

Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi¹

The Serial Mediation Effect of Brand Love and Brand Reputation on The Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Behavioral Intention

Esra Ablak², Mehmet Sağlam³

Öz

Bu çalışmanın amacı, reklamda ünlü kullanımının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının seri aracı rollerinin incelenmesidir. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile 307 katılımcıya ulaşılmış ve online anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada SPSS 22 ve LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli ile aracı değişken analizleri yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının, marka aşkı, marka itibarı ve davranışsal niyetler (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı ve itibarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde marka aşkı ve itibarının seri aracılık rolü ile kısmi aracı etkiye sahip olduğu, güvenilirliğin de aynı aracılık rolü ile tam aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çekiciliğin, marka aşkının itibar üzerindeki aracı rolü ile birlikte davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Ünlü Kullanımı, Marka Aşkı, Marka İtibarı, Davranışsal Niyet

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of celebrity endorsements in advertising on behavioral intentions and the serial mediator roles of brand love and reputation in this interaction. 307 participants were reached with convenience and snowball sampling method and an online questionnaire study was applied. SPSS 22 and LISREL 8.7 programs were used in the study. In testing the hypotheses, structural equation model and mediator variable analyzes were performed.

As a result of the study, it was determined that the attractiveness and expertise of the celebrity in the advertisement had a positive effect on brand love and reputation, and behavioral intentions (word of mouth, purchase intention and price sensitivity). It has been determined that brand love and reputation have a positive effect on behavioral intentions and brand love affects brand reputation. It has been concluded that brand love and reputation have a serial partial mediating role in the effect of expertise on behavioral intentions, and they have a serial full mediating role in the effect of trustworthiness on behavioral intentions. On the other hand, the effect of attractiveness on behavioral intentions along with the mediating role of brand love on reputation was found to be statistically insignificant.

Keywords: Celebrity Endorsements in Advertising, Brand Love, Brand Reputation, Behavioral Intention

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M30, M31

Submitted: 03 / 05 / 2022

Accepted: 08 / 09 / 2022

¹ Bu çalışma, Esra ABLAK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM danışmanlığında yürütülen "Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Programı, İstanbul, Türkiye, esrablak@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3572-2471>

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, msaglam@ticaret.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1909-4284>

Giriş

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinden tüketicilerin haberdar olması, marka bilinirliği ve farkındalığı sağlanması için marka ve pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılarak kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Tüketicilerle iletişim kurma çabalarında, pazarlama karmaşasının tutundurma fonksiyonunda yer alan iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Reklam, bu iletişim araçları arasında sıklıkla kullanılan iletişim araçlarından bir tanesidir. Ancak rekabet ortamında müşterilerin ilgisini yalnızca reklamlarla çekmek ve onların akıllarında kalmak yeterli değildir. Reklam içeriğinin hazırlanması, planlanması ve sunulmasında bazı stratejiler kullanılmaktadır. Ünlü kullanımı ise bunlardan bir tanesidir. Farkındalığı ve bilinirliği yüksek ünlü kişilerin reklam faaliyetlerinde yer alması, sunulan ürün ve hizmete daha fazla dikkat çekilmesi, mesajın daha hızlı iletilmesi konusunda büyük öneme sahiptir. Ünlü kişilerin sahip olduğu özelliklerin de reklam çabalarının amacına ulaşmasında olumlu ya da olumsuz katkı sağlaması, müşteri tercihlerinin etkilemesi muhtemeldir.

Pazarlama ve marka iletişim çalışmalarının tüketici davranışlarını yönlendirmesi ve etkin iletişimin sağlanması için markaya karşı müşterilerde olumlu duyguların yaratılması gerekir. Marka aşkı, müşteri kitlesinin markaya karşı duyduğu yoğun olumlu duygular olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak burada özellikle hangi unsurların aşkı yarattığı sorusuna yanıt verilmesi gerekir. Güvenin oluşması, markanın itibara sahip olması, markanın müşterilerin zihninde yerini sağlamlaştırma, marka ve müşteri arasında bir bağ oluşturmaktadır. Satın alma karar aşamasında ise bu bağ, davranışların şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Özellikle reklamlar ile verilen mesajların hangi kanaldan çıktığı, müşteriye nasıl iletildiği, kanalın güvenilirliği, mesaj ile uyumluluk ve inanılabilirlik, davranışları şekillendiren temel unsurlardandır. Bu olumlu duyguları tüketicide aynı anda sağlayabilmek ve olumlu çağrışımlar yaratmak adına işletmeler reklam çalışmalarında ünlülerden destek almaktadırlar.

Rekabet edebilirliğin sağlanabilmesi için işletmelerin potansiyel tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak için kendilerine yardımcı olacak unsurlar bakımından marka iletişim sürecinde oldukça dikkatli hareket etmeleri gerekmektedir. Reklamda ünlü kullanımı gibi geleneksel iletişim araçlarına yönelik uygulamaların kullanıldığı bu süreçte, hangi ünlünün kullanılması gerektiği, bu ünlünün istenilen mesajı verip veremeyeceği, istenen duyguları oluşturup oluşturamayacağı ve reklamın hangi mecralardan müşteriye ulaştırılacağı gibi karar aşamaları ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, reklamda yer verilen ünlünün çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının ne tür etkileri olduğu araştırılmıştır. Ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin marka aşkı ve itibarına etkisinin incelenmesi ise çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışma bulgularının pazarlama yöneticilerine pazarlama iletişim çalışmaları kapsamında yol gösterici olacağı, akademisyenlere ise bütünlük bir model sunulduğu için önemli çıkarımlar ve araştırma modelleri oluşturma aşamasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hipotez geliştirme süreci için incelenen çalışmalara bakıldığında, reklamda ünlü kullanımı, marka aşkı, marka itibarı ve davranışsal niyet konularının hepsini aynı anda ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla tüm bu unsurları içeren entegre bir model incelendiği için çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırma modelinde yer alan temel kavramlara ilişkin kavramsal çerçeve, hipotez geliştirme ve araştırma metodolojisi ile sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Reklamda Ünlü Kullanımı

Ünlüler, toplum tarafından tanınan kimselerdir ve bunların tanınırlığı hemen her alanda, pozitif ya da negatif yönlü olabilmektedir. Bir birey başarıları ile ünlü olabileceği gibi başarısızlıkları ya da skandalları ile de ünlü olabilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda ünlünün kullanımı denildiğinde, markanın vermek istediği mesaja uygun bilinirliğe sahip ve insanlarda pozitif duygular oluşturmayı başarmış ünlülerden bahsedilmekte olduğu unutulmamalıdır (Sezgin ve Yılmaz, 2019: 476)

İnsanlar hayatın her alanında sevdikleri, rol model aldıkları ya da hoşlandıkları kişilerden etkilenme eğilimindedirler. Ünlüler de genellikle kendilerini takip eden, onları taklit etmeye çalışan, onları beğenen ve güven kazanmış olan kişilerdir (Solak, 2016: 258). Pazarlamacılar ve reklamcılar da bu durumun farkındalardır ve reklamlarda, marka ve ünlü iş birliklerini kullanarak izleyicilerin marka ile alakalı görüşlerini etkileyebilmek, satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Ahmed, vd., 2015: 12). Aynı zamanda, toplum tarafından beğenilen, sevilen ve çoğunlukla da taklit edilen kimselerin önerilerinin bulunduğu reklamlar, tüketicilerin o ürün ya da markaya güvenini pekiştirerek, talebi de yoğunlaştırmaktadır (Solak, 2016: 258).

Bir pazarlama iletişim aracı olarak reklamlarda ünlü kullanımının, insanları ikna edebileceği ve davranışlarını şekillendirebileceği düşüncesiyle, gerek ürün ambalajlarında ve afişlerde gerekse video ve sesli reklamlarda ünlü

kullanımına başlanmıştır. Ünlüler, hazırlığı ve yayınlanması oldukça maliyetli olan reklamlarda verilmek istenen mesajların daha hızlı ulaşmasına ve daha fazla dikkate alınmasına olanak tanımaktadır (Serttaş, 2016: 2).

1.2. Marka Aşkı

Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts'in 2005 yılında ortaya attığı marka aşkı, insanlar arasında ortaya çıkan en komplike duygulardan biri olan aşkın marka için oluşturulması anlamına gelmektedir (Önen, 2018: 52). Markalara dair duyulan aşk, o markanın edinilmesi halinde bireyde mutluluk ve benzeri olumlu duygular yaratacaktır. Kişi markaya ulaşmak için çaba harcayacak, bu markanın mal ve hizmetlerini kullandığında mutluluk duyacak, neticesinde de olumlu bir deneyime sahip olacak ve etrafına tavsiye edecektir. Marka aşkı ayrıca kişinin çeşitli ihtiyaçları karşısında alternatifleri önemsemeksizin doğrudan bu markaya yönelmesini sağlayacak ve sadakati oluşturacak olan bir durumdur (Özyer, 2015: 8; Güller Yılmaz, 2019: 39).

Rekabetin yoğunlaşmasından dolayı işletmeler, pazarlama faaliyetleri aracılığı ile müşterilerinde aşkı çağrıştıran duygular oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu sağlamak için saygının mutlak suretle bulunması gerekmektedir. Yine, marka aşkının oluşturulabilmesi için olumlu deneyimlerin varlığı aranmaktadır. Müşterilerin bu deneyimlere doğrudan sahip olmalarının yanı sıra başkalarından duydukları söylemlerde de olumlu bilgi sağlamaları önemlidir (Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu, 2016: 11).

1.3. Marka İtibarı

Bir markanın oluşturulması ve müşteri zihninde belirgin bir yere oturtulması oldukça güç olmakla birlikte, akılda kalıcı olmasının sağlanması için sürekli olarak çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Müşterilerin markaları akıllarında tutmaları ve satın alma süreçlerinde tercih etmeleri için itibarı yüksek markaların yaratılması önemlidir.

Marka itibarı, markanın zihinlerde hangi unsurları yarattığı ve bunun neticesinde hangi duyguları oluşturduğu konusu ile ilgilenmektedir. Markaların zihinlerde olumlu düşünce ve duygular oluşturmaları, müşterilerin de markaya karşı ilgilerini arttıracaktır (Güzel, 2014: 6). Marka itibarı, bir markayı benzerlerinden duygusal ve mantıksal olarak ayıran bir olgudur. Aynı zamanda itibar, kazanılmış güveni tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, marka itibarının olumlu yönde geliştirilmesi sürecinde özellikle markaların içinde buldukları faaliyetler, oluşturdukları reklamlar, markanın vaad ettikleri, satış sonrasında sunduğu servisler ve tanıtım yüzü olan ünlüler, güvenin inşa edilmesinde ve sürdürülmesinde önemli birer araç olarak gösterilebilir. Marka itibarı kavramının pozitif yönde oluşturulması için önemli olan bir diğer unsur da müşterilerin markadan elde ettikleri tatmine ek olarak kurumun faaliyetlerini beğenmesi, bunlara güvenmesi ve takdir etmesidir. Bir diğer ifadeyle markanın itibar oluşturabilmesi için kurumsal itibarı da sağlamış olması gerekliliği vardır (Bakır ve Safarzade, 2020: 35).

1.4. Davranışsal Niyet

Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılıktır (Akkılıç ve Varol, 2016: 4). Davranışsal niyet genel olarak müşterilerin mal ve hizmet satın alımı esnasında ve sonrasında yaşadıkları deneyimlerle ilgilidir. Bunlar doğrudan kişinin kendi deneyimleri olabileceği gibi yakın çevrelerinin ya da güvendikleri kimselerin deneyimleri de olabilmektedir. Bu deneyimlerden yola çıkarak müşteriler markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir kanaat oluşturmaktadırlar ve satın alım yapıp yapmamaya karar vermektedirler (Dölarıslan, 2013: 16).

Davranışsal niyet kavramı, tüketicinin satın alma karar sürecinde sergileyebileceği ve etkileri itibarıyla işletmeler için stratejik öneme sahip birçok davranışı içermektedir (Dölarıslan, 2013: 16). Bu bağlamda işletmelerin markalarının sunulması esnasında satış faaliyetlerinde ve satış sonrasında müşteri ile ilişkileri, bir sonraki satışın üzerindeki niyetin belirlenmesi ve niyetlerin davranışa dönüşmesi hususunda oldukça önemlidir. Satın alma süreci sonunda bir tüketici tatmin olma ya da olmama, şikayet etme, pişmanlık duyma, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bu süreçte davranışsal niyet açısından ele alınan bir diğer faktör ise fiyat hassasiyeti, bir başka ifadeyle daha fazla ödeme niyetidir. Tüketiciler bazı uyarılar ya da olumlu duygular, etkileşimler karşısında bir ürün ve hizmete daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilmektedir.

Satın alma niyeti, müşterinin bir mal ya da hizmeti satın alıp almama konusunda taşıdığı fikri ifade etmektedir. Bu kavram, tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve satın almaya yönelmesidir (Özçifçi, 2020: 209).

Tüketiciler, iletişim sürecinde çeşitli alanlardaki deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu, kimi zaman doğrudan tavsiye vermek, kimi zaman ise sohbet için gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, görüşlerini ve ürüne ilişkin bilgilerini yakın çevresi ile paylaşma eğilimleridir (Özaltın Türker, 2014: 154). Fiyat hassasiyeti ise tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin fiyatlarının artması ile taleplerinin değişip değişmemesini incelemektedir. Tüketicilerin mala ya da hizmete ilişkin güven ve istekleri, marka

aşkı gibi unsurlar, fiyat hassasiyetini azaltmaktadır. Bir diğer ifadeyle fiyat artsa dahi bu ürünü alma isteği azalmamaktadır (Çakıcı, Canpolat ve Yılmaz, 2019: 335).

2.Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, reklamların nasıl tasarlanması gerektiği, reklamda ünlü kullanımının müşterilerin ürüne ilişkin fikirlerine ve duygularına hitap edip etmeyeceği gibi sorulara yanıt arayan çeşitli çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür (Loureiro, 2011, İşler, 2014; Aydın, 2016; Solak, 2016; Armağan ve Gürsoy, 2017; Ahmedovaa ve Jamontaite, 2017; Öztürk, 2017; Kang, 2018; Keskin, Solunoğlu ve Örgün, 2019; Sezgin ve Yılmaz, 2019; Tibet, 2019; Bakır ve Safarzade, 2020; Polat, 2020).

Reklamlarda mesajı oluşturan ve ileten kişinin çekiciliğinin, beğenilirliğinin veya benzerliğinin mesaj etkinliğini artırması mümkündür. Burada ünlü kişilerin aşinalığı, bilinirliği, güvenilirliği, markanın oluşturmak istediği olumlu duyguları pekiştirecek ve satın alma niyetini de arttıracaktır (Armağan ve Gürsoy, 2017: 1046).

Reklamda ünlü kullanımında altı çizilmesi gereken bir unsur da, kullanılacak olan ünlünün, oluşturulması hedeflenen duyguları oluşturabilecek nitelikte olmasıdır. Bu ünlü kişinin verilmek istenen mesajların tüketicilere aktarılmasında inandırıcı olması gerekmektedir. Örneğin spor ile hiç ilişkisi olmadığı bilinen bir ünlünün spor ürünlerini tanıtmayı, güvenilirlik sağlamayacaktır (Ahmedovaa ve Jamontaite, 2017: 671). Ünlü kişinin güvenilir olmaması markanın itibarını zedeleyebilir ve marka tüketici arasındaki bağlılık ve aşk ilişkisi olumsuz yönde etkilenebilecektir. Markaların etkin bir aşk ve itibar oluşturma süreçlerinde doğru ünlüleri tercih etmeleri gerekir.

Loureiro (2011), tüketicilerin marka tercihinde fedakarlık yapması ve daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmesi için o marka ile arasında bir yakınlık ve aşkın olması gerektiğini belirtmiştir (Loureiro, 2011:5; akt; Bakır ve Safarzade, 2020: 156).

İşler (2014) tarafından hazırlanmış olan çalışmada, ünlü kullanımının markaların akılda kalıcılığını arttırdığı, ünlülerin tüketicilerin markaya yaklaşması ve markaya ilişkin olumlu duygular beslemesi konusunda ise olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (İşler, 2014: 130).

Solak (2016), reklamda ünlü kullanımının, satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketicilerin, reklamdaki ürünü/hizmeti reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirdiği ve onları tüketime yönelttiği tespit edilmiştir. Reklamların ve reklamlarda kullanılan ünlülerin, markaların akılda kalıcılığını, güvenilirliğini ya da insanların dikkatlerinin bu markaya çekilmesini etkilediği ileri sürülmüştür. Çalışmada ayrıca kullanılan ünlünün inandırıcılığının artması ile satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Solak, 2016).

Öztürk (2017)'ün çalışmasında, reklamda yer alan ünlülerin güvenilirliklerinin marka güveni ve marka itibarı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2017: 98).

Kang (2018)'in yaptığı çalışmada lüks markalara yönelik marka aşkının daha fazla ödeme niyeti ile olan ilişkisi incelenmiş ve markaya karşı yakınlık ve marka tutkusunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Albert, Merunka ve Valetta-Florence (2013) marka güveni ve marka kimliğinin kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Keskin, Solunoğlu ve Örgün (2019) ise marka aşkının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Sezgin ve Yılmaz (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlünün konuyla ilgili uzman olması halinde güvenlerinin arttığı tespit edilmiştir. Reklamlarda ünlü kullanılmasının ayrıca ürünün/markanın akılda kalıcılığı arttırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sezgin ve Yılmaz, 2019: 486).

Tibet (2019)'in X ve Y kuşakları için reklamda ünlü kullanımının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmada, hem X hem de Y kuşak katılımcılar için reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydın (2016) ise marka aşkının yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Polat (2020) tarafından hazırlanan, tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracı rolünün incelendiği çalışmada, marka aşkının tüketme sıklığını etkilediği ve müşteri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilen sonuçlar arasındadır (Polat, 2020: 56).

Dolayısıyla markalarda ünlü kullanımının marka aşkı ve marka itibarını arttıran/oluşturan ve insanların satın alma niyetlerini arttıran ve davranışlarını şekillendiren bir unsur olabileceğinden hareketle hipotezler geliştirilmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1.Araştırma Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, reklamda yer verilen ünlünün çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkileşimde marka aşkı ve itibarının ne tür etkileri olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin marka aşkı ve itibarına etkisinin incelenmesi ise çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Çalışma bulgularının pazarlama yöneticilerine pazarlama iletişim çalışmaları kapsamında yol gösterici olacağı, akademisyenlere ise bütünleşik bir model sunulduğu için önemli çıkarımlar ve araştırma modelleri oluşturma aşamasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

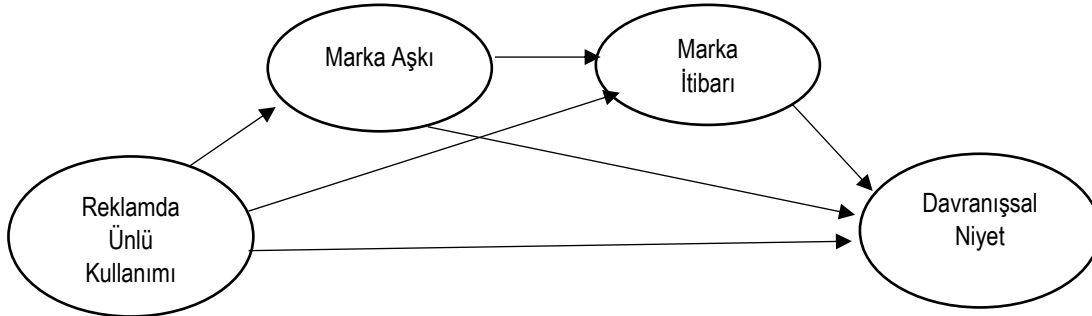
3.2.Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışma evrenini televizyon izleyicileri oluşturmaktadır. 307 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma örnekleme yöntemi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün incelenmesinde Hair ve arkadaşlarının (2009)'nın önermiş olduğu "anket formundaki ölçek ifade sayısının 5-10 katı olması yeterlidir" görüşü benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı çalışmada 43 ölçek ifadesi olması nedeniyle, veri toplama sürecinde 307 katılımcıya ait veri ($43*5=215$ ve $43*10=430$ arasında yer aldığı için) yeterli kabul edilmiş ve veri toplama süreci durdurulmuştur.

Hazırlanan anket formu Google Forms aracılığıyla online olarak düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiş ve televizyon izleme sürecinde karşılaşılan reklamları izleme sıklığı ile reklamdaki ünlü ve hatırlanan markaları belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarda kabul edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Tüm ölçekler Likert tipi derecelendirmeye sahip ölçeklerdir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların en son izlenen reklamda hatırlanan ünlü ve markayı dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Anket uygulama süreci öncesinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-209619, Şubat 2022).

Araştırma anket formunda yer alan ölçeklerden reklamda ünlü kullanımı ölçeği Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve Tibet (2019) tarafından Türkçe'ye çevirilerek kullanılan 15 ifadeli ölçek, marka aşkı ölçeği için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek, marka itibarı ölçeği için ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ve Bakır ve Safarzade (2020) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek, ve davranışsal niyet ölçeği için de Zeithaml, Berry ve Parasuruman, (1996) tarafından geliştirilen ve Jarrar (2021) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek ifadeleri alınmıştır.

3.3.Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürde yer alan çalışma bulguları ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H₂: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H₅: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H₆: Marka aşkının marka itibarı üzerinde etkisi vardır.

H₇: Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b) ve fiyat hassasiyeti (c) üzerinde etkisi vardır.

H₈: Marka itibarının ağızdan ağıza iletişim (a), satın alma niyeti (b) ve fiyat hassasiyeti (c) üzerinde etkisi vardır.

H₉: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H₁₀: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

H₁₁: Çekiciliğin (a), uzmanlığın (b), güvenilirliğin (c) fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracı etkisi vardır.

3.4. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

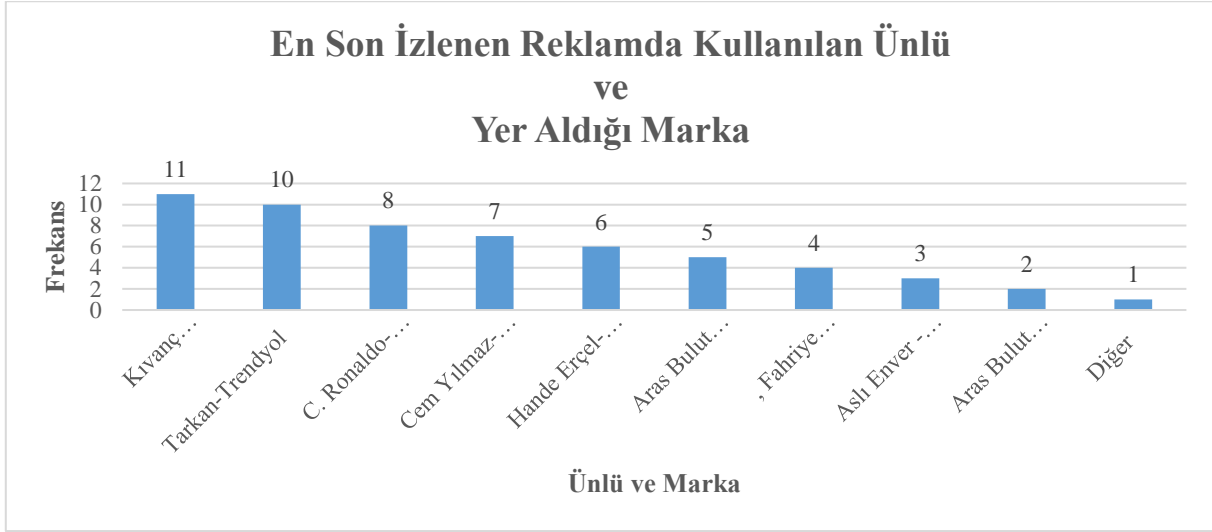
Veri analizinde, SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 istatistik programları kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler frekans analizleri ile incelenmiştir. Veriler üzerinden Shapiro Wilk Henze Zirkler test yöntemleri ile ölçüklerin normallik sınaması test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermemesi nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman's (rho) korelasyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçlarda %95, %99 güven aralığı, $p < 0,05$, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyleri dikkate alınmıştır. Son olarak da yapısal eşitlik modeli ile belirlenen modelin hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Frekans (N=307)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	129	42,02
	Erkek	178	57,98
Yaş	18 yaş altı	10	3,26
	18-25 yaş arası	78	25,41
	26-35 yaş arası	145	47,23
	36-50 yaş arası	68	22,15
	51-65 yaş arası	6	1,95
Mezuniyet	İlköğretim	14	4,56
	Ortaöğretim	58	18,89
	Lisans	126	41,04
	Ön Lisans	68	22,15
	Yüksek Lisans	37	12,05
	Doktora	4	1,30
Aylık Geliri	4250 TL altı	61	19,87
	4250 TL-6000 TL	119	38,76
	6001 TL-8000 TL	49	15,96
	8001 TL-10000	36	11,73
	10000 ve üzeri	42	13,68
Televizyonda karşılaştığınız reklamları izleme sıklığı	Hiç	78	25,41
	Biraz	148	48,21
	Orta Sıklıkta	65	21,17
	Sık sık	11	3,58
	Çok Sık	5	1,63

Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler Tablo 1'de incelenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların; %42,02'si kadın, %57,98'i erkek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaşı; %3,26'sı 18 yaş altı, %25,41'i 18-25 yaş arası, %47,23'ü 26-35 yaş arası, %22,15'i 36-50 yaş arası ve %1,95'i 51-65 yaş arası olarak belirlenmiştir. Katılımcıların mezun olduğu öğrenim durumu; %4,56'ü ilköğretim, %18,89'u ortaöğretim, %41,04'ü lisans, %12,05'i ön lisans, %12,05'i yüksek lisans ve %1,30'u doktora mezunu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların aylık geliri; %19,87'si 4250 TL altı, %38,76'si 4250 TL-6000 TL arası, %15,96'sı 6001 TL-8000 TL arasında, %11,73'ü 8001 TL-10000 TL, %13,68'i 10000 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların en son izlediği reklamda kullanılan ünlü ve yer aldığı markaya ilişkin verdiği en sık 10 ünlü ve marka ismi yanıtları Şekil 2'de incelenmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların En Son İzlediği Reklam ve Ünlüye İlişkin Çubuk Grafiği

307 katılımcının içinde; 11'er kişi Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi, Serenay Sarıkaya-Mavi, 10'ar kişi Tarkan-Trendyol, 8'er kişi C. Ronaldo-Clear Şampuan, Hande Erçel-Atasay, 7'şer kişi Cem Yılmaz-Hepsi Burada, Serenay Sarıkaya-Akbank, 6'şar kişi Hande Erçel-Signal, Hülya Avşar-Bambi Yatak, 5'er kişi Aras Bulut İynemli-Vodafone, 4'er kişi, Fahriye Evcan Prima Bebek bezi reklamı Demet Evgar-Lays, Demet Özdemir-Panten, Ediz-Getir, 3'er kişi Aslı Enver - Bepanthol, Barış Arduç-Turkcell, Burak Özçivit-Altınıyıldız, Cem Yılmaz, Enis Arıkan-Dominos, İbrahim Büyükak Getir, Kadir İnanır-Armis, Pelin Akil -Sleepy, Trendyol, 2'şer kişi Aras Bulut İynemli- Defacto, Ata Demirel-Mutlu Makarna, Can Bonomo-Bebanten, Cem Yılmaz - Opet, Danilo Zanna-Yemek Sepeti, Doğa Rutkay-Balık yağı, Ebrar Karakurt - Elidor, Fahriye Evcan-Panten, Getir, Kekstra, Kenan İmirzalıoğlu-Türk Telekom, Kerem Alışık-Halkbank, Kerem Bursin-Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ-Finish, Leyla Lidia Tuğutlu - Bosh, Melis Sezen-Pantene, Murat Boz- AVVA, Pelin akil, Seda Sayan-Bluediamond, Zeynep Bastık-Getir, 1'er kişi diğer olarak yanıt vermiştir.

3.5. Verilerin Normallik Sınaması

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde, Shapiro-Wilk normallik testi kullanılmış ve verilerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bandalos(2014)'e göre normal dağılmayan veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve aracı etki analizleri için Robust Maximum Likelihood kullanılabilirliği önerilmiştir. Bu nedenle "Robust Maximum Likelihood" yöntemi kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde daha önce açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmiş olan bir modelin ya da yapının test edilmesi veya modelin geçerliliğinin incelenmesine dayanmaktadır (Seçer, 2013).

Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenlerin ölçek ifadelerinin faktörlerle ve faktörlerinde kendi arasındaki kurulan ilişkileri incelenmektedir. Böylece model güçlü bir kuramsal yapıya dayandırılmış bir temele sahip olmaktadır (Çokluk vd., 2012).

Güvenilirlik, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Cronbach Alfa katsayısına bakılarak değerlendirilmektedir. Cronbach Alfa değeri ölçeğin iç tutarlılığını ölçen yöntemdir (Ercan ve Kan, 2004).

Alfa Katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2006):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise güvenilirliği düşük.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri kullanılarak hesaplanmaktadır ve bu değerlerin $CR \geq 0.70$ olduğunda birleşik güvenilirlik koşulunun sağlandığı söylenmektedir (Raykov, 1997; Hair vd., 2009)

Benzeşme geçerliliğinin incelenmesinde ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri kullanılmaktadır. Benzeşme geçerliliğinin sağlandığının belirlenmesi için açıklanan ortalama varyansın ($AVE \geq 0.50$) olması yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach' s Alpha
Çekicilik	RUK_1	0,92	0,037	34,67	0,000**	0,84	0,843	0,964	0,948
	RUK_2	0,96	0,02	83,58	0,000**	0,92			
	RUK_3	0,98	0,018	99,82	0,000**	0,95			
	RUK_4	0,93	0,034	55,63	0,000**	0,87			
	RUK_5	0,79	0,051	23,57	0,000**	0,63			
Uzmanlık	RUK_6	0,91	0,031	45,97	0,000**	0,82	0,903	0,973	0,963
	RUK_7	0,94	0,039	39,49	0,000**	0,88			
	RUK_8	0,98	0,013	138,03	0,000**	0,96			
	RUK_9	0,97	0,016	106,35	0,000**	0,95			
Güvenilirlik	RUK_11	0,96	0,036	48,96	0,000**	0,92	0,944	0,988	0,982
	RUK_12	0,99	0,019	100,92	0,000**	0,98			
	RUK_13	0,97	0,02	96,72	0,000**	0,95			
	RUK_14	0,96	0,022	85,63	0,000**	0,93			
	RUK_15	0,98	0,019	101,49	0,000**	0,95			

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde; üç boyutlu ele alınan reklamda ünlü kullanımı ölçeği için güvenilirliğin ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin (Standardize B) 0,40'ın üzerinde olması nedeniyle hiçbir ölçek ifadesi analizden çıkarılmamıştır. Ölçeğin tüm alt boyutları için geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Model Uyum İndeksleri Değerlendirme Aralıkları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI/TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004

DFA modeli test sonuçlarına göre modelin uyum indeks değerlerinin alması gereken değer aralıkları Tablo 3'de verilmiştir. Reklamda ünlü kullanımı ölçeği için $GFI(0,76)$, $RMR(0,12)$ değerleri kötü uyuma sahipken, $Chi-square/df(cmin/df)(1,39)$, $CFI(1,00)$, $NNFI(1,00)$, $NFI(0,99)$, $RMSEA(0,036)$, $SRMR(0,812)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı ölçek faktör yapısının doğrulandığı kabul edilmiştir.

Tablo 4. Marka İtibari Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach' s Alpha
Marka İtibari	MI_1	0,87	0,064	29,68	0,000**	0,75	0,860	0,973	0,974
	MI_2	0,89	0,056	33,47	0,000**	0,79			

MI_3	0,99	0,015	126,42	0,000**	0,98
MI_4	0,99	0,014	141,85	0,000**	0,98
MI_5	0,91	0,047	42,67	0,000**	0,83
MI_6	0,91	0,056	35,01	0,000**	0,84

Tablo 4'deki değerler incelendiğinde; marka itibarı ölçeği için güvenilirliğin ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin (Standardize B) 0,40'ın üzerinde olması nedeniyle hiçbir ölçek ifadesi analizden çıkarılmamıştır. $Chi-square/df(cmin/df)(7,18)$, $GFI(0,58)$, $RMR(0,28)$, $RMSEA(0,142)$, $SRMR(0,103)$ değerleri kötü uyuma sahipken, $CFI(0,98)$, $NNFI(0,97)$, $NFI(0,98)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı ölçek yapısının doğrulandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach' s Alpha
Marka Aşkı	M_A_1	0,88	0,054	34,07	0,000**	0,78	0,833	0,984	0,981
	M_A_2	0,86	0,062	30,76	0,000**	0,74			
	M_A_3	0,92	0,053	51,7	0,000**	0,85			
	M_A_4	0,94	0,031	79,03	0,000**	0,89			
	M_A_5	0,93	0,041	53,18	0,000**	0,86			
	M_A_6	0,95	0,025	95,54	0,000**	0,91			
	M_A_7	0,92	0,054	50,64	0,000**	0,85			
	M_A_8	0,95	0,028	93,78	0,000**	0,91			
	M_A_9	0,93	0,041	69,37	0,000**	0,87			
	M_A_10	0,91	0,068	39,82	0,000**	0,82			
	M_A_11	0,92	0,04	61,53	0,000**	0,84			
	M_A_12	0,89	0,049	40,47	0,000**	0,78			
	M_A_13	0,86	0,056	37,49	0,000**	0,74			

Tablo 5'deki değerler incelendiğinde; marka aşkı ölçeği için güvenilirliğin ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin (Standardize B) 0,40'ın üzerinde olması nedeniyle hiçbir ölçek ifadesi analizden çıkarılmamıştır. $GFI(0,62)$, $RMR(0,23)$, $RMSEA(0,100)$, $SRMR(0,116)$ değerleri kötü uyuma sahipken, $Chi-square/df(cmin/df)(4,04)$, $CFI(0,99)$, $NNFI(0,99)$, $NFI(0,98)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı ölçek yapısının doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach' s Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim	DN1	0,99	0,011	151,74	0,000**	0,99	0,954	0,984	0,970
	DN2	1,00	0,016	152,47	0,000**	1,00			
	DN3	0,94	0,036	51,35	0,000**	0,88			
Satın Alma Niyeti	DN4	0,96	0,029	60,3	0,000**	0,93	0,902	0,948	0,928
	DN5	0,94	0,027	57,61	0,000**	0,88			

Fiyat	DN8	0,92	0,057	28,74	0,000**	0,85			
Hassasiyeti	DN9	0,89	0,045	37,44	0,000**	0,79	0,819	0,901	0,871

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde; üç boyutlu ele alınan davranışsal niyet ölçeği için güvenilirliğin ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Tüm ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin (Standardize B) 0,40'ın üzerinde olması nedeniyle hiçbir ölçek ifadesi analizden çıkarılmamıştır. Davranışsal niyet ölçeği için $GFI(0,88)$, $RMR(0,11)$, değerleri kötü uyuma sahipken, $Chi-square/df(cmin/df)(1,61)$, $CFI(1,00)$, $NNFI(1,00)$, $NFI(1,00)$, $RMSEA(0,045)$, $SRMR(0,092)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı ölçek faktör yapısının doğrulandığı kabul edilmiştir. Ölçeğin tüm alt boyutları için geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi en az değişken arasındaki ilişkinin tespiti ve ilişkinin var olması durumunda bu ilişkinin yönü ve büyüklüğünü saptamak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Kalaycı, 2006).

Korelasyon katsayısının (r) yorumu: r katsayısı

- $0 < r < 0,19$ arasında ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok
- $0,20 < r < 0,39$ zayıf
- $0,40 < r < 0,59$ orta şiddette
- $0,60 < r < 0,79$ yüksek şiddette
- $0,80 < r < 1$ arasında ise çok yüksek korelasyon olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Dunn ve Mannes, 2001).

Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile Tablo 7'de incelenmiştir. Bu değerlere göre tüm ilişki katsayılarının istatistiksel olarak $p < 0,001$, önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çekicilik	Uzmanlık	Güvenilirlik	Ağızdan Ağıza	Satın Alma	Fiyat Hassasiyeti	Marka İtibarı	Marka Aşkı
Çekicilik	1	0,684 0,000**	0,682 0,000**	0,58 0,000**	0,51 0,000**	0,468 0,000**	0,591 0,000**	0,448 0,000**
Uzmanlık		1	0,84 0,000**	0,624 0,000**	0,556 0,000**	0,542 0,000**	0,549 0,000**	0,564 0,000**
Güvenilirlik			1	0,598 0,000**	0,538 0,000**	0,477 0,000**	0,552 0,000**	0,545 0,000**
Ağızdan Ağıza İletişim				1	0,864 0,000**	0,76 0,000**	0,724 0,000**	0,733 0,000**
Satın Alma Niyet					1	0,791 0,000**	0,618 0,000**	0,71 0,000**
Fiyat Hassasiyeti						1	0,555 0,000**	0,654 0,000**
Marka İtibarı							1	0,565 0,000**
Marka Aşkı								1

r=Spearman Korelasyon ** $p < 0,01$

Tablo 7'deki sonuçlara göre, çekiciliğin, uzmanlık ve güvenilirlik ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek şiddetli olduğu, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti ile marka aşkı ve itibarı arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzmanlığın, güvenilirlik ile pozitif yönlü çok yüksek şiddetli, ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü yüksek şiddetli, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti ile pozitif yönlü ve orta şiddetli, marka aşkı ve itibarı ile de pozitif yönlü ve orta şiddetli ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Güvenilirliğin, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti ile pozitif yönlü ve orta şiddetli, marka aşkı ve marka itibarı ile ise yine pozitif yönlü ve orta şiddetli ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti ile pozitif yönlü çok yüksek şiddetli, fiyat hassasiyeti ile pozitif yönlü yüksek şiddetli, marka aşkı ve marka itibarı ile ise pozitif yönlü ve yüksek şiddetli ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma niyetinin, fiyat hassasiyeti, marka aşkı ve marka itibarı ile pozitif yönlü yüksek şiddetli ilişkisi olduğu, fiyat hassasiyetinin marka aşkı ile pozitif yönlü yüksek şiddetli, marka itibarı ile ise pozitif yönlü ve orta şiddetli, son olarak marka itibarının ise marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

3.8. Yapısal Eşitlik Modeli ve Aracı Değişken Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) günümüzde genelde sosyal bilimlerde sıklıkla uygulanmakla birlikte, değişkenler arasındaki etkileşimlerin nedensel ve ilişkisel tanımlanmasına dayanan ve bu doğrultuda ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Aracı değişken analizi ise; üçüncü bir değişkenle(Aracı değişken) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki geçişinin nasıl olduğu hakkında hipotezleri test etmek için tasarlanan çalışmalardan elde edilen bulguları değerlendirmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pardo ve Roman, 2013). Aracı değişken analizinde bazı koşullar vardır;

- Bağımsız değişken ve bağımlı değişkenlerin ilişkili olması zorundadır.
- Bağımsız değişken ile aracı değişken ilişkili olması zorundadır.
- Bağımsız değişken kontrolünde aracı değişken ile bağımlı değişken arasında ilişki olması zorundadır.
- Aracı değişkenin etkisi kontrolünde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı düzeyde değişkenlik göstermek zorundadır (Baron ve Kenny, 1998, Pardo ve Roman, 2013)

Yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilen hipotez test sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 83. Aracı Değişken Analizi Sonuçları

İlişkiler	Model 1	Model2	Model3	Model4
Çekicilik→Ağızdan ağıza iletişim	0,29**			0,12
Uzmanlık→Ağızdan ağıza iletişim	0,52**			0,27**
Güvenilirlik→Ağızdan ağıza iletişim	0,065			0,20*
Çekicilik→Satın Alma Niyeti	0,23*			0,085
Uzmanlık→Satın Alma Niyeti	0,51**			0,27*
Güvenilirlik→Satın Alma Niyeti	0,054			0,24*
Çekicilik→Fiyat Hassasiyeti	0,21*			0,054*
Uzmanlık→Fiyat Hassasiyeti	0,62**			0,41**
Güvenilirlik→Fiyat Hassasiyeti	0,17			0,33*
Çekicilik→Marka İtibarı		0,44**		
Uzmanlık→Marka İtibarı		0,099*		
Güvenilirlik→Marka İtibarı		0,19		
Çekicilik→Marka Aşkı		0,056*		
Uzmanlık→Marka Aşkı		0,38*		
Güvenilirlik→Marka Aşkı		0,23		
Marka Aşkı→Mark İtibarı			0,59**	
Marka Aşkı→Ağızdan ağıza iletişim				0,39**
Marka İtibarı→Ağızdan ağıza iletişim				0,44**
Marka Aşkı->→Satın Alma Niyeti				0,34**
Marka İtibarı→Satın Alma Niyeti				0,51**
Marka Aşkı→Fiyat Hassasiyeti				0,32**
Marka İtibarı→Fiyat Hassasiyeti				0,47**
R ²	R ² = 0,49 R ² = 0,42 R ² = 0,40	R ² = 0,47 R ² = 0,35	R ² = 0,35	R ² = 0,77 R ² = 0,72 R ² = 0,67
Model uyum indeksleri	χ^2/df =1,71 GFI=0,66 CFI=1,00 NNFI=1,00 NFI=0,99 RMR=0,40 RMSEA=0,04	χ^2/df =2,35 GFI=0,58 CFI=0,99 NNFI=0,99 NFI=0,98 RMR=0,50 RMSEA=0,06	χ^2/df =4,02 GFI=0,52 CFI=0,98 NNFI=0,98 NFI=0,98 RMR=0,32 RMSEA=0,09	χ^2/df =2,06 GFI=0,57 CFI=0,99 NNFI=0,99 NFI=0,98 RMR=0,24 RMSEA=0,05

**p<0,01, *p<0,05

Tablo 8'deki sonuçlara göre, çekiciliğin ve uzmanlığın marka aşkı ve itibarı ile davranışsal niyetler (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı ve itibarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve marka aşkının marka itibarını etkilediği tespit edilmiştir.

Çekiciliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, marka aşkının itibar üzerindeki seri aracılık etkisi ile birlikte istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Uzmanlığın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde marka aşkının itibar üzerindeki seri aracılık etkisi ile kısmi aracı etkiye sahip olduğu, güvenilirliğin de davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde aynı aracılık etkisi ile marka aşkı ve itibarının tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan araştırma modellerinin test sonuçlarına göre; modelin uyum indeks değerleri, değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranış niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada bir ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tüketici davranışlarını şekillendirdiği, marka aşkı ve marka itibarı oluşturması üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Çekiciliğe göre uzmanlığın etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum reklamda ünlü kullanımında seçilecek ünlü kişinin uzmanlığına daha fazla dikkat edilmesi durumunda ağızdan ağıza iletişim, satın alma ve fiyat hassasiyetinin daha fazla olumlu yönde etkiye sahip olacağını göstermektedir. Ünlünün fiziksel olarak çekici olması, reklamını yaptığı markanın özelliklerine uygun alanda ün kazanmış olması ve uzman olması tüketici davranışsal niyetlerini, marka aşkını ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Ünlülerin kullanılması ve özellikle bu ünlünün çekici olması ve konuya ilişkin uzmanlığının bulunması insanların bir markanın ürünlerini başka insanlara önermesi, ağızdan ağıza iletişimini yapması konusunda etkilidir. Tüketici, kendisinin çekici bulunduğu ve uzman olarak nitelendirebildiği bir ünlünün önerisini, kendi önerisi gibi kabul etmekte ve çevresine önermektedir.

Çekicilik ve uzmanlık ile marka aşkı ve itibarının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Bu sonuç, Tibet (2019)'in X ve Y kuşakları için reklamda ünlü kullanımının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmadaki bulgularla paralellik göstermektedir. Tibet (2019), hem X hem de Y kuşak katılımcılar için reklamda yer alan ünlünün çekiciliğinin ve uzmanlığının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Aydın (2016) ise marka aşkının yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Satın almayı düşünen tüketiciler, reklamlarda bulunan ünlünün çekiciliğinden, uzmanlığından doğrudan etkilenmektedir.

Ortaya çıkan şaşırtıcı bir sonuç da ünlü kişinin güvenilirliğinin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde ve marka aşkı ile itibar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu durum, çalışmaya katılan tüketicilerin izledikleri reklamlar çerçevesinde reklamda ünlü kullanımını çok güvenilir bulmadığı, tanıtımı yapılan markaya karşı etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Güvenilirliğin davranışsal niyetler ile marka aşkı ve itibarı üzerinde etkisi yokken, marka aşkının marka itibarı üzerindeki etkisi ile birlikte, güvenilirliğin ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve fiyat hassasiyeti üzerinde olumlu etkilerinin çıkması, markaya aşkı olunması ve itibarın geliştirilmesi durumunda ancak ünlü kişinin güvenilirliğinin davranışları yönlendirmede etkili olduğu söylenebilir. Ünlü kişinin güvenilir olması marka aşkı ve itibarı üzerinde etkili olmamasına rağmen, markanın tüketiciyle farklı şekilde oluşturduğu aşk ve itibar, bu ilişkiyi anlamlı kılmaktadır.

Çekicilik ve uzmanlığın, marka aşkı, itibarı ve fiyat hassasiyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, uluslararası literatürde yer alan Thompson, MacInnis ve Park (2005); Filho, Monteiro ve Souki (2010); akt; Başkol ve Asar, (2019); Bairrada, Coelho ve Coelho (2018); Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012)'in yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği ve uzmanlığı, tüketicinin markaya yönelik aşk duygusu ve itibarı, müşterinin o markanın ürün ve hizmetlerine daha fazla para ödemeyi kabul ettiren bir unsurdur. Beta katsayıları açısından değerlendirildiğinde çekiciliğin marka itibarı üzerindeki etkisi, uzmanlığın ise marka itibarı üzerindeki etkisi daha büyüktür. Marka itibarı geliştirmek isteyen işletmelerin çekicilik özelliği yüksek kişilere reklamda yer vermesi, marka aşkı oluşturmak isteyen işletmelerin ise ünlü kişinin uzman olduğunu düşündüğü alanlardaki reklamlarda yer almasıyla marka itibarı ve aşkının daha iyi geliştirilebileceği şeklinde çıkarımda bulunulabilir. Ünlüler kanaat önderi olarak marka aşkının oluşturulmasında etkilidir. Marka aşkı, itibarı ve ünlüler tarafından tercih edildiğinin bilinmesi ise müşterilerin davranışsal niyetini şekillendirmektedir.

Çalışma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise marka aşkının marka itibarı üzerindeki etkisidir. Bakır ve Safarzade (2020)'nin yaptığı çalışmada ise bu çalışmadan farklı olarak marka itibarının marka aşkını etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, her iki kavramın aslında birbirleriyle karşılıklı etkileşimde olan kavramlar olduğu şeklinde çıkarım

sağlayabilir. Tüketici ve marka arasında oluşan aşk, markaya yönelik itibar oluşturulmasında ve geliştirilmesinde olumlu katkılar sağlamaktadır. Benzer biçimde marka itibarının olumlu biçimde var olması, marka aşkının oluşmasını desteklemektedir.

Gelecek araştırmalarda reklamların sektörel açıdan incelenerek araştırma modelinin özellikle hazır giyim gibi sektörlerde araştırılmasının daha ilginç sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Çalışmadaki bulgulara göre çekiciliğin etkisinin bu tür sektörlerdeki reklam uygulamalarında daha fazla çıkması beklenmektedir. Uzmanlığın etkisi ise daha fazla uzmanlık ve bilgi aktarımı gereken reklamlarda daha fazla ortaya çıkacak ve davranışları etkileyecektir. Bu kapsamda farklı sektörler üzerinde karşılaştırma yapılması gelecek araştırmalar için önerilebilir. Ayrıca, reklamda kullanılan ünlünün taşıdığı özelliklerle birlikte yansıttığı kişilik özellikleri de marka kişiliğiyle uyumlu olması durumunda davranışsal niyetler ve marka aşkı ile itibarının olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Benzer şekilde reklamda yaşatılan deneyimin de davranışlar ve marka aşkı ile marka itibarı oluşturulmasında etkisi olup olmadığı, etkisi var ise duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimin hangilerinin ne yönde etkileri olduğu araştırılabilir.

Kaynakça

- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, *An International Peerreviewed Journal*, 16, 12-20.
- Ahmedovaa, S. ve Jamontaite, K. (2017). "Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694
- Akkılıç, M.E., ve Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi, *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(36), 3-19.
- Albert, N., Merunka, D. & Valetta-Florence, P. (2013). "When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions". *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). "Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Global Business Research Congress*, 3, 1043-1057.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 16(1),79-94.
- Aydın, H. (2016). "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.
- Bagozzi, R., Batra, R. & Ahuvia, A. (2014). "Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights", Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). "Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities". *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 656-682.
- Bakır, N. O., ve Safarzade, G. (2020). "Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma", *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Bandalos(2014). "Relative Perfomance of Categorical Diagonally Weighted Least Squares and Robust Maximum Likelihood Estimation, Structural Equation Modeling", *A Multidisciplinary Journal*, 21, 102-116.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A., (1986), "The Moderator and Medaitor Variable Distiction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(16), 1173-1182.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). "Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi. Kavramsal Bir Bakış". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents And Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8),1-15.
- Çakıcı, A., Canpolat, G.F., ve Yılmaz, E.B. (2019). "Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 331-347.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

- Dölarıslan, E.Ş. (2013). "Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dunn, D.S., & Mannes, S. (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences*, New York: McGraw Hill Companies.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Filho, C.G., Monteiro, P.R.R., & Souki, G.Q. (2010) *The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector*. 36. ANPAD Congress, Rio De Janeiro.
- Fornell C., & Larcker D.(1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Güller Yılmaz, T. (2019). *Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. (2014). "Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 5-19.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black W.C. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Heinrich, D., Albrecht, C.M. & Bauer, H.H. (2012). "Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. *Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice*". London: Routledge, 137-150.
- İşler, D.B. (2014). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Jarrar, M. (2021). "Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma", (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1996), *LISREL: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". 2. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kang, J. (2018). "Finding Desirable Post-Consumption Behaviors: An Investigation of Luxury Value and Romantic Brand Love Relationship", *International Journal of Contemporary Hospitality*, 30(9), 2984-3003.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Örgün, E. (2019). "Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi", *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 51-55.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Loureiro, S. (2011). "Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. *Conference Book Proceedings of ANZMAC Conference – Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* ", Australia: Pandora Electronic Collection. 1-9.
- Meydan, C., H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Önen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özaltın Türker, G. (2014). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAİ'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(32), 151-177.
- Özçifçi, V. (2020). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Öztürk, G. (2017). "Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özyer, N.G. (2015). "Marka Aşkınını Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma", (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pardo, A., & Roman, M. (2013). "Reflections on the Baron and Kenny Model of Statistical Mediation". *Anales de Psicología*, 29(2), 614-623.
- Polat, A. (2020). "Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınını Aracı Rolü: Starbucks Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Mersin: T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Raykov T. (1997). "Estimation of Composite Reliability For Congeneric Measures", *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-182.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures." *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Anı yayıncılık, Ankara.
- Sertaş, A. (2016). "Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları," https://www.researchgate.net/publication/328335603_Yeni_Medyada_Reklam_Yapmak_Yaratiligin_Sinirlari Erişim Tarihi: 13.04.2022
- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 472-488.
- Solak, B.B. (2016). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brand", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tibet, E. (2019). "Reklamlarda Ünlü Kullanımının X & Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değiştirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor Markaları Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to examine the effects of the attractiveness, expertise and trustworthiness of the celebrity endorsements' characteristics on consumer behavioral intentions and to reveal the effects of brand love and reputation in this interaction. The second aim of the study is to examine the effects of the celebrity endorsements' characteristics such as attractiveness, expertise and trustworthiness on brand love and reputation. It is thought that the findings of the study will guide to marketing managers within the scope of marketing communication studies and contribute to the creation of important inferences and research models, since an integrated model is presented to academicians.

The population of the study consists of television viewers. Data analysis was performed on a sample of 307 people. For the research sampling method, convenience and snowball sampling methods, which are non-random sampling methods, were used. In the analysis of the sample size, the opinion of Hair et al. (2009) that "5-10 times the number of scale expressions in the questionnaire is sufficient" was adopted. Since there were 43 scale expressions in the study, in which the questionnaire was used as a data collection tool, the data of 307 participants was considered sufficient during the data collection process.

The prepared online questionnaire form was arranged via Google Forms. In the first part of the questionnaire, demographic questions were included and they were asked to indicate the frequency of watching the advertisements encountered during the television watching process and the celebrities and remembered brands in the advertisement. In the second part, the scale items were included. All scales were Likert-type scales. The participants were asked to evaluate the scale items according to the celebrity and brand remembered in the most recently watched advertisement. Ethical approval certificate

was obtained from the Istanbul Commerce University Ethics Committee before the survey application process (Number: E-65836846-044-209619).

For the celebrity endorsement scale in the questionnaire, the scale developed by Ohanian (1990) and adapted into Turkish by Tibet (2019) was used. For the brand love scale, the scale developed by Bagozzi, Batra and Ahuvia (2014) and adapted into Turkish by Aşkın and İpek (2016) was used. For the brand reputation scale, the scale developed by Lau and Lee (1999) and used in Turkish by Bakır and Safarzade (2020) was used and finally, for the behavioral intention scale, the scale items developed by Zeithaml, Berry, and Parasuruman (1996) and adapted into Turkish by Jarrar (2021) were used.

Methods

SPSS 22.0 and LISREL 8.7 statistical programs were used in data analysis. Demographic characteristics of the participants were analyzed by frequency analysis. The normality test of the scales was tested with the Shapiro Wilk and Henze Zirkler test methods on the data. Since the data did not conform to the normal distribution, the relations between the variables were examined with Spearman's (rho) correlation analysis. In the results, 95%, 99% confidence intervals, $p < 0.05$, $p < 0.01$ significance levels were taken into account. Finally, the hypotheses were tested by the structural equation model.

Research Model and Hypotheses

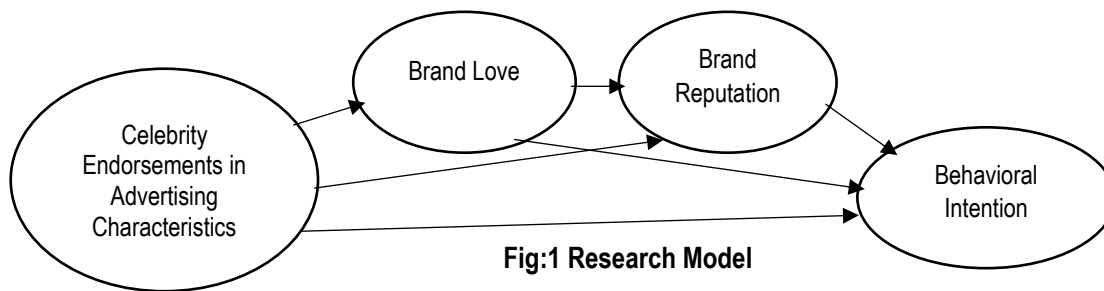


Fig:1 Research Model

In the light of the study findings in the literature, the following hypotheses were formed:

H1: Attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) have an effect on word of mouth.

H2: Attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) have an effect on purchase intention.

H3: Attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) have an effect on price sensitivity.

H4: Attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) have an effect on brand love.

H5: Attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) have an effect on brand reputation.

H6: Brand love has an effect on brand reputation.

H7: Brand love has an effect on word of mouth (a), purchase intention (b), and price sensitivity (c).

H8: Brand reputation has an effect on word of mouth (a), purchase intention (b), and price sensitivity (c).

H9: Brand love and brand reputation have a serial mediating effect on the effect of attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) on word of mouth.

H10: Brand love and brand reputation have a serial mediating effect on the effect of attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) on purchase intention.

H11: Brand love and brand reputation have a serial mediating effect on the effect of attractiveness (a), expertise (b), trustworthiness (c) on price sensitivity.

Findings

As a result of the study, it was concluded that the relationship between attractiveness, expertise and trustworthiness is positive and high, and there is a positive and moderate relationship between word of mouth communication, purchase intention and price sensitivity, and brand love and reputation. It has been determined that expertise has a positive and very high relationship with trustworthiness, a high and positive relationship with word of mouth, a positive and moderate relationship with purchase intention and price sensitivity, and a positive and moderate relationship with brand love and reputation.

It has been determined that trustworthiness has a positive and moderate relationship with word of mouth communication, purchase intention and price sensitivity, and a positive and moderate relationship with brand love and brand reputation. It

has been concluded that word of mouth communication has a positive and very strong relationship with purchase intention, a positive high intensity relationship with price sensitivity, and a positive and high relationship with brand love and brand reputation.

Purchase intention has a positive and high-severity relationship with price sensitivity, brand love and brand reputation, price sensitivity has a positive high-severity relationship with brand love, brand reputation has a positive and moderate relationship, and lastly, brand reputation has a positive relationship with brand love. was found to be moderately correlated.

In the hypothesis test results, it was determined that attractiveness and expertise had a positive effect on brand love and reputation, and behavioral intentions (word of mouth, purchase intention, and price sensitivity). It has been determined that brand love and reputation have a positive effect on behavioral intentions and brand love affects brand reputation.

The effect of attractiveness on behavioral intentions, along with the serial mediation effect of brand love on reputation, was statistically insignificant. It has been concluded that brand love has a partial mediating effect with a serial mediating effect on reputation in the effect of expertise on behavioral intentions, and brand love and reputation have a full mediator role in the effect of trustworthiness on behavioral intentions with the same mediating effect.

According to the test results, it is seen that the fit index values of the model are acceptable and within the limits of good fit.

Conclusion and Discussion

In this study, in which the effect of celebrity endorsements in advertising on consumer behavior intention was investigated, it was seen that a celebrity's attractiveness and expertise shape consumer behavior and have positive effects on brand love and brand reputation. It has been found that the effect size of expertise is more than attractiveness. This shows that if more attention is paid to the expertise of the celebrity to be selected in advertising, word of mouth communication, purchasing and price sensitivity will have a more positive effect. The fact that the celebrity is physically attractive, has gained a reputation in the field suitable for the characteristics of the brand it advertises, and is an expert positively affects consumer behavioral intentions, brand love and reputation.

Celebrity endorsement in advertising, and especially the attractiveness of this celebrity and its expertise on the subject, are effective in recommending a brand's products to other people and making word of mouth communication. The consumer accepts the suggestion of a celebrity, whom he/she finds attractive and can qualify as an expert, as his/her own suggestion and can recommend it to his/her surroundings.

Another important finding in the study is that attractiveness and expertise, brand love and reputation positively affect purchase intentions. This result is in line with the findings of the study in which Tibet (2019) investigated the effect of celebrity endorsements in advertising for X and Y generations on repurchase intention. Tibet (2019) found that the attractiveness and expertise of the celebrity characteristics in the advertising had an impact on repurchase intention for both X and Y generation participants. On the other hand, Aydın (2016) determined that brand love has an effect on repurchase intention and intention to pay more. Consumers considering purchasing are directly affected by the attractiveness and expertise of the celebrity in the advertisements.

A surprising result is that the trustworthiness of the celebrity has no effect on consumer behavioral intentions, nor on brand love and reputation. This situation can be interpreted as that consumers do not find the celebrity endorsements in advertising very reliable and that it is not effective against the promoted brand. While trustworthiness has no effect on behavioral intentions and brand love and reputation, with the serial effect of brand love on brand reputation, trustworthiness has positive effects on word of mouth, purchase intention and price sensitivity. can be said to be effective. Although the trustworthiness of the celebrity does not affect the brand love and reputation, the love and reputation that the brand creates with the consumer makes this relationship statistically significant.

It has been found that attractiveness and expertise have a positive effect on brand love, reputation and price sensitivity. This result is consistent with findings obtained in the studies of Thomson, MacInnis and Park (2005); Filho, Monteiro and Souki (2010); as cited in Başkol ve Asar, (2019); Bairrada, Coelho and Coelho (2018). Also it is similar to the results of the study by Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012). The attractiveness and expertise of the celebrity endorsement in advertising, the consumer's sense of love and reputation for the brand are factors that make the customer accept to pay more for the products and services of that brand. Attractiveness has a greater effect on brand reputation, whereas expertise has a greater effect on brand reputation. It can be inferred that brand reputation and love can be improved better if businesses that want to develop brand reputation include people with high attractiveness in advertising, and businesses that want to create brand love are included in advertisements in areas where the celebrity is considered an expert. Celebrities are influential in creating brand love as opinion leaders. Brand love, reputation and knowing that it is preferred by celebrities shape the behavioral intention of the customers.

Another result obtained from the study findings is the effect of brand love on brand reputation. In the study of Bakır and Safarzade (2020), unlike this study, it was determined that brand reputation affects brand love. The love between the consumer and the brand contributes positively to the creation and development of the brand's reputation. Similarly, the positive existence of brand reputation supports the formation of brand love.

In future research, it is thought that examining the advertisements from a sectoral perspective and investigating the research model, especially in sectors such as apparel and textile, may yield more interesting results. According to the findings of the study, the effect of attractiveness is expected to be more pronounced in advertising applications in such sectors. The effect of expertise will be more evident in advertisements that require more expertise and knowledge transfer and will affect behavior. In this context, making comparisons on different sectors can be recommended for future research. In addition, if the personality characteristics of the celebrity endorsement in advertising are compatible with the brand personality, it is expected that behavioral intentions, brand love and reputation will be positively affected. Similarly, it can be researched whether the experience in the advertisement has an effect on behaviors and brand love and on the creation of brand reputation, and if so, which of the sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experiences have an effect on what direction.