2005) ve güven, pozitif ağızdan ağza pazarlama gibi olumlu tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Park vd., 2008; Wieselquist vd., 1999).

Park vd. (2006; 2007; 2010), markaya bağlanmayı markayı kişinin benliğiyle duygusal ve bilişsel olarak birleştiren bağın gücü olarak tanımlamaktadır ve bu tanımda iki temel bileşenin bulunduğunu öne sürmektedir. Birincisi, benlikle marka arasındaki bağlantı, ikincisi ise kişinin dikkatini markaya yönlendirmesini sağlayacak duygusal ve bilişsel bağdır (Park vd., 2006). Kişinin markayı benliğinin bir parçası olarak görmesiyle, kişide markaya karşı bir birlik duygusu gelişir ve markayla benlik arasında bilişsel bağlar kurar. Böylece kişide marka-benlik bağı kopuk olduğunda kaygı ve üzüntü, marka-benlik bağlantısı yakın olduğunda mutluluk ve rahat, marka-benlik özdeşleşmesi olduğunda ise kendisiyle gurur duyma gibi birçok duygu ortaya çıkmaktadır. (Park vd., 2010). Buna göre markaya bağlanma, tüketici ile marka arasındaki bağın, benliğin uzantısı olan psikolojik bir durum olduğunu göstermektedir (Park vd., 2008)

Marka ve benlik arasındaki bağlantı, markanın faydacı, deneyimsel veya sembolik amaçlara ulaşmada kişiye yardım ettiği ölçüde kişinin markayı benliğine bağlamasını ifade etmektedir (Park vd., 2006; Park vd., 2010). Bir başka deyişle bağlanma, annenin bebeğin ihtiyaçlarına verdiği yanıtın derecesine göre (Mikulincer ve Shaver, 2005; Kesebir vd., 2011; Hazan ve Shaver, 1994; Thompson, 2002) geliştiği gibi tüketiciler de markaların kendi ihtiyaçlarını tatmin ettiği ölçüde markaya bağlanırlar. Ancak bu, tüm tüketim aktivitelerinin tüketicilerin kullandığı markaya bağlanmasını sağladığı anlamına gelmemektedir. Kişinin bir markayla güçlü bir bağlanma ilişkisi oluşturabilmesi için markanın tüketicinin benliğini hoşnut etmesi, etkinleştirmesi ve zenginleştirmesi gerekmektedir. Daha açık ifade edecek olursak, markayla güçlü bir duygusal bağ kurulabilmesi için markanın benlikle güçlü bir şekilde bağlantılı olması gerekmektedir (Park vd., 2006; Park vd., 2008).

Markaya duygusal olarak bağlanmanın bağlanmayla ilişkili olan tutum kavramından ayırt edilmesi gerekmektedir. (Thomson vd., 2005; Park vd., 2010). Her iki yapı da markaya atfedilen psikolojik kavramlardır ve satın alma, yeniden satın alma, bir markayı tavsiye etmeye istekli olma gibi pazarlamayla ilişkili tüketim davranışları ile ilgilidir. Örneğin bir müşteri, bir markaya duygusal olarak bağlanmış olabilir ve bu markaya karşı olumlu tutum geliştirebilir. Ancak, markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutum geliştiren her müşterinin markaya duygusal bir şekilde bağlandığını söylemek mümkün değildir. Bu sebeple her ne kadar güçlü bağlanmalar, markaya yönelik olumlu tutumu yansıtsa da bu iki kavram çeşitli yönleriyle birbirinden farklılaşmaktadır (Thomson vd., 2005; Park vd., 2008; 2010). Öncelikle, markaya bağlanma, tüketicinin duygularıyla ilişkilidir. Bağlanmayı ortaya çıkaran bu duygu, markanın arzulanmasını, markayı elde etmeyle tüketicinin mutlu olmasını, markanın eksikliğinin hayal kırıklığı, üzüntü ve korku yaratmasını ve gelecekte markaya erişmek için umut etmesini

içermektedir. (Park vd., 2006). Buna karşın markaya olan tutum sadece tüketicinin yargılarını yansıtmaktadır ve bu değerlendirme kişi markayla doğrudan temas halinde olmadan da gerçekleşebilir (Park vd., 2010; Thomson vd., 2005; Petty ve Cacioppo, 1986). İkinci farklı nokta, tüketicilerin hayatlarında birçok tüketim nesnesine olumlu tutum geliştirmesine rağmen, bu nesnelerin yaşamlarındaki anlamlarının çok büyük olmamasıdır. Aksine, bir tüketim nesnesine duygusal olarak bağlanan kişi için o nesne önemlidir ve bu tür nesnelerin sayısı fazla değildir (Thomson vd., 2005). Diğer bir farklılık ise, her iki kavramın gücünün değişim aralığıdır. Güçlü veya zayıf bir tutum, pozitif ve negatif aralığında değişim gösterebilir. Bir başka deyişle tutumun güçlü olması, onu olumlu hale getirmemektedir ve güçlü-olumsuz veya zayıf-olumlu bir tutumun olması da mümkündür. Ancak, bağlanma güçlü ve zayıf aralığında değişmektedir. Güçlü bir bağlanmanın zıttı, zayıf bir bağlanmadır ve olumsuz bir bağlanma gibi bir durum, söz konusu değildir. Son olarak markaya bağlanma, zamana bağlı bir kavramdır ve benlik ve bağlanma nesnesine ilişkin anıları yansıtarak bir ilişkinin geliştirilmesini içermektedir. Güçlü bir tutumun oluşması için ise, uzun bir zamana ihtiyaç yoktur ve sınırlı zaman içerisinde de oluşabilir (Park vd., 2010; Thomson vd., 2005).

Markaya bağlanmayı benlikle ilişkilendirerek ancak farklı bir perspektifle ele alan diğer bir yaklaşım ise, bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmış olan benlik-uyumu teorisidir. Benlik-uyumu teorisine göre, tüketicilerin benlik türlerinin markalarla uyumuna konu olan dört farklı benlik-marka imajı uyumu bulunmaktadır: Gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu (Sirgy, 1985). Bu benlik uyumları, tüketici davranışını açıklamakta (satın alma niyeti, marka tercihi, marka sadakati, markaya bağlanma vb.) en çok kullanılan benlik-uyumu türleridir (Sirgy vd., 1991). Tüketicinin gerçek benliğiyle marka imajı arasındaki uyum gerçek-benlik uyumu olarak adlandırılırken, tüketicinin ideal benliği ve marka imajı arasındaki

uyuma ideal uyum (ideal benlik-uyumu), sosyal benlikle marka imajı arasındaki uyuma sosyal uyum (sosyal benlik-uyumu), ideal-sosyal benlik ile marka imajı arasındaki uyuma ise ideal-sosyal uyum (ideal sosyal benlik-uyumu) adı verilmektedir (Sirgy, 1985). Sirgy vd. (1991), bu uyum türlerini genel olarak "Benlik-uyumu (self-congruence)" olarak adlandırmaktadır. Çok sayıda çalışma (örn: Hosany ve Martin, 2012; Hee Kwak ve Hang, 2009; Malär vd., 2011; Japutra vd., 2017), yukarıda bahsedilen benlik uyumu türlerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Sirgy, 1985) ve kişinin benliğinin markanın imajıyla uyumlu olmasının markaya ilişkin pozitif çıktılar üretebileceğini bulmuşlardır. Bu tezde de markaya bağlanmanın açıklanmasında Benlik-uyumu teorisi kullanılmıştır.

b. Ünlülere Bağlanma

Ünlülere bağlanma veya Thomson (2006)'un tabiriyle “Marka İnsanlar”a bağlanma, yeni ortaya çıkmış bir olgu değildir. Buna rağmen özellikle pazarlama araştırmacılarının ünlülere bağlanmaya gösterdikleri akademik ilgi, son yıllarda artış göstermeye başlamıştır (Huang vd., 2015; Engle ve Kasser, 2005). Ünlülerin markalaştırılması, oldukça geniş bir kapsama sahip "marka" kavramının çeşitli uygulamalarından birisidir. Ünlüler de profesyonel bir şekilde yönetilebileceğinden ve onların da kendilerine özgü çağrışım ve özellikleri bulunduğu birer marka olarak değerlendirilmektedirler (Thomson, 2006).

Yüz yıl önce gençlerin sosyalleşmesi üzerinde etkisi olan kişiler, gençlerin akranları, akrabaları, komşuları ve öğretmenleriyle sınırlı kalmaktaydı. Günümüze kadar geçen sürede kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla gençlerin etkilendiği kişilerin sayısı ve çeşitliliği artış göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak bugün genç insanlar, televizyon, radyo, popüler kültür, basılı medya ve internet aracılığıyla oldukça etkili figürlere maruz kalmaktadır ve gençlerin medyaya maruz kalma oranı, her geçen gün

daha da artmaktadır (Giles ve Maltby, 2004). Örneğin A.B.D’li gençler günde ortalama 2,8 saat, Güney Kore’li gençler ortalama 1,8 saat, Birleşik Krallık’taki gençler ise ortalama 2,6 saat (Larson ve Verma, 1999), Türkiye’deki gençler, günde ortalama 3,4 saat; genç yetişkinler ise ortalama 2,3 saat televizyon izlemektedir (TÜİK, 2016). Medya tüketimindeki bu artış, popüler kültürün figürlerinin insanların yaşamlarına dâhil olmasına sebep olmaktadır (Giles ve Maltby, 2004).

Halk tarafından yakinen tanınan ve ismi, imajı, görünüşü pazarlama iletişim çabalarının konusu olan kişiler (Thomson, 2006) şeklinde tanımlanan "Marka İnsanlar" olgusunun, marka değeriyle bütünleşik bir kavram olması, konuya son yıllarda gösterilen ilginin en önemli motivasyonudur. Örneğin profesyonel sporcular, müzisyenler, televizyon ve film yıldızları, teknoloji girişimcileri, CEO'lar ve hatta politikacılar, günümüzün medya odaklı pazarında “Marka İnsan” olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple, insanların zihnindeki eğlence veya spor dünyasındaki ünlü kişilerin "İsimleri", eğlence ürünlerine gösterilen talebin arkasındaki en önemli güç olma özelliğini taşımaktadır. (Huang vd., 2015; Loroze ve Braig, 2015).

Araştırmacılar, "Gençler, muhtemelen hiçbir zaman tanışamayacakları birine neden bu kadar bağlanıyor?", "Ünlülere bağlanmayla kişilik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?" gibi sorulara cevap aramaktadırlar (Engle ve Kasser, 2005). Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı ve çeşitlendiği, gençlerin eğlence temelli medya kanallarına erişiminin daha kolay olduğu çağımızda ünlü simalar, gençlerin yaşamlarının bir parçası haline gelmekte ve bu kişiler, gençler üzerinde oldukça büyük etkiler bırakmaktadır (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011). Konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında popüler basında yayınlanan bazı makalelerin ve ünlü-hayran özelliklerine odaklanan az sayıda bilimsel çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple ünlülere

bağlanma konusuna ilişkin araştırma literatürünün henüz yolun başında olduğu söylenebilir. (Engle ve Kasser, 2005; Huang vd., 2015).

Ünlü kişiler, ergen veya genç yetişkinler üzerinde bir rol model etkisi oluşturabilmektedir (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011). Boon ve Lomore (2001), genç yetişkinlerin hayran oldukları ünlüleri birer ilham kaynağı olarak gördüğünü ve onları birer rehber olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Daha da ötesi ünlüler, kişinin hayatında büyük bir yere sahip olan ve hayran olan kişiye “bir tür varoluş” başarısı sağlayan bir kahraman ve hatta başka bir dünyaya ait bir figür olarak algılanmaktadır (Hung vd., 2011; Kozinets, 2001). Doss (1999), Elvis Presley hayranı olan dindar bir Katolik’in sözlerini şöyle aktarmaktadır: "İnsanla tanrı arasında bir mesafe vardır. Elvis tanrıyla bizim aramızdaki bir köprü gibidir. Bu bizim Elvis'e yakınlık duymamızın sebebidir". Bu da insanların ünlülere verdikleri değerin ve ünlülerin insanların algısındaki yüceliğinin olağanüstü bir boyutta olduğunu göstermektedir (Hung vd., 2011).

Boon ve Lomore (2001)'un ünlülere bağlanmanın genç yetişkinlerin kimlik ve öz-değer duyguları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada katılımcıların %75'i geneli aktör, müzisyen ve sporculardan oluşan en az bir ünlüye bağlandığını ifade etmiştir. Gençlerdeki medya kullanımındaki büyük artışın, onların bu dönemde ve özellikle kendi özel odalarında vakitlerini yalnız geçirmeleriyle açıklanabileceği düşünülmektedir (Larson, 1995). Yalnız geçirilen zaman, gençlerin medyayı daha aktif bir şekilde kullanımını sağlamaktadır. Medyayı yoğun şekilde tüketen gençler, favori medya karakterlerini seçmekte, bu karakterlere ilişkin imajları, tasvirleri ve sembolleri kullanmakta ve tüm bu anlamları yaşamının tamamına uygulamaktadır (Steele ve Brown, 1995). Bununla birlikte çocukluktan gençliğe giriş aşamasında genç kişi, yeni bir kimlik kazanma çabası içerisinde (Cramer, 2001). Gençlerdeki "Ben kimim?" ve "Kim gibi

olmak istiyorum?" duygusu, medyayı kullanma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Steele ve Brown, 1995). Bu sürecin sonucu olarak gençler, daha fazla bireyleşmiş bir benlik duygusu geliştirmekte, ebeveynlerinin “ideal kişi” imajlarını daha az benimsemekte ve ebeveynlerine olan çocukluk bağımlılıklarından vazgeçerek ilişkilerinde daha özerk bireyler haline gelmektedir (Steinberg ve Silverberg, 1986). Gençlerin ebeveynlerini "ideal kişi" olarak görmemesi, özellikle Batılı toplumlarda bireyleşme üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ebeveynler, bu dönemde "yetişkin ideal kişi" rolünü yerine getiremediğinden, ortaya çıkan boşluk bir medya figürü tarafından doldurulmaktadır. Medya figürleri, genç kişinin denemek isteyeceği çeşitli benlikler sundukları için, bu gelişmede önemli bir rol oynamaktadır (Giles ve Maltby, 2004).

Geçmiş çalışmalara ve farklı disiplinlerin yaklaşımlarına bakıldığında ünlülere gösterilen ilgi ve bağlanmanın kavramsallaştırılmasında bir fikir birliği oluşmadığı görülmektedir (Giles ve Maltby, 2004). Ünlülere bağlanma konusu, psikoloji, psikiyatri, medya, pazarlama gibi birçok alanda ele alınmış ve çalışmalarda “ünlüye ilgi duymak” ile “ünlüyü taparcasına sevmek” aralığında çeşitli seviyelerde incelenmiştir (Ilicic vd., 2016; Ilicic ve Webster, 2014). Örneğin Bromnick ve Swallow (1999), “kahraman”, Huang vd. (2015), “idollere bağlanma”, Giles ve Maltby (2004), “ünlüye ilgi duymak”, McCutcheon vd. (2002), “ünlüyü taparcasına sevmek”, Yue ve Cheung (2000), “idol hayranlığı”, ünlülere bağlanmayı pazarlama çerçevesinde inceleyen ilk kişilerden olan Thompson (2006) ise, “ünlülere/marka insanlara bağlanma” kavramını kullanmıştır.

Ünlülere bağlanma konusundaki en önemli kişilerden olan McCutcheon vd. (2002), “Absorption-Addiction Model” adlı önerilerinin bulunduğu çalışmada ünlülere bağlanmayı patolojik ve patolojik olmayan bağlanma olmak üzere iki boyutta ele almışlar ve yukarıda da ifade edildiği gibi ünlüyü taparcasına sevmek kavramını kullanmışlardır.

Bu model, kişilerin ünlülerle gerçek ilişkiler kurduğunu sanmaları ve ünlüyle sürekli bağlantı halinde olma ihtiyacı üzerine kurulmuştur. Patolojik olmayan bağlanmalar, ünlü hakkında okumak, izlemek, bir fan kulübüne üye olmak gibi davranışları içerirken; patolojik bağlanmalar, saplantılı takip, ünlü ile uygunsuz yazışmalar gibi psikolojik bozukluk örnekleri olan davranışları içermektedir. “Absorption Addiction Model”, birçok çalışma tarafından da test edilmiş ve tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır (Maltby vd., 2004: 412). Model, özetle kişilerde ünlülere bağlanmayla ilişkili üç farklı tutumsal ve davranışsal yapı bulunduğunu ifade etmektedir. *Düşük seviyedeki bağlanmalar*, eğlence ve sosyal değerlere sahiptir ve "Arkadaşlarım ve ben sevdiğimiz ünlülerin ne yaptıkları hakkında konuşmayı severiz" gibi tutum ve davranışları içermektedir. Bu bağlanma türü eğlence temelli bağlanma olarak da adlandırılmaktadır (Hung vd., 2011). *Yoğun bağlanma* ya da *orta seviyeli bağlanmalar*, yoğun-kişisel duygulardan oluşmaktadır ve "Sevdiğim ünlüyü ruh ikizim olarak görürüm." şeklindeki hisleri içermektedir. Bu bağlanma türüne sahip kişiler, sürekli bağlandığı ünlüyü düşünürler ve onlarla para-sosyal ilişkiye sahip olurlar (Maltby vd., 2005; Swami, 2009; Maltby vd., 2004). Ünlülere bağlanmanın en uç noktası olan ve *patolojik* olarak adlandırılan bağlanma, kişinin aşırı davranışlar gerçekleştirmesine sebep olabilmektedir (Hung vd., 2011; Maltby vd., 2005; Swami, 2009; Maltby vd., 2004).

McCutcheon vd. (2002), ünlülere bağlanmayı “taparcasına sevmek” seviyesinde ele almakta ve yoğun bağlanma olarak adlandırılan “duygusal bağlanma”yı ünlüyü taparcasına sevmenin bir alt boyutu olarak görmektedir. Bununla birlikte psikoloji çalışmalarından ziyade pazarlama araştırmalarına bakıldığında birçok çalışmanın (Loroz ve Braig, 2015; Ilicic ve Webster, 2011; Ilicic vd., 2016) Thomson (2006)’un perspektifini esas aldığı görülmektedir. Bu tezde de ünlülerle olan bağlanmanın patolojik olmayan yönüne odaklanılmıştır. Bir başka deyişle, ünlülerle kurulan sağlıklı ve duygu

yoğun bağ, ünlölere bağlanma yaklaşımımızın temelini oluşturmaktadır. Bu sebepler, çalışmamızı McCutcheon vd. (2002)'nden uzaklaştırmakta ve Thomson (2006)'un yöntemine yaklaştırmaktadır. Thomson (2006)'a göre ünlölere bağlanma, bir kişinin spesifik olarak hedeflediği ünlüyle (marka insanla) duygusal olarak kurduğu bağın yoğunluğudur.



BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, ARAŞTIRMA MODELİ, MANTIKSAL GEREKÇE ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

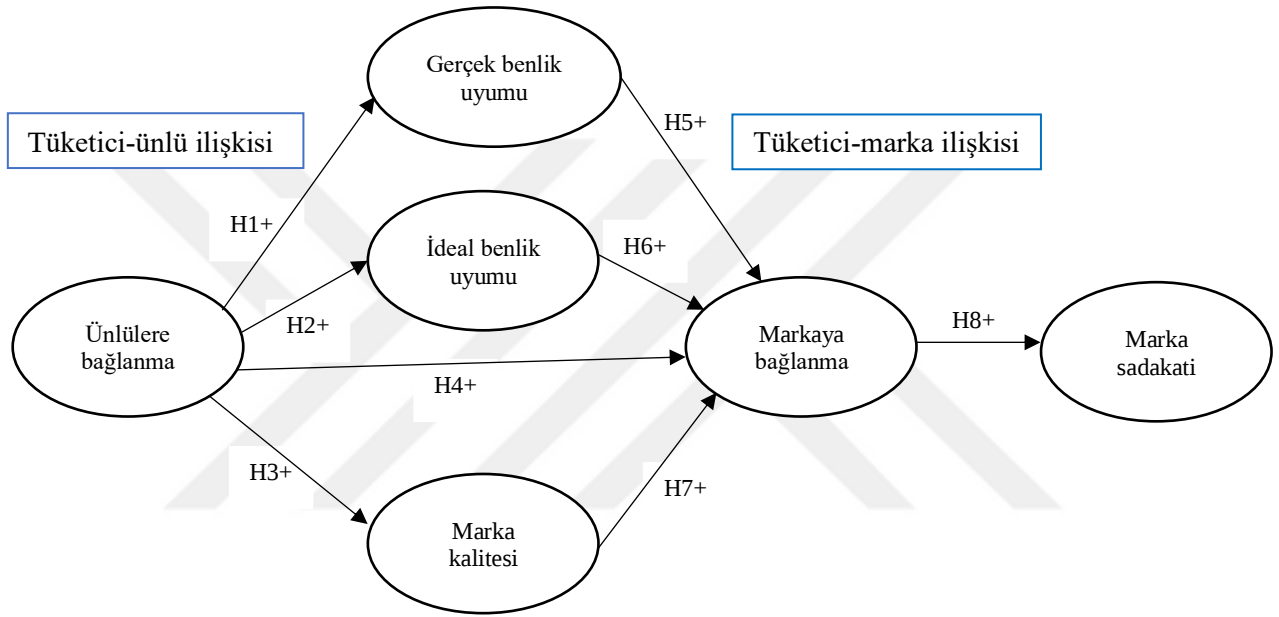
1. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Modeli

Son yıllardaki çalışmalar (Örn: Thomson, 2006; Huang vd., 2015), ünlülere bağlanmayı tanımlamış ve bağlanmayı oluşturan unsurların belirlenmesini sağlamıştır. Ayrıca, ünlü desteği literatüründe ünlülerin reklamlardaki etkililiğine ilişkin çalışma sayısının da fazla olduğu göze çarpmaktadır (Keel ve Nataraajan, 2012; Ilicic ve Webster, 2008; Hung vd., 2011). Ancak ünlülere bağlanmanın pazarlama açısından ne tür sonuçlar doğurduğu hakkında çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Tezin bağlamında ifade etmek gerekirse, ünlülere bağlanmanın benlik uyumu üzerindeki etkileri ve markaya bağlanma, marka kalitesi gibi markaya ilişkin çeşitli tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerine ilişkin çalışma sayısı çok sınırlıdır. Ünlü kişiler, hayranları tarafından bir rol model (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011) ve ilham kaynağı (Boon ve Lomore, 2001) olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, özellikle hayranı olunan veya duygusal olarak bağlanılan bir ünlü hayranlarının kimlik ve benlikleri üzerinde etkili olmaktadır (Steele ve Brown, 1995). Ünlüler ideal kişilikleri temsil ettiklerinden, hayranları da onlardan ilham alarak onlar gibi olmayı istemektedirler (Giles ve Maltby, 2004). Ayrıca ünlülere bağlanma ünlü desteği stratejisinden ayrı ele alınması mümkün olmayan bir kavramdır. Özellikle yeni nesil iletişim araçlarından olan sosyal medyada çok fazla takip edilen ünlüler, büyük markaların reklam yüzü olarak televizyon, basılı medya, sosyal medya gibi çok sayıda kanalda karşımıza çıkmaktadır (Roy, 2012). Bu da hayranların ünlü kişileri tanıttıkları markayla birlikte görmelerini sağlamaktadır. Ünlülerin hayranları ve takipçileri üzerindeki rol model, ilham kaynağı, kimlik oluşturma, tutum değiştirme gibi etkileri göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin benlik ve marka değerlendirmeleri üzerinde de bir etkiye sahip olması beklenebilir.

Tezin diğerk temel değişkenlerinden olan markaya bağlanma konusu geçmiş çalışmalarca genellikle benlik uyum teorisi ile ilişkilendirilerek araştırılmış ve gerçek benlik-uyumu ile ideal benlik uyumunun markaya bir bağlanma yaratabileceği bulunmuştur (Malär, vd., 2010; Japutra vd., 2017). Ancak markaya bağlanmayı açıklayabilecek farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisinin ünlölere bağlanma olabileceği bir önceki paragrafta açıklanmıştı. Ünlölere bağlanmaya ek olarak, markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin de markaya bir bağlanma yaratabileceği düşünölmektedir. Geçmiş alışmalar kaliteli bir markanın tüketiciler tarafından daha üstün algılanacağından dolayı (Yoo vd., 2000), yüksek fiyat ödeme istekliliği (Aaker, 1996; Dubé vd., 2008), yüksek satın alma niyeti (Tuominen, 1999), marka sadakati (Yoo vd., 2000) gibi sonuçlar doğuracağını bulmuştur. Bu sebeple, algılanan marka kalitesinin markaya bağlanma üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olabileceği beklenmektedir.

Bu tezde önerilen kavramsal model, ünlölere bağlanmanın arkasında yatan psikolojiyi açıklayan bağlanma teorisi (Bowlby, 1969, Thomson, 2006) ile ünlölere kurulan duygusal bağdan dolayı tüketicilerin bu duygu durumlarını korumak ve duygu durumlarına uyumlu karar vermek için duyguların bir bilgi olarak kullanılabileceğini (Schwarz ve Clore, 1983; Forgas ve Moylan, 1987; Ray ve Chiagouris, 2009) öne süren “Duygu uyum teorisi” ve “Duygunun bilgi olarak kullanımı” teorisi ele alınmıştır. Modelin açıklanmasında ayrıca tüketicilerin kendi benliklerine uygun olan marka imajına sahip markaları satın alıp kullandığını varsayan benlik uyumu teorisinden yararlanılmıştır (Sirgy, 1982, 1985). Son olarak, ünlö-marka ilişkisine yönelik hipotezlerin mantıksal olarak açıklanmasında ayrıca Anlam Transferi Modeli, Çağrışımsal Ağ Teorisi ve Eşleşme Hipotezi tartışılmıştır.

Araştırma modeline (Şekil 2) göre ünlülere bağlanma, duygusal yönünden dolayı bu duyguların markaya transfer edilmesi ve duygu durumuyla uyumlu karar verme eğilimi aracılığıyla gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, marka kalitesi ve markaya bağlanma üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Bununla birlikte, tüketicilerin gerçek benlikleri ve ideal benliklerinin marka imajıyla uyumlu olması, marka kalitesi ile birlikte markaya bağlanmayı etkilemektedir. Markaya bağlanma sonucunda ise müşterilerin markaya sadık olacağı beklenmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

2. Tüketici Benliği

Tarih boyunca kişinin kendi kendine sorduğu “Ben kimim, neden buradayım, yaşamımı anlamlı kılan nedir?” gibi sorular insan benliğini yansıtan sorulardır (Owens, 2006) ve benlik kavramı en önemli davranış belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Markus ve Wurf, 1987). Birçok araştırmacıya göre benlik, kişileri karakterize eden ve bireylerin kendilerine atfettikleri düzenli ve etkileşimli bir düşünce, duygu, kimlik ve motifler sistemidir (Owens, 2006). Ancak benlik kavramı birçok bakış açısında göre farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Örneğin psikanalist teori, benliği

Çatışmalara yol açan bir sistem olarak görmektedir. Davranış teorilerine göre ise benlik, koşullu cevapların bir bütünüdür. Bilişsel teoriler, benliği kişinin kendisi ile ilgili bilgileri işleyen kavramsal bir sistem olarak kabul eder (Sirgy, 1982). Özetle, benlik kişinin kendisini tanımladığı özellikleri (ben bir erkeğim, ben bir ğretmenim) ve zamansal boyutları içeren (ben kimim, ben kim olmak istiyorum) ok yönlü ve karmaşık bir yapıdır (Vartanian, 2012; Hamilton ve Hassan, 2010).

Kişinin benliğinin tanımlanması kadar, benliğini ifade etmesi veya temsil etmesi de tüketicisi-benlik çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Benliğin temsili, kişinin olası benlikleri arasında yer alan ve hem geçmişten gelen hem de gelecekte olması mümkün olan benliklerle kendini ifade etmesi ve ulaşılmamış benliklere ulaşma çabasıdır (Oyserman ve Markus, 1990). Benliğin temsil edilmesine ilişkin çok sayıda yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlardan bazıları benliğin olumlu yönlerini yansıtırken, bazıları olumsuz taraflarını göstermektedir; benzer şekilde bazı benlik kavramsallaştırmaları kişinin bugünkü deneyimleri ile yapılırken, bazıları geçmiş ve gelecek deneyimlerini temel almaktadır. Bunun da ötesinde bazı araştırmacılar kişilerin gerçek benliklerinin ne olduğunu incelerken, bazıları kişilerin sahip olmak istedikleri, sahip olmak zorunda hissettikleri veya sahip olmaktan korktukları benlik türlerini araştırmışlardır. Buna göre benlik temsillerini farklılaştıran en önemli unsurlardan birisi, benliğin başarılıp başarılmadığıdır. Bazı benlikler gerçek değil fakat ulaşılması mümkün iken, bazıları ulaşılması hedeflenen ideal benliklerdir (Markus ve Wurf, 1987). Çok sayıda araştırmacı, insanın farklı benlik türlerine sahip olduğunu öne sürmektedir. Cooley (1964), kişilerin başka insanların zihninde oluşan benliğine ilişkin “Daha iyi bir ben” oluşturma arzusunu ideal sosyal benlik olarak açıklamıştır. Rogers (1961), ideal ve zorunlu benlik ayrımını yaparak, başkalarının kişinin nasıl olması gerektiğine ilişkin inançları (zorunlu benlik) ve kişinin sahip olmak istediği ideal benliği açıklamıştır. Markus ve Nurius (1986)'un

muhtemel (olası) benlikler teorisine göre kişinin benlik temsilleri seti, bireylerin ne olabileceği ne olmak istedikleri ve olmaktan korktukları olmak üzere üç olası türden oluşmaktadır. Higgins (1987, 1989), insanlarda gerçek benlik, ideal benlik ve zorunlu benlik olmak üzere üç benlik temsili bulunduğunu savunmaktadır. İdeal benlik kişinin sahip olmayı arzuladığı özellikleri ifade ederken, zorunlu benlik, görev, zorunluluk veya sorumluluklardan kaynaklanan kişinin sahip olması gerek özelliklerini yansıtmaktadır.

Tüketici davranışları üzerindeki etkileri kanıtlanmış olan benlik (Choi ve Rifon, 2012), pazarlama açısından da oldukça önemli bir alandır (Grubb ve Grathwohl, 1967). Ancak benliğin tüketici davranışı bağlamında kavramsallaştırılmasında da yukarıdakine benzer bir durum göze çarpmaktadır. Çalışmalarda benliğin kavramsallaştırılmasında bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Çok sayıda araştırmacı benlik kavramını tek boyutlu bir kavram olarak ele almakta ve onu gerçek benlik olarak tanımlamaktadır. Gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benliktir. Bazı araştırmacılar ise benliğin iki boyutlu olduğunu öne sürmektedir: Gerçek benlik ve ideal benlik. İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik imajı olarak açıklanmaktadır. Diğer bir grup ise benliğin çok yapılı olduğunu iddia etmektedir (Sirgy, 1982). Bu fikrin önemli isimlerinden olan Sirgy (1979, 1982, 1985), tüketici benliğinin dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir: Gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal-sosyal benlik. Sosyal benlik, kişinin başkalarının zihnindeki benliği iken ideal sosyal benlik, kişinin başkalarının zihninde sahip olmak istediği benlik anlamına gelmektedir. (Sirgy, 1982). Sirgy'nin çok boyutlu benlik yaklaşımı, benlik ve tüketici davranışı çalışmalarında fazlasıyla benimsenmiştir.

3. Benlik Uyum Teorisi ve Tüketici Davranışı

Levy (1959), tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel oldukları için almadıklarını bununla birlikte ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamların da satın alma davranışları

üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, ürünlerin kullanımı, bireyin kendi imajını ifade etmesinin bir yoludur (Grubb ve Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Choi ve Rifon, 2012). Gerçekten de tüketicilerin pantolon veya çanta gibi en işlevsel ürünlere dahi on binlerce lira ödemelerini sadece fonksiyonellikle açıklamak mümkün değildir (Mandel vd., 2017). Grubb ve Grathwohl (1967), benliğin tüketim aracılığıyla geliştirilebileceğini öne sürerek Levy (1979)'nin argümanını doğrulamaktadır. Buna göre (Grubb ve Grathwohl, 1967);

- Benlik bireyin değeridir ve bireyin davranışı, benlik kavramının korunması ve geliştirilmesine yönelik olacaktır.
- Ürünlerin satın alınması, gösterilmesi ve kullanımı, kişinin kendisine ve başkalarına sembolik bir anlam ifade eder.
- Bir bireyin tüketme davranışı, sembol olarak ürünlerin tüketimi yoluyla benlik kavramını geliştirmeye yönelik gerçekleşir.

Tüketici benliği ve ürün sembolizmi, tüketici davranışı hakkında anlamlı çıkarımlarda bulunmamızı sağlayan iki önemli kavramdır (Grubb ve Grathwohl, 1967) ve benlik uyumu kavramı, bu iki kavramın ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır (Sirgy, 1982). Literatürde tüketici benliği ve ürün imajı ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Konuya ilişkin ilk çalışmalardan birinin sahibi olan Woods (1960), çeşitli tüketici türlerini tanımladığı çalışmasında ürün seçiminde ego-ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda tüketicinin ürün imajına daha fazla önem verdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Birdwell (1968) de bir tüketicinin kullandığı ürüne bakarak onun benliği ve kişiliği hakkında çıkarımlar yapılabileceğini öne sürmektedir. Ürün sembolizmi anlayışına göre ürün kullanımı ve tüketim faaliyetleri genellikle yaşam tarzlarını, kişilik özelliklerini ve sosyal rolleri anlamak için yol gösterici unsurlardır (Solomon, 1988). Bu sebeple, ürünlerin, tedarikçilerin veya hizmetlerin yalnızca fiziksel özelliklere değil aynı

zamanda paketleme, reklam ve fiyat gibi diğer faktörlerin birçoğu tarafından belirlenen bir imaja sahip olduğu varsayılır. Bu imajlar, tipik kullanıcı stereotipleri gibi diğer çağrışımlar tarafından da oluşturulur (Sirgy, 1982).

Holman (1981)'a göre üç koşul, ürünleri bir iletişim aracı haline getirmektedir: Kullanımda görünürlük, kullanımda değişkenlik ve kişiselleştirilebilirlik. Buna göre bir ürüne kişilik özelliklerinin atfedilebilmesi için o ürünün açık ve görünür bir şekilde satın alınıp kullanılması ve kullanırken çeşitliliğin de olması gerekmektedir. Çünkü çeşitliliğin olmadığı bir tüketimde tüm tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu algılanacaktır. Son olarak kişiselleştirilebilirlik, bir ürünün tipik bir kullanıcısının sahip olduğu özelliklerin ürüne atfedilme derecesidir. Benlik-marka uyumunun ölçümünde de Holman (1981) ve Sirgy (1982)'nin yaklaşımlarına tutarlı olarak tüketiciye “Sevdiğiniz bir markanın tipik bir kullanıcısını düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz” (Japutra vd., 2018) şeklinde sorular sorulmaktadır.

Benlik kavramı çalışmalarına yapılan en önemli katkılardan biri Sirgy (1979, 1982, 1985)'nin benlik uyum teorisidir. Teoriye göre ürünlerin sahip olduğu imajlar tüketicinin zihnine ipuçları gönderir ve bu imajlarla kendi benliğini kıyaslamasını sağlar. Örneğin "yüksek statü" imajına sahip bir otomobil markası tüketici zihnindeki "Ben" ile "yüksek statü" kavramlarını birleştirmesini tetikleyebilir. Bu durumda tüketicide "Ben yüksek statüye sahip biriyim" ya da "Ben yüksek statüye sahip biri değilim." yargı çifti ortaya çıkar. Bunun sonucunda da satın alma veya almama kararı gerçekleşir. Bu senaryo, dört farklı benlik-ürün uyumunun (Tablo 3) altında yer alan durumlardan bir tanesidir. Sirgy (1982)'nin modeline göre bu dört farklı uyum-uyumsuzluk türü aşağıdaki gibidir:

- **Pozitif benlik-uyumu:** Pozitif imajlı bir ürüne ilişkin algıyla pozitif benlik imajı inancının kıyaslanması

- **Pozitif benlik-uyumsuzluğu:** Pozitif imajlı bir ürüne ilişkin algıyla negatif benlik imajı inancının kıyaslanması
- **Negatif benlik uyumu:** Negatif imajlı bir ürüne ilişkin algıyla negatif benlik imajı inancının kıyaslanması
- **Negatif benlik-uyumsuzluğu:** Negatif imajlı bir ürüne ilişkin algıyla pozitif benlik imajı inancının kıyaslanması

Bu uyum-uyumsuzluk durumları, tüketici satın alma motivasyonlarını farklı yönlerde etkilemektedir (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985). Pozitif benlik uyumu satın alma motivasyonunun en güçlü seviyesini göstermektedir. Ayrıca bu ilişkiler benlik-saygısı ve benlik-tutarlılığı ihtiyaçları aracılığıyla açıklanmaktadır (Sirgy, 1982).

Sirgy'nin benlik-ürün imajı uyumu teorisine göre pozitif imaja sahip tüketici, pozitif imajını sürdürmek için pozitif imajlı ürünü satın almaya motive olurken (Pozitif benlik uyumu durumu) negatif benliğe sahip tüketici ideal bir imaja yaklaşmak ve benlik saygısını artırmak için pozitif imajlı ürünü tercih eder (pozitif benlik uyumsuzluğu durumu). Öte yandan benlik tutarlılığı da tüketicinin satın alma kararında etkilidir. Buna göre, tüketici kendi benliğiyle tutarlı (pozitif veya negatif) olan ürünü satın almak isteyecektir. Bu davranışın amacı, tutarsız davranıştan ve benlikler arası farklılığın ortaya çıkmasından kaçınmaktır. (Sirgy, 1982).

Tablo 3. Benlik-Saygısı ve Benlik Tutarlılığı İhtiyaçlarının Satın Alma Motivasyonuna Etkileri

Aracı Faktörler					
Benlik İmajı	Ürün İmajı	Uyum/Uyumsuzluk	Benlik-Saygısı	Benlik-Tutarlılığı	Satın alma Motivasyonu
Pozitif	Pozitif	Pozitif benlik uyumu	Yaklaşma	Yaklaşma	Satın alma motivasyonuna yaklaşma
Negatif	Pozitif	Pozitif benlik-uyumsuzluğu	Yaklaşma	Kaçınma	Çatışma
Negatif	Negatif	Negatif benlik-uyumu	Kaçınma	Yaklaşma	Çatışma
Pozitif	Negatif	Negatif benlik-uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Satın alma motivasyonundan kaçınma

Kaynak: Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Benlik imajı uyum modelleri, ürünün değer ifade edici özellikleri ile tüketici benlik türleri arasındaki bilişsel eşleşme kavramına dayanır ve bu modeller, marka tutumu, niyet, davranış ve sadakat gibi tüketici davranışlarına ilişkin değişkenleri tahmin etmede kullanılmaktadır (Bknz: Malär vd., 2011; Sirgy 1985; Japutra vd., 2017) (Sirgy vd., 1991). Sirgy (1985) benlik türlerinin çok yapıli olmasından dolayı, benlik uyumu türlerinin de benzer şekilde çok yapıli olduğunu savunmaktadır. Buna göre tüketicilerin benlik türlerinin markalarla uyumuna konu olan dört farklı benlik-marka imajı uyumu bulunmaktadır: Gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu (Sirgy, 1985). Bu benlik uyumları, tüketici davranışını açıklamakta

(satın alma niyeti, marka tercihi, marka sadakati, markaya bağlanma vb.) en çok kullanılan benlik-uyumu türleridir (Sirgy vd., 1991). Tüketicinin gerçek benliğiyle ürün imajı arasındaki uyum gerçek-benlik uyumu olarak adlandırılırken, tüketicinin ideal benliği ve ürün imajı arasındaki uyuma ideal uyum (ideal benlik-uyumu), sosyal benlikle ürün imajı arasındaki uyuma sosyal uyum (sosyal benlik-uyumu), ideal-sosyal benlik ile ürün imajı arasındaki uyuma ise ideal-sosyal uyum (ideal sosyal benlik-uyumu) adı verilmektedir. Sirgy vd. (1991), gerçek benlik uyumu modeli, ideal benlik uyumu modeli, sosyal benlik uyumu modeli ve ideal-sosyal benlik uyumu modelini genel olarak "Benlik-uyumu (self-congruence)" olarak adlandırmakta ve benlik uyumunun -imaj ve sembollerle ilişkili olduğu için -fonksiyonel uyumdan farklı olduğunu ileri sürmektedir.

Çok sayıda çalışma, yukarıda bahsedilen benlik uyumu türlerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Sirgy, 1985). Örneğin; Hosany ve Martin (2012)'in, turizm çerçevesinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, gemi yolcularının gerçek ve ideal benliklerinin diğer yolcularla uyumlu olmasının daha keyifli bir yolculuk deneyimi sağlamaktadır. Hee Kwak ve Hang (2009), benlik-uyum teorisini spor kulüpleri ve destekçilerine uyarlamış ve kulüp-destekçi imajı uyumunun kulübün lisanlı ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Japutra vd (2017), gerçek ve ideal benlik uyumunun markaya bağlanma, dürtüsel satın alma ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu tezde de markaya bağlanmanın açıklanmasında Sirgy (1979, 1982, 1985)'nin benlik-uyumu teorisi kullanılmıştır.

4. Araştırma Hipotezleri

- a. Duygu Uyumu Teorisi, Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli ve Ünlülere Bağlanmanın Tüketici Değerlendirmelerine Etkisi**

Ünlülere bağlanma, tüketiciyle ünlü arasındaki sıradan bir bağ olmaktan ziyade yoğun duygu içeren bir bağdır (Giles ve Maltby, 2004; McCutcheon vd., 2002; Thomson, 2006). İnsan her ne kadar çoğu kez rasyonel bir şekilde karar verse de birçok karar ve değerlendirmesinde de duygularıyla hareket etmektedir (Andrade ve Ariely, 2009). Duygu Uyumu Teorisi ve Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli, duygunun karar ve değerlendirmeler üzerindeki etkisini açıklamakta önemli bilgiler sunmaktadır. Bu teorik gerçekten yola çıkarak, ünlülerle kurulan bağın duygusal yönünün tüketicilerin ünlü, ünlünün tanıttığı marka, benlik kavramı gibi konularda karar ve değerlendirmelerine öncülük etmesi beklenmektedir. Bu sebeple, ünlülere bağlanmanın gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu üzerindeki pozitif etkilerini açıklamak için Duygu Uyumu Teorisi ve Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli incelenmiştir. Bununla birlikte, Anlam Transferi Modeli ve Çağrışımsal Ağ Teorisi de bu etkilerin açıklanmasında mantıklı gerekçeler sunmaktadır.

Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeline göre insanlar, bir konu hakkında değerlendirme yaparken yetenekleri ve motivasyonları düşükse (Petty vd., 1993), problemle ilgili bilgi miktarı çok azsa, problem sistematik olarak çözülemeyecek kadar karmaşıksa veya zaman ya da dikkat kaynakları sınırlıysa (Fiedler, 2001), deneyimledikleri duyguyu bir bilgi olarak kullanırlar (Schwarz ve Clore, 1983; Forgas ve Moylan, 1987; Ray ve Chiagouris, 2009). Bir başka deyişle, belirli koşullarda insanlar kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı mevcut duygusal durumlarına göre algılama eğilimindedir (Forgas ve Eich, 2012). Bilginin bu şekilde kullanımı, insanların duygu sebebiyle sahip oldukları önyargı ile gerçekleşir (Lowry vd., 2014) ve duygusal durum, insanların kararlarını almalarında sezgisel ipuçları (heuristic) olarak işlev görür (Forgas ve Eich, 2012). Örneğin Forgas ve Moylan (1987) sinemadan çıkan 1000 tane insana çeşitli sorular sordukları araştırmada kişilerin sahip oldukları duygu durumunun

verdikleri cevapları etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmada soru sorulan insanların seçimi, kişilerin izlediği filmin türüne göre yapılmış ve bu insanlardan bazıları mutlu bir film bazıları da hüzünlü bir film izlemiştir. Araştırma sonunda mutlu bir film izleyenlerin hüzünlü bir film izleyenlere göre pozitif cevaplar verme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Schwarz ve Clore (1983), iki deneyden oluşan araştırmalarının ilk deneyinde insanlara sorular sorulmadan önce, duygu durumlarını değiştirmek için, son zamanlarda yaşadıkları mutlu veya üzgün bir olayı hatırlamaları ve anlatmaları istenmiş ve ardından sorular sorulmuş, ikinci deneyde ise katılımcılarla yağmurlu ve güneşli havalarda görüşmeler yaparak katılımcıların duygu durumlarının farklılaşması sağlanmış ve yine sorular sorulmuştur. Her iki deneyde de mutlu ve pozitif ruh haline sahip katılımcıların genel mutluluk ve yaşamdan memnun olma konularında daha olumlu cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Bahsedilen iki çalışmada da görüldüğü üzere, insanlar sahip oldukları duygu durumunu temel alarak karar verme, cevap verme veya değerlendirme yapmaları mümkündür (Lowry vd., 2014; Ray ve Chiagouris, 2009).

Duygu Uyum Teorisi (Forgas ve Eich, 2012) ise kişilerin bir değerlendirme veya karar verme durumunda duygularını temel alıp, sahip olduğu duyguyla uyumlu bir şekilde tercihini kullanacağını öne sürmektedir. Örneğin yaşam deyince aklınıza ne geliyor sorusu sorulduğunda mutlu insanlar; yaşamı aşk, özgürlük gibi kavramlarla ilişkilendirirken, üzgün insanlar; mücadele ve ölüm gibi kavramlarla ilişkilendirerek deneyimlediği duyguyla uyumlu bir şekilde değerlendirme yapmaktadır (Bower, 1981). Forgas ve Eich (2012), olumlu duygulara sahip olmanın kendinden emin, arkadaş canlısı ve işbirliği gibi “yaklaşım” davranışlarına, olumsuz duyguların ise düşmanlık, savunma gibi “kaçınma” davranışlarına yol açabileceğini belirtmektedir. Örneğin, öğrencilerin kendilerine yönelik tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada sınav notlarından kötü not alan öğrenciler arasından genel ruh hali pozitif ve mutlu olanlar, kendilerini daha pozitif

değerlendirip dersin sorumlusundan ekstra puan isterken (bunlar başarısızlıktan kendilerini sorumlu tutmuyor), negatif duygulara sahip öğrenciler, başarısızlıktan kendilerini sorumlu tutup ekstra puan istemeye çekindikleri görüşmüştür (Forgas vd., 1990). Özetle, kişinin deneyimlediği duygu durumu, belirli koşulların olması halinde kişinin bir konu hakkındaki değerlendirmesi veya yargılamasında karar vermenin temelini oluşturmakta ve sahip olduğu duyguyla uyumlu bir şekilde karar vermesini sağlamaktadır (Schwarz ve Clore, 1983).

Tüketicilerin, ünlü kişi-gerçek, ideal benliği-marka imajı ilişkileri üzerinde bir değerlendirme yapmasının çözümü zor olan bir problem olduğu düşünülmektedir. Çünkü, tüketicinin bu üçlünün imajları hakkında bilgisi sınırlıdır ve tüketiciler ölçüm yapma gibi güvenilir bir araca da sahip değildir. Bu sebeple, tüketicilerin benlik-marka imajı değerlendirmesi yaparken markayı tanıtan ünlüyle arasındaki duygusal bağın, yapacağı değerlendirmeyi etkilemesi olasıdır. Bununla birlikte, Duygu Uyumu Teorisi ve Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli, pazarlama çalışmalarında da ele alınmıştır ve teoriyle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, duygusal durumların tutumlar ve tüketim davranışları da dahil olmak üzere tüketicilerin yaşamlarını bir çok açıdan etkilemektedir (Hill vd., 2016). Örneğin; Aboulnasr ve Tran (2019) Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modelini markaya bağlanma ve markaya güven ilişkisi bağlamında incelemiş ve markaya olan bağlanmanın yarattığı duygusallık sebebiyle markaya bir güven oluştuğunu bulmuştur. Gardner (1985), pozitif ruh halinin tüketicilerin pozitif tutum ve davranışları gösterme eğilimini arttırırken, negatif tutum ve davranışları gösterme olasılığını azalttığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, eğer kişi mutluyorsa, neşeliyse, birini seviyorsa bu duygulara bağlı kalarak kötü senaryoyu seçmekten kaçınacak, kötümser tahminde bulunmayacak; tam tersine iyimser davranacak ve duygu durumuyla uyumlu olan tercihi yapacaktır. Pulligadda vd. (2016), tüketicilerin bir

değerlendirme yapmaları istendiğinde sahip oldukları duygusal duruma göre karar verebileceklerini ve eğer tüketici mutluya bir nesneyi olumlu unsurlarla, mutsuzsa olumsuz unsurlarla ilişkilendirebileceğini öne sürmektedir. Yazarlar, duygunun yargı ve değerlendirmeler üzerindeki bu etkilerini temel alarak duygu durumunun markayla ilişkili çeşitli kavramlar üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada markayla ilişkili pozitif duygunun marka deneyimi hakkındaki açıklamalar, marka taahhüdü, daha fazla fiyat ödeme istekliliği ve marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Son olarak, markaya bağlanma ile Teknoloji Kabul Modelini ilişkilendiren Lie ve Karahanna (2007), markaya bağlanan kişilerdeki güçlü pozitif duyguların kişide "Bu marka faydalı ve kullanımı kolaydır" şeklinde bir değerlendirme yapabileceğini önermektedir. Çünkü kişinin markaya ilişkin sahip olduğu pozitif duyguları, geçmişteki marka deneyimlerinden pozitif detayları almasını sağlamaktadır.

Bu tezde ünlü kişilere olan bağlanmanın duygusal yönünün tüketicinin (endorsed) markayı değerlendirmesine bir temel teşkil edeceği önerilmektedir. Buna göre, ünlüye bağlanan tüketici, ünlüye ilişkin pozitif duygularından dolayı (Giles ve Maltby, 2004) markanın kendi benlikleriyle uyumlu olup olmadığı sorulduğunda negatif bir durum olan "uyumsuzdur" değerlendirmesi yerine "uyumludur" değerlendirmesi yapması muhtemeldir. Diğer bir ifadeyle; tüketici sahip olduğu pozitif duygular sebebiyle değerlendirmesi gereken benlik-marka imajı uyumunu olumlu unsurlarla ilişkilendirir (Pulligadda vd., 2016). Çünkü tüketici, ünlü-gerçek ve ideal benlik-marka ilişkisinde böyle bir problemin çözümünde çok fazla bilgiye sahip değildir ve problem çözümü karmaşık bir problemidir. Bu sebeple, tüketici, duygusal kısayollara başvurup ünlü hakkındaki duygularına güvenerek duygularını bir bilgi olarak kullanır (Ray ve Chiagouris, 2009; Schwarz ve Clore, 1983). Ayrıca, tüketici eğer markayı benliğiyle uyumsuz olarak değerlendirirse hem başlangıçtaki duygusuna zıt bir şekilde karar vermiş

olacak (Forgas ve Eich, 2012), hem de sahip olduğu benliğini doğrulamamış (self-verification) olacaktır (Swann ve Read, 1981).

McCracken (1989)'ın Anlam Transferi Modeli de ünlülere bağlanmanın benlik uyumu üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Modele göre ünlüler, sahip oldukları imajları ve anlamları genellikle reklamlar aracılığıyla markalara aktarır, tüketim esnasında da markalar üzerinden tüketicilere aktarırlar ve tüketici kimliği ve benliğini oluşturlar. Böylece ünlüler tarafından aktarılan anlamlar hem tüketici benliği hem de marka imajını şekillendirirler (Dwivedi vd., 2015). Bu sebeple, reklam sürecinde bu üç imajın da (ünlü-marka-tüketici) birbirleriyle uyumlu bir hale geldiği söylenebilir. Tüketici, benliğini sürdürme (self-verification) ihtiyacına sahip olduğundan markanın imajını kendi benliği ile uyumlu bir şekilde algılama eğilimine sahip olabilir (Swann ve Read, 1981). Bununla birlikte; Çağrışmsal Ağ Teorisi, Anlam Transferi Modelinin öngördüğü bu etkiyi desteklemektedir. Çağrışmsal Ağ Teorisine göre (Keller, 1993), ünlüler tüketici belleğindeki bir tür bilgi düğümünü temsil eder (Till, 1998). Bir marka ile ünlü, reklamlar aracılığıyla bağlantılı olduğunda, tüketici hafızasında düğümler arasında ilişkisel bağlantılar oluşur (Till, 1998). Düğümler bağlandıktan sonra, algılanan ünlü özellikleri (anlamları, imajları) tanıtılan markaya aktarılır (McCracken, 1989). Böylece ünlü tarafından aktarılan anlamlar markanın imajını şekillendirir ve sonuç olarak da tüketicinin benliğini oluşturur (McCracken, 1989). Bu sebeple; ünlü imajı, tüketici benliği ve marka imajının uyumlu olarak şekillenmesi beklenebilir (Dwivedi vd., 2015). Bu nedenlerle tüketicinin kendi gerçek benliği ve marka imajını uyumlu olarak algılaması beklenmektedir:

H₁: *Ünlülere gösterilen duygusal bağlanma, gerçek benlik-marka imajı uyumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Ünlülere bağlanmanın ideal benlik uyumu üzerindeki etkisinin, gerçek benlik uyumu üzerindeki etkisine göre farklılaşacağı düşünülmektedir. Çünkü ünlüler, hayranları tarafından bir rol model (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011), ilham kaynağı (Boon ve Lomore, 2001) ve kahraman gibi görülmekte (Hung vd., 2011; Robert, 2001) ve hayranlarının kimlikleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Steele ve Brown, 1995). Bu özellikler, ünlüleri tüketicilerin ideal benlikleri ile ilişkili hale getirmektedir (Choi ve Rifon, 2012).

Ünlüler ayrıca, tüketicilerin çeşitli davranış ve hedefleri için birer referans grubu olarak algılanırlar (Choi ve Rifon, 2012). Ünlü kişi, hayran kitlesine ilham verecek yüksek başarı standartlarını temsil ettiği için (Escalas ve Bettman, 2003), tüketiciler de hayranlık duyduğu ünlünün yetenek, başarı veya güzellik gibi özelliklerinden ilham alarak kendisi de bu hedeflerin peşinde koşacaktır (Choi ve Rifon, 2012). Referans gruplarla ilgili tüketici araştırmaları, grup aidiyeti ve marka kullanımı arasında uyum olduğunu göstermiştir (Örn. Chaudhry vd., 2016; Escalas ve Bettman, 2003; Park ve Lessig, 1977). Buna göre ünlünün tanıttığı marka, referans grup kullanımıyla oluşan marka çağrışımları aracılığıyla tüketicilerin ideal benliği ile bağlantılı hale gelir ve tüketiciler benlik geliştirme ihtiyaçları sayesinde uygun referans gruplarıyla ilişkili markalarla bağlantı kurar (Escalas ve Bettman, 2003). Böylece tüketiciler, hem ait olduğu grubun sosyal onayını almak (Chaudhry vd., 2016; Higgins vd., 1985; Sirgy 1982) hem de benliğini geliştirme (self-enhancement) ihtiyaçlarını karşılamak için (Japutra vd., 2017) bu markayı ideal benliğiyle uyumlu görebilir. Çünkü hem markanın imajı bağlanılan ünlünün imajından etkilenmiş (McCracken, 1989) hem de marka, kişinin sahip olmak istediği benliği yansıtmaktadır. Tüketici eğer bu markayı ideal benliği ile uyumsuz olarak algılsa markayı tercih etmeme olasılığı artacak (Ekinci ve Riley, 2003) ve

referans gruba ilişkin pozitif duygularını negatif bir yönde sürdürmüş olacaktır (Schwarz ve Clore, 1983; Forgas ve Moylan, 1987; Ray ve Chiagouris, 2009).

Sosyal etki teorisi (Kelman, 1961) de ünlülerle-hayranları arasındaki bağı hayran tutum ve davranışı üzerindeki etkisine ilişkin teorik katkı sunmaktadır. Teoriye göre bir kişinin iletişimci tarafından savunulan tutumu benimsemesi; kabul etme, özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere üç aşamadan oluşan bir süreçtir (Kelman, 1961). Kişiler, iletişimciye benziyor olduklarına yönelik bir inanca sahip olduklarından iletişimcinin savunduğu tutum ve davranışı kabul ettiğinde özdeşleşme oluşur. Hayranlar, bağlandıkları ünlüler gibi olmayı arzu ettiklerinden ünlü kişiler ile hayranları arasındaki ilişkide de bu süreç geçerlidir (Choi ve Rifon, 2012). Buna göre, ünlü kişi tanıtım sürecinde ilgili marka ile birlikte görüldüğünden dolayı hayran kişi, bir ilham kaynağı olan ve ideal kişiliği temsil eden ünlü kişinin tanıtımındaki markayı kullanma davranışını benimseyecek ve tanıtılan markayı ideal benlikleri ile uyumlu bir şekilde algılama eğiliminde olacaktır (Boon ve Lomore, 2001; Escalas ve Bettman, 2003). Bir başka deyişle kişi, bağlandığı ünlü bu markayı destekliorsa bu marka sahip olmak istediği benlikle uyumludur şeklinde bir değerlendirme yapacaktır. Yukarıda anlatılan teorik gerekçelere dayanarak tüketicilerin ünlünün tanıttığı markayı ideal benlikleriyle uyumlu olarak değerlendirebileceği beklenmektedir:

H₂: Ünlülere gösterilen duygusal bağlanma, ideal benlik-marka imajı uyumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

b. Ünlülere Bağlanma ve Marka Kalitesi

Başta psikoloji çalışmaları olmak üzere, çok sayıda farklı alanlarda elde edilen bulgular, bir insan, obje veya fikre duygusal olarak bağlanarak veya özdeşleşerek güçlü ilişkiler kuran kişilerin o insan, obje veya fikir hakkında pozitif değerlendirmeler

yaptıklarını ve pozitif tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin; evcil hayvanlara bağlanmanın öncüllerini ve sonuçlarını araştıran Hawkins vd. (2017), çocukların evcil bir hayvana bağlanmasının genel olarak hayvanlara karşı pozitif bir tutum oluşturduğunu bulmuştur. Branscombe ve Wann (1991) spor takımlarıyla özdeşleşmenin çeşitli psikolojik değişkenler üzerindeki etkisini araştırmış ve bir spor takımıyla özdeşleşmenin benlik saygısını, yaşam memnuniyetini, mutluluğu arttırdığını; negatif duyguları ve depresyon olasılığını ise azalttığını bulmuştur. Başka bir çalışma bir yere bağlanmanın o yer ile özdeşleşme yaratabileceğini ve bağlanmanın kişinin bireysel ve kültürel benlik saygısını ve kendisiyle gurur duymasını arttırabileceğini önermektedir (Florek, 2011).

Bağlanma sevmeye davranışından farklıdır ve tüketiciler için daha önemli ve yoğun bir duygudur (Thomson vd., 2005) ve sevmeye duygusuna göre daha güçlü sonuçlara sahiptir (Thomson, 2006). Hem pazarlama hem de ünlü literatürü, duygusal bağlanmanın marka için daha fazla harcama (Thomson, 2006), genişletilmiş markaya karşı olumlu tutum (Yeung ve Wyer, 2005), tekrar satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kowalczyk ve Pounders, 2016) gibi çok sayıda olumlu tepkilere neden olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, ünlü literatürü, duygusal bağların ünlü desteği stratejisini daha etkili hale getirdiğini ortaya koymuştur. Örneğin Ilicic ve Webster (2011) bağlanma koşulunun olduğu bir ünlü desteğinde bağlanmanın olmadığı bir ünlü desteği koşuluna göre reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu bulmuşlardır. Bu sebeple, reklamlarda tüketicilerin duygusal olarak bağlandığı ünlüleri kullanan şirketlerin daha büyük getiri ve pozitif çıktı elde etmesi beklenebilir (Thomson, 2006). Çünkü ünlüyle tüketici arasında kurulan duygusal bağlar ünlünün sahip olduğu anlam ve imajların markaya ve tüketiciye olan transferini kolaylaştırır. Tüketici bağlı olduğu ünlüye daha fazla güvendiğinden dolayı markayı da daha güvenilir ve kaliteli algılar (Hung vd., 2020). Spry vd. (2011)'nin ünlünün

güvenilirliğinin markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği bulgusu bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu sebeple, ünlüyle tüketici arasındaki duygusal bağlar, tüketicinin markayı daha kaliteli algılamasını sağlamaktadır (Wang ve Scheinbaum, 2018).

Ünlüye bağlanma ile marka kalitesi arasındaki pozitif ilişkiyi Sinyal Teorisi de açıklamaktadır. Teoriye göre, şirketler ve tüketiciler arasında bir bilgi asimetrisi vardır. Şirketler markaları hakkında bilgiye sahipken, tüketiciler bu bilgidan mahrumdurlar (Kirmani ve Rao, 2000). Bu yüzden, işletmeler tüketicilerin markalar ve özellikle markaların kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmesi için sinyal stratejilerini kullanırlar (Feng vd., 2008). Reklam harcamaları, bu sinyallerden en önemlileri arasında yer alır. Örneğin fiyat-kalite konusundaki en temel çalışmalardan birinde Milgrom ve Roberts (1986), gösterilen reklamlarda açıklayıcı bilgiler olmamasına rağmen şirketler, ünlüleri markanın imajını göstermek için kullanırlar. Yazarlar, bunun en temel sebebinin ise işletmelerin “Bu reklam için büyük miktarlarda harcama yaptık” mesajını vermek istemeleri olduğunu ifade etmektedirler. Böylece, reklamları izleyen tüketiciler, ünlüyü sinyal etkisinden dolayı kalite ilişkilendirdiği için gösterilen markayı da kaliteli olarak algılamaktadır. Ünlülerin reklamlardaki etkililiğini açıklayan modeller de benzer fikirler sunmaktadır. Örneğin kaynak çekiciliği modeline göre (Erdoğan, 1999) tüketiciler çekici ünlüleri, sosyal yetenek, entelektüel yetenek, dürüstlük gibi özelliklerde daha üstün olarak algılamakta ve bu tür ünlüler, markaya pozitif tutum geliştirmede daha etkilidirler (Till ve Busler, 2000). Benzer şekilde, Eşleştirme Hipotezine göre, ünlü ve marka arasındaki uyum, ünlü desteği stratejisinin başarısında önemli bir güçtür (Kamins, 1990). Sonuç olarak güvenilirlik, beğenilirlik ve duygusal bağlar sayesinde ünlüye bağlanan tüketicilerin ünlünün tanıttığı markanın kalitesi hakkında olumlu bir algıya sahip olması beklenmektedir:

H₃: Ünlülere bağlanma, tanıtılan markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

c. Ünlülere Bağlanma ve Markaya Bağlanma

Bu tezdeki, tüketicilerin ünlü kişilerle kurdukları bağın reklamlarla birlikte gördükleri markalarla da bir bağ yaratabileceği fikri, Çağrışımsal Ağ Teorisi, Anlam Transferi Modeli ve Eşleşme Hipotezi tarafından desteklenmektedir. Ayrıca “Duygu uyum teorisi” ve “Duygunun bilgi olarak kullanımı” teorisi de beklenen bu etkinin açıklanmasında yol göstermektedir.

Çağrışımsal Ağ Teorisine göre insan hafızası ilişkili bağlantılarla birbirlerine bağlı olan düğümler ağından oluşmaktadır (Collins ve Loftus, 1975). Bu sebeple bir olay hafızada bir dizi tanımlayıcı önerme tarafından temsil edilmektedir. Bu önermeler, birbirleriyle ilişkili bağlantılar kurarak hafızaya kaydedilmektedir (Bower, 1981). Bir olayın yorumlanmasında insan hafızasından bir bilgiyi çağırdığında, zihindeki ağda yer alan ve bu bilgi ile ilişkili diğer bilgiler de aktive olmaktadır (Başfıncı, 2016). Bir başka deyişle bir hedef kelimeye maruz kalındığında, bu kelime ile ilişkili konsept ve çağrışımlar da aktive edilmektedir (Nelson vd., 1985). Tüketim deneyimleri ve medya araçlarına maruz kalma sebebiyle tüketiciler, markalar ve ünlüler hakkında birçok bilgiyi elde ederler. Böylece zamanla tüketiciler, belirli marka ve ünlü kişilere aşına hale gelirler (Ilicic ve Webster, 2014). Markaya aşına olma, tüketicinin marka bilgi yapısını yansıtmaktadır. Aşına olunan bir marka, tüketiciye daha zengin, daha gelişmiş marka bilgisi ve marka çağrışımları sağlarken (Campbell ve Keller, 2003; Low ve Lamb, 2000), aşına olunmayan veya pazara yeni giren markalar için tüketiciler, markaya ilişkin zayıf çağrışımlara sahip olurlar (Low ve Lamb, 2000).

Çağrışimsal Ağ Teorisini tezin bağlamında ele almak gerekirse, ünlü desteği stratejisinden önce tüketicinin zihninde marka ve ünlü kişinin imajı veya ünlüye bağlanmasını sağlayan faktörler hakkında birbiriyle bağlantılı olmayan bilgiler bulunmaktadır (Ilicic ve Webster, 2014). Ünlünün markayla birlikte görülmesi aşamasında iki marka (reklamı yapılan marka ve ünlü kişi) bağlantılı hale gelir ve iki markaya ilişkin bilgiler aynı anda hafızadan geri çağrılır. Böylece ünlü desteği (reklam), ünlüyü markayla eşleştirir ve ünlüye ait anlamların, imajların ve çağrışımların markaya taşınmasını sağlar (Till, 1998; Ilicic ve Webster, 2011). Sonuç olarak ünlü kişi, markayla ortak çağrışımlar kurarak, tüketicinin kendisiyle kurduğu duygusal bağı reklamı yapılan markaya transfer edebilir (Meyers-Levy, 1989; Till, 1998; Ilicic ve Webster, 2014). Örneğin; Michael Jordan'ın Nike markasının reklamlarında oynaması durumunda tüketicilerin zihnindeki Michael Jordan'a ilişkin çağrışımlar, reklamlar aracılığıyla Nike markasına transfer edilebilir. (Dwivedi vd. 2015)

Ünlülere bağlanma ve markaya bağlanma ilişkisini açıklamak için kullanılan modellerden birisi de Eşleşme Hipotezidir. Birinci bölümden hatırlanacağı üzere ünlü desteği araştırmaları, ünlü ve reklamı yapılan marka arasında bir uyumun olmasının tüketici tarafından önemsendiğini (Callcott ve Phillips, 1996) ve iyi bir eşleşmenin marka ve reklama ilişkin değerlendirmeleri iyileştirebileceğini (Kahle ve Homer, 1985) söylemektedir. Bu sebeple tüketiciler, ünlü desteği stratejisini değerlendirmek için ünlü kişi ve markanın eşleşmesini bir ipucu olarak kullanmaktadırlar. Ünlü kişi ile tanıtılan marka tüketiciler tarafından birbirleriyle eşleşmiş olarak algılanırsa, ünlü kişi ile marka tutarlı özelliklere sahip olduğundan bilişsel işlem kolaylaşacak ve tüketici, marka-ünlü kişi bağlantısını kolaylıkla kurabilecektir. Ünlü kişi ile marka arasında zayıf bir uyum veya bir uyumsuzluk varsa, ünlü kişi ile marka arasında bir bağlantı kurmak zor olacaktır. (Ilicic ve Webster, 2014; Ilicic ve Webster, 2013). Ilicic ve Webster (2013), ünlü kişi ve

markayla ilgili çağrışım ve özellikler arasındaki güçlü uyumun tüketici algısını ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini söylemektedir. Sonuç olarak tüketiciler, ünlü kişilere güçlü bir şekilde bağlandığında bu duygusal bağları sezgisel olarak kullanarak marka hakkında olumlu yargılara sahip olacaktır (Ilicic ve Webster, 2014) ve ünlü ile kurulan duygusal bağı reklamı yapılan markaya transfer edecektir (Meyers-Levy, 1989; Till, 1998). Önceki bölümlerden hatırlanacağı üzere Anlam Transferi Modeline göre; reklamlar, ünlünün sahip olduğu imajların, kültürün ve anlamların önce markaya ardından tüketicilere aktarılmasını sağlamaktadır (McCracken, 1989). Böylece, reklam süresince ünlünün sahip olduğu anlamlar ve imajlar bir yandan tüketici benliği ve kimliğini oluştururken, diğer yandan marka imajını da şekillendirmektedir (Dwivedi et al., 2015). Sonuç olarak, reklamlar etkisiyle ünlü-marka-tüketici imajı birbirine benzer bir hal aldığından dolayı (Dwivedi vd., 2015; McCracken, 1989), Eşleşme Hipotezindeki mantığa benzer şekilde tüketicinin ünlü ile kurduğu bağı markaya transfer etmesi daha kolay hale gelecektir.

Ünlülere bağlanma ve benlik-uyumu ilişkilerindeki mantığa benzer şekilde, ünlülere bağlanmadaki duygusallık kişinin markaya ilişkin tutumlarını etkileyeceğinden “Duygu uyum teorisi” ve “Duygunun bilgi olarak kullanımı” teorilerinin öngörülerinin ünlülere bağlanma ve markaya bağlanma ilişkisi için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Bir başka deyişle tüketiciden markaya ilişkin duygularını değerlendirmesi istendiğinde, markayı tanıtan ünlüye olan duygusal bağından dolayı, tüketici ünlüyle ilişkili pozitif duygularını bir bilgi olarak kullanacak, pozitif duygu durumunu korumak isteyecek ve böylece duygu durumuna benzer duyguları ünlünün tanıttığı markaya da geliştirebilecektir (Forgas ve Eich, 2012; Ray ve Chiagouris, 2009; Schwarz ve Clore, 1983; Wyer vd., 1999).

Yukarıda tartışmadan yola çıkarak ünlülere bağlanmanın ünlünün tanıttığı markaya da bir bağlanma oluşturabileceği beklenmektedir:

H4: *Ünlülere gösterilen bağlanma ünlünün tanıttığı markaya olan bağlanma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

d. Markaya Bağlanmanın Öncülleri

i. Gerçek Benlik Uyum ve Markaya Bağlanma

Benlik uyumu ve markaya bağlanma ilişkisi tüketicinin benlik imajı ve marka kişiliğinin uyumuna dayanmaktadır. Buna göre tüketici, markanın kişiliğindeki insani özellikleri kendi benliği ile eşleştirerek markaya yönelik bir tutum geliştirir (Malär vd., 2011; He ve Mukherjee, 2007). Marka kişiliği, tüketiciye kendini ifade etmekte yardımcı olur ve benlikleriyle uyumlu bir marka bulmuş tüketicilere bir rahatlık hissi sağlar (Sirgy, 1982; Aaker, 1999).

Bazı teoriler, benlik uyumu ile markaya duygusal bağlanma arasında bir ilişki olabileceği fikrini mantıksal olarak desteklemektedir. Bunlardan birincisi, bilişsel tutarlılık teorisidir. Bilişsel tutarlılık teorisine göre insanlar tutarsızlıkları çözme veya onlardan kaynaklanan gerilimi ve stresi azaltma eğilimindedir (Stern, 2001). Bu sebeple, insanlar tutum, davranış ve inançlarının tutarlı olması için çabalarlar (Festinger, 1957). Bağlanma çerçevesinde düşünülecek olursa; tüketiciler, benliklerini güçlendirecek davranışlar sergilemelerine yardımcı olacak inançlara sahip olma ve benlikleriyle uyumlu olan markaları satın alma eğilimine sahiptirler (Malär vd., 2011).

Benliğin genişlemesi kuramı, benlik uyumu ve markaya bağlanma arasında bir ilişki olabileceğini destekleyen başka bir teoridir. Kurama göre insanlar, başkalarını kendi benliklerine dahil etmek için içsel bir motivasyona sahiptirler. Bir varlık kişinin benliğinin ne kadar büyük bir parçası olursa, kişi ile varlık arasında o kadar yakın bir

duygusal bağlantı kurulur. (Aron et al. 1992; Malär et al. 2010). Park vd. (2010)'nin markaya bağlanma modeli de bunu desteklemektedir. Tüketici markayı benliğin bir parçası olarak görerek, markayla bir bütünlük duygusu geliştirir ve markayla benliği arasında bir bağ kurar (Park vd., 2010).

Yukarıda sunulan teorik çerçeve, benlik uyumu ve markaya bağlanma hakkında genel bir fikir sağlamaktadır. Ancak her bir benlik türü farklı özelliklere sahip olduğundan markaya bağlanma ile olan ilişkisi farklı motivasyonlarla ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri gerçek benlik uyumunu başarmaya iten sebeplerden birisi benliği doğrulama ihtiyacıdır ve benlik doğrulama ihtiyacı, insanın davranışlarını etkileyebilmektedir (Japutra vd., 2017). Örneğin insanlar kendi görüşlerini desteklemeye eğilimli olan kişilerle ilişki kurmak isterler (Swann vd. 1989; Swann vd. 1992). Benlik doğrulama teorisine göre insanlar, mevcut benliklerini doğrulamaya ve sürdürmeye motive olurlar. Bunun için “Ben kimim?” sorunun cevabını çevresine yansıtmaya çalışırlar (Swann, 1983).

Kişinin benliğini doğrulayamaması sonucunda stres ve depresyon gibi sıkıntı sinyalleri ortaya çıkar. Kişinin benliğini doğrulamayı başarması; saygınlık, mutluluk ve gurur gibi olumlu hislerle sonuçlanır. Bununla birlikte benlik doğrulama, öz-değerlendirme ve başkalarını değerlendirmede olumlu etkilere sahiptir. Bu olumlu etki başkalarıyla bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır (Burke and Stets, 1999). Ayrıca, benlik doğrulama, insanların gerçek benliklerini nasıl gördükleri ile tutarlı bir şekilde davranmalarını sağlar. Bunu gerçekleştirmenin bir yolu, gerçek benlikle uyumlu bir kişiliğe sahip bir markalarla ilişki kurmak ve o markaları tüketmektir. Bunun sonucunda, tüketici marka hakkında olumlu duygulara sahip olarak markaya duygusal olarak bağlanır (Malär et al. 2010; Kressman et al. 2006).

H₅: Gerçek benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde pozitif etkisi vardır.

ii. İdeal Benlik Uyum ve Markaya Bağlanma

Gerçek benlik uyumu benlik tutarlılığı motivasyonu ile tüketici tutum ve davranışını etkilerken, ideal benlik uyumu benlik saygısı ve benliği geliştirme motivasyonu aracılığıyla bu etkileri gösterir (Malär vd., 2011). Benlik tutarlılığı, bireyin benliği ile tutarlı davranması anlamına gelmektedir (Swann et al. 1989). Öte yandan, benlik saygısı, bir kişinin bir insan olarak değerinin genel değerlendirmesi ve bu değer koruması ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. (Rosenberg, 1979). Bireyin bu iki ihtiyacın tersi yönde davranması, uyumsuzluk ve psikolojik rahatsızlığa sebep olacağından birey tutarlı ve benlik saygısını geliştirecek şekilde davranma eğiliminde olur (Sirgy, 1985). Buna göre, bir ürün yüksek ideal benlik uyumuna sahipse tüketici benlik saygısını arttıracığı için ürünü satın alacaktır (Sirgy, 1985; Kressman vd., 2006). Japutra vd. (2017) de markaların benlik doğrulama ve benlik geliştirmeyi desteklemesi aracılığıyla tüketicilerin benlik uyumu ile markaya bağlanma oluşturduğunu bulmuştur. Benlik geliştirme teorisine göre, insanlar kişisel değer duygularını arttırmaya motive olmaya eğilimlidirler (Swann vd., 1987). Bu güdü, kişisel değeri (öz-saygı) geliştirmek için arzularına (yani ideal benliklerine) yaklaşmalarını sağlar. Markalar, tüketicilerin benliklerini temsil etmekte tüketicilere yardım ederek onların benliklerini zenginleştirmektedir (Park vd., 2013). Tüketicilerin ideal benliklerini yansıtan imaja sahip olan markalar, benliği geliştirici faaliyetlerde ideal benliklerine daha yakın olma hissini vererek onlara destek olabilir (Grubb ve Grathwohl 1967; Escalas ve Betman, 2003). Böylece, bir marka tüketicinin arzularını ve hayallerini (ideal benlik) temsil ederse o marka kişiyi cezbederek tüketicinin bir bağ kurmasını sağlayacaktır (Malär vd. 2011). Geçmiş çalışmalar da ideal benlik uyumunun tüketici tutum ve davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Örn. Ekinci ve Riley, 2003).

H₆: İdeal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde pozitif etkisi vardır.

iii. Marka Kalitesi ve Markaya Bağlanma

Algılanan marka kalitesi, ürünün performans ve özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan gerçek kaliteden farklıdır ve üründen beklenen kaliteye göre şekillenen müşteri yargılarının toplamıdır (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; Mitra ve Golder, 2006). Buna göre bir marka yüksek kalite algısı oluşturmuşsa tüketiciler, markayla ilgili uzun süreli deneyimleri sebebiyle, markanın farklılaşmasını ve üstünlüğünü kabul edecektir (Yoo vd., 2000). İşletmeler açısından büyük önem taşıdığı için birçok şirket yönetimi, algılanan kalitenin daha iyi hale getirilmesi için fiyat, reklam, çalışan eğitimi gibi çeşitli araçları kullanmaktadır (Bharadwaj vd., 2011). Aaker (1996)'a göre algılanan marka kalitesi; yüksek fiyat ödeme istekliliği, fiyat esnekliği ve marka kullanımıyla ilişkilidir. Algılanan marka kalitesi, markaya ilişkin tutum ve davranışları etkileme potansiyeline sahip olduğu için markaya bağlanma çerçevesinde de incelenmesi gerekmektedir. Japutra vd. (2014), yapmış oldukları nitel çalışmalarında algılanan kalitenin tüketicileri markaya duygusal olarak bağlayabileceğini öne sürmektedir.

Algılanan marka kalitesi hem işletmeler açısından hem de tüketici tutum ve davranışları üzerinde birçok pozitif etkiye sahip olduğundan her iki taraf için de değerlidir. Örneğin markanın kalitesi satın almayı etkileyen en önemli etkenlerden biri olabilir ya da müşteri markayı kaliteli olduğu için yüksek fiyat ödeyerek satın almak isteyebilir. Ayrıca müşteriler marka seçimlerini yaparken, değerlendirme setine kaliteli olarak algıladığı markaları dahil ederler ve bu markaların satın alınma şansı daha yüksek olur (Tuominen, 1999). Sullivan (1988), aynı fiziksel özellik ve görünüme sahip ancak farklı marka adlarıyla üretilen otomobillere olan talebi araştırdığı çalışmada, tüketicilerin yüksek kalite algısına sahip olan markaya daha fazla fiyat ödeme isteğine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Dubé vd. (2008), yüksek kaliteli algılanan markaların, sadık müşterilerin daha fazla fiyat ödeme istekliliğine sahip olmasından

dolayı, uzun vadede daha fazla karlılık getirdiğini göstermiştir. Sivakumar ve Raj (1997)'in ulaştığı sonuçlara göre yüksek kaliteli algılanan markalar, fiyat artışlarına karşı daha güçlüdür ve daha az kayıpla karşılaşır. Yüksek fiyat ödeme istekliliği doğrudan marka sadakati ile ilişkili bir kavramdır. Bu sebeple marka kalitesinden pozitif etkilenen yüksek fiyat ödeme istekliliğinin markaya bağlanma oluşturmaya beklenmektedir.

Keller ve Lehmann (2003), marka değerinin oluşmasında bir hiyerarşinin bulunduğunu dile getirmektedir. Bu hiyerarşiye göre önce müşterideki marka farkındalığı müşteri zihnindeki pozitif çağrışımları etkiler. Bu pozitif çağrışımlar, daha sonra pozitif tutumlar yaratarak markaya yönelik bir bağlanma oluşturur. Bu bulgu Yoo vd. (2000)'nin çalışmasının sonuçlarıyla tutarlıdır. Bu çalışmaya göre algılanan marka kalitesi marka çağrışımları ile birlikte markaya sadakati yaratmaktadır. Japutra vd. (2014), markaya bağlanmanın öncülleri ve sonuçlarını araştırdıkları nitel çalışmada algılanan marka kalitesinin, markaya bağlanmanın önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur.

H7: *Marka kalitesinin markaya bağlanma üzerinde pozitif etkisi vardır.*

e. Markaya Bağlanma ve Marka Sadakati

Marka değerini arttıran unsurlardan biri olan marka sadakati (Aaker, 1996), tüketicinin tercih ettiği bir mal ya da hizmeti gelecekte de yeniden satın almaya yönelik gösterdiği olumlu tutum ve derin bağlılıktır (Oliver, 2010; Pan vd., 2012; Tuominen, 1999). Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre markaya daha olumlu tepkiler gösterirler (Grover ve Srinivasan 1992). Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin markayı rutin bir şekilde satın almalarını sağlayarak diğer markalara geçiş yapmasını engel olur (Yoo vd., 2000). Bununla birlikte sadık müşteriler rakiplerin pazara girişi için bir engel, yüksek fiyat ödeme istekliliği için bir temel oluşturur. Sadakatin önemli bir sonucu olan yüksek

fiyat ödeme istekliliği, bir müşterinin sadık olduğu marka için benzer faydalar sunan başka bir markaya kıyasla daha fazla ödeme yapmak isteyeceğini ifade etmektedir (Aaker, 1996). Örneğin bazı müşteriler, Samsung markalı bir bilgisayar yerine Apple markalı ürünü almak için daha fazla ödemeyi kabul edebilir.

Bağlanma güç olarak kişiden kişiye değişebilir ve bağlanma aracılığıyla çeşitli davranışlar ortaya çıkabilir (Bowlby, 1980). Örneğin bir kişi duygusal olarak bağlandığı kişi veya objeyle olan yakınlığını korumak isteyebilir ve bağlanma figürü tarafından psikolojik veya fiziksel bir korunma talep edebilir (Hazan ve Shaver, 1994; Fraley ve Davis, 1997; Thomson vd., 2005; Park vd., 2006). Tüketicilerin markalarla olan ilişkisi de buna benzemektedir. Tüketicilerin markaya gösterdikleri duygusal bağlanma, markayla uzun süreli bir ilişki kurmaya istekli olduğunu gösterir (Baghi vd., 2016). Markaya bağlanan müşteriler marka değiştirme sonucu ortaya çıkan maliyetlerden kaçınmak (Evanschitzky vd., 2006) ve uzun süreli olan bu ilişkiyi sürdürebilmek amacıyla daha yüksek fiyat ödemeye istekli olacak (Van Lange vd., 1997; Thomson vd., 2005) ve sonuç olarak ilişkisini sürdürmek ve markaya destek olmak için sadık bir müşteri olacaktır (Baghi vd., 2016). Thomson vd. (2005), tüketicilerin duygusal olarak bağlandıkları markaya sadık olabileceğini ve yüksek fiyat ödemeye istekli olabileceklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Park vd. (2010), tüketici benliği-marka bağlantısının marka sadakatini arttıracak olduğunu göstermiştir.

Tuominen (1999), marka sadakatine yönelik farklı yaklaşımlar ve türler önermektedir. Çalışmanın ilgili hipotezini desteklediğinden bunlardan üçünün açıklanmasında yarar görülmektedir: Bilişsel sadakat, davranışsal sadakat ve duygusal sadakat. Davranışsal sadakat, tutarlı olarak yeniden satın almayı ifade ederken, bilişsel sadakat yaklaşımı davranışın tek başına sadakati yansıtmadığını öne sürmektedir. Pozitif

ağızdan ağıza pazarlama oluşturabilen duygusal sadakatte eşsiz ve güçlendirici deneyimler, bir marka ile güçlü duygusal bağlar oluşturur. Bu sebeple müşteri tutum ve duyguları da sadakat oluşturan etkenlerdendir ve bir markaya derin bir sevgi besleyen müşterilerin markaya sadık bir müşteri olması kuvvetle muhtemeldir (Yang, 2010). Carroll ve Ahuvia (2006), Batra vd. (2012) ve Drennan vd. (2015)'nin çalışmaları da marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Geçmiş çalışmalara göre bağlılık, ilişkisel bir bağın en yüksek seviyesidir ve başarılı bir uzun dönemli ilişkinin olmazsa olmazıdır (Garbarino ve Johnson, 1999). Markaya bağlı olan müşteriler, marka değiştirme sonucu ortaya çıkan maliyetlere katlanmamak için bağlı olduğu markaya yatırım yapma ve marka için fedakârlık yapmaya eğilimlidir (Evanschitzky vd., 2006). Geçmiş çalışmalar da bağlılığın sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Örneğin; Pan vd. (2012), psikolojik bağlılığın markaya bir sadakat oluşturacağı sonucuna ulaşmıştır. Kim ve Lee (2010), duygusal sadakatin hedonik deneyimlerden, çalışan davranışlarının sıcaklığından ve markayı farklılaştıran benlik ve sosyal sembollerle ilişkili unsurlardan etkilendiğini savunmaktadır. Bu sebeple davranışsal bir sadakat oluşturmak için öncelikle müşterileri duygusal olarak firmaya bağlayacak bu unsurlara önem vermelerini işletmelere tavsiye etmektedir. Müşteri duyguları, müşterinin bağlılığı ve duygusal bağlanmanın sadakat ile ilişkisine yönelik yukarıda anlatılanlara dayanarak, duygusal bağlanmanın marka sadakatini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

H₈: *Markaya bağlanmanın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1) Çalışma 1

a) Tasarım ve Veri

Çalışmada ünlülere bağlanma ve markaya bağlanma konularına ilişkin tüketici tutumlarının farklı ülke ve kültürler açısından nasıl farklılaştığını araştırmak da amaçlandığından araştırmanın verisi Birleşik Krallık ve Türkiye’den çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanması için literatürdeki geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen bir anket kullanılmış ve her ülke için geliştirilen anketler çevrimiçi olarak düzenlenmiştir. Türkiye anketleri için ölçekler Türkçeye çevrilmiş, sonrasında bir pazarlama akademisyeni tarafından yeniden İngilizceye çevrilerek ifadelerde anlam değişikliğinin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Birleşik Krallık anketleri için ise ölçeklerin orijinal versiyonlarına bağlı kalınmıştır. Son olarak tüm ölçekler 7’li Likert tipi olarak oluşturulmuştur. (-1- Kesinlikle katılmıyorum, -7- Kesinlikle katılıyorum)

Çalışmanın konusu ünlülere bağlanma ve markaya sadakat konularını içerdiğinden anketlerdeki ifadelerin değerlendirilmesinde kullanılması için her ülke için 8’er (4 erkek-4 kadın) ünlü belirlenmiştir. Ünlülerin belirlenmesinde bilinen ve popüler olan kişilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla iki ülke için de sosyal medya kanallarında takipçi sayısı yüksek olan 30’ar ünlü seçilmiş ve bu ünlülerin Google Trends veri tabanındaki aranma eğilimleri incelenmiştir. İnceleme sonrasında seçilen ünlülerden bazılarının ilişkin trendin son yıllarda düşmesi sebebiyle bu ünlüler analiz kapsamından çıkarılmıştır. Kalan ünlü isimler Portsmouth ve Ankara şehirlerinin kalabalık caddelerinde tüketicilere sorulmuş ve bilinirliklerine göre sıralanmıştır. Sonuç olarak anket formlarında kullanılmak üzere en çok bilinen 8’er ünlü çalışmaya dâhil edilmiştir.

Birleşik Krallık anketlerinde Selena Gomez, Natalie Portman, Emilia Clarke, Taylor Swift, Lionel Messi, Johnny Depp, Cristiano Ronaldo ve David Beckham; Türkiye anketlerinde ise Sıla, Hadise, Serenay Sarıkaya, Selena Gomez, Burak Özçivit, Tarkan, Kıvanç Tatlıtuğ ve Cristiano Ronaldo ünlüleri kullanılmıştır. Bu ünlülerin geçmiş ve mevcut reklam anlaşmaları dikkate alınarak her bir ünlü için birer marka seçilmiştir. Marka seçimlerinde ünlü desteği literatürünün önerisi doğrultusunda (Erdoğan, 1999) ünlülerle uyumlu markalar seçilmeye çalışılmıştır. Anket formlarında kullanılmak üzere, seçilen markaları ünlülerle birlikte gösteren reklam afişi benzeri tasarımlar hazırlanmıştır. Birleşik Krallık ve Türkiye’den olmak üzere toplam üç pazarlama akademisyeninin kontrolü ve önerileri doğrultusunda afişlere son şekli verilmiş ve anket formu tüketicilere gönderilmeye hazır hale getirilmiştir. Anket katılımcıları soruları görmeden önce yukarıda belirtilen ünlü-marka çiftlerini görmüş ve bunlardan birini seçmeleri istenmiştir. Ayrıca çiftlerden biri seçildikten sonra anket boyunca tüm sorulara bu çifte göre cevap vermeleri istenmiştir.

Anket formları Google Forms üzerinden hazırlanmış ve demografik sorular hariç tüm sorular zorunlu hale getirilmiştir. Böylece eksik veri sorununun önüne geçilmiştir. Google Forms üzerinde düzenlenen ankete ilişkin web adresi, Prolific adlı çevrimiçi veri toplama şirketi aracılığıyla Londra’da yaşayan İngiliz kökenli kişilere gönderilmiştir. Türkiye’de ise Ankara’da yaşayan Türkiye kökenli katılımcılara yüz yüze görüşerek anket formları verilmiştir. Bu aşamalar sonrasında her ülkeden 400’er anket toplanmış, kontrol sorusu ve uç değerlerin olduğu gözlemler dikkate alınarak çıkarılan anketler sonrasında; 314 İngiltere ve 312 Türkiye analize devam edilmiştir.

b) Örneklem

Araştırmanın evreni Birleşik Krallık ve Türkiye’de tüm tüketicileri kapsamaktadır. Ancak ünlülere bağlanma konusu genç bireylerde daha yaygın görülen bir davranış olduğundan çalışma bu kitleyi hedeflemektedir. Bu sebeple, yaş aralığı daraltılarak sadece 18-60 yaş arası kişilerden anketler toplanmıştır. Zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örneklem ve çevrimiçi anket toplama yöntemleri kullanılmıştır. Bununla birlikte güvenilir bir regresyon için her bir değişkene 15 gözlem düşmesi gerektiğinden (Stevens, 2009) örneklem sayısı buna göre belirlenmeye çalışılmış ve ilgili kurala uyulmuştur. 6 değişkenin yer aldığı anketler iki ülke katılımcılarına ulaştırılmış ve Birleşik Krallık’tan 314, Türkiye’den 312 geçerli anket verisiyle araştırma hipotezleri test edilmiştir.

c) Değişkenler ve Ölçüm

Araştırma modelinde ünlülere bağlanma, gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, marka kalitesi, markaya bağlanma ve marka sadakati olmak üzere toplam 6 değişken bulunmaktadır. Değişkenlere yönelik tutumun ölçülmesinde, ünlülere bağlanma değişkeni Thomson (2006), gerçek-ideal benlik uyumu değişkenleri Japutra vd. (2017) ve Sirgy vd. (1997), markaya bağlanma değişkeni Thomson vd. (2005), marka kalitesi değişkeni Yoo vd. (2000) ve marka sadakati değişkeni için Nam vd. (2011) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Maddeleri

Değişken	İfadeler
Ünlüye Bağlanma	• Eğer bu ünlü hayatımdan tamamen gitmiş olsaydı üzülürdüm. • Bu ünlüyü belirli bir süre görmezsem özlerim. • Bu ünlüyü sürekli olarak görürsem iyi hissedirim. • Bu ünlüyü sonsuza dek kaybedecek olsam çok üzülürdüm.
Gerçek Benlik Uyumu	• Bu markanın kullanıcıları, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir. • Bu markanın kullanıcıları, beni yansıtır. • Bu markanın kullanıcıları, bana benzer.

İdeal Benlik Uyum	• Bu markanın kullanıcıları, sahip olmak istediğim kişilikle örtüşmektedir. • Bu markanın kullanıcıları, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır. • Bu markanın kullanıcıları, sahip olmak istediğim kişiliğe benzer.
Marka Sadakati	• Bu markayı başkalarına tavsiye ederim. • Gelecek sefer bu markayı satın alacağım. • Bu markaya bağlıyım. • Bu markayı diğer markalara tercih ederim.
Markaya Bağlanma	• Bu markaya sevgi besliyorum. • Bu markayı arkadaşça buluyorum. • Bu markayı seviyorum. • Bu marka huzur veren bir markadır. • Bu markaya tutkuluyum. • Bu markadan hoşnutum. • Bu marka cezbedicidir. • Bu markayla bağlantılıyım. • Bu markayla aramda bir bağ vardır. • Bu markaya sevgiyle bağlıyım.
Marka Kalitesi	• Bu marka, yüksek kalitededir. • Bu markanın kaliteli olma ihtimali çok yüksektir. • Bu markanın işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. • Bu markanın güvenilir olma ihtimali çok yüksektir. • Bu marka kesinlikle çok iyi bir kaliteye sahiptir.

d) Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, araştırma verisine ve değişkenlerine ilişkin normal dağılım, değişkenler arası korelasyon, veri güvenilirliği ve geçerliği gibi sonuçlar gösterilmiş, ardından araştırma modelinin veriyle uyumuna ilişkin sonuçlar analiz edilmiş ve son olarak araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar açıklanmıştır. Bahsedilen tüm analizler SPSS 25 ve SPSS AMOS 24 yazılımları kullanılmıştır.

i) Demografik Bulgular

Tablo 5, 6 ve 7’de görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu genç bireylerden oluşmaktadır (%41,7). Katılımcılar cinsiyet açısından benzer bir dağılıma sahiptir. Toplam katılımcıların %47,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyesi açısından ise katılımcılar ağırlıklı olarak lisans düzeyindedir (%47,8). Demografik profil

her iki ülke için ayrı ayrı değerlendirildiğinde de toplam katılımcı bulgularına benzer bir görüntü bulunmaktadır.

Tablo 5. Demografik İstatistikler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	295	47,1
Erkek	328	52,4
Açıklamak istemiyor	3	0,5
Toplam	626	100,0
<i>Yaş</i>		
16-24	261	41,7
25-34	202	32,3
35-44	106	16,9
45-60	57	9,1
Toplam	626	100,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve lise	96	15,4
Üniversite	299	47,8
Yüksek lisans	149	23,8
Doktora	81	13,0
Toplam	625	100,0
<i>Ülke</i>		
İngiltere	314	50,2
Türkiye	312	49,8
Toplam	626	100,0

Tablo 6. Birleşik Krallık'taki Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	142	45,2
Erkek	169	53,8
Açıklamak istemiyor	3	1
Toplam	314	100
<i>Yaş</i>		
16-24	93	29,6
25-34	120	38,2
35-44	71	22,6
45-60	30	9,6
Toplam	314	100

<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve lise	48	15,3
Üniversite	146	46,6
Yüksek lisans	56	17,9
Doktora	63	20,1
Toplam	313	100

Tablo 7. Türkiye’deki Katılımcılara İlişkin Demografik İstatistikler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	153	49,0
Erkek	159	51,0
Toplam	312	100
<i>Yaş</i>		
16-24	168	53,8
25-34	82	26,3
35-44	35	11,2
45-60	27	8,7
Toplam	312	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve lise	48	15,4
Üniversite	153	49,0
Yüksek lisans	93	29,8
Doktora	18	5,8
Toplam	312	100

ii) Ölçek İfadelerine ilişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de verilmiştir. Toplanan verinin normal dağılıma uyup uymadığı Çarpıklık ve Basıklık değerlerine göre karar verilmiştir. Bulgulara göre çarpıklık değerleri -1,119 ile 0,792 arasında basıklık değerleri ise 0,961 ile -1,154 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve Basıklık değerleri sırasıyla sınır değerler olan 2 ve 7 değerlerinin (West vd., 1995; Tang vd., 2014) altında olduğundan verinin normal dağılıma uyduğu ve analize uygun bir veri seti olduğu görülmüştür.

Tablo 8. İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ünlüye bağlanma1	3,11	1,985	,540	-,990
Ünlüye bağlanma2	2,80	1,822	,792	-,407
Ünlüye bağlanma3	3,00	1,841	,588	-,725
Ünlüye bağlanma4	3,07	2,037	,592	-,993
Gerçek benlik uyumu1	4,12	1,670	-,321	-,689
Gerçek benlik uyumu2	3,69	1,697	-,011	-,869
Gerçek benlik uyumu3	3,81	1,680	-,135	-,897
İdeal benlik uyumu1	3,96	1,769	-,160	-,982
İdeal benlik uyumu2	3,79	1,703	-,090	-,870
İdeal benlik uyumu3	3,91	1,752	-,115	-,950
Marka Sadakati1	4,92	1,779	-,665	-,463
Marka Sadakati2	4,69	1,794	-,552	-,616
Marka Sadakati3	3,79	1,931	-,015	-1,154
Marka Sadakati4	4,55	1,819	-,446	-,751
Markaya Bağlanma				
Duygu1	4,03	1,748	-,124	-,857
Duygu2	4,10	1,662	-,294	-,689
Duygu3	4,42	1,857	-,351	-,900
Duygu4	4,04	1,697	-,264	-,778
Tutku1	3,95	1,857	-,115	-1,003
Tutku2	4,37	1,806	-,419	-,823
Tutku3	4,34	1,821	-,378	-,863
Bağlantı1	3,96	1,764	-,235	-,889
Bağlantı2	3,70	1,799	-,096	-1,061
Bağlantı3	3,81	1,881	-,098	-1,103
Kalite1	5,55	1,445	-1,119	,961
Kalite2	5,43	1,525	-1,080	,739
Kalite3	5,36	1,391	-,874	,516
Kalite4	5,53	1,388	-1,004	,712
Kalite5	5,44	1,450	-,956	,444

iii) Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi

Araştırma verisi tek bir kaynaktan aynı zaman dilimi içerisinde toplandığından, ortak yöntem yanlılığı (varyansı) adı verilen ve değişkenler arasında yapay ilişkilerin ortaya çıkmasına (Podsakoff vd., 2003) sebep olan sorunun test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, veri toplanmadan önce ve veri toplandıktan sonra iki ayrı süreçte bu sorunun var olup olmadığı test edilmiş ve sorunun olmadığı belirlenmiştir. Veri toplanmadan önce, MacKenzie ve Podsakoff (2012)'un önerdiği yöntemsel önlemler (procedural remedies) kullanılmıştır. Öncelikle anket soruları dikkatli bir şekilde hazırlanarak soruların anlaşılır ve açık olması sağlandı. Ardından katılımcılara araştırmada toplanan verinin gizli kalacağı ve soruların doğru ya da yanlış bir cevabının olmadığı belirtildi. Veri toplandıktan sonra, ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorununun olup olmadığı dört farklı yöntemle analiz edilmiştir. İlk olarak Harman's tek faktör yöntemiyle ölçeklerde yer alan tüm ifadeler faktör sayısı 1'e sabitlenerek açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, ilk faktörün toplam varyansın %51,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Açıklanan varyansın %50'den büyük olması ortak yöntem yanlılığı sorununa işaret etse de çalışmada elde edilen açıklanan varyans değeri sınırdadır. Bu sebeple sorunun tespiti için diğer yöntemlere başvurulmuştur. İlk olarak faktör sayısı serbest bırakılarak ve Varimax döndürme yöntemi ile yapılan faktör analizinde ilk faktörün toplam varyansın %22'sini açıkladığı görülmüştür. Bu sonuç, ilk faktörün toplam varyansın büyük bir çoğunluğunu açıklamadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003; Podsakoff ve Organ, 1986). İlgili sorunun tespiti için, ek olarak, tek faktör modeli testi yapılmıştır. Bu testte tüm ölçek ifadeleri tek bir faktörün altında ele alınmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar model uyum değerlerinin [$\chi^2 = 6689,046$; $df = 347$; $\chi^2/df = 19,277$; CFI = ,61; NFI = ,60 TLI = ,58; RMSEA = ,17] kötü uyuma sahip olduğunu ve toplam varyansın çoğunluğunun tek bir faktörce açıklanmadığını göstermektedir. Son olarak, ortak yöntem varyansı sorununu

kontrol için korelasyon temelli ve regresyon temelli işaretçi değişken yöntemleri kullanılmıştır (Lindell ve Whitney, 2001). Korelasyon temelli işaretçi değişken yönteminde araştırmanın tüm değişkenleri kısmi korelasyon (partial correlation) analizine alınmış ve çalışmanın değişkenleriyle bir ilişkisi olmayan cinsiyet değişkeni kontrol değişkeni olarak eklenmiştir. Tablo 9’da görülen sonuçlara göre cinsiyet değişkeni diğer değişkenlerle bir araya geldikten sonra değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılıklarında ve düzeylerinde anlamlı bir değişim görülmemektedir. Regresyon temelli işaretçi değişken analizinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu yöntemde doğrusal regresyon analizi hiyerarşik regresyon kullanılarak ilk adımda her bir bağımsız değişkenle bağımlı değişken regresyon bağıntısına eklenmiş, ikinci adımda bağımlı değişkenle cinsiyet değişkeni regresyon bağıntısına eklenmiştir. Korelasyon temelli işaretçi değişken yöntemine benzer şekilde cinsiyet değişkeninin modele girmesiyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılıklarında ve betalarda anlamlı bir değişiklik gözlemlenmemiştir (Tablo 10). Tüm bu sonuçlara göre, çalışmada ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 9. Korelasyon Temelli İşaretçi Değişken Analizi Sonuçları

		Korelasyonlar						
Kontrol Değişkenleri		Ünlüye bağlanma	Gerçek benlik uyumu	İdeal benlik uyumu	Kalite	Markaya Bağlanma	Marka sadakati	Cinsiyet
Yok*	Ünlüye bağlanma	Korelasyon	1,000	,463	,456	,225	,481	,379
	Anlamlılık (p)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,006
	Gerçek benlik uyumu	Korelasyon	,463	1,000	,749	,405	,711	,680
	Anlamlılık (p)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,651
	İdeal benlik uyumu	Korelasyon	,456	,749	1,000	,421	,681	,597
	Anlamlılık (p)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,648
	Kalite	Korelasyon	,225	,405	,421	1,000	,580	,560
	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,007
		Korelasyon	,481	,711	,681	,580	1,000	,757
								-,079

Cinsiyet	Markaya Bağlanma	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,049
		Korelasyon	,379	,680	,597	,560	,757	1,000	-,039
	Marka sadakati	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,329
		Korelasyon	,109	-,018	-,018	-,107	-,079	-,039	1,000
	Cinsiyet	Anlamlılık (p)	,006	,651	,648	,007	,049	,329	.
		Korelasyon	1,000	,468	,461	,240	,494	,386	
	Ünlüye bağlanma	Anlamlılık (p)	.	,000	,000	,000	,000	,000	
		Korelasyon	,468	1,000	,749	,405	,712	,680	
	Gerçek benlik uyumu	Anlamlılık (p)	,000	.	,000	,000	,000	,000	
		Korelasyon	,461	,749	1,000	,422	,681	,597	
	İdeal benlik uyumu	Anlamlılık (p)	,000	,000	.	,000	,000	,000	
		Korelasyon	,240	,405	,422	1,000	,577	,559	
	Kalite	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	.	,000	,000	
		Korelasyon	,494	,712	,681	,577	1,000	,757	
	Markaya Bağlanma	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	,000	.	,000	
		Korelasyon	,386	,680	,597	,559	,757	1,000	
	Marka sadakati	Anlamlılık (p)	,000	,000	,000	,000	,000	.	

* Hücreler sıfır-düzey korelasyonları kapsamaktadır.

Tablo 10. Regresyon Temelli İşaretçi Değişken Analizi Sonuçları

Model	Beta	t	p
1 (Sabit)		24,031	,000
Ünlüye Bağlanma	,463	13,045	,000
2 (Sabit)		15,535	,000
Ünlüye Bağlanma	,471	13,209	,000
Cinsiyet	-,070	-1,954	,051
Bağımlı değişken: Gerçek benlik uyumu			
1 (Sabit)		22,192	,000
Ünlüye Bağlanma	,456	12,788	,000
2 (Sabit)		14,446	,000

	Ünlüye			
	Bağlanma	,463	12,950	,000
	Cinsiyet	-,069	-1,928	,054
Bağımlı değişken: İdeal benlik uyumu				
1	(Sabit)		49,055	,000
	Ünlüye			
	Bağlanma	,225	5,769	,000
2	(Sabit)		31,441	,000
	Ünlüye			
	Bağlanma	,240	6,160	,000
	Cinsiyet	-,134	-3,435	,001
Bağımlı değişken: Kalite				
1	(Sabit)		26,016	,000
	Ünlüye			
	Bağlanma	,481	13,694	,000
2	(Sabit)		18,326	,000
	Ünlüye			
	Bağlanma	,495	14,175	,000
	Cinsiyet	-,133	-3,808	,000
Bağımlı değişken: Markaya bağlanma				
1	(Sabit)		-2,351	,019
	Gerçek benlik uyumu	,394	10,659	,000
	İdeal benlik uyumu	,253	6,786	,000
	Kalite	,314	11,607	,000
2	(Sabit)		-1,005	,315
	Gerçek benlik uyumu	,395	10,680	,000
	İdeal benlik uyumu	,254	6,811	,000
	Kalite	,310	11,392	,000
	Cinsiyet	-,034	-1,386	,166
Bağımlı değişken: Markaya bağlanma				
1	(Sabit)		11,882	,000
	Markaya bağlanma	,757	28,976	,000
2	(Sabit)		7,276	,000
	Markaya bağlanma	,759	28,939	,000
	Cinsiyet	,021	,793	,428
Bağımlı değişken: Marka sadakati				

iv) Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin tek boyutluluğunun tespiti için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yalnızca marka sadakati değişkeninin üçüncü ifadesi çapraz yük sorunundan dolayı analizden çıkarılmıştır. Diğer tüm faktörlerin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Araştırmada yer alan ölçeklerden sadece markaya bağlanma ölçeği alt boyutlara sahip olduğundan her bir boyutun ayrı ayrı faktör analizine dahil edilmesinin yanı sıra üç boyut aynı anda faktör analizine alınmış ve tek boyutu oluşturduğu görülmüştür. Tüm faktörlerin Kaiser–Meyer–Olkin değerleri 0,5 ‘in üzerindedir ve (Hair vd., 1998) ve Bartlett küresellik testi sonuçları tüm faktörler için anlamlıdır ($p < .01$). Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 11’de görülmektedir. Ölçeklerinin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayıları incelenmiştir. Tablo 11’de görüleceği üzere tüm ölçeklerin alfa katsayıları 0,7’den büyüktür (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 11. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	KMO değeri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alfa
<i>Ünlüye Bağlanma</i>				
Ünlüye bağlanma1		,89		
Ünlüye bağlanma2	0,85	,88	79,3	0,91
Ünlüye bağlanma3		,87		
Ünlüye bağlanma4		,91		
<i>Gerçek Benlik Uyumu</i>				
GBU1		,92	82,87	0,90
GBU2	0,75	,90		
GBU3		,91		
<i>İdeal Benlik Uyumu</i>				
İBU1		,92	87,09	0,93
İBU2	0,76	,93		
İBU3		,94		
<i>Marka sadakati</i>				
Sadakat1		,90		
Sadakat2	0,73	,92	80,78	0,88
Sadakat4		,88		
<i>Markaya Bağlanma</i>				

Duygu1		,88		
Duygu2	0,80	,83	72,42	0,87
Duygu3		,84		
Duygu4		,85		
Tutku1		,88		
Tutku2	0,74	,91	81,58	0,89
Tutku3		,91		
Bağlantı1		,93		
Bağlantı2	0,76	,94	87,49	0,93
Bağlantı3		,93		
<i>Marka Kalitesi</i>				
Kalite1		,91		
Kalite2		,90		
Kalite3	0,89	,85	79,60	0,94
Kalite4		,88		
Kalite5		,91		

v) Ölçüm Modeli

Araştırma verisinin teorik modele uyum sağlayıp sağlamadığını test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bununla birlikte Hair vd. (2010)'nin önerileri doğrultusunda faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında Duygu2-Duygu3, Duygu2-Duygu4 ve Kalite3-Kalite 4 ifadelerinin hataları birleştirilmiştir. Ayrıca, tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,6'nın üzerinde olduğu görülmüştür (Churchill, 1979). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre model uyum indeksleri Tablo 12'deki gibidir. Tüm model uyum indeksleri modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu işaret etmektedir (Hair vd., 2010, Kline, 2015).

Tablo 12. Model Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	$SRMR$	$RMSEA$
1132,166	329	3,441	0,951	0,932	0,943	0,031	0,062

vi) Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri

Araştırma hipotezlerinin testine geçmeden önce araştırma modelini oluşturan değişkenlerin yapı geçerlikleri ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda ayırım geçerliği ve yakınsama geçerliği test edilmiş ve yapı güvenilirliği katsayıları incelenmiştir. Yakınsama geçerliği aynı yapıya ait gizil değişkenlerin bir araya gelmesi ve birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olması anlamına gelmektedir. Yakınsama geçerliğinin sağlanması için her bir faktörün ortalama açıklanan varyans değeri %50'nin üzerinde olmalı ve yapı güvenilirliği katsayısı 0,7'den büyük olmalıdır (Hair vd., 2010). Tablo 13'teki sonuçlara göre yapı güvenilirliği katsayıları ve ortalama açıklanan varyans değerleri ilgili sınırların üzerinde olduğundan ölçüm modelindeki değişkenler açısından yakınsama geçerliğini sağlamıştır.

Tablo 13. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	AO	SS	YG	OAV	1	2	3	4	5	6
Ünlüye bağlanma	3,00	1,71	0,91	0,73	0,85					
Gerçek benlik uyumu	3,87	1,53	0,90	0,74	,46**	0,86				
İdeal benlik uyumu	3,89	1,62	0,93	0,81	,46**	,75**	0,90			
Marka sadakati	4,72	1,62	0,88	0,72	,38**	,68**	,60**	0,85		
Markaya bağlanma	4,06	1,51	0,97	0,92	,48**	,71**	,68**	,76**	0,96	
Marka kalitesi	5,46	1,28	0,93	0,74	,22**	,40**	,42**	,56**	,58**	0,86

AO: Aritmetik ortalama, **SS:** Standart sapma, **YG:** Yapı güvenilirliği, **OAV:** Ortalama Açıklanan Varyans

Korelasyon tablosunda koyu renkle yazılan köşegende yer alan sayılar ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökünü göstermektedir.

Ölçüm modelinde test edilen diğer bir geçerlik de ayırım geçerliğidir. Ayırım geçerliği, bir yapının diğer yapılardan ne derece farklılaştığını ifade etmektedir (Hair vd.,

2010). Her ne kadar yüksek korelasyon aracılığıyla gizil değişkenlerin aynı yapı içerisinde toplanması beklense de aynı zamanda bu yapıların birbirinden farklılaşması gerekmektedir. Ayrım geçerliğinin tespit edilmesinde Fornell ve Larcker (1981)'in yöntemi kullanılmıştır. Buna göre ayrım geçerliğinin sağlanması için bir değişkenin ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir. Tablo 13'te hem ortalama açıklanan varyans değerleri hem bu değerlerin karekökleri hem de değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonları görülmektedir. Tablo 13'te görüleceği üzere, tablodaki koyu renkle yazılmış değerler (ortalama açıklanan varyansın karekökleri) ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyüktür. Bu da modeldeki yapıların ayrım geçerliğini sağladığını göstermektedir. Ayrım geçerliğinin test edilmesinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) Analizi de kullanılmıştır. HTMT analizi, farklı değişkenler arası korelasyonlara dayanarak ayrım geçerliğinin ortaya koyan yeni yöntemlerden birisidir (Henseler vd., 2015). Hair vd. (2020) HTMT değerlerinin 0,85'in altında olmasının ayrım geçerliğini sağladığını ifade etmektedir. HTMT analizi sonuçlarını gösteren Tablo 14'e göre yapılar ayrım geçerliğini sağlamaktadırlar.

Tablo 14. HTMT Analizi

	1	2	3	4	5	6
Ünlüye bağlanma						
Gerçek benlik uyumu	0,51					
İdeal benlik uyumu	0,50	0,82				
Marka kalitesi	0,24	0,44	0,45			
Markaya bağlanma	0,52	0,77	0,72	0,61		
Marka sadakati	0,42	0,77	0,66	0,62	0,83	

vii) Araştırma Hipotezlerinin Testi

Hipotezlerin testi için gereken ortak yöntem yanlılığı (varyansı), model uyumu, güvenilirlik, geçerlik gibi koşulların tamamı sağlanmıştır. Bu bölümde araştırma hipotezlerinin testine yer verilmiştir. Hipotezler, Spss AMOS 24 programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal modelin uyum indeksleri Tablo 15'te görülmektedir. Tüm uyum indeksleri, kabul edilebilir düzeydedir. χ^2/df 'nin yüksek olması örneklem miktarından kaynaklanmaktadır. Örneklem büyüklüğüne duyarlı bir kriter olan χ^2/df , örneklem hacmi arttıkça yapay bir şekilde büyüme eğilimindedir (Kline, 2015). Bu sebeple, model uyumu için sorun teşkil eden bir durum olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 15. Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
1640,176	336	4,881	,920	,902	,910	,079

Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 16'da sunulmuştur. Buna göre tüm hipotezler veri tarafından desteklenmiştir.

Tablo 16. Hipotez testi sonuçları

			Katsayı	Std. hata	Kritik oran	p	Std. edilmiş katsayı	R ²	
H1	Ünlüye bağlanma	→ GBU	0,448	0,034	13,377	***	0,551	0,30	Desteklendi
H2	Ünlüye bağlanma	→ İBU	0,461	0,035	13,205	***	0,538	0,29	Desteklendi
H3	Ünlüye bağlanma	→ Marka kalitesi	0,206	0,031	6,713	***	0,283	0,08	Desteklendi
H4	Ünlüye bağlanma	→ Markaya bağlanma	0,086	0,028	3,004	0,003	0,121		Desteklendi
H5	GBU	→ Markaya bağlanma	0,41	0,033	12,278	***	0,471		Desteklendi
H6	İBU	→ Markaya bağlanma	0,184	0,028	6,62	***	0,223	0,70	Desteklendi
H7	Marka kalitesi	→ Markaya bağlanma	0,38	0,03	12,547	***	0,39		Desteklendi
H8	Markaya bağlanma	→ Marka sadakati	0,922	0,049	18,744	***	0,835	0,70	Desteklendi

GBU: Gerçek benlik uyumu, İBU: İdeal benlik uyumu

Hipotez testi sonuçlarına göre, beklendiği gibi ünlüye bağlanma, tüketicilerin gerçek benlik uyumları, ideal benlik uyumları, ünlünün tanıttığı markanın kalitesine yönelik tutumları ve markayla olan bağları üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bununla birlikte gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu değişkenlerine ek olarak ünlüye bağlanma ve markanın kalitesinin de markaya bir bağlanma oluşturabileceği bulunmuştur. Son olarak, markaya bağlanma değişkeni müşterileri markaya sadık hale getiren önemli bir belirleyicidir. Tablo 16, ilgili etkilerin açıklama güçlerini de (R^2) göstermektedir. Buna göre dört bağımsız değişken, markayı bağlanma üzerindeki etkinin yüzde 70'ini, markaya bağlanmanın marka sadakatini açıklama düzeyi de yine yüzde 70'tir. Ünlüye bağlanmanın gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve marka kalitesi değişkenleri üzerindeki etkilerinde benlik uyumu türlerini açıklama düzeyleri daha yüksektir.

viii) Ölçüm Değişmezliği

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan nedensel ilişkiler, Türkiye ve Birleşik Krallık örneklemeleri açısından karşılaştırılmıştır. İki ülke; kültürleri, sahip oldukları ünlülerin etki potansiyelleri, tüketicilerinin satın alma güçleri ve benzeri çok sayıda pencereden farklı bir görüntü çizmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezlerinin bu iki ülkeye göre nasıl farklılaştığı önemli görülmektedir. Ülkeler arası karşılaştırma yapmadan önce ölçüm değişmezliği (Measurement Invariance) testlerinin yapılması gerekmektedir. Farklı grupların birbirleriyle karşılaştırılabilmesi için ölçüm araçlarının tüm gruplarda benzer şekilde çalışması, faktör yapılarının tüm gruplarda benzer bir görüntüye sahip olması, faktör ifadelerinin tüm gruplar tarafından benzer şekilde algılanması gerekmektedir (Byrne, 2001). Bu sebeple, Türkiye ve Birleşik

Krallık'taki katılımcılar için yukarıda bahsedilen koşulların sağlanıp sağlanmadığını görmek için biçimsel değişmezlik ve metrik değişmezlik testleri yapılmıştır.

Biçimsel değişmezlik ve metrik değişmezliğin tespiti için geçmiş çalışmalarda izlenen prosedür izlenmiş ve öncelikle iki gruba birlikte tüm yollar serbest bırakılarak (freely) Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. İki gruba birlikte yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinde iyi veya kabul edilebilir uyum indeksleri, biçimsel değişmezliğin sağlandığını göstermektedir (Chen, 2007; Cheung and Rensvold, 2002). Birleşik Krallık ve Türkiye örneklemi için birlikte yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinin model uyum indeksleri [χ^2 : 1724,448, df: 712, χ^2 /df: 2,422, CFI: 0,942, RMSEA: 0,048, TLI: 0,934, RMR: 0,0367] kabul edilebilir düzeyde olduğundan faktörlerin biçimsel değişmezliği sağladığı söylenebilir. Metrik değişmezlik için, önce tüm faktör yükleri eşit bir şekilde sınırlandırılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından bu modelin uyum değerleri ile ölçüm modeli serbest çalıştırılan doğrulayıcı faktör analizinin uyum değerleri karşılaştırılmıştır. Cheung ve Rensvold (2002)'un yöntemine göre bu iki doğrulayıcı faktör analizinde CFI'ler arasındaki fark 0,01'den, RMSEA'lar arasındaki fark 0,015'ten, RMR'ler arasındaki fark 0,03'ten küçük olması metrik değişmezliğin sağlandığına bir işarettir. Tablo 17'de verilen uyum indeksleri farklılıkları, ölçüm ifadelerinin ve faktör yapılarının değişmez olduğunu göstermektedir. İki değişmezlik şartının sağlanması, Birleşik Krallık ve Türkiye'den elde edilen farklı veri setinin birbirleriyle karşılaştırılmasını mümkün hale getirmektedir.

Tablo 17. Metrik Değişmezlik Sonuçları

Model	Model açıklaması	χ^2	df	CFI	RMSEA	TLI	RMR
1	Biçimsel değişmezlik (Temel model)	1724,448	712	0,941758	0,047737	0,933578	0,0367
		χ^2	df	CFI	RMSEA	TLI	RMR
2	Metrik değişmezlik	1841,397	741	0,936699	0,048784	0,930633	0,0598
		$\Delta \chi^2$	Δdf	ΔCFI	$\Delta RMSEA$	ΔTLI	ΔRMR

116,949	29	0,00506	0,00105	0,00294	-0,0231
---------	----	---------	---------	---------	---------

sig.= 0.000

ix) Ülkeler arası karşılaştırma

Türkiye ve Birleşik Krallık verisinin karşılaştırılması için Spss AMOS'ta çoklu grup analizi yapılmıştır. Bu amaçla, serbestçe çalıştırılan yapısal model ve sınırlandırılarak çalıştırılan yapısal model karşılaştırılmıştır. Her iki modelin de uyum indeksleri tatmin edici düzeydedir. [*Serbest Model*: χ^2 : 2133,113, df: 672, CFI: ,912, TLI: 901, RMSEA: ,06; *Sınırlandırılmış Model*: χ^2 : 2929,445, df: 730, CFI: ,87, TLI: 863, RMSEA: ,07] Yapısal modeldeki yapısal ağırlıkların (structural weights) sınırlandırılmasıyla birlikte serbest çalıştırılan model ile sınırlandırılmış model arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [$\Delta \chi^2(58)$: 796,332, p=0,000]. Bu yapısal modelin Birleşik Krallık ve Türkiye katılımcıları açısından farklılaştığı anlamına gelmektedir.

Gruplar arası farklılık tespit edildiğinden, araştırma hipotezlerinde de bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, önce her iki ülke açısından hipotezlere ilişkin betalar arası farka bakılmış, sonra bu farkın istatistiksel anlamlılığı incelenmiştir. Yapısal yollar arasındaki istatistiksel farkın tespiti için gruplar arası farkın anlatıldığı bir önceki paragraftakine benzer bir yol izlenmiştir. Bu aşamada farkın incelendiği yol sınırlandırılarak serbest çalıştırılan modelle karşılaştırılmış ve anlamlı bir χ^2 farklılığı aranmıştır. Bu analize yönelik sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir. Sonuçlara göre hem Türkiye hem de Birleşik Krallık verisi için tüm yollar anlamlıdır ve her iki ülke açısından β 'lar açısından farklılıklar vardır. Ancak bu farklılıklardan sadece ünlüye bağlanma-ideal benlik uyumu, gerçek benlik uyumu-markaya bağlanma, marka kalitesi-markaya bağlanma ve markaya bağlanma-marka sadakati ilişkileri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Buna göre, ünlüye bağlanmanın ideal benlik uyumu üzerindeki etkisi (β_T : 0,491; β_{BK} : 0,539) ve gerçek benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkisi (β_T : 0,250; β_{BK} : 0,556) Birleşik Krallık'taki tüketicilerde daha yüksektir. Öte yandan, marka kalitesinin markaya bağlanma üzerindeki etkisi (β_T : 0,643; β_{BK} : 0,261) ve markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkisi (β_T : 0,841; β_{BK} : 0,820) Türkiye'deki tüketicilerde daha yüksektir.



Tablo 18. Ülkeler Arası Karşılaştırma

	β Türkiye	β Birleşik Krallık	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
Serbest model			2133,113	672	N/A	N/A	
Sınırlandırılmış model							
1. Yapısal ağırlıklar			2929,445	730	796,332	58	
2. Yollara göre yapısal ağırlıklar							
2.1.Ünlüye bağlanma → Gerçek benlik uyumu	0,510*	0,518*	2135,800	673	2,687	1	,101
2.2.Ünlüye bağlanma → İdeal benlik uyumu	0,491*	0,539*	2137,749	673	4,636	1	,031
2.3.Ünlüye bağlanma → Marka kalitesi	0,299*	0,293*	2133,172	673	0,059	1	,807
2.4.Ünlüye bağlanma → Markaya bağlanma	0,068	0,145*	2134,282	673	1,169	1	,280
2.5.Gerçek benlik uyumu → Markaya bağlanma	0,250*	0,556*	2137,193	673	4,08	1	,043
2.6.İdeal benlik uyumu → Markaya bağlanma	0,237*	0,212*	2134,242	673	1,129	1	,288
2.7.Marka kalitesi → Markaya bağlanma	0,643*	0,261*	2163,719	673	30,606	1	,000
2.8.Markaya bağlanma → Marka sadakati	0,841*	0,820*	2148,325	673	15,212	1	,000
* p< 0,05 $\chi^2 /df= 3,17$, CFI = 0,91, NFI = 0,88, TLI = 0,90, RMSEA = 0,06							

2. Çalışma 2.

a. Sosyal Medya Fenomenleri ve Ünlüler

Ünlü desteği stratejisi hala markalar tarafından kullanılan popüler bir pazarlama iletişimi aracıdır (Ahmadi ve Ieamsom, 2021). Bununla birlikte, ünlülere ek olarak, markalar son yıllarda sosyal medya ünlülerini de markalarının temsilcileri olarak giderek daha fazla kullanmaktadır (Belanche vd., 2020). Ünlüler spor, müzik, oyunculuk gibi profesyonel yetenekleriyle tanınırken, sosyal medya fenomenleri kendilerini moda, teknoloji, yemek ve kişisel bakım gibi belirli bağlamlarda uzman olarak konumlandırarak popülerliklerini kazanmış kişilerdir (Khamis vd., 2017). Bu yeni kanaat önderleri uzmanlıklarını ve yaşam tarzlarını o kadar etkili bir şekilde paylaşmaktadır ki binlerce kişi tarafından takip edilip, 'fashionblogger', 'fitgirl', 'instamom' vb. yeni meslekler yaratmışlardır (Lin vd., 2018; Schouten vd., 2020; Casalo vd., 2021). Bu temel farklılığa rağmen, sosyal medya fenomenleri ve ünlüler ortak bir paydada buluşmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri çok sayıda takipçiye hitap etmektedir ve takipçi sayısı, fenomenin popüleritesi anlamına gelmektedir (Veirman vd., 2017). Dolayısıyla ünlülerle olan bu benzerlik, fenomenleri de kanaat önderi haline getirmektedir (Casaló vd., 2020). Sonuç olarak, markalar bu popüleriteyi ve etkiyi, fenomenlerden yararlanarak olumlu marka tutumları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için kullanmaktadırlar (Torres vd., 2019; Casalo vd., 2021). Önceki çalışmalar (ör., Schouten vd., 2020; Ahmadi ve Ieamsom, 2021) kanaat önderleri (ünlüler) ve takipçileri arasındaki duygusal bağların varlığını ve sonuçlarını ortaya koyduğundan, benzer bir sonucun fenomenler için de ortaya çıkması muhtemeldir (Torres vd., 2019). Sonuç olarak, pazarlama iletişiminde sosyal medya fenomenlerinin artan önemi göz önüne alındığında, onları markaya destek bakış açısıyla araştırmak büyük önem ara etmektedir. Ayrıca, metin madenciliği gibi farklı yöntemler ile bu tür araştırmaların yapılması, tüketicilerin daha doğal tepkilerini açığa çıkaracağından, karma yöntemlerin kullanılması pazarlama teorisi ve pratiği için

değerli bulgular ortaya çıkaracaktır (Chatterjee vd., 2021). Ancak çok sınırlı sayıda çalışma böyle bir yöntem yaklaşımını benimsemiş ve ünlüler ile fenomenleri bir arada değerlendirmiştir. Bu nedenle, birince çalışmada incelenen ünlü desteği modelini doğrulamak için metin madenciliği yönteminden oluşan ikinci çalışma, bu modeli sosyal medya fenomenleri bağlamı için YouTube verileriyle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

b. Metin Madenciliği ve İkinci Çalışmanın Bağlamı

Çalışmanın temel argümanını (ünlü-hayran ilişkileri güçlü marka ilişkilerine yol açar) doğrulamak için, tezin ikinci çalışmasında metin madenciliğinde yararlanılmıştır. Anket gibi yapılandırılmış veriler daha anlaşılır ve kullanılabilir olsa da yapılandırılmamış veriler bir olgu hakkında daha fazla bilgi verebilir. Metin madenciliği, tüketici davranışına ilişkin içgörüler oluşturabilen bu yapılandırılmamış veri kaynaklarından biridir (Chatterjee vd., 2021). Ayrıca, Calder vd. (2016), sosyal medya platformlarının sürekli olarak gönderileri veya yorumları kaydetmesi yoluyla, araştırmacıların kesitsel sonuçlarda daha ileri gitmelerine ve pazarlama araştırmalarındaki boylamsal etkileri incelemelerine olanak tanıdığını öne sürmektedir. Bu nedenle, sosyal medya verileri zengin bir bilgi kaynağından ve tüketicilerin doğrudan ve doğal düşüncelerinden oluştuğundan, metin madenciliği araştırmacıların farklı tüketim kalıpları ve eğilimleri hakkında içgörüler oluşturmaya imkan verir (Chatterjee vd., 2021). Nicel analiz ve metin madenciliğini birlikte kullanmanın bu güçlü yönleri nedeniyle, birinci çalışmadaki nicel araştırma sonuçları bu bölümde analiz edilmiştir. Ayrıca, Delbaere vd. (2020), sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki bağların, takipçilerin markalarla olan ilişkilerini nasıl etkilediklerini anlamada gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu argüman, tezdeki temel amaçla da örtüşmektedir. Son olarak, çalışmada ünlülere bağlanmanın markaya bağlanma ve marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılmış olsa da pazarlama iletişiminin evrimi bu ilişkilerin sosyal medya fenomenleri

için analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, araştırma modelinin temel ilişkilerini incelemek için sosyal medya fenomenleri bağlamında metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Metin madenciliği yönteminde ünlüler yerine sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasının bir diğer önemli nedeni de veri kaynağı ve fenomenlerin/ünlülerin alaka düzeyidir. Sosyal medya fenomenleri, farklı kanallarda içerik gösteren kişiliklerdir. Bu yeni dünya, sosyal medya fenomenlerinin mutlak yeridir (Ki ve Kim, 2019). Örneğin nl YouTuber'ların içeriklerini genellikle TV'de değil YouTube'da veya başka bir sosyal medya kanalında görürüz. Öte yandan ünlülerin pazarlama ve reklamlarda özel bir yeri vardır. nller, hayranları tarafından rol model (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011), ilham kaynağı (Boon ve Lomore, 2001) ve kahraman (Hung vd., 2011) olarak görülürler. nller ayrıca yetenek, başarı veya güzellik konusunda tüketiciler için referans noktalarıdır (Choi ve Rifon, 2012; Escalas ve Bettman, 2003). Bu nedenle, bu faktörler ünlü desteği stratejisini tüketicinin ideal benlik kavramını hedef almasını sağlar (Escalas ve Bettman, 2003). Ayrıca nl reklamlarında pazarlama iletişimi çalışmaları özellikle TV için yapılmaktadır (Erdoğan, 1999). Bu nedenle, sosyal medya kanallarında ünlülerin bir dakikalık reklamlarının izini sürmenin, ünlü desteği ilgili bilgi sağlamayacağı muhtemeldir. YouTube'daki fiili durum da bu iddiayı desteklemektedir. Örneğin tezin ikinci çalışmasında YouTube videoları analiz edilen Mrwhosetheboss adlı kanalın videolarından biri 20 bin yorum ve 5 milyon izlenmeye sahipken, Natalie Portman'ın Dior reklamı sadece 289 yorumla 152 milyon izlenmeye sahiptir. Bu iki videonun yorum miktarlarını karşılaştırdığımızda, kuvvetle muhtemel Natalie Portman'ın reklamlarından yeterli bilgi alınamayacaktır. Buna karşılık, binlerce yorumun yapıldığı Mrwhosetheboss'un videosu çok büyük miktarda veri sağlayacaktır. Sonuç olarak ünlüler ile sosyal medya fenomenleri arasındaki izlenme miktarı ve yorum sayılarındaki bu büyük fark, ünlülerin metin madenciliği yönteminin dışında tutulmasına neden olmaktadır.

İkinci çalışmanın veri seti YouTube platformundan elde edilmiştir. Önceki benzer çalışmalar bu tekniği Facebook, Twitter ve TripAdvisor gibi platformlardan yorumlar, tweetler veya gönderiler olarak kullanmıştır. Ancak, benzer çalışmaları takiben (örn., Delbaere vd., 2020), YouTube'un tezin amacı için daha uygun olacağı düşünülmektedir. Çünkü fenomenlerin ürün ve marka incelemeleri ağırlıklı olarak YouTube'da gösterilmektedir ve bu da çalışmanın bağlamıyla daha uyumludur. Bu sebeple, popüler sosyal medya fenomenlerinin ürün incelemelerine yapılan kullanıcı yorumları toplanmıştır. YouTube, ürün ve marka incelemeleri açısından çeşitliliğin de geniş olduğu bir platformdur. Güzellik ürünlerinden moda ürünlerine, elektronik cihazlardan eğitim ürünlerine veya aksesuarlara kadar yüzlerce içerik oluşturucu, farklı markaların farklı ürünlerini incelemektedir. Bu kategorilerin çoğu daha az dikkat çekerken, bazıları takipçilerle yoğun bir etkileşime girmektedir. Delbaere vd. (2020)'nin önerisine paralel olarak analiz için seçilen ürün kategorileri kategori ve içerik oluşturucunun popülerliğine göre yapılmıştır. Yazarlara göre, inceleme sayısı ve kategorinin popülerliği, araştırmacıların daha fazla veri (yorum) elde etmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, genellikle popüler kategoriler olarak kabul edildiğinden ikinci çalışmanın verisini elde etmek amacıyla tüketici elektroniği, güzellik-moda ve otomobil kategorileri seçilmiştir (Outofthe925). Ayrıca hem YouTube hem de diğer sosyal medya sitelerindeki içeriğin çok büyük bir kısmı İngilizce dilini içermektedir. Diğer dillerdeki içerik sayısı da görece daha azdır. İçerik sayısına paralel olarak bu içeriğe gösterilen tüketici tepkisi (yorum, beğeni, etkileşim) de sınırlıdır. Bu sebeple, çalışmanın YouTube verisi İngilizce kanallardan elde edilmiş ve yukarıda bahsedilen kategoriler arasında Birleşik Krallık'ın en popüler sosyal medya fenomenlerinden üçü seçilmiştir. Seçilen kanallarda tüketici elektroniği ve moda-güzellik en çok yorum yapılan kategori olurken, otomobil kategorisi nispeten daha az yorumlanmıştır. Tablo 19, verileri sağlayan videoların temel açıklamalarını göstermektedir.

Tablo 19. İncelenen YouTube Kanallarına İlişkin Temel Bilgiler

Kanal adı	Takipçi sayısı	Kategori	İncelenen markalar	Yorum sayısı
Mrwhosetheboss	10.7 M	Elektronik	Apple	20.087
Mrwhosetheboss			Samsung	16.624
Mrwhosetheboss			Xiaomi	17.526
Zoella	10.8 M	Moda - Güzellik	Primark	34.320
Zoella			Boohoo	10.579
Zoella			Lush	9.550
Carwow	7.15 M	Otomobil	Tesla	8.022
Carwow			Volkswagen	5.336
Carwow			Mercedes	10.156

c. Veri Analizi

Metinsel veri Maxqda 2020 yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu yazılım, YouTube tarafından alınan yorumları güçlü bir şekilde analiz etse de önemli bir kısıta sahiptir. Maxqda YouTube verisi analizinde sadece 10.000 yoruma izin vermektedir. Ancak, çalışmada incelenen videoların birkaçında 10.000'den fazla yorum bulunmaktadır. Bu kısıtı aşmak ve tüm yorumları alabilmek için GitHub'da ² yayınlanan bir kod ve her videoya ait tüm yorumları bir Microsoft Excel dosyasında toplayabilmek için Google Sheet kullanılmıştır. Daha sonra her kategorinin yorumları bir Microsoft Word belgesinde toplanmıştır. Bu Word belgesi daha sonra Maxqda tarafından analiz edilen nihai veriyi oluşturmuştur. Ayrıca, insanlar incelenen ürünle ilgili tartıştığı veya fikir alışverişinde bulunduğu için, kişilerin yorumlara verdikleri yanıtlar da veri setine dahil edilmiştir. Toplamda 132.200 yorum elde edilmiştir (elektronik için 54.237, moda ve güzellik için 54.449, otomobil için 23.514). Ayrıca her kategorinin yorumları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Emojiler ve 'the', 'a', 'an', 'so', 'what' gibi kelimeler birçok dilde ortaktır ve metin madenciliği sürecinde metne önemli bir katkısı bulunmamaktadır (Garner vd.,

² <https://github.com/MAN1986/LearningOrbis/blob/master/scrapeCommentsWithReplies.gs>

2022). Bu nedenle, veri analizinden önce, anlamlı bir kelime listesine sahip olmak için tüm bu kelimeler veri setinden çıkarılmıştır.

d. Bulgular

i. Sosyal Medya Fenomenine Bağlanma ve Markaya Bağlanma

Metin verisinin analizinde frekans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tezin kavramsal çerçevesiyle ilgili birçok kelime saptanmıştır. Kelime bulutu (Şekil 3, 4, 5, 6, 7, 8; Tablo 20), tüketici elektroniği kategorisine ilişkin yorumların baskın kelimelerini göstermektedir. *Aşk (sevmek)*, araştırmanın kavramlarıyla ilişkilendirilen tüm yorumların (N=2358, %1,58) en sık kullanılan kelimesidir (Thomson vd., 2005). Bu, takipçilerin incelenen markaya veya fenomene karşı olumlu bir duyguya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Sevginin markaya mı yoksa fenomene mi yönelik olduğuna bakılmaksızın, her ikisi de ilk çalışmanın bulgularıyla ilgilidir. Ancak yine de takipçilerin bu duyguyu kimler için ifade ettiğini öğrenmek için *aşk* kelimesi yakından incelenmiştir. *Aşk (sevmek)* ifadelerinin birçoğunun fenomen ve incelenen marka için yapıldığı görülmüştür (Fenomen için: “*Sadece buraya koşup Arun’u ne kadar sevdiğimi söylemek istedim*”, “*Arun bize kısa ve öz bilgiler verdiği bir video yapıyor ve başka gereksiz konuşmalara girmiyor. Bu yüzden herkes onu seviyor.*”, “*Kimin umurunda. Onu seviyoruz... Her ne olursa olsun*”). (Marka için: “*Samsung en iyisi onu seviyorum*”, “*Harika inceleme dostum, Xiaomi Mi’mi seviyorum*”, “*3 yıldır Apple hayranıyım*”, “*Ya bazılarımız... Huawei hayranları...*”, “*Mi Note 10’a sahibim ve onu seviyorum*”). Dolayısıyla bu kelime, tezin ünlüye bağlanmanın markaya bağlanma ile olumlu bir ilişkisi olduğu yönündeki iddiasını desteklemektedir. Ayrıca, takipçilerin YouTube kanalının sahibiyle olan bağlarına ilişkin diğer yorumları da genellikle olumludur. Dostum (Mate) (N=143, %0,10), ahabap (Dude) (N=225, %0,15, kardeşim (bro) (N=678, %0,45) ve (bruh) (N=172, %0,12) gibi güçlü ünlü-fan ilişkisi için gerekli olan olumlu duyguların analiz

edilen kategorideki YouTuber ve takipçiler arasında olduğunu göstermektedir (Thomson, 2006).

Aşk (sevmek) kelimesinin sıklığı, takipçilerin fenomene olan bağlılığı ve tutkusu ile ilişkili olabilir (Batra vd., 2012). Ayrıca, tüketicilerin markaya yönelik sevgi duyguları, incelenen markaya yönelik bağlılıklarını ve olumlu duygularını gösterebilir. Bu bulgu, tüketicilerin ünlüye yönelik olumlu, güçlü duygularının onaylanan markaya aktarılabilceği fikrini desteklemektedir. Takipçilerin fenomenlere bağlılığı ile ilgili bir diğer kelime ise *hayran* kelimesidir (N=405, %0,27). Pek çok takipçi takip ettiği fenomenin iyi bir hayranı olduklarını hissettiklerini yazmışlardır (“*Sizin büyük bir hayranınızım.*”, “*...Büyük bir hayranınım ve seni destekliyorum.*”, “*Ben senin büyük hayranınım bayım...*”). Hayran olmak ünlüye bağlanma ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Thomson, 2006) ve sosyal medya, hayran ve ünlü arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir.

Moda ve güzellik kategorisinin frekans analizi, tüketici elektroniği kategorisine benzer sonuçlar göstermiştir. Ancak bu kategoride hem daha fazla duygu gözlemlenmiş hem de bu duygular daha yoğun olarak görülmüştür. Bir önceki kategoride olduğu gibi, analizde de *aşk (sevmek)* en sık kullanılan kelimedir (N=25170, % 7,72). Şekil 4’te görüldüğü gibi, kelime bulutunun baskın kelimeleri olan “*sen, Zoe, Zoey, Zoella*” (ilgili fenomenin adı ve kısaltılmış hali; N=45185, %13,87) sözcükleri fenomene özel gösterilen sevgidir. Ayrıca kelime bulutu ünlüye bağlanma kavramı için üç kritik terim içermektedir: Hayran, takıntılı ve idol (N=1653, %0,51). Daha önceki bazı ünlülere bağlanma çalışmaları (örneğin, McCutcheon vd., 2002; Giles ve Maltby, 2004; Huang vd., 2015) bağlanmayı hayranlık, idolleştirme veya taparcasına sevmek olarak kavramsallaştırmaktadır. Ayrıca kelime bulutunda “*favori, güzel, harika*” gibi birçok olumlu duygu ve düşünce görülmektedir. Son olarak, bağlanma ile ilgili sık kullanılan bir

diğer kelime de 'x, xx, xxx' olabilir (İngilizcede öpücüğün argo bir ifadesi, N= 7641, %2,34). Bu ifade ile tüketiciler yakınlık veya samimiyetlerini göstermektedir. Sonuç olarak, bulgular, takipçilerin sosyal medya fenomenin yoğun bir şekilde bağlı olduklarını göstermektedir. (*'Ne kadar mutlu görüldüğüne bayılıyorum Zoe!! Seni çok seviyorum ve sen ilham kaynağısın', 'Videolarını tekrar izlemeyi seviyorum, ne kadar değişmişsin ve seni seviyorum', 'Seni seviyorum Zoella sen benim idolümsün', 'Videolarını ve seni seviyorum!! Seni idol alıyorum!', 'Bence sen harika ve güzelsin ben senin en büyük hayranınım xxx'*).

Takipçilerin fenomene olan bağlılığını gözlemlendikten sonra, incelenen markayla olan tutumları ve ilişkileri incelenmiş ve markaya karşı çeşitli güçlü duygular görülmüştür. Yorumlar, tüketicilerin duygularını, bağlılıklarını, videodan sonraki deneyimlerini, satın alma niyetini ve marka sadakatini yansıtmaktadır. (*'Lush'u seviyorum', 'Yarın kesinlikle Lush'a gidiyorum!', 'Bohoo'ya kafayı taktım! Eşyalarına bayıldım!', 'Birkaç hafta önce Primark'a gittim ve aldıklarım aşışım, onlar harikalar, Tavsiyen için teşekkürler', '..., ayrıca en sondaki elbise şimdi tekrar Primark'a gitmek istememi sağlıyor, bunun için teşekkürler. !!', Primark'a gidiyorum!!!! ve her rengini satın alacağım ...'*). Daha da ilginç, fenomenlerin marka incelemesi İngiltere dışındaki tüketicileri de etkilemektedir ve birçoğunun ülkelerinde bir Primark mağazasının olmasını istediği görülmektedir (*'Keşke Primark Polonya'da olsaydı', 'Keşke İngiltere'de yaşasaydım ve Primark'ta alışveriş yapabilseydim', 'Keşke Primark'ım olsa. ABD'de yaşıyorum ve benim yok :(, 'Keşke Kanada'da bir Primark olsaydı'*).

Ayrıca tüketiciler, markaya yönelik olumlu duygularını *'favori, güzel, harika, en iyi, harika, şirin, süper'* gibi birçok farklı kelimeyle ifade etmişlerdir. Bu bulgu, güçlü olumlu tutumlara işaret etmektedir ve önceki araştırmalar, bu tür duyguların marka

bağlılığı için hayati olduğunu ifade etmektedir (Thomson vd., 2005; Japutra vd., 2014). Bu duygulardan birkaçı şu şekildedir: *'Primark alışveriş yapmak için en sevdiğim yer', 'Bunu seviyorum, Lush benim favorim. Xx', 'Aman tanrım seni boohoo'dan alışveriş yaparken gördüğüme çok sevindim', 'Lush'ta en güzel kokulu ürünler var', 'Lush harika bir marka'*

Tüketici elektroniği ve moda-güzellik kanalları ile karşılaştırıldığında, otomobil kategorisinin takipçilerinin fenomene bağlılık açısından bazı farklılıkları olduğu görülmüştür. Birkaç takipçi, fenomene sevgi, beğenme, bağlılık gibi olumlu duygularını ifade etse de bu duygunun bu kategoride oldukça zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Hem kelime bulutu hem de frekans analizi, fenomene yönelik olumlu duyguların bu kategorinin sık kullanılan kelimeleri olmadığını göstermektedir. Tüketiciler genellikle markaların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırarak konuşmaktadır. Bu nedenle yorumlarda bazı otomobil markaları ve otomobillerin özellikleri ile ilgili kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu konuşmalar aynı zamanda otomobil markalarına yönelik olumlu düşünce ve hisleri de içermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin otomobil markalarıyla bağları olduğunu söylemek mümkün olabilir. Fenomene bağlanma ve markaya bağlanma ile ilgili birkaç yorum şu şekildedir: (*'Çünkü Matt ve Carwow'u seviyorum', 'Sadece onu seviyorum', 'Yani golfleri seviyorum, özellikle mark 6 GTI ve mark 7 golf R', 'Aaa ben açıkçası 3. Nesil W140 S sınıfını seviyorum, bu çok muhteşem ITT'yi SEVİYORUM', 'Tesla'yı seviyorum', '3. nesil en güzel görünüyor.', 'S sınıfını seviyorum ve yenisi harika görünüyor', 7. nesil S sınıfını seviyorum.'*)

ii. Marka Kalitesi

Kalite ve markaya bağlanma ilişkisini bulmak için *'kalite, en iyi, mükemmel, süper, güvenilir, performans'* gibi terimler kelime bulutu içerisinde aranmıştır. Bu kelimelerin incelendiği analiz, teknoloji takipçilerinin marka ile ilişki kurmak için

kaliteye önem verdiğini göstermiştir. Aşağıdaki yorumlar, kalitenin kişileri markaya bağlayabileceği ve güçlü duygular nedeniyle rakip markanın kullanıcılarını hor görebileceğini göstermektedir. Ayrıca, yorumlar hem olumlu kalite algılarının satın alma niyeti, sevgi veya sadakat gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu; hem de markaya ilişkin olumsuz kalite algılarının markayı değiştirme veya marka hakkında olumsuz konuşma gibi davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tezin marka kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkisine ilişkin beklentisini desteklemiştir. (*"Apple sadece kaliteyi temsil eder ... Ayrıca, Apple düşük kaliteli ürün yapmaz, sadece en iyinin en iyisi olan amiral gemisi ürünleri satarlar ... Sanırım nefret edenlerin nereden geldiğine inanıyorum. ", 'haha Xiaomi berbat bir kaliteye sahip, bu berbat Çin markaları yerine Apple ve Samsung'u tercih ederim.', 'Ben bir Xiaomi sahibiyim ve Xiaomi'nin reklamını yaptığı özelliklerin çoğu hiledir... Kalite berbat, 4k video aşırı gecikmeli... Apple aslında kamera donanımını yazılımına entegre etmek için çok çaba harcıyor, oysa Xiaomi'nin gerçekten kötü bir iş çıkardığını görebilirsiniz...)*)

Moda-güzellik kategorisi için kalite algıları *'kalite, en iyi, mükemmel, süper, güvenilir'* kelimeleri ile incelenmiştir. Yorumlar, yüksek kalite, olumlu duygu ve düşüncelerin tüketicilerin zihninde bir arada olduğunu gösteriyor. (*'Benim için Lush'un kalitesi ve banyo ürünlerine olan sevgim nedeniyle buna değer.', 'Primark ürünlerini seviyorum, her şey çooooook ucuz ama yine de kaliteli.', 'Wooooooow!!! Hepsini seviyorum !!! Harika kalite ve harika fiyatlar! (BooHoo markası)'*)

Kalite söz konusu olduğunda, otomobil kanalı takipçileri çeşitli kalite faktörlerini yoğun bir şekilde tartışmaktadır. *'Daha hızlı, güvenilir, lüks, üstün, güçlü, kaliteli'* (N=2225, %1,36) gibi birtakım kelimeler dikkat çektiğinden bu kelimelere daha detaylı bakılmıştır. Aşağıdaki yorumlardan, bir otomobil markasının kalitesinin tüketicilerle

marka arasında bir ilişki kurmada başarılı olduğu sonucu çıkarılabilir. (*'Neden birisi bir Rolls-Royce veya Bentley alır bilmiyorum.... Pahalı, elbette, ama aptalca pahalı değil ve paranızın nereye gittiğini tamamen görebilirsiniz'* , *'Daimler'in klasik arabalarından (A160'a sahibim) F1 arabalarına kadar ne üretirse üretsin üstündür! ve sahip olduğum en iyi arabaydı. Çok lüks ve sürmesi keyifli. Bunu çok seviyorum.'*, *'Eski Alman mühendisliği Mercedes güvenilir bir araba. Beni asla yarı yolda bırakmadı'.*) Ayrıca, birçok yorum, tüketicilerin otomobil markalarıyla üstün kalitesi nedeniyle bir ilişki kurduğunu göstermektedir (*'Çok güvenilir olduğu için sevdiğim bir ikinci nesil VW'ye sahibim., 'İlk VW 2014'ü aldım ve bence babamın Benz'inden daha iyi. Zengin çocukların ilk arabası değil, daha uygun fiyatlı ve güvenilir bir araba, şimdiye kadarki en iyi araba', 'Japon markalarına sadık kalın, daha güvenilirdir.'*).

iii. Marka Sadakati

Marka sadakati ilk olarak tüketici elektroniği için incelenmiştir. Marka sadakati ile ilgili önemli kelimeler “yükseltme” (N=304, %0,20), güncelleme (N=157, %0,11)” kelimeleri olabilir. Bu kelimeler tüketicilerin aynı markanın bir sonraki ürününü satın almaya devam etme eğilimini göstermektedir, çünkü bu kelimeler tüketicilerin halihazırda incelenen markalardan birini kullandıklarını ve önceki ürünlerini aynı marka ile yenilemeye istekli olduklarını ima etmektedir. Sonuç olarak, fenomenlerin takipçileriyle olan ilişkileri, tüketicilerin marka sadakati eğilimleriyle ilişkilendirilebilir. (*'XR'inden güncelleme yapmak için bir iPhone 12 almaya karar verdim.'*, *'iPhone 5s'ten yükseltmek istiyorum'*, *'Iphone 8 plus'ımı yükseltmek istiyorum, bu harika bir seçim olur 13pro max veya 12 pro ??? hala kafam karışık.'*, *Her bir iPhone'u karşılaştırmanıza bayılıyorum. Geçen yıl 7+'dan 12pro max'a yükselttim.'*) Güncelleme ve yükseltme kelimelerinin yanı sıra, “istek, istemek,” ve gelecek zaman ve istek kipleriyle (will, would, going to gonna – will buy) satın alma kelimeleri birlikte kelime bulutunda

aranmıştır. Bu kelimeler sadakat niyetlerini tam olarak yansıtmasa da bu bulgunun önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü tüketiciler bir fenomenin ürün incelemesine yanıt olarak olumlu satın alma niyetlerini göstermekte ve bu bulgu hem tipik bir ünlü destek sürecini hem de tezin kavramsal çerçevesini doğrulamaktadır (McCracken, 1989). Ancak, bu etki sosyal medya fenomenleri bağlamında Anlam Transferi Modelini genişletebilecek şekilde kanıtlandığından literatür için değerli bir bulgudur. Bu ifadelerden bazıları şunlardır: *“Elbette satın alacağım”, ‘Apple bu günlerde saçma sapan fiyatlara çıktı ama muhtemelen yine de alacağım’, ‘... sanırım ilk defa sponsorlu (fenomenin tanıttığı) bir ürün satın alacağım, Bu sefer alacağım, ... Hala beni hiç rahatsız etmeyen Iphone 8Plus’ımdan memnunum ...”*

Son olarak, kelime bulutu tüketici elektroniği için *‘rüya, harika, heyecanlı, havalı, eğlenceli, iyi, en iyi, mükemmel’* gibi birçok olumlu düşünce ve duyguyu içermektedir. Bu kelime grubu, takipçilerin fenomen veya incelenen marka hakkındaki genel duygularını yansıtmaktadır. Hem ünlüye bağlanma hem de markaya bağlanma için olumlu duygu ve düşünceler gerekli olduğundan (Japutra vd., 2014; Loro ve Braig, 2015), tüketicilerin hem fenomen hem de marka için bu duyguları göstermeleri tezin amacına katkı sağlamaktadır. (*‘Bu işin en iyisi’, ‘Merhaba ..., en iyi sizsiniz’, ‘Dürüst olmak gerekirse şu anda en iyi akıllı telefon m11 ultra’, ‘iPhone benim hayalimdeki telefon’, ‘iPhone 13pro gerçekten mükemmel bir telefon’*).

Moda-güzellik kanalının videolarında tüketicilerin satın alma ve sadakat eğilimlerini keşfetmek için “almak, satın almak” fiili ile zaman ve istek kipleri (*will, want, gonna, would*) birlikte aranmış ve ayrıca *“tercih etmek, tavsiye, bir dahaki sefere”* gibi kelimeler de incelenmiştir. Çok sayıda yorum, tüketicilerin tanıtılan markayı satın alma ve ona sadık kalma niyetinde olduğunu göstermiştir. (*‘Bunu kullanıyorum ve tavsiye*

ederim (BooHoo markası)', '... Lush harika kokuyor ve herkese tavsiye ediyorum', 'Lush'tan birkaç şey denedim ve cildimi tahriş etmediler, bu yüzden denemenizi tavsiye ederim :)', 'Bir sonraki alışveriş gezimin Lush'a olacağını hissediyorum').

Bazı yorumlar, fenomenin marka incelemesinin tüketicilerin sadakati ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu yorumlar, fenomen incelemesinin, takipçileri markanın mağazasını ziyaret etmeye veya tekrar ziyaret etmeye yönlendirdiğini göstermektedir. ("*Lush'u tam anlamıyla SEVİYORUM!!*, *Duş jelleriyle ilgili bir sorunum var! Ama şimdi bunu izledikten sonra, bir dahaki sefere oraya gittiğimde banyo ürünlerini ve köpüklerini stoklayacağım*", "*Bu kıyafete bayıldım bir dahaki sefere ne alacağımı biliyorum, Primark'tayım!*", "*Bu alışverişleri çok seviyorum, bir dahaki alışverişimde kesinlikle Lush'ta olacağım*").

Son olarak, otomobil kanalının takipçilerinin sadakat eğilimlerini incelemek için, önceki analize benzer şekilde, '*satın almak*' fiili zaman ve istek kipleri ile (*will, want, gonna, would*) birlikte yakından incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetini gösteren birkaç yorum aşağıda verilmiştir. Ayrıca "*aynı*" (*marka*), *yine, tavsiye, tercih*" kelimeleri de aranmıştır. Ancak, tüketicilerin sadakat niyetini gösteren çok az yoruma rastlanmıştır. Bu sadakat yorumlarının eksikliği, otomobillerin özel ürünler olmasından kaynaklanmış olabilir (Winzar, 1992). ("*Bir yıldan fazla süredir bu arabaya sahibim ve hala seviyorum ... '3. nesli şiddetle tavsiye ederim', 'Her seferinde Golf 7 alırdım', 'Bu arabayı seviyorum, tek kelimeyle harika, bütçem olsa hemen şimdi alırdım.', 'Karara tamamen katılıyorum, gücüm yetse yarın bir tane alırdım. Kesinlikle istek listemde.', 'Dış tasarımı için 6. nesli tercih edeceğim*")

Şekil 3. Tüketici elektroniği kategorisi için kelime bulutu sonuçları



Şekil 4. Moda-güzellik kategorisi için kelime bulutu sonuçları



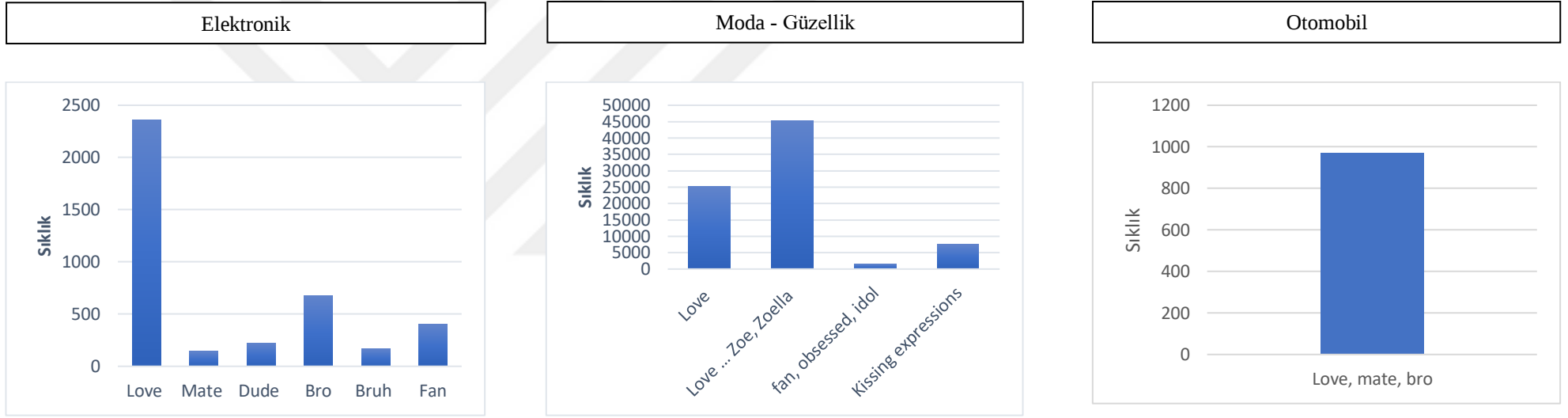
Şekil 5. Otomobil kategorisi için kelime bulutu sonuçları



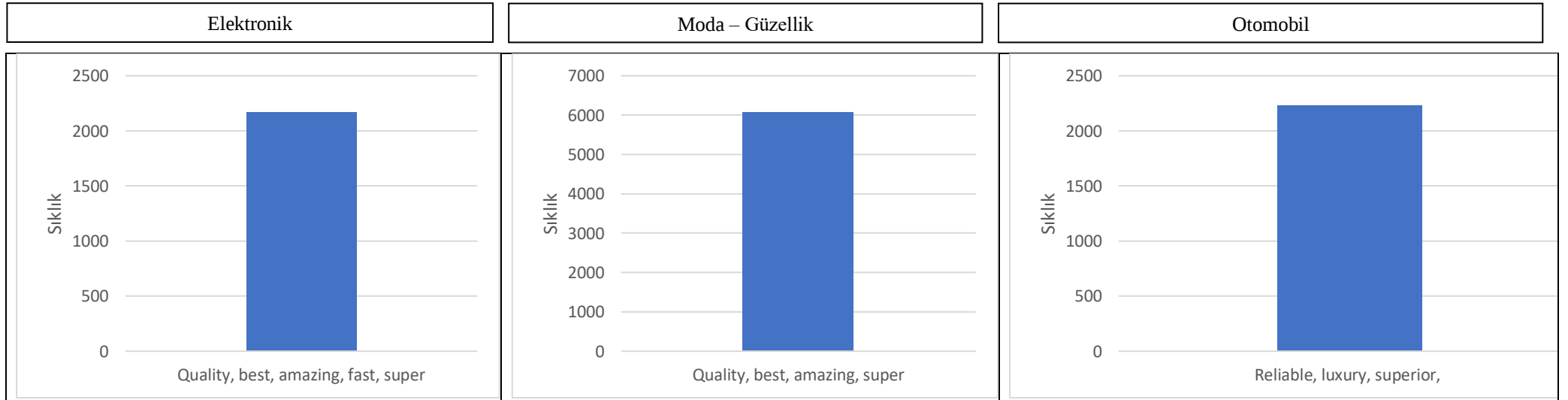
Tablo 20. Kelime Bulutu Bulgularının Özeti

ÜNLÜLERE BAĞLANMA VE MARKAYA BAĞLANMAYLA İLGİLİ EN SIK KULLANILAN KELİMELER								
Elektronik Kategorisi			Moda – Güzellik Kategorisi			Otomobil Kategorisi		
Kelime	N	%	Kelime	N	%	Kelime	N	%
Love (Ünlü ve markaya bağlanma)	2358	1,58	Love (Ünlü ve markaya bağlanma)	25170	7,72	Love, mate, bro (Ünlü ve markaya bağlanma)	970	0,67
Mate (Ünlüye bağlanma)	143	0,10	Love ... Zoe, Zoella (Ünlüye bağlanma)	45185	13,87			
Dude (Ünlüye bağlanma)	225	0,15	Fan, obsessed, idol (Ünlüye bağlanma)	1653	0,51			
Bro (Ünlüye bağlanma)	678,	0,45	Kissing expressions (Ünlüye bağlanma)	7641	2,34			
Bruh (Ünlüye bağlanma)	172,	0,12						
Fan (Ünlüye bağlanma)	405,	0,27						
MARKA KALİTESİYLE İLGİLİ EN SIK KULLANILAN KELİMELER								
Elektronik Kategorisi			Moda – Güzellik Kategorisi			Otomobil Kategorisi		
Kelime	N	%	Kelime	N	%	Kelime	N	%
Quality, best, amazing, fast, super	2168	1,05	Quality, best, amazing, super	6077	1,87	Reliable, luxury, superior,	2225	1,36
MARKA SADAKATİ İLE İLGİLİ EN SIK KULLANILAN KELİMELER								
YouTube takipçilerinin marka sadakati eğilimlerine ilişkin çıkarımlar kelime sıklığından ziyade ifadelerin bütününden yapıldığı için frekans ve yüzdeler mevcut değildir.								

Şekil 6. Ünlülere ve Markaya Bağlanmayla İlgili En Sık kullanılan Kelimeler



Şekil 7. Marka Kalitesi ile İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler



SONUÇ

1. Teorik Çıkarımlar ve Tezin Katkısı

Bu tezde ünlülere bağlanma ve markaya bağlanma kavramları merkeze alınarak, bu iki kavramın tüketici tutum ve davranışı üzerinde etkiye sahip diğer değişkenlerle ilişkisini içeren birçok soruya cevap aranmıştır. Sorulara verilen cevaplar, ünlü ve marka literatürü için önemli katkılar içermektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, ünlü kişiler tüketicilerin satın alma niyetini etkilemenin ve markaya olumlu tutum geliştirmenin ötesinde etkilere sahip olan medya figürleridir. Bununla birlikte markaya bağlanma sadece tüketici benliğinin marka imajıyla uyumlu olması durumunda değil, marka kaliteli olarak algılandığında ve markayı tanıtan ünlüyle olan duygusal bir bağ var olduğunda da ortaya çıkabilmektedir.

Çalışmanın literatüre yaptığı en önemli katkı, ünlülere bağlanmanın gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, algılanan marka kalitesi ve markaya bağlanma üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlarıdır. Geçmiş çalışmalar (Agrawal ve Kamakura, 1995; Boon ve Lomore, 2001; Ohanian, 1991) ünlü desteği stratejisinin reklama ve markaya olan tutum üzerindeki etkilerini incelese de ünlülere bağlanmayı tüketici benliği ve marka değerlendirmesi ekseninde ele alan çalışmaya rastlanmamaktadır. Ünlülere bağlanmanın bu değişkenler üzerindeki etkisi Duygu Uyumu Teorisi, Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli, Anlam Transferi Modeli ve Çağrışımsal Ağ Teorisine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır ve bu teorilerin öngörleriyle tutarlı sonuçlar gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, ünlü kişiyle kurulan bağ tüketiciler için bir bilgi kaynağı olma potansiyeline sahiptir ve tüketiciler ünlü, marka ve gerçek-ideal benlik konularına ilişkin değerlendirme yapmaları istendiğinde ünlüyle kurulan bu duygusal bağ bir bilgi olarak kullanmakta ve ünlüye ilişkin pozitif duygularını benlik-marka değerlendirmesinde kullanmaktadır. Ayrıca bu sonuç, tüketicilerin ünlüye ilişkin pozitif duygu durumunu marka-benlik konularına ilişkin değerlendirmelerinde de devam ettirdiğini göstermiştir. Buna göre, tüketiciler sahip oldukları olumlu duygu durumunu korumuş ve gerçek

benlik-marka değerlendirmelerinde olumlu seçimi yani “Bu marka bana benzemektedir.” seçimini yapmasını sağlamıştır. Bu sonuç aynı zamanda çağrışımsal Ağ Teorisiyle ve Anlam Transferi Modeliyle de tutarlı bir grnt çizmektedir. nlye ait pozitif çağrışımlar ve duygular ve markaya ilişkin çağrışımlar normalde zihinde farklı düğümlerle temsil edilirken, ünlü desteği stratejisiyle ünlü ve marka birlikte göründüğü için bu farklı düğümler arasında ilişkisel bağlantılar oluşur (Till, 1998). Böylece tüketiciler, kurulan bu bağlantılar sayesinde gerçek benliklerini ve marka imajını uyumlu şekilde değerlendirir.

Yukarıda anlatılan etkiler, ünlülere bağlanmanın gerçek benlik-marka imajı değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin açıklamalardır. Ayrıca nceki paragrafta ele alınan teoriler, ideal benlik-marka imajı uyumu için de geçerli olsa da ideal benlik, ünlü kişiler bağlamında daha özel bir yere sahiptir. Çünkü hayranlarına göre ünlüler bir rol model (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011), bir ilham kaynağı (Boon ve Lomore, 2001) ve hatta kahramandır (Hung vd., 2011; Robert, 2001) ve ünlülerin hayranlarının benlik ve kimlikleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Steele ve Brown, 1995). Bu zellikler, ünlüleri tüketicilerin ideal benlikleri ile ilişkili hale getirdiğinden (Choi ve Rifon, 2012) nlye bağlanmanın ideal benlik uyumunu pozitif yönde etkilemesi şaşırtıcı değildir. Elde edilen sonuçlar, ünlülere bağlanmanın ideal benlik-marka imajı değerlendirmesini olumlu şekilde etkilediğini göstermektedir. Bir başka deyişle, ünlüye bağlanma, kişiye “Bu marka olmak istediğim kişi gibidir” sorusunu olumlu şekilde değerlendirmesini sağlamaktadır. Çünkü bağlandığı ünlü kendisi için ideal bir kişiliği temsil etmektedir. nlye bağlanmadan dolayı tüketicinin sahip olduğu olumlu çağrışımlar ve duygular, muhtemelen duygu durumunun korunması ve rol model etkisiyle, ideal benlik-marka imajı değerlendirmesini uyumlu hale getirmiştir. Bu iki sonuca göre, ünlü kişiyle kurulan duygusal bağ sadece ünlü ve hayran arasındaki bağ olmakla kalmayıp, aynı zamanda ünlünün birlikte göründüğü markayı tüketicinin gerçek ve ideal benlikleriyle uyumlu algılatma gücüne de sahiptir. nceki çalışmalarda hiç rastlanmayan

nllere baēlanmanın benlik uyumu türleriyle olan iēlisini ortaya koyan bu bulgunun ünlü ve marka literatürünün geliēimi iēin önemli bir katkı olduēu dēnlmektedir.

Araētırmanın sonuēları ünlülere baēlanmanın sadece benlik-marka deēerlendirmelerini deēil aynı zamanda markaya iēliēin tutum ve davranıēlar üzerinde de direkt etkiye sahip olduēunu gstermiētir. Elde edilen sonuēlara göre, markanın yüzü olan ünlüyle kurulan duygusal baē sayesinde, tüketiciler tanıtılan markayı kaliteli olarak algılamaktadır. aērıēımsal Aē Teorisinin (Keller, 1993) nerdiēi gibi, tüketiciler, zihinlerinde yer alan ünlüye iēliēin pozitif duygu ve aērıēımları markaya transfer etmiē ve markanın kalitesi hakkında olumlu yargılara sahip olmuētur. Bu sonuē, hem ünlü desteēi literatürü (rn. Agrawal ve Kamakura, 1995; Osei-Frimpong vd., 2019; Mathur vd., 1997; Spry vd., 2011) hem de bu iēliēileri aēıklamakta destek alınan Duygu Uyumu Teorisi, Duygunun Bilgi Olarak Kullanılması Modeli, Anlam Transferi Modeliyle de tutarlıdır. nl desteēi literatüründe benzer alıēmalar olsa da markaya yönelik eēitli tutum ve davranıēların ünlüye baēlanmadan nasıl etkilendiēine iēliēin alıēma sayısı çok kısıtlı olduēundan bahsedilen bu etki de literatür iēin katkı sunmaktadır. Benzer Şekilde, ünlüye baēlanma ve markaya baēlanma arasındaki iēliēi de göz ardı edilen konulardandır. Ilicic vd. (2016) nllere baēlanmanın öz belirleme ihtiyaēları ve markaya baēlanma iēliēisindeki aracılık rolünü araētırırsa da ünlülere baēlanmanın markaya baēlanma üzerindeki direkt etkisine iēliēin alıēmalar oldukça sınırlıdır. Bu tezde ünlülere baēlanmanın markaya baēlanmanın doērudan bir belirleyicisi olduēu sonucuna ulaēılmıētır. Bu sonuēlara göre, tüketicilerin ünlülere baēlanması, onların markaya yönelik pozitif tutum (yüksek kaliteli algılama) geliētirmesine ve hatta tanıtılan markaya da duygusal olarak baēlanmasını saēlamaktadır.

Markaya duygusal baēlanma geēmiēte genellikle benlik-uyumu türleriyle iēliēilendirilmiē ve alıēmalar gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun olması halinde

tüketicilerin o markaya duygusal olarak bağlandığı sonucuna varmıştır. Bir başka deyişle, tüketiciler kendilerine benzeyen veya sahip olmak istedikleri kişiliğe benzeyen markalarla daha güçlü bağlar kurmaktadır. Bu tezde de konuya ilişkin literatürle uyumlu olarak gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun markaya duygusal bağlanma yaratabileceği bulunmuştur. Geçmiş çalışmalarla (Japutra vd., 2017; Malär vd., 2011) tutarlı olan diğer bir sonuç da benlik uyum türlerinin markaya bağlanma üzerindeki etkilerine ilişkin farklılıkla ilgilidir. Elde edilen sonuçlara göre gerçek benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkisi ideal benlik uyumuna göre önemli derecede daha yüksektir. Buna göre tüketiciler, marka değerlendirmelerinde ideal benlik uyumuna önem verse de asıl dikkat ettikleri unsur markanın kendilerine benzemesidir. Tezde ayrıca Park vd. (2010)'nin önerdiği gibi markaya bağlanmanın diğer değişkenlerle ilişkisi araştırılmış ve benlik uyum türlerine ek olarak markanın algılanan kalitesinin de bir bağlanma oluşturacağı bulunmuştur. Literatürün markaya bağlanmayı sıkı bir şekilde benlik uyumu türleriyle ilişkilendirmesi göz önünde bulundurulursa, marka kalitesinin markaya bağlanma üzerindeki etkisinin ideal benlik uyumuna göre daha güçlü olması Park vd. (2010)'nin çağrısını haklı çıkarmaktadır. Araştırma modelinde markayı bağlanmayı etkileyen faktörler arasında en güçlü ikinci belirleyici, algılanan marka kalitesidir.

Yine geçmiş çalışmalarla tutarlı olarak, tezde ulaşılan diğer bir sonuç, markaya bağlanmanın markaya sadakat yarattığıdır. Markaya duygusal olarak bağlanma tüketicinin bilişsel ve duygusal olarak markaya yönelik güçlü tutumlarını (Thomson vd., 2005) gösterse de pazarlama teorisi ve uygulaması açısından önemli bir davranışsal çıktı olan marka sadakatinin belirleyicisi olması, bu bulguyu önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla markayla kurulan duygusal bağlar yalnızca bir tutum olduğu gerekçesiyle küçümsenmemesi gereken, tam tersine marka sadakatinin güçlü bir belirleyicisi olması sebebiyle önem verilmesi gereken bir konudur.

Bu tezin literatüre önemli bir katkısı da modeldeki ilişkilerin Türkiye ve İngiltere için karşılaştırılmasıdır. Bu iki ülke, din, kültür, dil gibi çok sayıda konuda farklılıklara sahiptir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta bireycilik ön plana çıkarken, Türkiye toplulukçu bir ülkedir. Benzer şekilde İngiltere'de yaygın din Hristiyanlık iken, Türkiye'de İslam dinini benimseyenlerin sayısı daha fazladır. Geçmiş çalışmalar (örn: Al-Makaty vd., 1996); din, kültür gibi değişkenlerin tüketici tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel farklılıklara ek olarak iki ülke, medyaya, televizyona ve reklama maruz kalma açısından da birbirinden ayrılmaktadır (Rojas-Méndez vd., 2009). Bu da tüketicilerin karar verme süreci ve reklamlara olan tutumu üzerinde etkili olan bir farklılıktır (Fong ve Burton, 2008; Rojas-Méndez vd., 2009; Zimand-Sheiner vd., 2020). Bu sebeple, iki ülkenin karşılaştırılması önem arz etmektedir ve ünlü-marka literatürüne katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Sonuçlar, araştırma modelinin iki ülke açısından farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca modeldeki hipotezlerin bazılarının yine iki ülke açısından farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre, ünlüye bağlanma-ideal benlik uyumu ve gerçek benlik uyumu-markaya bağlanma ilişkileri İngiliz tüketicilerde daha güçlü görülmüştür. Ünlüye bağlanma-ideal benlik uyumuna ilişkin sonuç, ünlü etkisinin İngilizlerde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ünlüye bağlanmaya ilişkin diğer hipotezlerin sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Ünlüye bağlanmanın gerçek benlik uyumu ve markaya bağlanma üzerindeki etkileri de İngiliz katılımcılarda daha yüksektir. Ünlü etkisinin Türk katılımcılarda daha zayıf olmasının sebebi, Türklerin imaj gibi soyut öğelerden ziyade daha somut unsurlara göre hareket etme motivasyonundan kaynaklanabilir. Nitekim markaya bağlanmanın öncülleri incelendiğinde, ana hipotezde gerçek benlik uyumu markaya bağlanmanın en güçlü belirleyicisi iken, Türkiye örnekleminde en güçlü bağlanma belirleyicisinin önemli derecede büyük bir farkla markanın algılanan kalitesi olduğu görülmektedir. Satın alma gücü ve yaşam maliyeti gibi unsurlar Türkiye örnekleminin imajdan

ziyade kaliteye önem vermesinin sebebi olabilir. Ayrıca marka kalitesi ve markaya bağlanma ilişkisi, benlik uyumuna daha fazla önem veren İngiliz tüketicilerde önemli derecede daha zayıftır. Bu da yine iki farklı ülke katılımcılarının markaya bağlanma için somut veya soyut unsurlara değer vermesini doğrulamaktadır.

Tezin önemli sonuç ve katkılarından birisi de ünlülere bağlanma, markaya bağlanma ve marka sadakati ilişkilerine yönelik önerilen modelin ikinci bir çalışmayla doğrulanması ile ilgilidir. Metin madenciliği ile analiz edilen sosyal medya verisi, tezde önerilen ünlü desteği modelini desteklemiştir. Önceki çalışmaları doğrulayan sonuçlar (örn., Wong ve Lai, 2015; Ilicic ve Webster, 2014; Kowalczyk ve Pounders, 2016), tüketicilerin üç farklı fenomen ve incelenen markalara karşı güçlü duygulara sahip olduğunu göstermektedir. Popüler kanallar yorum sayıları açısından daha fazla bilgi sağladığı için (Delbaere vd, 2020), ikinci çalışmada üç popüler YouTube kategorisi analiz edilmiştir. Hem elektronik, hem moda - güzellik hem de otomobil kategorilerinin takipçileri, sosyal medya fenomenine karşı aşk, bağlılık ve tutku gibi olumlu duygulara sahiptir. Birçok takipçi, sosyal medya fenomenleri ile olan duygusal bağlarını çeşitli kelimelerle ifade etmektedir. Ancak, duyguların göreceli gücü her kategori için farklıdır. Takipçiler, tüketici elektroniği ve moda-güzellik kategorisinde sosyal medya fenomenlerine karşı daha güçlü duygular ifade ederken, otomobil markası takipçilerinin fenomenen ziyade otomobil markalarına daha güçlü bir sadakat göstermektedir. Ayrıca, metin analizi, sevmek ve benzeri olumlu duygusal kelimelerin incelenen markalar için de ifade edildiğini göstermektedir. Bu olumlu sözler, sadece incelenen marka ile duygusal bağları göstermekle kalmaz, aynı zamanda takipçilerin marka hakkındaki olumlu algılarını da göstermektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler incelenen markaları yüksek kaliteli ve güvenilir olarak algılamaktadır. Ayrıca farklı kelimelerle takipçilerin incelenen markalara olan sadakat niyetleri araştırılmış ve birçok takipçinin incelenen markalara sadık olabileceğini ortaya koyan görüşler beyan ettiği

belirlenmiştir. Bu nedenle, bu bulgulardan fenomene bağlanmanın marka kalitesi, marka bağlılığı ve marka sadakati ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

2. Pazarlama Pratiği için Tavsiyeler

Ünlü desteği stratejisi, uzun yıllardır pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir pazarlama iletişim aracı olmuştur. Ünlü kişilerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkili olması, bu stratejinin sık bir şekilde seçilmesini sağlamaktadır. Özellikle son 10 yılda sosyal medyanın gelişimi ve böylece etkileyici (influencer) pazarlamanın da ortaya çıkması, ünlü desteği stratejisine ilişkin soru işaretleri ortaya çıkarsa da günümüzde hala milyonlarca liralık ünlü-marka anlaşmalarını görmekteyiz. Bununla birlikte ünlüler, hayranları tarafından beğenilen, takip edilen ve hatta hayranları ile uzaktan da olsa ilişki kuran kişilerdir. Özellikle sosyal medyanın gelişimi, 50 yıl önce imkânsız olanları bugün mümkün hale getirmiş ve hayranlarının ünlü kişilere erişimini daha kolay hale getirerek onlarla birebir iletişim kurma şansı getirmiştir. Bu da ünlülerin pazarlama uygulamalarındaki rolünü aslında daha önemli hale getirmiştir.

Bu tezde ünlü kişiler, ünlü desteği stratejisinin daha da ötesinde olan bir kavram olan “ünlü kişilere duygusal olarak bağlanma” çerçevesinde ele alınmıştır. Duygusal bağların olmadığı bir ünlünün tanıttığı markaya pozitif tutumlar gelişebilse de markayı tanıtan ünlüyle tüketici arasında duygusal bağların olmasının daha etkili sonuçlara yol açtığı bu tezde ortaya koyulmuştur. Ilicic ve Webster (2011) bağlanma koşulunun olduğu bir ünlü desteğinde bağlanmanın olmadığı bir ünlü desteği koşuluna göre reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu bularak, tezin bu fikrini haklı çıkarmaktadır.

Gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu, pazarlamacılar tarafında sıklıkla erişilmeye çalışılan durumlardan biridir. Bir yandan bazı firmalar reklamlarda sıradan insanlara

yer verip tüketicilerin gerçek benlikleriyle olan benzerliklerini vurgulamaya çalışırken bazı firmalar güzelliğiyle ya da başarılarıyla öne çıkan ünlü kişileri gösterilip tüketicilerin ideal benliklerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin kendilerine benzeyen ya da sahip olmak istedikleri kişiliğe sahip olan markaları seçme eğiliminde olmalarıdır (Huber vd., 2018; Japutra vd., 2017; Sirgy, 1982). Bu tezde ünlü kişilerin bu değerlendirme (gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bilindiği üzere, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu, tüketicinin kendi benlik imajını (gerçek-ideal) ve markanın imajını birlikte ele alarak iki imajın ne derece uyumlu olduğuna ilişkin yargısıdır. Ünlü kişilerin bu değerlendirme üzerinde etkili olması, “duygusal bağın” markaların ünlü seçiminde önemli bir kriter olabileceğini göstermiştir. Ünlü desteği literatürünün ilk çalışmalarından bugüne kadar ünlünün güvenilirliği, çekiciliği ve tanıttığı markayla uyumu gibi kriterlerin önemi üzerinde durulmuştur (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1991). Pratikte de ünlülerin genelde bu kriterlere göre seçildiği görülmektedir. Bu çalışma, tüketicilerle daha fazla etkileşimi olan, daha fazla hayranı olan, kendisiyle daha yoğun duygusal bağlar kurulan ünlülerin seçiminin marka açısından istenen en olumlu durumlardan biri olan benlik uyumunu sağlamada yardımcı olabileceği bulunmuştur. Daha açık ifade etmek gerekirse, kendisiyle duygusal bağlar kurulan ünlüler, tanıttıkları markanın imajını hayranlarının gerçek ve ideal benlikleri ile uyumlu algılamasını sağlamaktadırlar. Ünlü kişilere bağlanma sadece marka imajı ve tüketici benliği uyumuna neden olmamakta, aynı zamanda markanın kaliteli olarak algılanmasını ve markaya da duygusal bir bağ oluşmasını da sağlamaktadır. Buna göre, tüketiciler hayran oldukları veya duygusal olarak bağlı oldukları ünlüleri bir markanın reklamında gördüğünde, zihinlerindeki bağlandığı ünlüye ilişkin olumlu duygu ve çağrışımları ilgili markaya aktararak o markayı kaliteli algılamakta, sahip olunan duygusal bağları markaya transfer etmekte ve o markaya da duygusal olarak bağlanmaktadırlar. Sonuç olarak, sadece güvenilir ve çekici olan ünlülerin değil aynı zamanda hayranlarıyla duygusal bağlara sahip olan,

hayranlarına karşı daha sıcak olan, onlarla etkileşime ve iletişime daha açık olan ünlülerin reklam yüzü olarak seçiminin markaların daha fazla tercih edilmesini ve satın alınmasını sağlayabilir.

Önceki paragrafta da belirtildiği gibi gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu markaya bağlanmanın önemli belirleyicileridir. Bu çalışma, bu iki değişkene ek olarak algılanan marka kalitesinin de markaya duygusal bir bağlanma oluşturabileceğini bulmuştur. Üstelik marka kalitesinin markaya bağlanma üzerinde, önemli bir bağlanma belirleyicisi olan ideal benlik uyumuna göre daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, firmaların iletişim çalışmalarında markanın kaliteli algılanmasına yönelik çabalar göstermeleri, onlara duygusal bağlarla markaya bağlanmış müşteriler getirebilir. Örneğin Alman kökenli bir marka olan Opel, Fransız Groupe PSA şirketine satılmasına rağmen, Opel reklamlarında hala Alman kalitesine vurgu yapılmaktadır. Günlük hayattaki deneyimlerimizde de gördüğümüz gibi, marka imajını veya kendi benlik imajını önemsemeden sadece kalitesinden dolayı bir markaya olumlu tutum geliştiren çok sayıda tüketici vardır.

Sonuç olarak, ünlülere bağlanma, araştırma modelinin nihai çıktısı olan marka sadakatine giden yolda önemli bir faktördür. Tüketicilerin bağlı oldukları ünlüleri çeşitli markalarla birlikte görmeleri firmaların hayati önem verdiği tüketici benliği-marka imajı uyumunu başarmasını sağlamaktadır. Nadiren de olsa bazı markaların çok seilmeyen ve hatta itici sayılabilecek ünlülerle anlaşmalar yaptığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin markaya olumsuz tepki vermesine neden olmaktadır. Tam tersine, ünlü seçiminde sevilen, hayran olunan, hayranlarının bağlı olduğu ünlü kişilerin seçiminin markaya çeşitli faydalar sağladığı bu çalışmada ortaya koyulmuştur.

Ünlü, marka ve tüketici benliği çerçevesinde ünlü seçiminde göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlardan biri de ünlünün hitap ettiği kültürdür. Bu çalışmada ortaya koyulduğu üzere, Türklerin marka imajına atfettiği önem İngilizlere göre daha düşüktür ve markayla bir bağ kurmada markanın kalitesini önemli görmektedir. İngiliz tüketiciler de algılanan kalitenin önemli olduğunu düşünse de markaya bağlanmada asıl önemli olan markanın imajının gerçek benliklerine benzemesidir. Benzer şekilde ünlüye bağlanmanın benlik uyumu ve markaya bağlanma üzerindeki etkisi de İngiliz tüketiciler için daha güçlüdür. Tüm bunlar, İngiliz tüketicilerin ünlü, marka ve benlik değerlendirmelerinde imaj gibi soyut öğelere önem verdiğini, Türklerin ise kalite gibi somut unsurları önemseydiğini göstermektedir. Bu sebeple, ünlü seçiminde veya markanın faydalarının anlatılmasında iki ülke tüketicilerinin önem verdiği kriterlere vurgu yapılması gerekmektedir.

Bu tez ayrıca, önerilen ünlü desteği modelini doğrulamak için sosyal medya verisini metin madenciliği yoluyla analiz etmiştir. Sosyal medya fenomenleri bağlamında, ünlülere bağlanmanın marka kalitesi, marka bağlılığı ve marka sadakati ile ilişkisine dair kanıtlar bulunmuştur. Üç YouTube video kategorisinin (tüketici elektroniği, moda ve güzellik, otomobil) analizi, tüketicilerin fenomenlerle yoğun duygusal bağları olduğunu göstermiştir. Bu kategoriler arasında en güçlü duyguların moda ve güzellik kanalının hayranlarında olduğu görülmüştür. Tüketici elektroniği kanalı, fenomene bağlanma açısından moda ve güzellik kategorisini takip etmektedir. Bununla birlikte, otomobil takipçileri, markaya karşı güçlü duygulara sahipken, fenomene karşı daha az olumlu duygu göstermişlerdir. Sonuç olarak, ünlü-hayran ilişkisinin hem ünlüler hem de fenomenler için marka bağlılığı ve marka sadakati üzerindeki etkisine dair kanıtlar bulunmuştur. Ancak, analizin fenomen tarafı YouTube yorumlarına dayanmaktadır. Bu nedenle marka yöneticilerinin metin madenciliğinin avantajını göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

3. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da birtakım kısıtları vardır. Öncelikle, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Benzer şekilde çalışma Türkiye (Ankara) ve Birleşik Krallık (Londra)'ta yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu da sonuçların genellenebilirliğini zayıflatmaktadır. Bu sebeple, genellenebilirliği güçlendirecek tesadüfi örnekleme yöntemlerinin seçimi ve farklı ülke örneklemelerin kullanılması ünlü-marka literatürünün gelişimi için önemlidir.

Araştırma tasarımında Türk ve İngilizlerin tanıdığı ve beğendiği ünlüler ile yine aynı ülkelerde bilinen markalar kullanılmıştır. Bu seçimler, kişilerin markaya ve ünlüye bağlanma düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Bu sebeple, farklı ülkelerden bambaşka ünlüler ve markalar için benzer çalışmalar farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Örneğin, farklı bir kültürde ideal benlik uyumu markaya bağlanmanın en güçlü belirleyicisi olabilir. Bu kısıt ikinci çalışma için de geçerlidir. Farklı YouTube kategorileri veya farklı sosyal medya platformlarının araştırılması markaya destek stratejisine ilişkin bilinmeyenlere ışık tutacaktır.

Çalışmanın diğer bir kısıtı, anketlerdeki ünlülerin cinsiyetlerine ilişkindir. Çalışmada literatürün önerisi doğrultusunda erkek katılımcıların anketlerinde erkek ünlüler, kadın katılımcıların anketlerinde ise kadın ünlüler kullanılmıştır. Tam tersi bir senaryo ya da cinsiyet farkını gözetmeden yapılan araştırmalara da ihtiyaç vardır. Ayrıca anket tasarımında ünlünün uzmanlık alanında da bir ayrıma gidilmemiştir. Müzisyen, aktör, sporcu türü ünlüler karışık bir şekilde kullanılmıştır. Belirli bir uzmanlık alanına odaklanan veya uzmanlık alanları farklı olan ünlüleri karşılaştıran çalışmalar, önemli katkılar sunacaktır.

Benlik uyumu teorisi, bu çalışmada kullanılan benlik-uyumu türlerine ek olarak iki farklı benlik uyumu türü daha önermektedir: sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu.

Bu çalışmada bu iki türe yer verilememiştir. Gelecekteki araştırmalarda bu iki benlik uyumu türünün ele alınması ünlü-marka konusuna ilişkin bilgi birikimini zenginleştirecektir.

Son olarak zaman kısıtı ve bağlı kalınan teoriler sebebiyle araştırma modelindeki değişken sayısı sınırlı tutulmuştur. Araştırma modelini farklı teorilerden yola çıkarak farklı değişkenlerle test etmek, özellikle düzenleyici değişkenlerin modeldeki ilişkileri nasıl etkilediğini incelemek, ünlü ve marka teorisi açısından önemli detayları ortaya çıkarabilir. Örneğin katılımcıların yaşının benzer bir alışmada hipotezlerdeki ilişkileri nasıl farklılaştığı, faydalı bilgiler elde etmemizi sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 28, 35-37.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3).
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 45-57.
- Adams-Price, C., Greene, A.L. (1990), Secondary Attachments and Adolescent Self Concept, *Sex Roles*, 22(3-4), 187-198
- Agrawal, J., Kamakura, W.A., (1995), The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July), 56-62
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2021). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Vol. 26 No. 1, pp. 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Ainsworth, M.D.S., Blehar, M.C., Waters, E., Wall, S., (1978), *Patterns Of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation.*, 2014 edition, Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Ainsworth, M.S., Bowlby, J., (1991), An Ethological Approach to Personality Development, *American Psychologist*, 46(4), 333.
- Akyüz, D., Şendil, G., (2014), Üniversite Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri ile Ebeveynleriyle Yaşadıkları Problemleri Çözüm Biçimleri Arasındaki İlişkide Özerkliğin Aracı Rolünün İncelenmesi, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 21(1)
- Al-Makaty, S. S., Van Tubergen, G. N., Whitlow, S. S., & Boyd, D. A. (1996). Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 16-27.
- Amos, C., Holmes, G., Strutton, C., (2008), Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size, *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209–234

- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 1–8.
- Applbaum, R.L., Anatol, K.W., (1973), Dimensions Of Source Credibility: A Test for Reproducibility, *Speech Monographs*, 40,23 1-237.
- Arık, E., (2013), Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, İletişim ve Diplomasi, Eylül, Sayı 1, pp. 97- 112
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596.
- Atkin, C., Block, M., (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar, Vol. 23 Issue 1, p57-61. 5p.
- Baghi, I., Gabrielli, V., & Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: when a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 452-464.
- Baker, M.J., Churchill, A. Jr., (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV (November), 538-55
- Ballantine, P.W., Martin, B.A.S., (2005), Forming Parasocial Relationships in Online Communities, *Advances in Consumer Research*, Volume 32
- Bartholomew, K., Horowitz, L. M. (1991). Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 5/6, pp. 371-383
- Belaid, S., Temessek Behi, A., (2011), The Role of attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context, *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC.*, Vol. 24 No. 1, pp. 37-54.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., Mertz, R.J., (1969), Dimensions For Evaluating The Acceptability of Message Sources, *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bharadwaj, S. G., Tuli, K. R., & Bonfrer, A. (2011). The impact of brand quality on shareholder wealth. *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Boon, S.D., Lomore, C.D., (2001), Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults, *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Bower, G. H. (1981), Mood and Memory. *American psychologist*, 36(2), 129.
- Bowlby J. (1969), *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment* 2nd Ed. Tavistock Institute of Human Relations
- Bowlby, J. (1973), *Attachment and loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.

- Bowlby, J. (1980), *Loss: Sadness and Depression*, Basic Books, New York, NY.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Bretherton, I., (1992), The Origins of Attachment Theory: John Bowlby and Mary Ainsworth, *Developmental Psychology*, 28(5), 759.
- Bromnick, R. D., Swallow, B.L., (1999), I Like Being Who I am: A Study of Young People's Ideals, *Educational Studies*, 25(2), 117-128.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 347-366.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 579–585.
- Callcott, M.A., Phillips, B.J., (1996), Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising, *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct96, Vol. 36 Issue 5, p73 79. 7p
- Campbell, M.C., Keller, K.L. (2003), Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Capelli, S., Sabadie, W., & Trendel, O. (2012). Using humor or fear appeal: The moderating role of the source's attractiveness and the source's communication Habits in an electoral campaign. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 21-43.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
- Chaiken, S., (1979), Communicator Physical Attractiveness and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 8, 1387-1397.
- Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*, 131, 815-825.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504.
- Cheng, S.T., (1997), Psychological Determinants of Idolatry in Adolescents. *Adolescence*, 32(127), 687.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., & Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & 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.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement, *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cicirelli, C., (1991), Attachment Theory in Old Age: Protection of the Attached Figure. In K. Pillemar & K. McCartney (Eds.), *Parent-child relationships throughout life* (pp. 2-42). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Collins, A.M., Loftus, E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82(6), 407.
- Cooley, C. H. (1964). *Human Nature and the Social Order*. New York: Schocken Books.
- Cooper, M.L., Shaver, P.R., Collins, N.L., (1998). Attachment Styles, Emotion Regulation, and Adjustment in Adolescence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1380.
- Craig, C.S. McCann, J.M., (1978), Assessing Communication Effects on Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, September, pp. 82-88
- Cramer, P. (2001), Identification and Its Relation to Identity Development, *Journal of Personality*, 69(5), 667-688.

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Deliso, M. (2006). Stars Needn't Worry: Only Tom is in Trouble, *Advertising Age*, 77,4., <http://adage.com/article/print-edition/stars-needn-t-worry-tom-trouble/111637>, (Erişim Tarihi: 18.2.2016)
- DeSarbo, W.S., Harsman, R.A., (1985), Celebrity-Brand Congruence Analysis, *Current Issues and Research in Advertising*, Volume 8, Issue 1, pp. 17-52
- Dholakia, R.R., Sternthal, B., (1977), Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, March
- Diener, E., Lucas, R.E., Oishi, S. (2002). Subjective Well-being: The Science of Happiness and Life Satisfaction, *Handbook of Positive Psychology*, 63-73.
- Doss, E. L. (1999). *Elvis culture: Fans, Faith, & Image*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J., Rossi, P. E., & Vitorino, M. A. (2008). Category Pricing with State-Dependent Utility. *Marketing Science*, 27(3), 417-429.
- Dubois-Comtois, K., Cyr, C., Pascuzzo, K., Lessard, M., Poulin, C., (2013), Attachment Theory in Clinical Work with Adolescents, *Journal of Child and Adolescent Behavior*, 1(111), 2.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 449-461.

- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Engle, Y., Kasser, T., (2005), Why do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities? *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 263-283.
- Erdoğan, B.Z., (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314
- Erikson, E. H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Feinman, L.W., (2011), Celebrity Endorsements in Non-Traditional Advertising: How the FTC Regulations Fail to Keep Up with the Kardashians, *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Vol. 22, No. 1
- Feng, J., Wang, K. Y., & Peracchio, L. (2008). How third-party organization (TPO) endorsement advertising works: do consumers perceive TPO endorsement as signals of quality? *ACR North American Advances*.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanstone IL: Row Peterson.
- Fiedler, K. (2001). Affective Influences on Social Information Processing. In J. P. Forgas (Ed.), *The handbook of affect and social cognition* (pp. 163–185). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346-354.
- Fong, J., & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.
- Forgas, J. P., & Eich, E. (2012). Affective Influences on Cognition: Mood Congruence, Mood Dependence, and Mood Effects on Processing Strategies. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 4.
- Forgas, J. P., & Moylan, S. (1987). After the movies: Transient Mood and Social Judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 467-477.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, C:18, No:1, s.39–50
- Fournier, S., (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fraley, R.C., Davis, K.E. (1997), Attachment Formation and Transfer in Young Adults' Close Friendships and Romantic Relationships, *Personal relationships*, 4(2), 131-144.
- Fraser, B.P., Brown, W.J., (2002) Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley, *Mass Communication and Society*, 5:2, 183-206
- Friedman, H.H., Friedman, L., (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19, pp. 63-71.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 70-87.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.

- Garner, B., Thornton, C., Pawluk, A. L., Cortez, R. M., Johnston, W., & Ayala, C. (2022). Utilizing text-mining to explore consumer happiness within tourism destinations. *Journal of Business Research*, 139, 1366-1377.
- Giles, D.C., (2002), Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, Volume 4, Issue 3
- Giles, D.C., Maltby, J., (2004), The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities, Personality and Individual Differences, 36(4), 813-822.
- Greene, A.L., Adams-Price, C., (1990), Adolescents' Secondary Attachments to Celebrity Figures, *Sex Roles*, 23(7-8), 335-347.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 76-89.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th. Ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, E. T. (2000). Context and meaning. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* (9th ed., pp. 34–43). Belmont, CA:Wadsworth Publishing Co.

- Hamilton, K., & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping: smoking across Europe. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1101-1120.
- Harmon, R.R., Coney, K.A., (1982), The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX (May), pp. 255-60
- Hawkins, R. D., & Williams, J. M. (2017). Childhood attachment to pets: Associations between pet attachment, attitudes to animals, compassion, and humane behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(5), 490.
- Hazan, C., Shaver, P. (1987), Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511.
- Hazan, C., Shaver, P. R. (1994), Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships, *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Hee Kwak, D. ve Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of Self-Beliefs Cause People to Suffer? In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 93-136). Academic Press.

- Higgins, E. T., Klein, R., & Strauman, T. (1985). Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety. *Social Cognition*. 3(1), 51-76.
- Hill, R.P., Stamey, M., (1990), The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hirschman, Elizabeth (1980), Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues, In: *Advances in Consumer Research*, (Eds.) Elizabeth Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.4-6.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01733682>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Holman, R.H. (1981), Product as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic, in *Review of Marketing*, eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Chicago: American Marketing Association, 106-119.
- Holmes, J., (2001), *John Bowlby and Attachment Theory*, Routledge 11 New Fetter Lane, London
- Hornikx, J., & de Groot, E. (2017). Cultural values adapted to individualism–collectivism in advertising in Western Europe: An experimental and meta-analytical approach. *International Communication Gazette*, 79(3), 298-316.
- Horton, D., Wohl, R.R., (1956), *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, *Psychiatry*, Volume 19, Issue 3: 215-229; http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm (Erişim Tarihi: 25.02.2016)

- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huang, Y.A., Lin, C., Phau, I., (2015), Idol Attachment and Human Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Hung, K., Chan, K.W., Tse, C.H., (2011), Assessing Celebrity Endorsement Effects in China, A Consumer-Celebrity Relational Approach, *Journal Of Advertising Research*, December, vol. 51 no. 4
- Ilicic, J., Baxter, S.M., Kulczynski, A., (2016), The Impact of Age on Consumer Attachment to Celebrities and Endorsed Brand Attachment, *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288.
- Ilicic, J., Webster, C.M. (2013). Celebrity Co-Branding Partners as Irrelevant Brand Information in Advertisements, *Journal of Business Research*, 66(7), 941-947.
- Ilicic, J., Webster, C.M. (2014), Eclipsing: When Celebrities Overshadow the Brand, *Psychology & Marketing*, 31(11), 1040-1050.
- Ilicic, J., Webster, C.M., (2008), Attachment to Human Brands: Opinions of Celebrities Endorsing Multiple Brands, In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*.
- Ilicic, J., Webster, C.M., (2011), Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237. ISO 690
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.

- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*. 99, 456-463.
- Kahle, L.R., Homer, P.M., (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961.
- Kamins, M.A., (1990), An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1, Page 4-13
- Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A., Moe, J.C., (1989), Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility, *Journal of Advertising*, Volume 18, Issue 2
- Kamins, M.A., Gupta, K., (1994), Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, *Psychology & Marketing*, Vol. 11(6) (November/December): 569-586
- Keel, A., Natarajan, R., (2012), Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9), (September), 690-703
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K.L., (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, England
- Kelman, H.C. (1961). Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, Volume 25, Issue 1, Spring 1961, Pages 57–78
- Kesebir, S., Kavzoğlu, S.Ö., Üstündağ, M.F., (2011), Bağlanma ve Psikopatoloji. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(2).

- Khamis, S., L. Ang, and R. Welling. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2): 191–208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, H. Y., & Lee, M. Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333-339.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, Guilford publications, New York – London
- Kowalczyk, C.M. and Pounders, K.R. (2016), "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 345-356.
- Kowalczyk, C.M., Royne, M.B., (2013), The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes toward Celebrity Brand Extensions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 2 (Spring), pp. 211–220.
- Kozinets, R.V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal Of Consumer Research*, Inc., Vol. 28, June
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Laible, D.J., Carlo, G., Roesch, S.C., (2004), Pathways to Self-Esteem in Late Adolescence: The Role of Parent and Peer Attachment, Empathy, and Social Behaviours, *Journal of Adolescence*, 27(6), 703-716.

- Lamb M.E, Teti D.M, Bornstein M., (2002) Developmental Phases: Infancy. In Child and Adolescent Psychiatry, 3ed Ed. (Ed M Lewis):293-323. Philadelphia, Lippincott Williams Wilkins.
- Langmeyer, L., Walker, M., (1991), A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers, *Advances in Consumer Research*, Volume 18, Pages 364-371
- Larson, R. (1995), Secrets in the Bedroom: Adolescents' Private Use of Media, *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 535-550. ISO 690
- Larson, R. W., Verma, S., (1999), How Children and Adolescents Spend Time Across the World: Work, Play, and Developmental Opportunities, *Psychological bulletin*, 125(6), 701.
- Larson, R.W., Richards, M.H., Moneta, G., Holmbeck, G., Duckett, E., (1996), Changes in Adolescents' Daily Interactions with Their Families from Ages 10 to 18: Disengagement and Transformation, *Developmental Psychology*, 32(4), 744.
- Lee, E.J., (2003), The Attachment System Throughout the Life Course: Review and Criticisms Of Attachment Theory, USA: Rochester Institute of Technology.
<http://www.personalityresearch.org/papers/lee.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173-187.
- Levy, M.R., (1979), Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*, Volume 23, Issue 1, 69-80.
- Levy, S.J., (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*. Jul/Aug, Vol. 37 Issue 4, p117-124. 8p.

- Lin, H.C., P.F. Bruning, and H. Swarna. 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3): 431–42.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121.
- Liu, B., & Karahanna, E. (2007). Emotional attachment to it brands and technology acceptance. In *Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference*, US, Prentice Hall.
- Loroz, P.S., Braig, B M., (2015), Consumer Attachments to Human Brands: The “Oprah Effect”, *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- Low, G. S., Lamb Jr, C.W. (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lowry, P. B., Twyman, N. W., Pickard, M., Jenkins, J. L., & Bui, Q. (2014). Proposing the Affect-Trust Infusion Model (ATIM) to explain and predict the influence of high and low affect infusion on Web vendor trust. *Information and Management*. 51(5), 579-594.
- MacKenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2012), “Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies”, *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 4, pp. 542-555
- Main, M., & Cassidy, J. (1988). Categories of response to reunion with the parent at age 6: Predictable from infant attachment classifications and stable over a 1-month period. *Developmental Psychology*, 24(3), 415.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L.E., Gillett, R., Houran, J., Ashe, D.D., (2004), Personality and Coping: A Context for Examining Celebrity Worship and Mental Health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- Maltby, J., Giles, D.C., Barber, L., McCutcheon, L.E., (2005), Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents, *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17-32
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Mathur, L.K., Mathur, I., Rangan N., (1997), The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, 37, 67-73.
- McCracken, G., (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June
- McCracken, G., (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- McCroskey, J.C., (1966), Scales for the Measurement of Ethos, *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McCutcheon, L.E., Lange, R., Houran, J., (2002), Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship, *British Journal of Psychology* 93: 67–87.

- Mehta, A., (1994), How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, May/June, pp. 62-74
- Meyers-Levy, J. (1989), The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 197-207.
- Mikulincer, M., Shaver, P.R., (2005), Attachment Theory and Emotions in Close Relationships: Exploring the Attachment-Related Dynamics of Emotional Reactions to Relational Events, *Personal Relationships*, 12(2), 149-168.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
- Miller, G.R., Baseheart, J., (1969), Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication, *Speech Monographs*, Mar69, Vol. 36 Issue 1, p1, 7p
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nelson, D.L., Bajo, M.T., Casanueva, D., (1985), Prior Knowledge and Memory: The Influence of Natural Category Size as a Function of Intention and Distraction, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(1), 94.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychological Theory*, MacGraw-Hill, New York, NY
- Ohanian, R., (1991), The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*. Feb/Mar, Vol. 31 Issue 1, p46-54. 9p

- Oliver R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edition, New York, USA: Routledge
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Owens, T.J. (2006) *Self and Identity*, In *Handbooks of Sociology and Social Research*. Ed Delamater, J., USA, Springer
- Oyserman, D. ve Markus, H. R. (1990). Possible selves and delinquency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 112.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4(2), 102-110.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), “Attachment–aversion (AA) model of customer– Brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., (2008), Brand attachment and a strategic brand exemplar, In B.H., Schmitt & D.L., Rogers (Ed.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 3-17). Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK-Northampton, MA, USA
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., (2006), Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Patzer, G.L., (1985), *The Physical Attractiveness Phenomena*. New York, Plenum Press
- Perse, E.M., Rubin, R.B., (1989), Attribution in Social and Parasocial Relationships, *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Petroshius, S.M., Crocker, K.E., (1989), An Empirical Analysis Of Spokesperson Characteristics on Advertisement And Product Evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, June, Volume 17, Issue 3, pp 217-225
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5.
- Petty, R., Cacioppo, J., (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, NY: Springer-Verlag
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D., (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2 (Sep.), pp. 135-146
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Pornpitakpan, C., (2003), Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians, *Journal of Marketing Management*, Volume 19, Issue 1-2, pp. 179-195
- Pornpitakpan, C., (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34,2, pp. 243-281.

- Pulligadda, S., Kardes, F. R., & Cronley, M. L. (2016). Positive affectivity as a predictor of consumers' propensity to be brand loyal. *Journal of Brand Management*, 23(2), 216-228.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Ben-Horin, A., (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance, *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*. 17(1), 1-20.
- Robert, V. K. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. 28(1), 67-88.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: : A Therapists View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Roy, S. (2012). To use the obvious choice: Investigating the relative effectiveness of an overexposed celebrity. *Journal of Research for Consumers*, (22), 15.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., (1987), Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation, *Human Communication Research*, Volume 14, Issue 2, December: pages 246–268
- Rubin, K.H., Dwyer, K.M., Booth-LaForce, C., Kim, A.H., Burgess, K.B., Rose-Krasnor, L., (2004), Attachment, Friendship, and Psychosocial Functioning in Early Adolescence, *The Journal of Early Adolescence*, 24(4), 326-356.

- Rubin, R.B., McHugh, M.P., (1987) Development of Parasocial Interaction Relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 31, Issue 3
- Sable, P., (1995), Pets, Attachment, and Well-Being Across the Life Cycle. *Social Work*, 40(3), 334-341.
- Sarwary, S. A. M., & Chaudhry, I. S. (2015). Role of private and social self-congruence in consumer's purchase intentions-Pakistani vs. Omani market. *Middle East Journal of Management*, 2(4), 312-329.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 258-281.
Doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45(3), 513.
- Shah, Z., Olya, H., & Le Monkhouse, L. (2022). Developing strategies for international celebrity branding: a comparative analysis between Western and South Asian cultures. *International Marketing Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2021-0261>
- Shimp, T.A., (2008), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western College Pub; 8 edition

- Silvera DH, Austad B., (2004), Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements, *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509–1526.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. Joseph (1979), *Self-Concept in Consumer Behavior*, unpublished Ph.D. thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, 71-84.
- Solomon, M. R. (1988). Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism. *Psychology & Marketing* (1986-1998), 5(3), 233.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.
- Steele, J.R., Brown, J.D., (1995), Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life, *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 551-576.
- Steinberg, L., Silverberg, S.B., (1986), The Vicissitudes of Autonomy in Early Adolescence, *Child Development*, 841-851.

- Stern, S. (2001). Cognitive Consistency: Theory Maintenance and Administrative Rulemaking. *U. Pitt. l. reV.*, 63, 589.
- Sternthal, B., Dholakia, R., Leavitt, C., (1978), The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 252-60.
- Stevens, J. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, (5th edition), Routledge, Taylor & Francis Group, New York,
- Stever, G.S., (2011), Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-Social and Social Attachment to Celebrities, *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Sullivan, M. W. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154-165.
- Swami, V., Taylor, R., Carvalho, C. (2009), Acceptance of Cosmetic Surgery and Celebrity Worship: Evidence of Associations Among Female Undergraduates, *Personality and Individual Differences*, 47(8), 869-872.
- Swann Jr, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Social Psychological Perspectives on The Self*, 2, 33-66.
- Swann Jr, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 782.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., & Gaines, B. (1987). The cognitive–affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 881.

- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392.
- Swann, William B., Jr. (1983), Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self, in *Social Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2, Jerry Suls and Anthony G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 33–66.
- Taylor, W.A., Gold, M.S., (1990), Pharmacologic Approaches to the Treatment of Cocaine Dependence, *Western Journal of Medicine*, 152(5): 573–577.
- Thompson R.A., (2002), Attachment Theory and Research. In *Child and Adolescent Psychiatry*, 3rd Ed. (Ed M Lewis):164-172. Philadelphia, Lippincott Williams Wilkins
- Thomson, M., (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W., (2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B.D., (1998), Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning, *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Tormala, Z.L., Briñol, P., Petty, R.E., (2006), When Credibility Attacks: The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 42, Issue 5, September, Pages 684–691
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.

- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65-100.
- van der Walddt, D.L.R., van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L., (2009), Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Mar, Vol 12, Issue 1, Pages 100-114
- Van Lange, P.A., Rusbult, C.E., Drigotas, S.M., Arriaga, X.B., Witcher, B.S., Cox, C.L., (1997), Willingness to Sacrifice in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373.
- Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy Theory and Body Image. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 2, 711-717.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania, *International Marketing Review*, 27(1), pp. 87-107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Warren, I., (1969), The Effect of Credibility in Sources of Testimony on Audience Attitudes Toward Speaker and Message, *Speech Monographs*, November, Vol. 36, p456-458, 3p.

- Whitehead, J.L., Jr. (1968), Factors of Source Credibility, *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.
- Wieselquist, J., Rusbult, C.E., Foster, C.A., Agnew, C.R., (1999), Commitment, Pro-Relationship Behavior, and Trust in close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 942.
- Wong, J-Y., Lai, T-C., (2015), Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment, *International Journal of Tourism Research*, Volume 17, Issue 2, March/April, pages 161–170
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(3), 15-19.
- Woodside, A.G., Davenport, J.W., Jr., (1974), The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, May74, Vol. 11 Issue 2, p198-202
- Wyer Jr, R. S., Clore, G. L., & Isbell, L. M. (1999). Affect and Information Processing. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 31, pp. 1-77). Academic Press.
- Yang, D. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. In *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on* (pp. 1-3). IEEE.
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does loving a brand mean loving its products? the role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*. 42(4), 495-506.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yue, X.D., Cheung, C.K. (2000), Selection of Favourite Idols and Models among Chinese Young People: A Comparative Study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.

- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), Brand hate, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal Of Marketing, 2-22.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. Journal of Business Research, 116, 608-619

İnternet Kaynakları

- www.capital.com.tr/yonetimpazarlamaunlukullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773;
Erişim tarihi: 10.12.2015
- <http://www.mu-yap.org/upload/web-2008-digital%20muzik%20veriler.pdf>, Erişim tarihi:
10.12.2015
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/>
- <https://finance.yahoo.com/news/celebrity-endorsement-deals-insane-payouts-090030383.html>
(Erişim tarihi: 11.02.2020)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_abonesi_olan_YouTube_kanalları_listesi (Erişim tarihi:
30.06.2022)
- <https://outofthe925.com/most-popular-youtube-channel-types/> (Erişim tarihi: 30.06.2022)

Ünlülere Bağlanmanın Benlik-Uyumu ve Markaya Bağlanma Üzerindeki Etkisi:

Kültürler Arası Bir Karşılaştırma

ÖZET

Bu tez, tüketicilerin ünlü kişilere gösterdiklerin bağlanma davranışının benlik uyumu algısı, desteklenen marka kalitesi algısı ve markaya duygusal bağlanma üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek de tezin diğer bir amacıdır. Bu ilişkiler doğrultusunda çalışmada ünlü desteği stratejisine ilişkin bir model önerilmiş ve tüm bu ilişkiler ağı test edilmiştir. Tezde ayrıca farklı kültürlere sahip olan Türkiye ve Birleşik Krallık'taki tüketiciler karşılaştırılmıştır. Son olarak önerilen ünlülere bağlanma modelini doğrulamak amacıyla metin madenciliği yöntemi kullanılarak ikinci bir çalışma yapılmıştır. Birinci çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık'tan toplanan 626 anket yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular ünlülere bağlanmanın gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, marka kalitesi ve markaya bağlanmayı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca markaya bağlanma marka sadakatinin önemli bir belirleyicisidir. Tezin ulaştığı diğer bir sonuç ise önerilen ünlü desteği modelinin Türk ve İngiliz tüketicilere göre farklılaşmasıdır. Son olarak, bağlanmayı sosyal medya fenomenleri bağlamında YouTube'dan alınan veri ile metin madenciliği yöntemi ile analiz eden tez, birinci çalışmanın temel argümanının doğrulayan bulgulara ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ünlüye bağlanma, ünlü desteği, Sosyal Medya Fenomenleri (SMF), marka kalitesi, markaya bağlanma, benlik-uyum, marka sadakati

The Effect of Celebrity Attachment on Self-Congruence and Brand Attachment: A Cross-Cultural Comparison

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the effects of consumers' attachment to celebrities on their perception of self-congruence, the perception of endorsed brand quality, and emotional attachment to the brand. Additionally, examining the effect of brand attachment on brand loyalty is another aim of the dissertation. In line with these relations, the dissertation proposes a celebrity endorsement model, and all these relational networks were tested. In the dissertation, consumers in Turkey and the United Kingdom, which have different cultures, are also compared. Finally, a second study was conducted using the text mining method to validate the proposed celebrity attachment model. In the first study, 626 questionnaires collected from Turkey and the United Kingdom were analysed with structural equation modelling. Findings show that celebrity attachment positively affects actual self-congruence, ideal self-congruence, brand quality, and brand attachment. In addition, brand attachment is an essential precursor of brand loyalty. Another conclusion of the dissertation is that the proposed celebrity endorsement model differs according to culture: i.e., Turkey and the United Kingdom. Finally, the dissertation analyses attachment through text mining in social media influencer context with YouTube data and has reached findings confirming the main argument of the first study.

Keywords: Celebrity attachment, celebrity endorsement, Social Media Influencers (SMIs), brand quality, brand attachment, self-congruence, brand loyalty