


Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi

Mediation effect of brand loyalty and brand credibility in the effect of perception of celebrity endorsement in advertisements on purchasing intention

Mehmet Ozan Karahan¹ 

¹ Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye, mozan.karahan@usak.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7287-5904

Öz

Araştırmanın amacı, geleneksel olan ve/veya sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin olası aracılık etkilerinin değerlendirilmesidir. Araştırma evrenini Uşak Üniversitesi'nde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ön lisans, lisans ve lisans üstü öğrenciler ve üniversite bünyesinde çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 397 katılımcıdan sağlanan geçerli veri üzerinden yapılan analizler sonucunda, reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati ve marka güvenilirliği aracılığıyla da dolaylı yönden anlamlı etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda Ünlü Desteği Algısı, Marka Sadakati, Marka Güvenilirliği

Jel Kodları: M31, M37, M39

Başvuru/Submitted: 4/06/2022

1. Revizyon/ 1th Revised: 25/07/2022

2. Revizyon/ 2nd Revised: 12/08/2022

3. Revizyon/ 3th Revised: 16/08/2022

Kabul/Accepted: 17/08/2022

Yayın/Online Published: 25/09/2022

Abstract

The research aims to evaluate the possible mediating effects of brand loyalty and brand credibility on the relationships between the perception of celebrity endorsement in traditional and/or social media advertisements and purchase intention. The research population consists of associate, undergraduate and master's degree students who continue their education life at Uşak University and academic and administrative staff working at the university. As a result of analysing the valid data obtained from 397 participants determined by the convenience sampling method, it was observed that celebrity endorsement significantly affected purchase intention. Brand loyalty and credibility partially mediate between the perception of celebrity endorsement and purchase intention.

Keywords: Perception of Celebrity Endorsement, Brand Loyalty, Brand Credibility

Jel Codes: M31, M37, M39

Atıf/Citation: Karahan, M.O., Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi, bmij (2022) 10 (3): 835-857, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2073>

Extended Abstract

Mediation effect of brand loyalty and brand credibility in the effect of perception of celebrity endorsement in advertisements on purchasing intention

Literature

Celebrity endorsement can make marketing campaigns successful in reaching the target audience with qualities such as attractiveness, reliability and expertise. These qualities of celebrities can be transferred to the brand and produce positive results such as brand credibility and brand loyalty in terms of reflecting consumers’ approaches. Brand credibility and loyalty can positively affect purchase intention directly or indirectly. This study examined the possible mediating effects of brand loyalty and brand credibility on the relationships between celebrity endorsement in traditional and/or social media advertisements and purchase intention. Since few studies have used multiple mediation factors such as brand loyalty and brand credibility for purchase intention, expressing outcomes is essential. It has been observed that celebrity endorsement significantly affects brand credibility, loyalty, and purchase intention. Brand credibility and brand loyalty both have significant and positive effects on purchase intention directly. They also have partial mediating effects between celebrity endorsement and purchase intention.

Research subject

The research determines the mediation effect of brand loyalty and brand credibility in the effect of celebrity endorsement on purchasing intention.

Research purpose and importance

The research aims to evaluate the possible mediating effects of brand loyalty and brand credibility on the relationships between the perception of celebrity endorsement in traditional and/or social media advertisements and purchase intention. It’s essential to use multiple mediation factors, such as brand loyalty and credibility, to examine the effect on purchase intention. According to The Source Credibility Model, celebrity endorsement can make businesses successful in reaching the target audience because celebrities have qualities such as attractiveness, reliability and expertise (Deshbhag and Mohan, 2020: 81). Celebrities are seen as cultural symbols that reflect the concepts of a particular culture for the target audience in the campaigns. They are also perceived as successful characters with their lifestyles and actions (Jamil and Rameez, 2014: 2). Consumers can feel more secure and comfortable with celebrities’ role modelling, and they can try to copy celebrities’ behaviours to increase their self-esteem (Carrillat, O’Rourke and Plourde 2019: 1197). For this reason, it is essential to examine the factors affecting the purchase intention, such as brand credibility and brand loyalty, by using the strategy of celebrity endorsement.

Contribution of the article to the literature

By investigating the relationship between celebrity endorsement, brand credibility, brand loyalty and purchase intention and adding the multiple mediating effects of brand credibility and brand loyalty between celebrity endorsement and purchase intention, this study contributes to the existing literature.

Design and method

Research type

As a quantitative study, the structural equation model was used to analyse the data set containing 397 participants. The research population consists of associate, undergraduate and master’s degree students who continue their education life at Uşak University and academic and administrative staff working at the university. The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used to determine the sample.

Data collection method

Among the variables that make up the research model, seven items related to celebrity endorsement from Parayitam, Kakumani and Muddangala (2020), seven statements about brand reliability from Wang and Scheinbaum (2018), four statements about brand loyalty and six statements about purchase intention from Khan, Memon and Kumar (2019) were adapted to the research.

Quantitative / Qualitative analysis

A quantitative research method has been conducted in this research. The reliability of the scales was checked by evaluating Cronbach’s Alpha (C α), and the validity of the items was checked by evaluating explanatory and confirmatory factor analysis. Finally, the research model and hypothesis were tested using structural equation modelling.

Research model

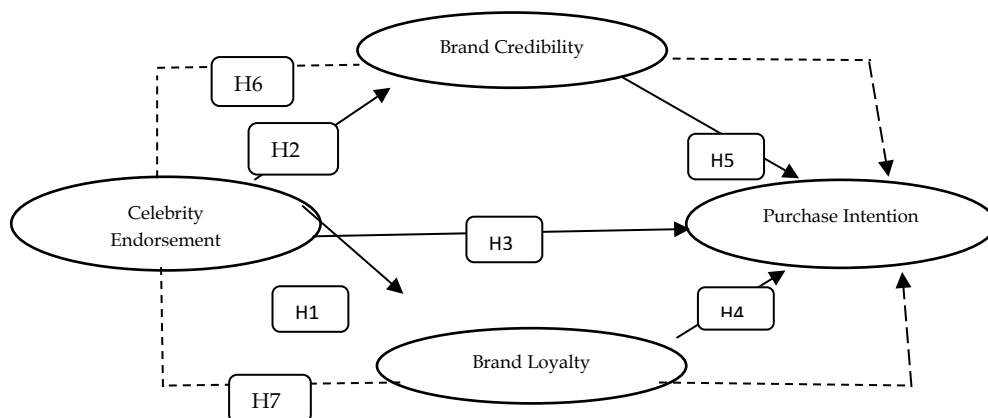


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

- H₁: Celebrity endorsement positively affects brand loyalty.
 H₂: Celebrity endorsement positively affects brand credibility.
 H₃: Celebrity endorsement positively affects purchase intention.
 H₄: Brand loyalty positively affects purchase intention.
 H₅: Brand credibility positively affects purchase intention.
 H₆: Brand credibility mediates between celebrity endorsement and purchase intention.
 H₇: Brand loyalty mediates between celebrity endorsement and purchase intention.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The KMO value of the variables in the research model is 0.922, and Barlett's Sphericity test value is $p < 0.001$. In the analysis, MG2 from brand reliability variables and SN5 from purchase intention variables were excluded from the model because they were less than 0.50. In the EFA performed again after the correction process, it is observed that loads of the factors have values above 0.70. Therefore, it can be said that internal consistency is also provided for the factors included in the research. Furthermore, for each construct, the maximum shared variance (MSV) is observed to be smaller than the AVE values, and the goodness of fit values are also expected. Finally, it is seen that the discriminant validity test is within the expected values since the square root values of the AVE are more significant than the correlation with other constructs.

Hypothesis test results

According to the research results, celebrity endorsement significantly and positively affects brand loyalty, reliability, and purchase intention. In addition, brand loyalty and reliability have a significant and positive effect on purchase intention, and they both partially mediate celebrity endorsement and purchase intention at $p < 0.01$ level.

Discussing the findings with the literature

The relationship between celebrity endorsement and brand loyalty was supported as expressed in similar studies in the literature (Citra and Harahap, 2018; Gupta et al., 2020; Parwati et al., 2021; Pinto and Paramita, 2021). The relationship between celebrity endorsement and brand credibility was supported as expressed in similar studies in the literature too (Spry et al. (2011), Nelson and Deborah, (2017), Vidyanata and Hadiwidjojo, (2018) and Chin et al. (2020). The relationship between celebrity endorsement and purchase intention was also supported, as expressed in similar studies in the literature (Kumar, 2011; Ifeanyi-chukwu, 2016; Herjanto et al., 2020). Kabiraj and Shanmugan (2011), Ahmed and Moosavi (2013), Can and Erdil (2018) and Abitbol and Sternadori (2019) express similar results that brand loyalty affects purchase intention positively. Martin-consuegra et al. (2018), Monoarfa and Tausyanah (2020), and Rai et al. (2021) express similar results that brand credibility affects purchase intention positively too. Finally, both brand credibility (Dwivedi, Nayeem and Murshed, 2018; Herjanto, Adiwijaya, Wijaya and Samuel, 2020) and brand loyalty (Kim, Wang and Ahn, 2013, Ndlala and Chuchu, 2016) are mediators between celebrity endorsement and purchase intention as expressed in similar researches.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

It has been observed that celebrity endorsement significantly affects brand credibility, loyalty, and purchase intention. Brand credibility and brand loyalty both have significant and positive effects on purchase intention directly. They also have partial mediating effects between celebrity endorsement and purchase intention.

Suggestions based on results

Suggestions for marketers

Marketing communication specialists must choose the right celebrity to represent the brand in advertisements, reflecting that they can create brand loyalty. Also, the celebrity in the advertisement must be liked and trusted by society, as it will increase the credibility of the messages they convey, and the sense of trust towards the brand will also increase. Decision makers and professionals need to establish long-term relationships with consumers, provide them personalized service and pay attention to develop empathy with a customer-oriented approach. Brands that want to increase their sales with celebrity endorsement must focus on campaigns for brand loyalty. When celebrities either use loyalty cards of brands or share individualized campaigns on social media, it also helps consumers to feel more loyal to the brand and affect their purchase intentions.

Suggestions for researchers

In future studies, the preparation of questionnaires by taking specific brands and supporting the literature with theories such as Signal Theory and Resource Usage Theory will increase the contribution to the research.

Limitations of the article

The limited number of samples in the study due to time, cost, and convenience sampling cause limitations in generalizing the result.

Giriş

İnsanlar, sosyal birer canlı olarak; çevreleriyle bir bağ oluşturmak ve başkalarıyla etkileşim kurmak için temel bir arzuya sahiptir. Günlük yaşamlarında, insanlar diğerleriyle olan ilişkilerinde tatmin edilmemiş psikolojik eksikliklerini gidermenin ve rahatlamamanın bir yolu olarak, sıklıkla kitle iletişim araçlarına veya hayran topluluklarına katılım yoluyla sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar (Aw ve Labrecque, 2020: 896). Bireylerin kurgusal veya medya kişilikleriyle hissettikleri karşılıksız bu tür bağlantılar parasosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir (Jarzyna, 2021: 413). İnsanlar bu parasosyal etkileşimlerin, belirli bir grupla duygusal bağ kurarak psikolojik istikrarsızlığın üstesinden gelmelerine ve telafi etmelerine yardımcı olmasını beklerken; bu etkileşim çoğu zaman tek taraflı olsa da aidiyet hissettikleri grubun lideri üzüldüğünde üzülmüş; sevindiğinde ise mutlu hissedebilmektedirler (Chung ve Cho, 2017: 483). Ünlüler, çağdaş yaşam içerisinde önemli bir pozisyonda yer alan; gerçekleştirdikleri ile toplum tarafından tanınan, yakından takip edilen ve yaşadıkları toplumun değerlerini yansıtan güçlü bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Kim vd., 2013: 131). Ünlüler, aynı zamanda güvenilir olmaları, çekicilikleri ve beğenilebilir olmaları sayesinde takipçilerini etkileyebilen; güçlü ve etkileyici karaktere sahip tanınmış kişilerdir. Dolayısıyla kendilerine atfedilen özellikleri yer aldıkları reklamlarda markalara ileterek izleyicilerin satın alma niyetlerine ve davranışlarına etki etmeye çalışmaktadırlar (Jamil ve Hassan, 2014: 1). Böylelikle bireyler toplum önünde olan, değer verdikleri tanınmış kişileri reklamlarda görürken ya da sosyal medyada yakından takip ederken; onlardan etkilenecek tüketim davranışlarını değiştirebilmektedirler.

Reklamlarda ünlü desteğinin başarılı örneklerinden birisi, Calvin Klein markasının baharda piyasaya süreceği ürünler için Justin Bieber'ın kampanyada yer almasıdır. Sosyal medya reklamının tüm dünyada kısa sürede viral olması (ilk yayınladığı andan itibaren Youtube'da 10,7 milyon kez izlenme ve Twitter'da 1,6 milyon görüntüleme) ve buna bağlı olarak da ürün satışlarının artması markanın beklediği sonucu ortaya çıkarmıştır (Ahmad, Idris, Mason ve Chow, 2019: 55). Türkiye'de farklı dönemlerde hem televizyonda hem de sosyal medyada yer alan Cem Yılmaz'ın Doritos, Gülse Birsel'in Bonus kart, Sarp Apak'ın Neskafe 3'ü 1 arada, Kıvanç Tatlıtuğ'un Mavi vb. reklamları da ünlü desteğinin başarılı örnekleri arasında sayılabilir.

Markaların, reklamlarda kullandıkları ünlüler aracılığıyla hedef kitleye aktarmak istedikleri iletilerin samimi, dürüst ve gerçekçi olarak kabul edilmeleri; marka güvenilirliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Marka güvenilirliği ile sunulan bilginin doğruluğuna ve vaatlerin yerine getirilmesine olan inanç da artmaktadır (Rai vd., 2021: 3). Güvenilir bir marka algısı, insanların satın alma riskini düşürdüğü, ürünün kalite algısını pekiştirdiği için tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Aw ve Labrecque, 2020: 896). Miller (2017)'den aktarılanlara göre reklamlarda, özellikle de çevrim içi ortamda tüketicilerin duygusal ve psikolojik olarak ünlülerle sıcak ve samimi bağ kurabildikleri ölçüde, markalara sadakat gösterebileceklerini ifade edilmiştir. Marka güvenilirliği ve marka sadakati, tüketicilerin satın alma karar sürecinin final adımı olan satın alma davranışından önce sahip oldukları niyete etki etmektedir (Can ve Erdil, 2018; Yaseen ve Mazahir, 2019; Abitbol ve Sternadori, 2019). Çevrim içi ortamda gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde marka güvenilirliğinin sağlanması, fiziksel ortamda gerçekleştirilen alışverişlere göre daha zordur. Dolayısıyla tüketicilerin markayı güvenilir olarak kabul edebilmesi için siparişlerinin tesliminin zamanında yapılması, internet sitelerinde canlı destek hattının bulunması, satın alma sürecinin her bir aşamasında ürünlerle ilgili sorulara cevap verilmesi daha fazla önem taşımaktadır (Vidyanata ve Hadiwidjojo, 2018: 408). Markalar, reklamlarında kullanmak istedikleri sloganları sadece tüketicilerin akıllarında kalacak şekilde yaratıcı ve kolay anlaşılır değil, aynı zamanda da kullandıkları ünlülerin markanın güvenilirliğine de vurgu yapmalarını sağlamaları gerekmektedir (Aw ve Labrecque, 2020: 897). Yüksek marka güvenilirliği, çevrimiçi ortamda tüketiciler tarafından daha fazla marka araması yapılmasına neden olabilecek; elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkinliğinin artmasını sağlayarak satın alma niyeti üzerinde de etkili olabilecektir (Gong, 2020: 1440).

Geleneksel ve/veya çevrim içi ortamda reklamlarda ünlü desteği algısı; literatürde genellikle belirlenen tek bir değişkenin aracılık etkisi ile açıklanmaya çalışılmasına karşın; bu araştırma, belirtilen ortamlardaki ünlü desteği algısının satın alma niyetine yönelik muhtemel etkisini, marka sadakati ve marka güvenilirliği değişkenlerinin çoklu aracılık etkisini kullanarak açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında, reklamlarda ünlü desteği algısı, marka sadakati, marka güvenilirliği ve satın alma niyeti değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler anlatılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, hem reklam veren işletmelere, hem de araştırmacılara reklamlarda ünlü desteği algısının marka güvenilirliği ve marka sadakati oluşturmadaki etkisi ve bu iki aracı değişkenin de sonuç olarak satın alma niyetine etkisini açıklamada katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Reklamlarda ünlü desteği

Günümüzde, pazarlama iletişim uzmanları tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak ve nihayetinde tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik farkındalık oluşturacak şekilde dikkatini çekerek olumlu tutuma sahip olabilmeleri için sosyal medya gibi farklı platformlar üzerinden sanal gerçeklik, ünlü desteği vb. teknikler geliştirmektedirler (Khan, Memon ve Kumar, 2019: 100; Kim, Lee ve Baek, 2020: 1). Bu tekniklerden birisi olan reklamlarda ünlü desteği, çevrim içi ortamda özellikle sosyal medya reklamlarında ya da geleneksel olarak nitelendirilen televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlarla moda, kozmetik, gıda, spor gibi birbirinden farklı sektörlerde yaygın bir durumu temsil etmektedir (Ahmad vd., 2019: 54).

Ünlülerin reklam kampanyalarında kullanılması; Kaynak Güvenilirlik Modeli'ne (The Source Credibility Model) göre çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık gibi nitelikleriyle hedef kitleye ulaşma noktasında işletmeleri başarılı kılabilir (Deshbhadra ve Mohan, 2020: 81). Çekicilik; ünlü bireylerin kampanyada hedeflenen kitleye olan aşinalığını ve hissedilen yakınlık derecesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Karizmanın bir unsuru olarak kabul edilen fiziksel çekicilik ve zekâ da hedef kitle tarafından dikkate alınmakta ve markanın satın alınma sürecinden sonra olumlu bir deneyime dönüşebilmektedir (Khan vd., 2019: 102). Güvenilirlik, reklamda iletiyi aktaran ünlünün karakterine, duruşuna bağlı olarak hissedilen samimiyet, doğruluk ve dürüstlük gibi duyguların algılanması olarak ortaya çıkarken; reklamın hedef kitle tarafından inandırıcı bulunabilmesi için kampanyada görev alan ünlüyle güvenilirlik unsuru sayesinde daha kolay şekilde duygusal bağ kurulabilmesi sağlanmaktadır (Yu ve Yu, 2020: 150). Uzmanlık, ünlülerin ilişkilendirildikleri ürün veya konu hakkında ne derece bilgi, yetenek ve deneyime sahip olduklarını gösteren ve hedef kitle tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2020: 3).

Ünlülerin sahip oldukları bu nitelikler; tüketiciler açısından markaya aktarılabilir ve markanın taşıdığı değerlerle özdeşleştirilebilir olarak düşünülüp değerlendirilebildiği için; marka açısından olumlu sonuçlar üretebilmektedir (Deshbhadra ve Mohan, 2020: 79). Hedef kitle tarafından bir tür marka elçisi olarak görülen şarkıcılar, aktörler, spor ikonları, YouTuber'lar, realite yıldızları, politikacılar, blogcular ve vloggerlar gibi ünlüler, kendi isimleri ile birlikte markanın taşıdığı unsurları da temsil edebilmektedir. Ünlüler, rol aldıkları kampanyalarda hedef kitle olarak belirlenen birçok kadın ve erkek için belirli bir kültürün ilke ve kavramlarını yansıtan kültürel semboller olarak görülürken; aynı zamanda da yaşam tarzları ve yaptıklarıyla da başarı için önemli bir formül olarak algılanmaktadır (Jamil ve Rameez, 2014: 2). Tüketiciler, öz saygılarını artırmak için rol model olarak benimsedikleri ve davranışlarını denemeye ve kopyalamaya karar verdikleri ünlülerden feyz alarak kendilerini daha güvenli ve rahat hissedebilmektedirler (Carrillat vd., 2019: 1197). Reklam ile birlikte hedef kitleye aktarılmak istenen ileti, çok hızlı ve güvenilir bir şekilde hedef kitleye ulaşırken; hedef kitle de aynı zamanda, kendisini iletişim kampanyasının aktif olarak rol oynayan bir parçası olarak değerlendirebilmektedir (Hani vd., 2018: 191). Diğer taraftan olumsuz eylemler gösteren ünlüler tarafından tanıtılan ürünlerin satışı azalırken; tüketiciler hayal kırıklıklarını tutumlarında ve satın alma niyetlerinde gösterebilmektedirler (Yoo ve Jin, 2015: 669).

Reklamlarda ünlü desteğinde başarılı sonuç alabilmek için tanıtılmak istenen ürün kategorisi ile ünlünün özelliklerinin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, teknik/teknolojik ürünlerin reklamı yapılırken ünlünün sahip olması beklenen uzmanlık, fiziksel çekiciliğinden daha uygun nitelik olarak görülmektedir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020: 496). Ünlülerin özellikleri ile reklamda ele alınan ürün uyumu, hedef kitle açısından daha yüksek düzeyde akılda kalıcı, reklamda verilen ileti de hedef kitle açısından daha belirgin ve dikkat çekici olabilmektedir (Park ve Lin, 2020: 2). Reklamlarda ünlü desteği, işletmelere ve markalara sağladığı marka farkındalığı, imaj iyileştirilmesi, yeniden konumlandırma gibi katkılar yanında; markanın ünlünün gölgesinde kalmasına, toplumla çatışmasına, sürdürülebilirliğinin zor ve yüksek maliyetli olabilmesine de neden olabilmektedir (Saritaş, 2018: 66). Dolayısıyla pazarlama iletişim uzmanlarının kampanya stratejileri geliştirirken olumsuz olabilecek noktaları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü desteği ve marka sadakati

Günümüzün rekabetçi piyasalarında, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olduğu durumda; sadık müşterilerin iş performansı üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle müşteri sadakati kavramı daha fazla önem kazanmaktadır (Bilgin, 2018: 133). Marka sadakati, müşterilerin her koşulda tekrar satın alma davranışı sergilemelerinin göstergesi olarak, bir markaya sahip oldukları bağlılık derecesini ifade etmektedir. Marka sadakatine sahip müşterilerin, markalara

karşı besledikleri güçlü duyguları ve hissettikleri kolay kolay sarsılmayan bir bağ vardır (Citra ve Harahap, 2018: 28). Marka sadakatinin bir seçim olarak tanımlandığı başka bir ifadeye göre ise tüketicilerin bir markayı; duygusal ve psikolojik bir bağlılıkla diğerlerine göre zihinlerinde yeri doldurulamaz şekilde üstün görerek tercih etmeleridir (Pinto ve Paramita, 2021: 107).

Marka sadakati, yeni markaların pazara girişleri için engeller yaratarak pazara girmelerini zorlaştırır da işletmelere birtakım katkılar sağlamaktadır. Marka sadakati, işletmeler için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlamanın yanı sıra markanın talep fiyat esnekliğinin düşük seviyede olmasına, pazarda artan rekabetle mücadele edilmesine ve özellikle pazarlama iletişim maliyetlerinin düşürülmesine de katkı sağlayan güçlü bir araçtır. Ayrıca marka sadakati, marka değerini yükselterek müşteriler üzerinde olumlu imaj yaratırken; işletmelerin müşterileri elde tutmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada müşterilerin markaya yüksek fiyatlar ödemeye istekliliği, markayı diğerlerine kıyasla ilk tercih haline getirme amacı gütmeleri ve bu amaç doğrultusunda diğer müşterileri de teşvik etmeleri işletmeler açısından son derece önemlidir (Gupta vd., 2020: 7677; Kim, 2016: 7; Oh ve Park, 2020: 158).

İşletmelerin markaları aracılığıyla müşterileri ile kurmaya çalıştıkları duygusal ve psikolojik temelli bağ ile reklamlarda ünlü kullanarak oluşturmak istedikleri marka perspektifi ile marka sadakatini etkileme çabaları benzerlik göstermektedir. Herhangi bir ürün, bir ünlünün yer aldığı ve başarılı şekilde yürütülen bir kampanyada müşterilerle derin bir bağ kurabilecekleri şekilde ünlüyle ilişkilendirilirse; tüketiciler üzerinde sadakat yaratacak etkili güce sahip olabilir. Seçilen kişiliğin/ünlülerin özellikleri, markaya aktarılırken; pazarlama iletişim faaliyetlerinde yer alan ünlünün sadık takipçileri ve hayranları da, onun izinden giderek ürünlerin fiyatlarına bakmadan sadık birer müşteri grubunun parçası olabilmektedirler. Gupta vd. (2020: 7678) gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, hayranı oldukları ünlünün kendi kullandıkları markanın dışında, başka bir markanın reklamında yer alması halinde; %59 oranında takipçinin o markayı sürekli olarak kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler açısından ürünle ilgili özellikler (fiyat, yarar, kalite vb.), kültürel etki ve alışkanlıklar, bireylerin demografik özellikleri, marka değeri gibi birçok faktör marka sadakatini etkilerken; reklamlarda ünlü desteğinin de özellikle sosyal medya ortamında etkili olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, Wanninayake ve Chovancová (2019: 1224) reklamlarda ünlü desteği stratejisinin, markaya bir kimlik kazandırdığını; ünlü kimliği ile marka kimliği özdeşleştirdiğinde de marka sadakatinde olduğu gibi bu durumun marka için olumlu bir tutuma dönüştüğünü belirtmişlerdir. Parwati vd., (2021: 158) araştırmasında, reklamlarda ünlü desteğinin klasik koşullanma yoluyla tüketicinin bir markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ünlülerin reklamlarda aktardıkları iletiler ve sloganlar, tüketicilerin zihinlerinde olumlu olarak değerlendirilecek; markanın daha sonraki kampanyalarında ya da piyasaya sürülen farklı ürünlerinde zihnindeki olumlu çıkarımları anımsayan tüketici, markaya karşı bağlılık ve sadakat gösterebilecektir. Pazarlama iletişim faaliyetlerinde yer alan ünlü, ne kadar fazla çekici, güvenilir ve uzman görüntüsü çizerse; tüketicinin de sadakati o kadar fazla artacaktır (Kim vd., 2014: 133).

Reklamlarda ünlü desteği algısı ve marka sadakati ilişkisini inceleyen araştırmalara (Kurtbaş ve Barut, 2010; Citra ve Harahap, 2018; Gupta vd., 2020; Parwati vd., 2021; Pinto ve Paramita, 2021) bakıldığında, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edildiği görülmektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmalar doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezi H_1 aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Reklamlarda ünlü desteği algısı, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Reklamlarda ünlü desteği ve marka güvenilirliği

Marka güvenilirliği kavramı, ilk kez Hovland, Janis ve Kelley (1953)'ün, bir kaynağın algılanan yeteneğinin ve motivasyonunun güvenilirliği üzerine gerçekleştirilen çalışması ile literatürde kendisine yer bulmuştur (Dwivedi vd., 2018: 101). Marka güvenilirliği, markanın tüketicilere sunduğu bilgiye, vaat ettiklerini yapabilme becerisine ve konumuna bağlı olarak ortaya çıkan inanılabilirliği olarak tanımlanmıştır (Rai vd., 2021: 3). Benzer bir başka tanıma göre marka güvenilirliği, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine, bilgilerine ve izlenimlerine dayalı olarak pazarlama kampanyalarında kendilerine iletilen bilgilerin doğru ve inandırıcı olarak algılanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka güvenilirliği, tüketicinin öznel bakış açısıyla ürünün kalitesine ve markanın konumlandırmasına olan olumlu yaklaşımı işaret etmektedir (Gong, 2020: 1439). Yüksek marka güvenilirliğine sahip markaların; müşterilerinin, algıladıkları ürün kalite derecesi de yüksek olarak nitelendirilirken; ürüne karşı sahip oldukları fiyat duyarlılık dereceleri ise düşük olarak tanımlanmaktadır (Rai vd., 2021: 3).

Bir markanın güvenilirliği, esas olarak geçmişte gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetleri ile ortaya çıkarken; şimdiki zamanda ortaya koyduğu pazarlama stratejileri ile de daha güçlü bir şekilde pekiştirilebilmektedir. Bir ürünü satın alma aşamasında olan tüketiciler, bir markanın performansı ve kalitesi hakkında geçmiş deneyime sahip olmayıp belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında; vaatlerini

yerine getirme eğilimine sahip olduklarına inandıkları işletmeleri ve markaları tercih etmektedirler (Reitsamer ve Brunner-Sperdin, 2021: 292). Dolayısıyla bir markanın performans artırıcı kimlik bilgilerine sadık kalma yeteneği (uzmanlığı) ve arzusu marka güvenilirliğinin unsurları olurken; tüketicilerin de markayı satın almaya karar vermesi için motive edici olabilmektedir (Erdem ve Swait, 2004; 195).

Erdem vd., (2006: 35) marka güvenilirliğinin üç ana yapıdan (marka yatırımları, netlik ve tutarlılık) oluştuğunu ifade etmiştir. Marka yatırımı, işletmelerin hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve güvenilirliği pekiştirmek adına gerçekleştirdiği harcamalar iken, netlik, bir markanın içerdiği ürün bilgilerinin gerçekliğini ifade etmek için kullanılan unsurdur. Güvenilirliği oluşturan son yapı olan tutarlılık ise; işletmeler tarafından marka için oluşturulan pazarlama karması unsurlarının, belirli bir zaman dilimi içerisindeki birbirleri ile olan uyumunu ve istikrarını göstermek için kullanıldığı (Vuong ve Khanh, 2020: 52) vurgulanmıştır.

Kaynak Güvenilirlik Modeli ile açıklanmaya çalışılan reklamlarda ünlü desteğinin etkinliği ile marka güvenilirliği ilişkisini inceleyen araştırmalara (Erdogan, 1999; Wang ve Scheinbaum, 2018) bakıldığında yapıların benzer olduğu görülmektedir. Ünlülerin, hedef kitle tarafından algılanan güvenilirliği ve uzmanlığı ile marka güvenilirliğini oluşturan netlik, tutarlılık ve vaatlerini yerine getirme noktasında olumlu algı yaratmak için gerçekleştirdikleri yatırımlar birbirleri ile örtüşmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan ünlünün güvenilirliği (aktardığı mesajların inandırıcılığı, karakteri ile söylediklerinin uyumu vb.) hedef kitle tarafından markaya olan güven şeklinde yansıtacaktır (Vidyanata ve Hadiwidjojo, 2018: 404). Ünlülerin sahip oldukları nitelikler, tüketiciler açısından markanın taşıdığı değerlerle özdeşleştirilebilir olarak değerlendirilebildiği için onlara duyulan güven, marka açısından olumlu sonuçlar üretebilmektedir (Deshbhag ve Mohan, 2020: 79).

Reklamlarda ünlü desteği ile marka güvenilirliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara (Spry vd., 2011; Avcılar ve Açar, 2017; Nelson ve Deborah, 2017; Chin vd., 2020) bakıldığında reklamlarda ünlü desteğinin, marka güvenilirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili literatür dikkate alınarak oluşturulan H₂ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₂: *Reklamlarda ünlü desteği algısı, marka güvenilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.*

Reklamlarda ünlü desteği ve satın alma niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma karar süreci içerisindeki karmaşık yapılarına bağlı olarak yakın bir zaman diliminde, belirli bir mal veya hizmeti satın almayı planlamaları ya da istekli olmaları durumunu ifade etmektedir (Wu vd., 2011: 32). Satın alma niyetinin, tüketici davranışları alanında önemli araştırma konularından birisi olmasının nedeni, tüketicilerin satın alma niyetlerinin, satın alma davranışı sergileme şansındaki artışı yansıtmasındandır. Eğer tüketicilerin herhangi bir ürün için sahip oldukları olumlu yönde bir satın alma niyetleri varsa, muhtemeldir ki, başarılı bir şekilde yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri ile de niyet sonrası satın alma davranışı gerçekleşecektir (Mirabi vd., 2015: 268). Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma niyetleri ve bu niyetlere etki eden faktörler tespit edilebilirse; temel amaçlardan birisi olan müşterileri elde tutabilme dışında; ürünlerin talep miktarı, kalite derecesi, stok kontrolü, dağıtım ağlarının yapısı, fiyatlama düzeyleri gibi birçok konuda da stratejilerin koordineli ve doğru şekilde yürütülmesi sağlanabilecektir.

Armstrong ve Kotler (2010)'un aktardıklarına göre, genel olarak, tüketiciler ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri satın almayı düşünürken; tüketici karar verme sürecinin beş adımını (tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış) takip ederler. Alıcılar genellikle bir sorun ya da ihtiyaç hissettiklerinde içerisinde buldukları gerçek durumu ile istedikleri durum arasındaki farkı kavrayacaklardır. Bu aşamada referans gruplarından, internet sitelerinden, farklı değerlendirmelerden ve yorumlardan bilgi edinerek ürünler ve markalar hakkında belirli algılara sahip olacaklardır (Karimi, 2013: 31). Bu noktada, hedef kitlenin rol model olarak gördüğü ya da çekici (fiziksel özellikler, karakter vb.) özellikleri dolayısıyla kendileriyle özdeşleştirdiği ünlüler, tüketicilerin diğer alternatifler arasında seçim yaparken belirlediği bir dizi kistas içerisinde satın alma niyetini etkileyen faktör olarak yer alabilecektir (Ifeanyichukwu, 2016: 107).

Reklamlarda ünlü desteği ve satın alma niyetini inceleyen araştırmalar incelendiğinde, Herjanto vd., (2020: 209) tüketicilerin psikolojik olarak kimliklerini pekiştirmek, imajlarını geliştirmek ve toplumda statü kazanabilmek için ünlüler tarafından onaylanan markaları benimseyebileceklerini; buna bağlı olarak da kendilerini daha iyi, güvenli ve rahat hissedebilmek için de satın alma niyetinde bulunabileceklerini ifade etmiştir. Aksoy vd. (2021), Y kuşağındaki tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının ve tutumlarının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü desteğinin aracı etkisini ifade etmişlerdir. Kumar (2011) reklamlarda ünlü desteğinin satın alma niyetine etkinliğini incelediği araştırmasında güvenilirlik ve uzmanlıktan oluşan Kaynak Güvenilirliği; benzerlik, aşinalık

ve beğenilebilirlikten oluşan kaynak çekiciliği; ürün eşleşmesi ve anlamı aktarma gibi niteliklerin birbirleri ile olan karşılaştırmasını gerçekleştirmiştir. İlgili literatür (Deneçli, 2015; Mürütsoy 2019; Tibet, 2019; Doğan ve Erdoğan, 2020) incelemesi sonucunda oluşturulan H₃ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₃: Reklamlarda ünlü desteği algısı, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Marka sadakati, marka güvenilirliği ve satın alma niyeti

Tüketicilerin marka sadakatleri ile ilgili teorik araştırmalara bakıldığında; marka sadakatinin satın alma niyeti ile yakından ilişkili olduğunu görülmektedir. Marka sadakatinin bileşenlerinden biri, markaya karşı göreceli olumlu tutumla birlikte tekrarlanan satın alma girişimidir. Bazı akademisyenler, bir markaya karşı sürekli olarak olumlu tutuma sahip olmayı ifade eden tutumsal sadakat ile satın alma ve/veya yeniden satın almayı ifade eden davranışsal (eylem) sadakati birbirinden ayırmaktadırlar (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 290). Bu araştırmacıların ifade ettiklerine göre; tutumsal bağlılık anlamlı düzeyde ve doğrudan davranışsal sadakati etkilerken; davranışsal sadakat de satın alma niyetini etkilemektedir (Yaseen ve Mazahir, 2019: 88). Ahmed ve Moosavi, (2013: 5) marka sadakatini, tüketicileri belirli ürünleri yeniden satın almaya motive eden temel bir unsur olarak ifade ederken; belirli markaya karşı sadakat duyan tüketicileri de fiyata karşı duyarsızlaşarak her türlü bedeli ödemeye hazır kitleler olarak tanımlamıştır.

Can ve Erdil (2018: 19) müşteri sadakati kavramının kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki kategoriye ayrıldığını belirtmekle birlikte; uzun vadeli sadakat gösteren tüketicilerin alternatifleri olan ürünleri değiştirmeye karşı güçlü bir dirence sahip olduklarını, kullandıkları markayı kolay kolay değiştirmediklerini ve bu faktöründe tekrar satın almaya motive ettiğini vurgulamışlardır.

Sadakat ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, satın alma yönteminden (fiziksel veya çevrim içi) bağımsız olarak da istikrarlı ve anlamlıdır. Yerel ve ulusal pazarlarda, fiziksel mağazalardan alışveriş yapan sadık tüketicilerin yaklaşık olarak %20'sinin, çevrim içi ortamda da e-satıcılar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerde aynı mağazaları tercih ettikleri görülmüştür (Abitbol ve Sternadori, 2019: 27). Ahmedov (2020), reklamlarda rol alan ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkileme gücüne sahip olduğu tespit ederken, aynı zamanda müşterilerde oluşan bağlılık sonucu ortaya çıkan marka sadakatinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ifade etmiştir. Eskiler ve Altunışık (2017) rol model alma davranışının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünden bahsetmişlerdir.

İlgili literatürde yer alan araştırmalar (Kabiraj ve Shanmugan, 2011; Ahmed ve Moosavi, 2013; Eskiler ve Altunışık, 2017; Can ve Erdil, 2018; Abitbol ve Sternadori, 2019) doğrultusunda marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan H₄ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₄: Marka Sadakati, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Martin-Consuegra vd., (2018: 240) marka güvenilirliği ile satın alma niyeti ilişkisini inceleyen araştırmaların geneline bakıldığında, Sinyal Teorisi'nin açıklayıcı etkisinden yararlandığını ifade etmektedir. Teoriye göre, markalar pazarlama iletişiminin birikmiş çabalarını somutlaştırarak daha önceki stratejileriyle uyumlu bir şekilde tüketicileri için bilgi ve olumlu birer deneyim kaynağı olarak hizmet edip marka güvenilirliğini sağlayabilmektedirler. Böyle olunca inandırıcı markalar daha düşük bilgi toplama ve bilgi işleme maliyetlerinden yararlanabilme ve daha düşük algılanan belirsizlik ortamıyla birlikte marka güvenilirliğini artırmaktadırlar (Erdem ve Swait, 2004: 192). Tüketicilerin markaya olan güvenleri arttıkça; sipariş ettikleri ürünün istenilen zaman diliminde hazırlanabileceğini, bunun gerçekleşmesi için işletmenin yeterli kapasiteye sahip olduğunu ve son olarak da işletmenin kendisini bu iş için adanmış olduğunu algıladıkları görülmektedir (Cuong, 2020: 292). Dolayısıyla daha iyi bilinen ya da tavsiye edilen markanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Widyanata, 2018; Martín-Consuegra, 2018; Yaseen ve Mazahir, 2019).

Srivastava vd., (2020: 851) küresel ve yerel markaların güvenilirliklerinin öncüllerini incelediği araştırmasında, özellikle gelişmekte olan piyasalarda satın alma kararı verecek tüketicilerin, asimetrik ve kusurlu bilgi nedeniyle hem küresel hem de yerel markalar için satın alma niyeti gösterirken, marka güvenilirliğini öncelikli olarak ele aldıklarını ifade etmişlerdir. Rai vd., (2021) hizmet sektöründe marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinden bahsederken; algılanan riskin azaltılması, markanın algılanan kalitesinin artırılması, elde edilen değer artırılması ve bilgi elde etmek için harcanacak zamanın azaltılması faktörleri nedeniyle işletmelerin marka güvenilirliklerini artırmak için çok büyük çaba sarf etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Martin-Consuegra vd., (2018) moda markalarının güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, güvenilir olarak algılanan markaların (vaatlerini yerine getirme ve uzmanlık) satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Havayollarında marka güvenilirliğinin marka tatminine ve satın alma niyetine

etkisini araştıran Monoarfa ve Tausyanah (2020) ise, marka güvenilirliğine dayalı olarak yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olan tüketicilerin, satın alma niyetlerinin ve sonraki kararlarında da muhtemel yeniden satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceğini ifade etmiştir. Oya vd. (2018) YouTuber'ın güvenirliğinin ve YouTuber'ın ilgi çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. İlgili literatüre bağlı kalınarak hazırlanan H₅ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₅: Marka güvenilirliği, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Marka sadakati ve marka güvenilirliğinin satın alma niyetine aracılık etkisi

Marka güvenilirliğinin, tüketicilerin içsel özelliklerine ve öznel davranışlarına göre marka ile tekrarlanan etkileşimler yoluyla oluşabileceği belirtilmektedir. Tüketiciler, kendi deneyimlerine ya da gördükleri değerlendirme ve yorumları özümsemelerine göre markayı bir sinyal olarak değerlendirerek satın alma niyetinde bulunabilmektedirler (Dwivedi, 2018: 102). Reklamlarda nl desteğinde de, hedef kitle ünlünün kişsel özelliklerini (çekicilik, beğenilirlik ve uzmanlık) markaya yansıtarak, marka üzerinden transfer edilen değerleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Parasosyal etkileşim sonucunda, ünlü ile hayran arasında kurulan bağ ve hayranların hayran oldukları bireylerle markayı zdeşlemeleri satın alma niyetine etki edebilmektedir (Martin-Consuegra vd., 2018: 240). Dolayısıyla marka güvenilirliği, reklamlarda ünlü desteği algısı ile satın alma niyeti arasında aracı etkisine sahip olabilmektedir. Herjanto vd. (2020) marka güvenilirliğinin gücünü en üst düzeye çıkarmak için pazarlamacıların, markaları müşteri güveni sağlayan unsurlarla ilişkilendirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, bir ünlünün bilgi düzeyi ve davranışı ile toplumun beklentilerini karşıladığı takdirde; marka güvenilirliğinin tüketicilerin bakış açısıyla sağlanabileceğini ve buna bağlı olarak da satın alma niyetinin de olumlu yönde etkilenebileceğini ifade etmiştir. İlgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan H₆ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₆: Marka güvenilirliği, reklamlarda ünlü desteği algısı ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

Khan vd. (2013:2) marka sadakatının, bireylerin mevcut markalar için sahip oldukları satın alma niyetlerini öğrenme, değerlendirme ve seçim avantajı sağlayarak; marka sadakati ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi etkilediğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, marka sadakatının piyasaya sürülecek yeni markalar için de mevcut müşterileri daha yüksek satın alma niyetine yönlendirebileceğini belirtmişlerdir. Reklamlarda nl desteğinde de özellikle başarılı olmuş kampanyalarda peşi sıra yer alan ünlülerin hedef kitleyle olan ilişkisi ve onlar üzerindeki etkisi sürdürülebilir olduğundan ve satın alma karar süreci içerisinde beğenilirlik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi etkilerle sadakat kavramında olduğu gibi öğrenme ve seçim avantajı sağlamaktadır. Böylelikle mevcut müşterilerin markalara gösterdikleri sadakat, satın alma niyetini daha da olumlu şekilde etkileyebilmektedir (Khan vd., 2019: 103). Dolayısıyla marka sadakati reklamlarda ünlü desteği algısı ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olabilmektedir. Kim vd. (2013) nl kullanılarak tanıtılan markaların, özellikle ünlülerin güvenilirliğinden etkilenerek marka sadakati oluşturmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Markaya karşı sadakat gösteren tüketicilerin de markayı başkalarına tavsiye etme, daha fazla ödemeye istekli olma, şikyetlerde azalma ve nihayetinde satın alma veya yeniden satın alma niyetlerini etkileme de etkili olacağını ifade etmişlerdir. Ndlela ve Chuchu (2016) Güney Afrika'da 18-24 yaş arasında olan katılımcılar üzerinde yaptığı araştırmasında, marka sadakatının ünlü desteğiyle gerçekleştirilen reklamlarda, satın alma niyetine kısmi düzeyde aracılık ettiğini belirtmiştir. İlgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan H₇ hipotezi aşağıda gösterilmiştir.

H₇: Marka sadakati, reklamlarda ünlü desteği algısı ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

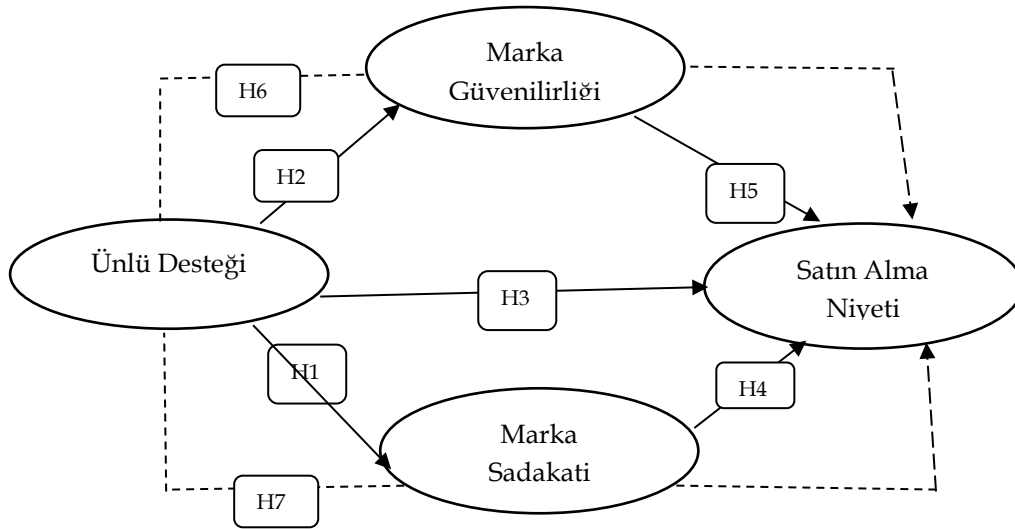
Metodoloji

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, geleneksel olan ve/veya sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlarda ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin olası aracılık etkilerinin değerlendirilmesidir.

Araştırmanın modeli

Araştırma amacı gözetilerek ve ilgili literatüre uygun şekilde oluşturulan modelde reklamlarda ünlü desteği, marka sadakati, marka güvenilirliği, satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modeli şekil 1'de sunulmuştur. Araştırmanın modeli oluşturulurken Oya vd. (2018), Vidyana vd. (2018), Chin vd. (2020) ve Parayitam vd. (2020) alışmaları temel alınmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın anakütlesi, örneklem ve verilerin toplanması

Araştırmanın anakütlesini Uşak Üniversitesi'nde eğitim ve öğretim hayatını değişik kademelerde (önlisans, lisans ve lisansüstü) sürdüren öğrenciler ve üniversite bünyesinde çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Uşak Üniversitesinde yüz yüze anket yapma olanağına sahip olduğu ve anket formlarının toplanarak uygun veri seti elde etmenin daha hızlı olabileceği düşünüldüğünden Uşak Üniversitesi öğrencileri, idari ve akademik personeli anakütle olarak seçilmiştir. Uşak Üniversitesi bilgi yönetim sistemi verilerine göre toplam öğrenci sayısı 26520, toplam idari personel sayısı 332 ve toplam akademik personel sayısı ise 829'dur. Dolayısıyla yaklaşık olarak 28000 bireyden oluşan ana kütle temsil eden ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile seçilen 397 kişinin 0,05 anlamlılık düzeyinde veri analizi için yeterli olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2005: 127). Beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılan veri seti, Amos 23.0 ve SPSS 25.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelini oluşturan değişkenlerden reklamlarda ünlü desteğine ilişkin 7 madde Parayitam vd. (2020), marka güvenilirliğine ilişkin 7 ifade Wang ve Scheinbaum (2018), marka sadakatine ilişkin 4 ifade ve satın alma niyetine ilişkin 6 ifade Khan vd. (2019) çalışmalarından uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi (Çam ve Baysan-Arabacı, 2010; Öztürk ve Babacan, 2012) ölçeğin çevirisi sonrasında, ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Bunun için yüzey geçerliliğinin/kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla ölçek örneklem grubuna dağıtılmadan önce araştırmacılar tarafından çeviri yapılmış, daha sonra alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmanın analizleri ve bulguları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için ölçekteki tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırma verileri kapsamında öncelikle normallik testi yapılmıştır. Sonrasında katılımcıların demografik özelliklerini gösteren tanımlayıcı istatistik bilgileri, araştırma modelinin geçerliliğinin test edilmesini sağlayan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve en sonunda da araştırma hipotezlerinin test edilmesini sağlayan yol analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Normal Dağılımı

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MSA1	2,960	0,980	-0,188	-0,893
MSA2	2,840	1,033	0,107	-0,602
MSA3	2,880	0,987	0,135	-0,509
MSA4	3,290	1,063	-0,403	-0,581
SN1	3,210	1,122	0,051	-1,097
SN2	3,070	1,106	0,268	-0,883
SN3	3,030	1,087	0,530	-0,543
SN4	2,860	1,070	0,496	-0,417
SN5	2,180	1,807	0,441	-0,438
SN6	2,790	1,080	0,525	-0,586
UD1	3,050	1,087	0,242	-0,929
UD2	3,230	1,059	-0,427	-0,438
UD3	3,020	1,040	-0,330	-0,448
UD4	3,280	1,018	-0,325	-0,457
UD5	3,350	1,042	-0,449	-0,340
UD6	3,310	1,072	-0,485	-0,455
UD7	3,280	1,044	-0,478	-0,396
MG1	3,030	0,967	-0,211	-0,719
MG2	2,230	1,325	-0,494	-0,331
MG3	3,100	0,941	-0,087	-0,406
MG4	3,170	1,012	-0,248	-0,538
MG5	3,270	0,993	-0,286	-0,684
MG6	3,230	0,979	-0,091	-0,479
MG7	3,190	0,986	-0,179	-0,877

Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Tablo 1'de MSA (marka sadakati), SN (satın alma niyeti), UD (ünlü desteği) ve MG (marka güvenilirliği) şeklinde yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve bu doğrultu da normal dağıldığı söylenebilir.

Tanımlayıcı istatistik bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir duruma yönelik elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	189	47,6
	Erkek	208	52,4
Yaş	18-30	195	49,1
	31-44	107	27,0
	45 ve üzeri	95	23,9
Eğitim Düzeyi	Lise	58	14,4
	Ön lisans	104	26,2
	Lisans	148	37,2
	Lisansüstü	87	22,2
Aylık Gelir Düzeyi	4000 TL ve altı	188	47,4
	4001-6000 TL	34	8,6
	6001-8000 TL	78	19,6
	8001 TL ve üzeri	97	24,4
TOPLAM	397	100	

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %47,6'sı kadın ve %52,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %49,1'i 18-30 yaş aralığında yer almaktadır. 148 katılımcı ile lisans eğitim düzeyi katılımcılar arasında en fazla rastlanılan düzey olurken; bireylerin gelir düzeylerine bakıldığında %47,4'ünün asgari ücret ve altında, %24,4'ünün ise 8001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Yorumlayıcı istatistiki bulgular

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) bulguları

Açımlayıcı faktör analizi, normal dağılım gösteren değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Bu amaçla, daha önceden normallikleri test edilen ve araştırma modelinde yer alan reklamlarda ünlü desteğine ve marka güvenilirliğine ilişkin 7 ifade, marka sadakatine ilişkin 4 ifade ve satın alma niyetine ilişkin 6 ifade olmak üzere toplam 24 madde için AFA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Faktör Yüğü	Özdeğer	α
UD1 Sevdiğim ünlü bir ikon, reklamlarda boy gösterdiğinde hemen dikkat kesilirim.	0,706		
UD2 Yazılı ve görsel medyadaki ünlünün varlığı, tanıtımını yaptığı markanın imajını etkiler.	0,741		
UD3 Markayı tanıtacak ünlünün, fiziksel olarak iyi görünmesi gerektiğine inanmaktayım.	0,708	10,806	0,912
UD4 Ünlü reklamı, bir markanın mevcut imajını düzeltebilir.	0,715		
UD5 Ünlü reklamı, markaya olan ilgiyi kesinlikle artırmaktadır.	0,728		
UD6 Ünlü reklamı, uzun süre insanların hafızalarında yer edinmektedir.	0,705		
UD7 Bir reklamda favori bir ünlünün varlığını gördüğümde, içimden onu desteklemek gelmektedir.	0,736		
MS1 Kullandığım markaya sadık olmaya çalışırım.	0,755		
MS2 Kullandığım marka mevcut değilse sıkıntı yaşarım.	0,763		
MS3 Favori markam mevcut değilse, kesinlikle başka bir markayı satın almam.	0,743	1,917	0,865
MS4 Beğendiğim markayı, çevremdekilere de tavsiye etmeye çalışırım.	0,709		
MG1 Sıklıkla satın aldığım marka, bana işinde uzman ve ne yaptığını bilen birisini hatırlatır.	0,710		
MG2 Sıklıkla satın aldığım marka, vaat ettiklerini yerine getirme yeteneğine sahiptir.	0,808		
MG3 Sıklıkla satın aldığım markanın vaat ettikleri, bana son derece inandırıcı gelmektedir.	0,771		
MG4 Sıklıkla Satın aldığım markayla ilgili deneyimlerim, beklentilerimin tam olarak karşılanacağı umudunu vermektedir.	0,749	1,564	0,915
MG6 Sıklıkla satın aldığım markanın kesinlikle güvenilir bir adı vardır.	0,761		
MG7 Sıklıkla satın aldığım marka, olmadığı bir şeymiş gibi hiçbir zaman davranmaz.	0,703		
Satın Alma Niyeti			
SN1 Ünlülerin tanıttığı markalar, dikkatimi daha fazla çekmektedir.	0,760		
SN2 Ünlülerin tanıttığı markalar, satın alma kararımı etkilemektedir.	0,807		
SN3 En sevdiğim ünlü kişi, bir marka tanıtımında rol alırsa, o markayı kesinlikle satın alırım.	0,813	1,105	0,896
SN4 Marka tanıtımında rol alan ünlü kişinin kişiliğini takdir ettiğim için, o markayı satın alırım.	0,719		
SN6 Ünlü kişinin tanıttığı markayı satın aldığımında, kendimi mutlu hissederim.	0,707		

Tablo 3'te, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin KMO değeri 0,922 ve Barlett's Sphericity testi değeri $p < 0,001$ 'dir. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Modelde yer alan değişkenlerin α değerleri sırasıyla ünlü desteğinde 0,912 marka sadakatinde 0,865 marka güvenilirliğinde 0,915 ve satın alma niyetinde de 0,896'dır. Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin

birbirleriyle tutarlı olduğu ifade edilir. Bu doğrultuda, araştırma modelindeki ifadelerin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998: 117). Ölçeğin yapı geçerliği için Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis) ile özdeğeri (Eigenvalues) 1.0'dan büyük yüklemeler faktör olarak kabul edilerek AFA gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddelerinin geçerli değeri 0,40'ın üzeri (Tabachnik ve Fidell, 2001) olarak belirlenmiştir. Toplam 22 maddenin toplam varyansın %69,965'ini 4 faktör altında açıkladığı saptanmıştır. Analizde, marka güvenilirliği değişkenlerinden MG2 ve satın alma niyeti değişkenlerinden SN5 0,50 değerinden küçük oldukları için modelden çıkarılmış ve düzeltme işleminden sonra tekrar gerçekleştirilen AFA'da, Tablo 3'te gösterildiği şekliyle faktörlere ait yüklerin 0,70 üzerinde değerlere sahip olduğu gözlenmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. DFA, açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ve faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Tablo 4'te DFA'ya ait standardize edilmiş faktör yükleri (SEFY), modelin parametreleri için 0'dan (veya düzeltmek istediğimiz diğer herhangi bir değerden) farklı olup olmadıklarını gösteren tahmini parametreler için t değeri, bileşik güvenilirlik (composite reliability; CR) değeri ve son olarak çıkarılan varyansın ortalaması olan (average variance extracted; AVE) gösterilmektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	SEFY	t değeri	CR	AVE
ÜD1	0,818	10,737		
ÜD2	0,765			
ÜD3	0,709	8,786		
ÜD4	0,775	10,066	0,913	0,542
ÜD5	0,823	10,809		
ÜD6	0,765	9,918		
ÜD7	0,776	10,088		
MSA1	0,805	9,943		
MSA2	0,801	9,881	0,831	0,514
MSA3	0,786	9,697		
MSA4	0,756			
MG1	0,817	11,227		
MG3	0,838	11,605		
MG4	0,791		0,879	0,545
MG5	0,835	11,543		
MG6	0,749	10,042		
MG7	0,783	10,635		
Satın Alma Niyeti				
SN1	0,772	11,230		
SN2	0,783	11,471		
SN3	0,852		0,889	0,618
SN4	0,830	12,516		
SN6	0,748	10,706		
CMIN= 349,833 DF= 203 $\chi^2/df = 1,723$ CFI= 0,936 NFI= 0,902 RMSEA= 0,06 GFI= 0,895				

$p < 0,01$

Yakınsama geçerliliği için; standardize faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olması, her bir faktör için yapı güvenilirliğinin (construct reliability) 0,70 ve üzeri olması, yakınsamanın bir diğer göstergesi olan ortalama açıklanan varyansın (average variance extracted) ise 0,50 ve üzeri olması istenmektedir (Bektaş, 2015: 150). Değişkenlere ilişkin t değerlerinin $p < 0,01$ düzeyinde 2,56 değerinden büyük olduğu görüldüğünden yakınsak geçerlilik çerçevesinde anlamlı oldukları ifade edilebilir (Çokluk vd., 2016: 282). Tabloda ÜK2, MSA4, MG4 ve SN3 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. DFA sonucunda elde edilen bulgular, faktör analiziyle türetilen faktör

yapısını onaylamıştır. Dolayısıyla yapılan analizler neticesinde kullanılan ölçme aracının güvenilir ve geçerli olduğuna karar verilmiştir.

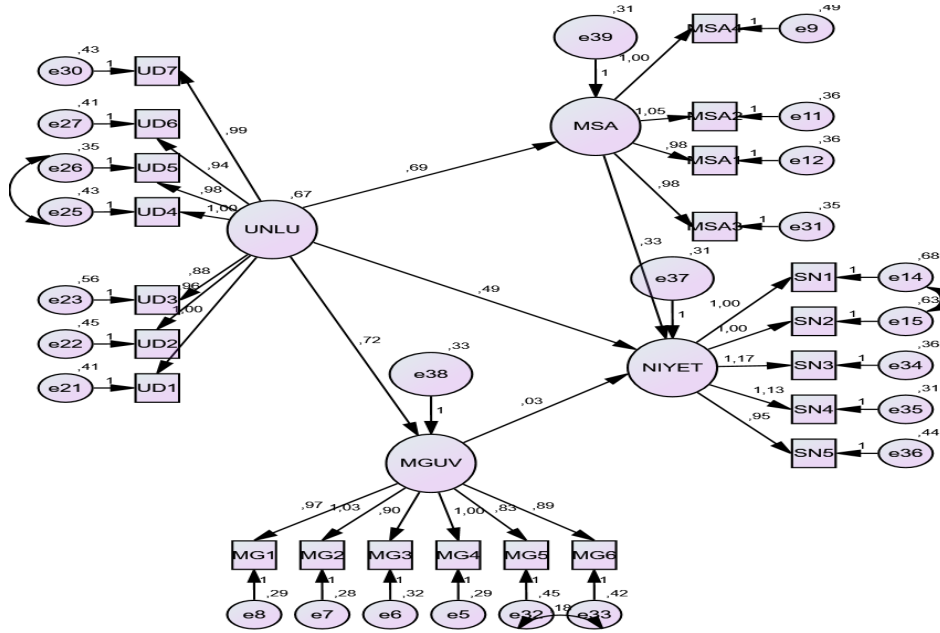
Tablo 5: Ayırt Edici Geçerlilik Testi

		1	2	3	4	MSV
1	Marka Güvenilirliği	0,74				0,489
2	Satın Alma Niyeti	0,47	0,79			0,491
3	Marka Sadakati	0,32	0,34	0,72		0,521
4	Ünlü Desteği	0,38	0,29	0,48	0,74	0,499

Ayırt edici geçerlik için bir yapının açıklanan varyansı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyans, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyansın daha büyük olmalıdır. Bu, yapının AVE'sinin karekökünün diğer yapılarla karşılaştırılmasıyla ölçülür (Toklu vd., 2016: 154). Tablo 5'te koyu olarak gösterilen AVE'nin karekökü değerlerinin diğer yapılarla korelasyonundan daha büyük olduğundan dolayı ayırt edici geçerlik testinin istenilen değerlerde olduğu görülmektedir. Ayrıca her yapı için, maksimum paylaşılan varyansın (MSV) AVE değerlerinden küçük olduğu ve istenilen değerler arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Yapısal eşitlik analizi ve hipotez testi sonuçları

Yapısal analiz işlemi, araştırma modelinin doğrulanarak hipotezlerin test edilmesini sağlamıştır. Aşağıda gösterilen Şekil 2'de, araştırma modelini oluşturan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan modifikasyon sonrası araştırma modelinin ölçüm sonuçları sunulmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Ölçüm Sonuçları

Amos 23 programı tarafından raporlanan modifikasyon indeksleri göz önüne alınarak "unlu" olarak ifade edilen ünlü desteği değişkeni içerisinde e25-e26, "mguv" olarak ifade edilen marka güvenilirliği içerisinde e32-e33 ve son olarak "niyet" olarak ifade edilen satın alma niyeti içerisinde e14 ve e15 hata terimleri arasında kovaryans tanımlanmıştır. Bu modifikasyon sonrası modelin analizi gerçekleştirilmiş ve modifikasyon sonrası ortaya çıkan yol analizi sonuçları da Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	P
H ₁ : Ünlü Desteği Algısı → Marka Sadakati	0,733	8,184	***
H ₂ : Ünlü Desteği Algısı → Marka Güven.	0,880	11,781	***
H ₃ : Ünlü Desteği Algısı → Satın Alma Niyeti	0,269	3,231	0,001
H ₄ : Marka Sadakati → Satın Alma Niyeti	0,408	2,742	0,002
H ₅ : Marka Güven. → Satın Alma Niyeti	0,335	2,603	0,006

$\chi^2:304481$ $df:202$ $\chi^2/df :1,507$ GFI: 0,58 NFI:0,881 CFI: 0,956 RMSEA: 0,051

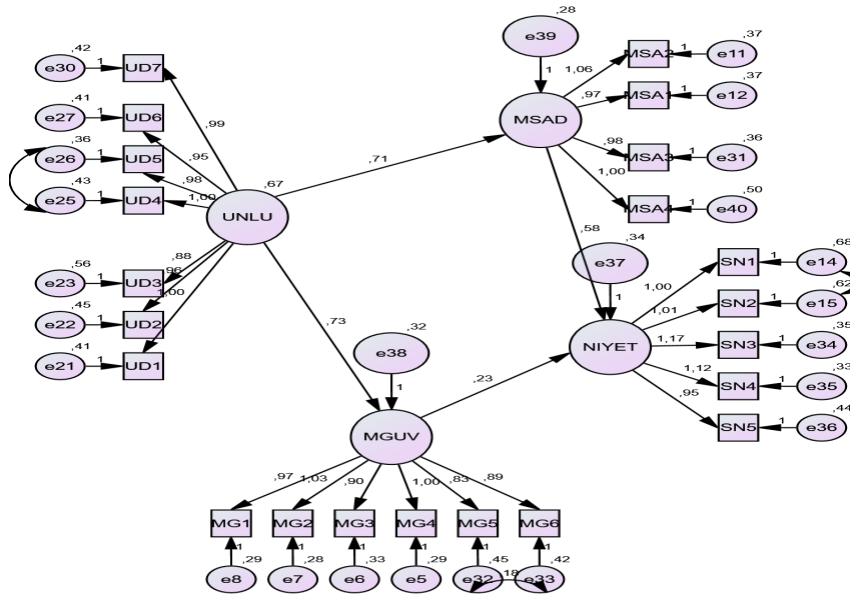
$p < 0,01$

Tablo 6'da elde edilen yol analizi sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülürken; çalışma hipotezlerinin tamamı (H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅) kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ünlü desteğinin marka sadakati ve marka güvenilirliği üzerinde; marka sadakati ve marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde ve ürün desteği algısının da satın alma niyeti üzerinde $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir.

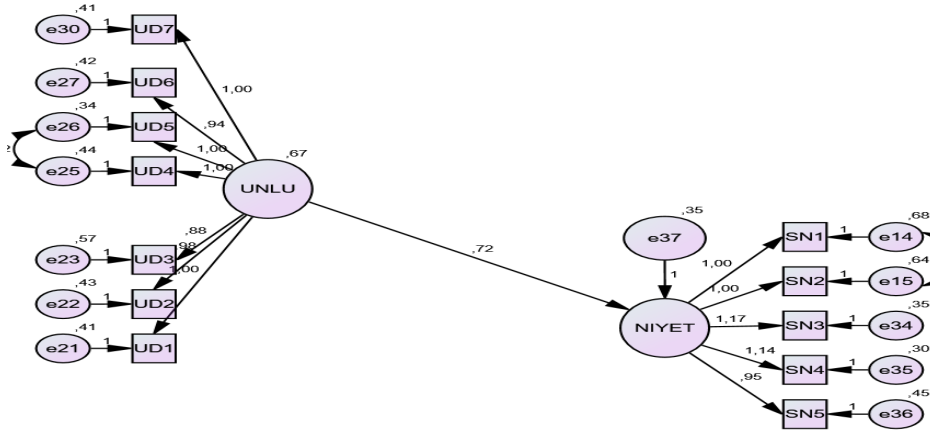
Araştırma hipotezlerinde yer alan marka güvenilirliği ve marka sadakatinin aracılık rollerinin test edilmesi için yerine getirilmesi gereken dört koşul vardır (Baron ve Kenny, 2004: 1175-1176): (1) Reklamlarda ünlü desteği algısının aracı değişkenler (marka güvenilirliği ve marka sadakati) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir. (2) Marka güvenilirliği ve marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olması gerekir. (3) Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir. Son olarak (4) Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, aracılık etkisi ile hesaplama yapılırken istatistiksel olarak anlamlı olmaması (tam aracılık) veya ilk duruma göre azalıyor olması (kısmi aracılık) gerekir.

Aracılık etkisi için oluşturulan modellerin ölçüm sonuçları

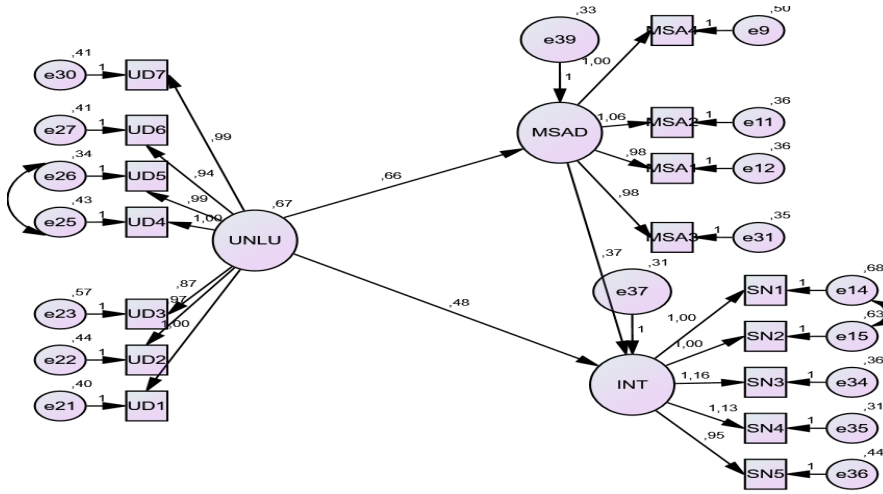
Aracılık etkisinin belirlenebilmesi için gerekli olan dört ayrı araştırma modeli ve her bir model üzerinde gösterilen ölçüm sonuçları aşağıda sunulmuştur.



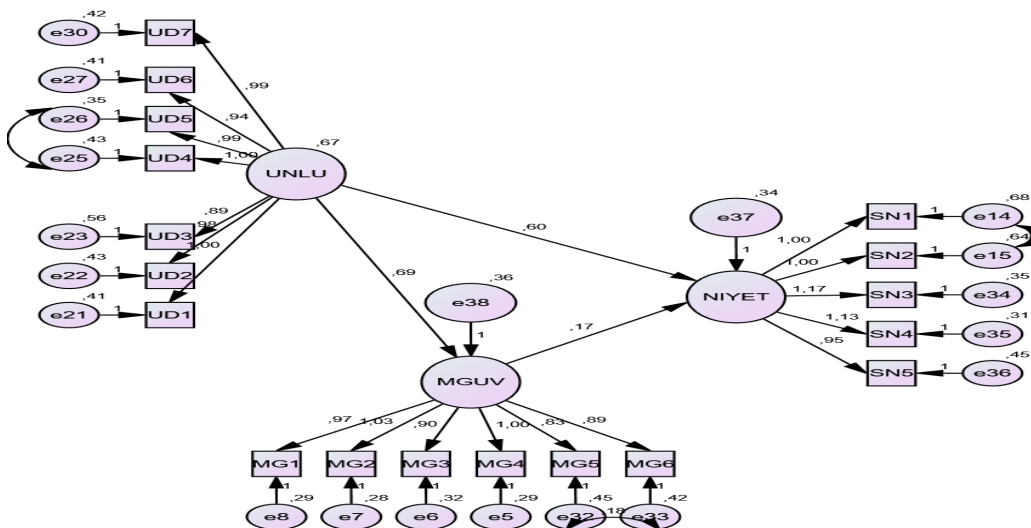
Şekil 3: Model 1 Ölçüm Sonuçları



Şekil 4: Model 2 Ölçüm Sonuçları



Şekil 5: Model 3 Ölçüm Sonuçları



Şekil 6: Model 4 Ölçüm Sonuçları

Tablo 7: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Modellerin İyilik Uyum İndeksleri

Model	χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Model 1	26378	203	1,30	0,903	0,901	0,975	0,044
Model 2	71,77	52	1,38	0,930	0,946	0,984	0,050
Model 3	131,41	100	1,31	0,910	0,926	0,981	0,045
Model 4	157,51	130	1,21	0,900	0,927	0,986	0,064

Tablo 7’de aracılık etkisini test edebilmek için oluşturulan dört ayrı modelin her birisi için uyum iyiliği değerleri hesaplanarak sunulmuştur. Uyum iyiliği değerlerinin istenilen değerler arasında (Ki-kare/Serbestlik derecesi <3, RMSEA<0,05, CFI>0,95, NFI>0,90 ve GFI > 0,90) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Aracılık Etkisi Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Ünlü Desteği Algısı → Marka Sadakati	0,71*		0,66*	
Ünlü Desteği Algısı → Marka Güvenirliliği	0,73*			0,69*
Marka Sadakati→Satın Alma Niyeti	0,58 *		0,37*	
Marka Güvenirliliği→Satın Alma Niyet	0,23*			0,17*
Ünlü Desteği Algısı → Satın Alma Niyeti		0,72*	0,48*	0,60*

* $p<0,01$ düzeyinde anlamlı

Aracılık analizinde yapısal model, Baron ve Kenny (1986) yöntemi olarak seçilmiştir. Test, AMOS 23 programı aracılığıyla, 5000 örneklem sayısı üzerinden “bootstrap” yapılarak elde edilmiştir. “Bootstrap” yöntemi, küçük örneklerdeki yüksek temsil gücü nedeniyle aracılık analizlerinde dolaylı etki üzerinde çıkarım yapmak için tercih edilmektedir. Bootstrap, veri kümesinden tekrar tekrar örneklemeyi ve yeniden örneklenmiş her veri kümesindeki dolaylı etkiyi tahmin etmeyi içeren, hesaplama kısmı yoğun bir yöntemdir (Özgül ve Kutlu, 2019: 33). Yanlılığı düzeltilmiş (The Bias Corrected bootstrap) güven aralığı %90 olarak seçilmiştir. Tablo 8’de, yukarıda belirtilen ve aracılık etkisi varlığından söz edebilmek amacıyla dört koşulun değerlendirilmesi için oluşturulan modellerin her birisi için yol analizi sonuçları gösterilmektedir. 1.ve 2. koşul, model 1 tarafından test edilmektedir. Tahmin edilen standardize sonuçlar, modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. 3. Koşul, model 2 ile test edilmektedir. Elde edilen sonuca göre, reklamlarda ünlü desteği algısı satın alma niyetini etkilemektedir. Son olarak, 4. koşul model 3 ve model 4 sonuçlarının model 2 ile karşılaştırılarak doğrulanmasıdır. Model 2’nin sonucuna göre, reklamlarda ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,72 iken, model 3’de marka sadakatının aracılık etkisi ile bu değer 0,48’e düşmektedir. Model 4’de ise marka güvenilirliğinin aracılık etkisi ile birlikte 0,72 değeri 0,60’a düşmektedir. Bu nedenle, marka sadakati ve marka güvenilirliği değişkenleri, reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyetine etkisinde kısmi aracılık yapmaktadır. Sonuç olarak, aracılık etkisini ölçen H₆ ve H₇ hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç

Araştırmada, geleneksel olan ve/veya sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlarda ünlü desteğinin marka sadakati, marka güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerinde; satın alma niyeti etkisinde de marka sadakati ve marka güvenilirliğinin olası aracılık etkileri incelenmiştir. Araştırmada, reklamlarda ünlü desteği algısı ile marka sadakati ilişkisini inceleyen H₁ hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla reklamlarda ünlü desteği algısı, marka sadakatini literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Citra ve Harahap, 2018; Gupta vd., 2020; Parwati vd., 2021; Pinto ve Paramita, 2021) ifade edildiği gibi pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin, takip ettikleri ünlülerin kimliği ile marka kimliğini özdeşleştirip markayla aralarında duygusal bağ kurdukları ve bu bağı sadakate dönüştürdükleri (Wanninayake ve Chovancová, 2019: 1224) görülmektedir. Pazarlama iletişimi uzmanlarının reklamlarda markayı temsil edecek doğru ünlüyü seçmelerinin, marka sadakati yaratabildiğini yansıtması açısından önemlidir. Sadık müşterilerin, yüksek fiyatları dahi ödemeye istekliliği, markayı

diğerlerine kıyasla ilk tercih haline getirme amacı gütmeleri ve bu amaç doğrultusunda diğer müşterileri de teşvik etmeleri (Gupta vd., 2020: 7677) başarıyla uygulanmış bir stratejinin çıktılaridir. Bu doğrultuda; reklamlarında markayla özdeşleşebilecek ünlü desteğini alabilen markalar, potansiyel müşterilerini mevcut müşteri haline getirebilme olanağına sahip olurken; mevcut müşterilerinin de sadakat düzeylerini artırabilecektir.

Reklamlarda ünlü desteği algısı ile marka güvenilirliği ilişkisini inceleyen H₂ hipotezi de, araştırma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Spry vd., (2011), Nelson ve Deborah, (2017), Vidyanata ve Hadiwidjojo, (2018) ve Chin vd., (2020) gibi araştırmacılar, değerlendirmelerinde benzer sonuca ulaştıklarını ve reklamlarda ünlü desteği algısının marka güvenilirliğini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ünlü desteğinin marka güvenilirliği olarak markaya yansımaları bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırarak satışları ivme kazandırabilir. Ancak, ünlünün özel hayatındaki çalkantılar marka güvenini de olumsuz etkileyebilir.

Araştırmada desteklenen bir diğer hipotez ise; reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ifade eden H₃ hipotezidir. Araştırma sonucuna benzer şekilde, literatürde yer alan çeşitli çalışmalar (Kumar, 2011; Ifeanyichukwu, 2016; Herjanto vd.,2020) tespit edilmiştir. Tüketiciler, psikolojik olarak kimliklerini pekiştirmek, imajlarını geliştirmek ve toplumda statü kazanabilmek için ünlüler tarafından onaylanan markaları benimseyip rahat hissedebilmek için de satın alma niyetinde bulunabilmektedirler (Herjanto vd., 2020: 209). Dolayısıyla işletme karar vericilerinin, pazarlama iletişim uzmanlarının hatta reklam ajanslarının ünlülerin seçiminde çekicilikleri, uzmanlıkları, beğenilirlikleri gibi özelliklerin markayla örtüştüğünden; hedef kitle üzerinde rol model olarak olumlu izlenim bıraktıklarından emin olmaları gerekmektedir. Satın alma niyeti gösteren tüketicilerin, kaynak çekiciliği; ürün eşleşmesi ve anlamı aktarma gibi niteliklerin birbirleri ile olan uyumuna göre, bu niyeti tekrarlayabilecekleri de öngörülmektedir (Kumar, 2011).

Marka sadakatının, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ifade eden H₄ hipotezi araştırma sonuçlarına göre desteklenmektedir. İlgili literatüre bakıldığında; Kabiraj ve Shanmugan (2011), Ahmed ve Moosavi (2013), Can ve Erdil (2018) ve Abitbol ve Sternadori (2019) çalışmaları da araştırmaya benzer şekilde iki değişken arasındaki pozitif ilişkiyi vurgulamışlardır. Tüketiciler, sadakat gösterdikleri markalara karşı olumlu tutum beslemekte; hatta tekrarlanan satın alma girişiminde bulunabilmektedir. Kampanyayı yürüten profesyonellerin, pazarlama iletişim uzmanlarının temel amacı, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurarak kendi markalarına karşı sadakat göstermeleridir. Dolayısıyla karar vericilerin ve profesyonellerin tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurması, onlara uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunması ve müşteri odaklı düşünerek empati duygularını geliştirmeye özen göstermeleri gerekmektedir. Sadık müşterilerin davranışsal sadakatın olası sonuçlarından birisi satın alma ve/veya tekrar satın alma niyetinde bulunmalarıdır. Marka güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki olası ilişkiyi ifade eden H₅ hipotezinin de anlamlı olduğu ve desteklendiği görülmektedir. Martín -Consuegra vd., (2018), Monoarfa ve Tausyanah (2020), Rai vd., (2021) gibi araştırmacılar çalışmaya paralel şekilde, benzer sonuçları ifade etmişlerdir. İşletmeler, vaatlerini yerine getirip istikrarlı şekilde tüketicilere bekledikleri değeri sağladıklarında; oluşan güven ile birlikte satın alma niyeti de kendiliğinden gelişmektedir. Srivastava vd., (2020: 851) marka güvenilirliğinin, özellikle gelişmekte olan piyasalarda satın alma kararı verecek tüketiciler tarafından, asimetrik ve kusurlu bilgi nedeniyle öncelikli olarak ele alındığını ifade etmiştir. Ülkemiz de gelişmekte olan ülkelerden birisi olduğu için; marka sahiplerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmeleri için marka güvenilirliklerini temin etmeleri gerekmektedir.

H₆ hipotezi sonucu, marka güvenilirliğinin reklamlarda ünlü desteği algısı ve satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Dwivedi vd. (2018), Herjanto vd. (2020) gibi araştırmacılar da çalışmaya benzer sonuçlar bulmuşlardır. Literatürde belirtildiği gibi parasosyal etkileşim sonucunda, ünlü ile hayran arasında kurulan bağ ve hayranların hayran oldukları bireylerle markayı özdeşleşmeleri satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Martin-Consuegra vd., 2018: 240). Marka sahiplerinin, reklamlarda ünlü kullanarak marka güvenilirliğini sağlayabilmeleri için markayla uyumlu ünlü seçmeleri, reklamlarda verilen mesajlarda güvenilirlik konusunu vurgulamaları tüketicilerin satın alma niyetlerini desteklemeleri açısından önemli olacaktır. Online alışveriş bağlamında malların uygun şekilde teslimi, siteye erişim kolaylığı ve tüketicilerin siparişine zamanında ve hızlı yanıt verilmesi marka güvenilirliğinin inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (Vidyanata ve Hadiwidjojo, 2018: 408). Her ne kadar reklamlarda ünlü desteği, doğrudan satın alma niyetini oluşturmaya da tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik, satın alma niyetine etki ettiği diğer yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Aydın, 2017; İbrahim ve Yıldız, 2019). H₇ hipotez sonucuna bakıldığında; marka sadakatının, reklamlarda ünlü desteği algısı ve satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Kim vd. (2013), Ndlela ve Chuchu (2016) gibi

araştırmacılar bu çalışmanın sonucuna benzer şekilde sonuçlara ulaşmışlardır. Marka sadakatının satın alma niyetine olan doğrudan etkisi dışında; reklamlarda ünlü desteği algısı ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine de sahip olması, kavramın işletmeler açısından önemini artırmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanarak satışlarını artırmak isteyen markalar, marka sadakatine yönelik kampanyalar üzerine yoğunlaşmak durumundadırlar. Ünlülerin markalara ait sadakat kartları kullanmaları, sosyal medya üzerinden bireyselleştirilmiş kampanyaları paylaşmaları ve olumlu yorumlarla takipçiler üzerinde bırakılmak istenen imajı pekiştirmeleri gibi eylemler tüketicilerin sadakat duygularını beslerken; satın alma niyetlerini de pozitif yönde etkileyebilecektir.

Araştırmada örneklem sayısının zaman ve maliyet nedeniyle kısıtlı kalması ve kolayda örneklemin kullanılması; sonucun genelleştirilmesi açısından kısıt oluşturmaktadır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda, anket formlarının belirli markalar örnek alınarak hazırlanması ve Sinyal Teorisi, Kaynak Kullanım Teorisi gibi teorilerle literatürün desteklenmesi araştırmaya olan katkıyı artırabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Uşak Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 12/05/2022 tarihli 2022-86 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Uşak University, Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee on 12/05/2022 and 2022-86 document number.

Kaynakça / References

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y. Master Thesis, The Mälardalen University, The School of Business, Society and Engineering, Sweden.
- Ahmedov, A. (2020) Reklamlarda Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 168-187.
- Aksoy, H., Gür, A., & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: Y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340-2355.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya, Sakarya Kitabevi.

- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Komrat, Moldova.
- Aydın, Ö. K. (2017). Televizyon dizilerindeki karakterlerin reklamlarda kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi üzerine deneysel bir araştırma. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bektaş, H. (2015). İkili Değişkenler İçin Faktör Analizi: Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Can, Y., & Erdil, O. (2018). Determining antecedent of re-purchase intention: The role of perceived value and consumer's interest factor. *International Business Research*, 11(4), 17-31.
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion-when controversy can be beneficial. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1193-1213.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Citra, T., & Harahap, M. (2018). Celebrity endorsement in social media to enhance brand image & brand loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 19-32.
- Çam, M. O., & Baysan-Arabacı, L. (2010). Tutum Ölçeği Hazırlamada Nitel ve Nicel Adımlar. *Turkish Journal of Research & Development in Nursing*, 12(2).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 4. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Doğan, S., & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlatıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 603-624.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eskiler, E., & Altunişik, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 687-696.
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454.
- Gupta, V., Tyagi, P., Siddiquei, M., & Sharma, G. (2020). Does celebrity endorsement extend brand loyalty?. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 7674-7684.
- Hair, J. F., Anderson, R.F., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fifth Edition. New York: Prentice- Hall International.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behaviour: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103-110.
- İbrahim, A., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413-429.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299.
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. The University of Manchester (United Kingdom).
- Khan, S., Gillani, F. S., & Yousuf, S. (2013). The effect of brand characteristics on brand loyalty a study of cosmetics products in Peshawar Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(1), 1-11.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces*, 14(2), 99-120.
- Kim, S. S., Wang, K. C., & Ahn, T. H. (2013). Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 208-218.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kim, H. K., Lee, K. Y., & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 48(5), 1-11.
- Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. Available at SSRN 1802531.
- Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). "Star-marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.

- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Monoarfa, T., Usman, O., & Tausyanah, T. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, 10(15), 3655-3662.
- Mürütsoy, M. (2019). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma, Doktora tezi, Niğde Üniversitesi.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 8(2 (J)), 79-90.
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Oh, A. H., & Park, H. Y. (2020). The effect of airline's professional models on brand loyalty: Focusing on mediating effect of brand attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155-166.
- Oya, E. R. U., Çelik İ. K., Çelik, S., & Ruziye, C. O. P. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Özdil, S. Ö., & Kutlu, Ö. (2019). Investigation of the mediator variable effect using BK, Sobel and Bootstrap methods (Mathematical literacy case). *International Journal of Progressive Education*, 15(2), 30-43.
- Öztürk, H., & Babacan, E. (2012). Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Hastanede çalışan sağlık personeli için iş güvenliği ölçeği. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 36-42.
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behaviour: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521-540.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Parwati, K. Y., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). The effect of self-congruity and celebrity endorsement on brand loyalty with brand attitude as a mediation variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156-165.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291-301.
- Sartaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- 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.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

- Srivastava, A., Dey, D. K., & Balaji, M. S. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 849-861.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- 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.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Chovancová, M. (2019). Impact of advertising appeals on brand loyalty: special reference to the commercial banking industry in Sri Lanka. *Innovation and Knowledge Management Journals*, 4(5), 1222-1239.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *GMJACS*, 9(1), 14-14.
- Yoo, J. W., & Jin, Y. J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 666-684.
- Yu, H. C., & Yu, L. B. (2020). Influence of Korean celebrity endorsement on Chinese consumers' purchase intention towards fashion goods. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148-158.