

Araştırma Makalesi

Ünlü Güvenilirliği Modelinin Ünlülerle Kurulan Para-Sosyal İlişki ve Ünlü-Benlik Bağlantısı Üzerindeki Rolü

The Role Of Celebrity Credibility Model On Para-Social Relationship And Celebrity-Self Connection

Mehmet ÖZER

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

mehmet3ozer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5777-3165>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
07.05.2022	31.05.2022

Öz

Kaynak güvenilirliği modeli halen pazarlama iletişim çalışmalarında yaygın bir şekilde araştırılan konular arasında yer almaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmaları bu modeli ünlü güvenilirliği modeli olarak ele almış ve ünlü bir kişinin güvenilir, çekici ve uzman olarak algılanması halinde pozitif tüketici tepkilerinin ortaya çıkacağını ortaya koymuştur. Ancak, ünlüler sadece markaları tanıtan kişiler olarak değil, tüketicilerle ve özellikle hayranlarıyla yoğun ilişkiler kuran kişilikler olarak da değerlendirilmektedir. Ünlü güvenilirliği modelinin ise kurulan bu tüketici-ünlü ilişkileri üzerindeki rolü tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmada ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle kurulan para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısı üzerindeki rolü ve bunun sonucunda ünlünün tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca, çalışma para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısının ünlü güvenilirliği modeli ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık etkisini de incelemektedir. Kolayda örneklem yoluyla elde edilen 366 anket Yapısal Eşitlik Modellemesiyle analiz edilmiştir. Sonuçlar, ünlü güvenilirliği modeli değişkenlerinin para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısı oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısı, ünlü güvenilirliği modeli ile satın alma niyeti arasında aracılık etkilerine sahiptir. Ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle tüketiciler arasında ilişkiler kurulmasına yardım edebileceğini gösteren bu sonuçlar, mevcut bilgiye katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Ünlü desteği, ünlü güvenilirliği, ünlü çekiciliği, ünlü uzmanlığı, para-sosyal ilişki, benlik bağlantısı

Abstract

The source credibility model is still one of the most popular topics in marketing communication studies. Advertisement research has examined this model as the celebrity credibility model and concluded that the perception of the celebrities as trustworthy, attractive, and expert results in positive consumer responses. However, celebrities are not only figures who endorse brands but also personas establish intense relationships with consumers, especially with their fans. What is not yet clear is the role of the celebrity credibility model in these consumer-celebrity relationships. This study aims to research the effect of the celebrity credibility model on para-social relationships with celebrities and celebrity-self connection, which result in purchase intention regarding the brand endorsed by the celebrity. Besides, the study investigates the mediation effects of para-social relationships and celebrity-self connection between celebrity credibility model and purchase intention. 366 questionnaires obtained by convenience sampling have been analysed by Structural Equation Modelling. Results have shown that the celebrity credibility model has potent in establishing para-social relationships with celebrities

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özer, M., 2022 Ünlü Güvenilirliği Modelinin Ünlülerle Kurulan Para-Sosyal İlişki ve Ünlü-Benlik Bağlantısı Üzerindeki Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1153-1175.

and celebrity-self connections. Moreover, para-social relationships and celebrity-self connection have vital mediator effects between celebrity credibility model and purchase intention. These results, which show that the celebrity credibility model can help establish relationships between celebrities and consumers, have potential to contribute to the celebrity literature.

Keywords: *Celebrity endorsement, celebrity credibility, celebrity attractiveness, celebrity expertise, para-social relationship, self-connection*

Giriş

Geçtiğimiz on yılda her ne kadar pazarlama iletişimi stratejilerinin kullanımı sosyal medyaya ve bu mecralardaki “influencer” olarak bilinen kişilere kaysa da (Vrontis vd., 2021), ünlülerin reklamlarda kullanımı hala sık kullanılan iletişim araçlarından birisidir (Osorio vd., 2021). Çünkü ünlü kişilerin verdiği mesajların ikna gücünün diğer insanlara göre daha yüksek olduğu uzun süredir bilinen bir gerçektir (Ohanian, 1991). Bu sebeple, ünlü kullanımı hem büyük paralar harcanan, hem de birçok firma ve sektörde yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Capital, 2015). Örneğin, ünlülerin kullanıldığı reklamların oranı A.B.D ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde %40'lara, Japonya ve Güney Kore gibi doğu ülkelerinde % 60'lara varmaktadır (Schimmelpennig ve Hunt, 2020). Bu da ünlülerin reklamlarda kullanımının hala yoğun bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Bu sebeple, ünlü desteğinin teorik ve pratik açıdan farklı bakış açılarıyla incelenmesi güncelliğini korumaya devam etmektedir.

Ünlü kullanımına ilişkin geçmiş çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların çoğunluğunun direkt olarak ünlü desteğinin etkililiğine odaklandığı görülmektedir. Bahsi geçen çalışmalar, genellikle ünlü desteği literatüründe en çok benimsenen modellerden olan ünlü güvenilirliği modelinin (Ohanian, 1990) satın alma niyeti (Bhatt vd., 2013), markaya yönelik tutum ve reklama yönelik tutum (Singh ve Banerjee, 2018) gibi değişkenler üzerindeki etkisini incelemiştir. Yakın zamandaki çalışmalarda (Chung ve Cho, 2017; Saldanha vd., 2020; Özer vd., 2020) ise ünlünün sadece reklamlarda mesaj veren bir kişi değil, tüketicilerle ilişkiler kuran kişilikler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı (Thomson, 2006; Loro ve Braig, 2015) ünlülerle hayranları arasındaki ilişkilerin psikolojik sebep ve sonuçlarına dayanırken, bazıları (Ilicic ve Webster, 2011) ise ünlü-tüketici ilişkilerinin pazarlama açısından sonuçlarını araştırmaktadır. Ünlüyü ilişki kurulan figürler olarak ele alan çalışmalarda en çok göze çarpan yapılar, ünlüye bağlanma (Thomson, 2006) ve para-sosyal ilişki (Horton ve Wohl, 1956) kavramlarıdır. Ünlü desteği stratejisini yukarıda bahsedilen iki ünlü ilişkisi penceresinden inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple, çalışmada ilk olarak geçmiş çalışmalarda göz ardı edilen ünlü güvenilirliği modelinin ünlü-tüketici ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Özel olarak ifade etmek gerekirse, çalışmanın ilk amacı ünlü güvenilirliği modeli değişkenlerinin (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) tüketicilerin ünlülerle kurdukları para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı üzerindeki etkilerini incelemektir. İkinci olarak, para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının bir sonucu olarak, ünlünün tanıttığı ürüne olan satın alma niyetinin nasıl etkilendiği ortaya koymak çalışmanın diğer bir amacıdır. Son olarak, geçmiş çalışmalar ünlü güvenilirliği modelinin olumlu pazarlama çıktıları yarattığını kanıtlamıştır (Goldsmith vd., 2000; Singh ve Banerjee, 2018). Bu çalışmada ise para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının bu ilişkide bir aracılık rolüne sahip olduğu öne sürülmektedir. Bir başka deyişle, ünlü güvenilirliği tanıtılan markaya yönelik tutumlar üzerinde pozitif direkt etkilere sahip olsa da para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının bu etkide önemli iki aracı değişken olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ünlü ve para-sosyal ilişki literatürüne belirli yönlerden katkıları bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma ünlü güvenilirliği modeli değişkenlerinin sadece olumlu pazarlama çıktıları (reklama olumlu tutum, markaya olumlu tutum, satın alma niyeti vb. gibi) geliştirmediğini, aynı zamanda ünlüyle tüketici arasındaki ilişkilerin kurulmasına da yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca para-sosyal ilişkilerin öncüllerini inceleyen geçmiş çalışmalar; kişilik özellikleri (Sun, 2010) sosyallik (Shin, 2016), ünlü kişi ile benzerlik (Haobin Ye vd., 2020) gibi çok sayıda faktör ortaya koymuştur. Ünlü güvenilirliği modelinin para-sosyal ilişkiyle olan ilişkisiyle alakalı çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Geçmişte fazla incelenmeyen bu ilişkilerin ortaya konması ünlü güvenilirliği literatürü için değerlidir. Bununla birlikte, çalışmanın tüketici-ünlü ilişkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin sonucu da para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı literatürünü pazarlama iletişimi literatürü ile bir araya getirmektedir. Son olarak, çalışmanın ortaya koyduğu aracılık etkisi, ünlü

güvenilirliğinin sonuçlarını inceleyen geçmiş araştırmalara bu sonuçların nasıl ortaya çıktığı konusunda ışık tutacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Altyapı

İşletmeler, ürün ya da markalarının faydalarına ilişkin mesajları "destekçi" stratejisini kullanarak tüketicilere aktarmaktadır (Kamins, 1990). Destekçiler tipik tüketici, şirket sahibi veya ünlü kişi gibi farklı biçimlerde görülmektedir (Friedman ve Friedman, 1979). Bunlar arasında en popüler olanlarından biri ünlü kişilerdir (Kamins, 1990). Ünlü kişilerin sahip oldukları kendilerine has çağrışım ve özellikler, işletmeler için bir kaldıraç görevi görmektedir (Keller, 2012). Bu sebeple şirketler, ünlülerde olan bu pozitif çağrışımları pazarlama iletişimi araçlarıyla kendi ürünlerine transfer etmeyi (McCracken, 1989) ve böylece marka değerlerini yükseltmeyi hedeflemektedir (Keller, 2012).

Reklamlarda ünlü kullanımı ilk bakışta cazip görünse de ürünün tanıtımını yapacak ünlünün seçimi, rastgele değil çeşitli ölçütlere göre yapılmalıdır. Örneğin, Cristiano Ronaldo, güç ve hızından dolayı Castrol'un reklamları için uygun bir ünlü olarak değerlendirilebilir. Geçmiş çalışmaların önemli bir kısmı, ünlü desteğinin nasıl yapılacağını ve en iyi ünlünün nasıl seçileceğini incelemiş ve çeşitli modeller ortaya koymuştur (Erdoğan, 1999). Bu modellerden en sık kullanılanlarından biri ünlü güvenilirliği (kaynak güvenilirliği) modelidir (Ohanian, 1990). Ünlü güvenilirliği modeli, bir kaynaktan gelen mesajın ikna gücünün üç temel değişkene bağlı olduğunu öne sürmektedir: Çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık. Çekicilik daha çok fiziksel çekicilik anlamında kullanılmakla birlikte (Amos vd., 2008), ünlü kişinin yüzünün ve vücudunun güzelliği boyutlarını da içermektedir (Bhatt vd., 2013). Güvenilirlik ise ünlü kişinin dürüstlüğü, doğruluğu ve kendisinden emin olunan bir kişi olması anlamına gelmektedir (Erdoğan, 1999). Son olarak uzmanlık ise ünlünün kendi faaliyet gösterdiği alana ilişkin anlayış, beceri ve bilgi derecesi olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Scheinbaum, 2017). Buna göre reklamda ürünü tanıtan bir ünlü ne kadar çekici, güvenilir ve uzman olarak algılanırsa, tüketiciler bu mesaja o derece olumlu tepkiler verir (Ohanian, 1990, 1991; Pornpitakpan, 2004). Çok sayıda çalışma (Cuomo vd., 2019; Chen vd., 2021a; Namrata ve Parmar, 2021) ünlü güvenilirliği modelinin olumlu pazarlama çıktıları oluşturduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır.

Horton ve Wohl (1956), yeni nesil kitle iletişim araçlarının izleyicilerle medya figürleri arasında uzaktan da olsa bir yakınlık kuran, izleyicilerin medya figürleriyle bu araçlar tarafından yönetilen ve yüz yüze iletişim deneyimini yaşatan bir hal aldığını ifade etmekte ve izleyici ile medya figürü arasındaki yüz yüze gibi görünen bu iletişim türünü para-sosyal ilişki olarak adlandırmaktadır. Özetle, para-sosyal ilişki, gerçek olmayan ancak izleyici veya dinleyicinin gerçek gibi algıladığı ve ünlü kişilerle kurdukları tek yönlü bir ilişkidir (Horton ve Wohl, 1956). Para-sosyal ilişki teorisine göre; izleyici, kitle iletişim araçları tarafından sunulan eğlence programı sunucuları, talk show sunucuları gibi televizyonda sıklıkla görülen kişilikleri tanır ve onlarla etkileşim halinde olabilir (Levy, 1979). Tek yönlü de olsa iki tarafı bulunan bu iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler, seyirci tarafını oluştururken; aktör, sunucu, ünlü gibi kişiler ise iletişimin medya karakteri tarafını oluşturur (Ballantine ve Martin, 2005).

Para-sosyal ilişki, ünlü-benlik bağlantısı ile yakında ilişkilidir. İnsanlar, bu tür bir ilişki kurdukları ünlülerle genellikle özdeşleşmiş gibi olur ve kendini o ünlünün yerine koyar (Levy, 1979). Para-sosyal ilişki aynı zamanda kişinin ünlüye olan duygusal ilgileniminden kaynaklanan duygusal bağlanmayı da içerir (Perse ve Rubin, 1989; Hung vd., 2011). Rubin ve Perse (1987), para-sosyal ilişkideki ilgilenimi bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım olarak ele almaktadır. İzleyicinin ünlü kişiyle olan para-sosyal ilişkisinin özellikle bilişsel katılım boyutu, kişinin benliğini ünlü ile bağlantılı hale getirmesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler markalarla kaliteli ilişkiler kurduklarında ilgili markalar tüketiciler için çok fazla anlam kazanabilir ve böylece kişiler kimliklerini o markalarla dışarıya yansıtırlar (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketiciler bir markanın kendi kimliğini veya imajını yansıttığını düşünürlerse, o marka benlikle bağlantılı hale gelir (Kemp vd., 2012). Bu çalışmada benlik-marka bağlantısının, birer marka olarak değerlendirilen ünlü kişilerle (Thomson, 2006) de oluşabileceği öne sürülmektedir. Çünkü yukarıda anlatılan tüketici-marka ilişkisinin ünlülerle de kurulabileceği geçmiş çalışmalarca gösterilmiştir (Örn: Ilicic ve Webster, 2011). Bu sebeple, çalışmadaki ünlü-benlik bağlantısı kişinin belirli bir ünlüyle benliğini güçlü bir şekilde ilişkilendirmesi, o ünlü aracılığıyla kendi benliğini ifade etmesi anlamına gelmektedir.

2. Araştırma Hipotezleri

a. Ünlü güvenilirliği modeli ve ünlü-benlik bağlantısı

Geçmiş ünlü desteği çalışmaları ünlülerin destek oldukları markaya fayda sağladıklarının yanı sıra, hayranları ile aralarında bir bağ kurulabileceğine ilişkin ipuçları da sunmaktadır. Örneğin Saldanha vd. (2020), bir ünlü çekici, güvenilir ve uzman olarak algılanırsa, tüketicinin yalnızca tanıtılan markaya değil, aynı zamanda markayı tanıtan ünlüyle de bağlar kurabileceğini ifade etmektedir. Öncelikle, güvenilirlik uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında önem arz eden bir unsurdur. Bir markaya duyulan güven, tüketicilerin markaya daha bağlı hissetmelerine ve hatta markayı kendilerinin bir yansıması olarak görmelerine neden olabilir (Kemp vd., 2012). Ürün temelli markalara benzer şekilde, tüketiciler ünlüleri dürüst veya güvenilir bulmadıkları takdirde benlikleriyle ilişkilendirmeyeceklerdir (Jain vd., 2021). Çünkü, ünlüye karşı pozitif tutum ve duyguların gelişebilmesi için ünlünün dürüst ve güvenilir algılanması gerekmektedir (Ilicic ve Webster, 2016). Olumlu bir tutum, ünlü kişiyi arzu edilen çağrışımlarla ilişkilendirebilir ve tüketicilerin ünlü markayla olan bağını güçlendirebilir (Jain vd., 2021). Ünlü desteği çalışmaları da bir ünlünün algılanan güvenilirliğinin, desteklenen markanın değerini (Keller, 1993) ve benlik-marka bağlantısını (Dwivedi vd., 2015) etkileyeceğini ortaya koymuştur. Ünlülerin markalara aktardıkları pozitif özellikleri aracılığıyla oluşan marka-benlik bağlantısının benzerinin ünlü kişi ve hayranının benliği arasında kurulması olasılığı daha yüksektir (Jain vd., 2021). Çünkü, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak duygusal bağlantılar kurabilen (Saboo vd., 2016) marka insanlarla (ünlüler) tüketiciler arasındaki ilişkilerde güven daha önemlidir (Fournier ve Eckhardt, 2019). Böylece güvenilir algılanan ünlülerle hayranları arasında hayran benliği ile ilişkili bağlar kurulması daha olasıdır.

Reklamlarda görünen ünlülerin her birinin belirli alanlarda uzman olduğu bilinmektedir. Örneğin, kimi ünlü bir spor dalında daha yetenekli iken, bazıları çeşitli sanat dallarında daha beceriklidir. Belirli uzmanlığa sahip olan ünlülerin takipçileri veya hayranları, ünlünün uzmanlık bilgisinin kapsamının farkındadır ve ünlülerin tavsiyelerini takdir ve taklit eder (Chen vd., 2021b). Bu süreci ise ünlüyle çok güçlü bağlar kurma davranışı takip eder. Çünkü hayranlar ancak ünlüyle bir bağ kurabilirlerse onların sahip olduğu yeteneklere erişebileceklerini düşünürler (Cole ve Leets, 1999). Ünlüleri marka insanlar olarak kavramsallaştıran Thomson (2006) da benzer bir bulguya ulaşmıştır. Çalışmaya göre, insanların ünlülerle bağ kurabilmesi için o ünlünün hayranlarını yetenekli olarak hissettirmesi gerekmektedir. Eğer ünlü alanında uzman olarak algılanır ve hayranlarına da yetenekli olma hissini aktarabilirse o ünlüyle tüketiciler arasında çok güçlü bağlar oluşabilir.

Ünlüler genellikle sosyal olarak idealize edilmiş güzellik standartlarını temsil ederler (Swami vd., 2009) ve ünlülerle yoğun şekilde bağ kurmadaki en temel motivasyonlardan biri, bireylerin ünlülerin sosyal veya fiziksel çekicilik ideallerinin örnekleri olduklarına inanmasıdır (Giles ve Maltby, 2004). Çekiciliğe yönelik bu inanç o kadar güçlüdür ki birçok çalışma (Maltby vd., 2005; Harrison, 2000) ünlülerle yoğun bağlara sahip kişilerin kendi fiziksel görünüşüyle ünlünün fiziksel görünüşünü kıyaslama eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulmuştur. Bir başka deyişle, ünlülerle benlikleri arasında sıkı bağlar kuran kişiler, ünlünün çekiciliğini fazlasıyla önemsemektedir. Bununla birlikte çekici ünlüler, takipçileri için ilham verici anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Hayranları belirli bir ünlüyü takip ederek, benliklerini ifade etme ve benliklerini zenginleştirme şansına sahip olacağından kişiler çekici olan ünlülerle bağ kurmaya daha yatkındırlar (Yang ve Sia, 2018). Çünkü fiziksel ve sosyal çekiciliğin bireyleri olumsuz duygulardan kurtarıp, memnun etme özelliği de vardır (Hung, 2014). Psikoloji çalışmalarının yanı sıra iletişim literatürü de ünlü çekiciliğinin ünlü-benlik bağlantısı oluşturabileceğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Saldanha vd. (2020), ünlü kişinin çekici olmasının ona karşı olumlu tutumlar geliştirebileceğini ve bu olumlu tutumlar aracılığıyla tüketiciler benliklerini ünlülerle bağlantılı hale getirebileceğini öne sürmektedir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak ünlü güvenilirliği modeli faktörlerinin kişilerin ünlü-benlik bağlantısı kurma eğilimleriyle pozitif ilişkiye sahip olacağı beklenmektedir. Bu tartışmaya dayanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}. *Ünlü kişinin algılanan çekiciliği ile ünlü-benlik bağlantısı arasında olumlu bir ilişki vardır.*

H_{1b}. *Ünlü kişinin algılanan uzmanlığı ile ünlü-benlik bağlantısı arasında olumlu bir ilişki vardır.*

H_{1c}. *Ünlü kişinin algılanan güvenilirliği ile ünlü-benlik bağlantısı arasında olumlu bir ilişki vardır.*

b. Ünlü güvenilirliği modeli ve para-sosyal ilişki

Ohanian (1990)'a göre kaynak güvenilirliği modeli kaynağa ilişkin üç temel özelliği barındırmaktadır: Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık. Uzmanlık, kaynağın sahip olduğu bilgi ve beceri anlamına gelmektedir (Keel ve Nataraajan, 2012). Güvenilirlik ise kaynağın algılanan dürüstlüğü, karakteri ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Halder vd., 2021). Son olarak kaynağın çekiciliği ise fiziksel ve sosyal açıdan güzel, gösterişli, beğenilen kimse olmasına karşılık gelmektedir (Pornpitakpan, 2003). Buna göre bu üç özellikte başarılı olan ünlüler, iletişim çalışmalarında verdikleri mesajların ikna ediciliği daha yüksektir (Ohanian, 1990). Kaynak güvenilirliği modeli, bir mesajın alıcı tarafından kabulünü etkileyen olumlu özelliklerin ve bireyi etkilemek için kullanılan özelliklerin tamamını ifade etmektedir (Halder vd., 2021). Mesaj kaynağının güvenilirliği, alıcının gönderene ne kadar inandığını gösterir (Ohanian, 1990). Ünlü desteği açısından değerlendirilecek olursa; kaynak güvenilirliği, reklamlarda marka ile ilgili mesaj veren ünlünün inandırıcılık derecesidir. Bu çalışmada kaynak güvenilirliği değişkenlerinin sadece destek olunan markaya karşı değil, aynı zamanda ünlülerin kendisine karşı da olumlu reaksiyonlar geliştirebileceği önerilmektedir. Çünkü, güvenilirliğin bu üç boyutu hem tutum değiştirmede hem de insanlar arasında kurulan ilişkilerde önemli belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir (Sakib vd., 2020). Benzer şekilde, sosyal psikoloji literatüründeki kişilerarası iletişim çalışmaları, iki taraf arasındaki mesaj alışverişinin etkililiğinin tarafların benzerliğine, kaynağın çekiciliğine ve kişilerin birbirlerine olan yakınlığına bağlı olduğunu ifade etmektedir (Xiang vd., 2016). Mesajı gönderen kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı ne kadar yüksek olursa, o kaynağın muhatapları kaynakla daha fazla etkileşim kurmak isteyeceklerdir. Örneğin bir ürünle ilgili bir incelemede insanlar uzmanların fikirlerine daha fazla önem verirler ve böylece o uzmanın görüşlerine daha sık başvururlar (Belonax vd., 2007). Ya da kişiler, güvenilirliğinden şüphe ettikleri kaynakları yok sayarak daha güvenilir buldukları kaynaklardan bilgi almak isterler ve bu kaynaklarla daha sık etkileşim halinde olurlar (Halder vd., 2021). Benzer şekilde insanlar çekici olarak algıladıkları kişileri daha fazla takip etmeye eğilimlidirler (Schiappa vd., 2007). Para-sosyal ilişki teorisine göre ilişki kurulacak medya figürlerine maruz kalma sıklığı, para-sosyal ilişki kurmayla pozitif ilişkilidir. Bir başka ifadeyle daha fazla iletişim, kişinin etkileşim kurduklarını beğenmesini artıracak ve böylece beğenme ve iletişim miktarının bir sonucu olarak yakınlık (samimiyet) ortaya çıkacaktır (Rubin ve McHugh, 1987). Bu süreç, kişilerarası iletişimi kapsamaktadır. Para-sosyal ilişki, başkalarıyla kurulan sosyal ilişkilere oldukça fazla benzemektedir (Perse ve Rubin, 1989; Rubin ve Step, 2000) ve bu etkileşim, medya kişiliğine duyulan sempati ve onunla oluşturulan ilişkiyle güçlü derecede bağlantılı haldedir (Rubin ve McHugh, 1987). Bu sebeple, güvenilir, çekici ve uzman bulunan ünlü kişiye maruz kalma, ünlüye olan sempatiyi (beğenme) artıracak, böylece ünlü kişiye maruz kalma ile sempatinin bir sonucu olarak para-sosyal ilişki ortaya çıkacaktır (Rubin ve McHugh, 1987). Kişiler arası ilişkileri inceleyen çalışmalar, güçlü, samimi ve yakın ilişkilerin oluşabilmesinde güven (White vd., 2021), çekicilik (McNulty vd., 2008) ve uzmanlık (Aw ve Chuah, 2021) özelliklerinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kaynak güvenilirliği özelliklerinin ünlülerle para-sosyal ilişkilerin kurulabileceğine yönelik çalışmanın ampirik kanıt da bulunmaktadır. Örneğin Sakib vd. (2020) video bloggerları özelinde yaptıkları çalışmada, güvenilirlik ve fiziksel çekiciliğin bloggerla para-sosyal ilişki kurmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu tartışmadan yola çıkarak önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{2a}. Ünlü kişinin algılanan çekiciliği ile tüketici ve ünlü arasında kurulan para-sosyal ilişkisi olumlu bir ilişki vardır.

H_{2b}. Ünlü kişinin algılanan uzmanlığı ile tüketici ve ünlü arasında kurulan para-sosyal ilişkisi olumlu bir ilişki vardır.

H_{2c}. Ünlü kişinin algılanan güvenilirliği ile tüketici ve ünlü arasında kurulan para-sosyal ilişkisi olumlu bir ilişki vardır.

c. Para-sosyal ilişki , ünlü-benlik bağlantısı ve satın alma niyeti

Ünlülerin boy gösterdiği reklamlar, tüketicilerle markalar arasında ilişki oluşturma yanı sıra tanıtılan markalara yönelik satın alma niyetini harekete geçirmede de önemli bir role sahiptir (Kim ve Kim, 2015). Reklamlarda markalara destek olan ünlülerle tüketiciler arasında bilişsel veya duygusal bağların olması durumunda ise bu etkinin daha olası olduğu geçmiş çalışmalarca kanıtlanmıştır. Örneğin Ilıcic

ve Webster (2011), duygusal bağlar gelişmemiş ünlüye kıyasla, duygusal olarak bağlı olunan bir ünlünün tanıttığı marka senaryosunda markaya yönelik daha fazla olumlu tutum geliştirdiğini bulmuştur. Tüketici/ünlü para-sosyal ilişkisi, güçlü bağlardan dolayı tüketicileri memnun eden deneyimler yaratır (Kim ve Kim, 2015). Eğer para-sosyal ilişki kurulmuş olan ünlü bir markayı tanıtıyorsa, tüketiciler veya ünlünün hayranları, ünlüye ilişkin pozitif duygu ve deneyimleri sayesinde tanıtılan markaya karşı olumlu duygular geliştirerek markayı satın almak isteyebilir. Çünkü, kendisiyle bir bağ kurulan ünlü kişi, hayranları için güvenilirdir ve ünlünün markayı tanıtmasına veya tavsiye etmesine güvenir (Ilicic ve Webster, 2016). Hayranları ayrıca, para-sosyal ilişki sayesinde ünlüye yönelik bir yakınlık hissedebilir, bu yakınlık ise ünlü desteğinin güvenilir olarak algılanmasını sağlayabilir (Sokolova ve Kefi, 2020). Bununla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi kişiler para-sosyal bağlara sahip oldukları ünlüleri taklit etme eğilimindedirler (Chen vd., 2021b). Dolayısıyla, ünlünün reklamda bir markayı kullanıyor olarak görülmesi, tüketiciyi ikna etmede önemli bir rol oynar ve para-sosyal ilişki kurulan ünlü hayranlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olur.

Ünlü-tüketici bağlantısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de yukarıda açıklanan mantıksal tartışmaya benzerdir. Ünlü bir kişi tüketicilerin benliği ile bağlantılı hale geldiğinde o ünlü artık kişiler için sıradan birisi değildir. Ünlüler tüketicilerin kimliğini ve imajını yansıtmalarının yanı sıra (Kemp vd., 2012) onlar için önemli anlamlara sahip kişiliklerdir (Escalas ve Bettman, 2003). Böylesi bir ilişkiyle bağlantılı olunan ünlüler, hayranları için bir rol model (Giles ve Maltby, 2004; Hung vd., 2011), ilham kaynağı (Boon ve Lomore, 2001) ve hatta bir kahramandır (Hung vd., 2011). Dolayısıyla bir marka, tüketicilerin sevdiği bir ünlü tarafından onaylandığında, bu marka tüketicinin ilişki kurmak istediği kişi tipini yansıtacağından dolayı o markayı satın almak isteyebilir (Escalas ve Bettman, 2003; McCracken, 1989). Aynı zamanda hayran olunan veya benlikle bağlantılı hale gelen ünlüler, tüketiciler için sıradan ünlüler olmadığından kişilerin zihnindeki ünlüye ilişkin pozitif ve hoş duygular markaya aktarılacaktır (Thomson, 2006; Keller, 2003). Son olarak tüketici-ünlü ilişkilerine odaklanan çalışmalar, ünlüye bağlanma, ünlüye ilgi duyma, ünlüyü taparcasına sevmeye gibi farklı düzeylerdeki ünlü ilişkilerinin pozitif tüketici tutum ve davranışıyla ilişkisini ortaya koymuştur (Huang vd., 2015; Thomson, 2006; Loro ve Braig, 2015). Bahsedilen bu ilişkilere benzer olan ünlü-tüketici benliği bağlantısının da yukarıda açıklanan nedenlerle ünlünün tanıttığı ürüne pozitif bir satın alma niyeti oluşturacağı beklenmektedir. Bu tartışmaya dayanarak sunulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{3a}. *Para-sosyal ilişki ile ünlünün tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.*

H_{3b}. *Ünlü-benlik bağlantısı ile ünlünün tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.*

d. Para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının aracılık rolü

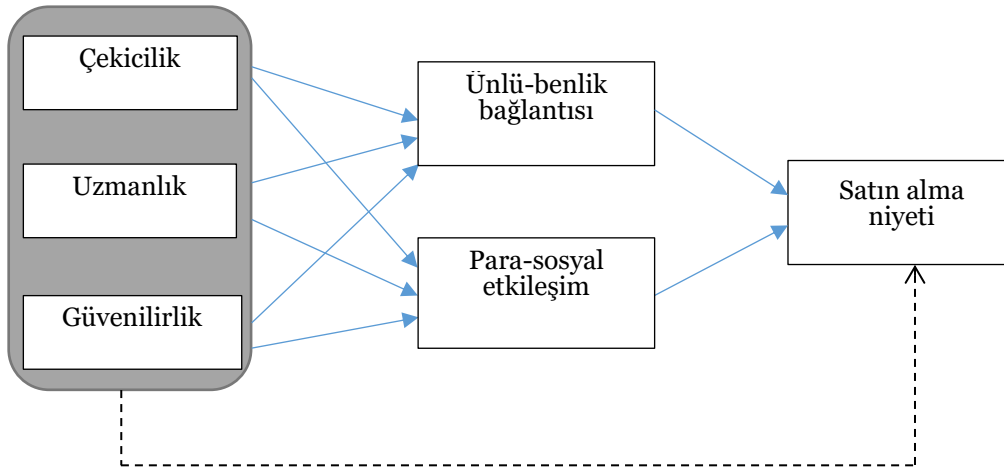
Geçmiş çalışmalar, kaynak güvenilirliği değişkenlerinin reklama olan tutum, markaya olan tutum, markayı tercih etme gibi faktörler üzerinde pozitif direkt etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Goldsmith vd., 2000; Suki, 2014; Singh ve Banerjee, 2018; Halder vd., 2021). Ancak bu çalışmada para-sosyal ilişki ve ünlü-tüketici benliği bağlantısının bu direkt ilişkiler arasında pozitif yönde aracı bir role sahip olduğu önerilmektedir. Tüketiciler tarafından güvenilir, çekici ve uzman algılanan bir ünlüye karşı pozitif tutumların gelişeceği bilinmektedir (Bergkvist vd., 2016). Bu pozitif duygular, ünlülerle para-sosyal ilişki kuran veya ünlüleri benlikleri ile bağlantılı hale getiren tüketicilerde ise daha yoğun olacaktır. Çünkü, önceden de bahsedildiği gibi, ünlülerle kurulan bu iki ilişki türünde de ilgili ünlüler hayranları tarafından sıradan kişiler değildir ve hayatlarında özel anlamlara sahip kişiliklerdir (Boon ve Lomore, 2001; Escalas ve Bettman, 2003). Bu sebeple, bu tür ünlülerle tüketiciler arasında sıkı bağların olduğunu söylemek mümkündür. Para-sosyal ilişki üzerine yapılan çalışmalar, örneğin algılanan ünlü çekiciliğinin hayranların ünlülerle olan para-sosyal ilişkileri yoğunlaştırdığını ortaya koymuştur (Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Rubin ve McHugh, 1987). Ünlüyü çekici veya güvenilir algılayan hayranlar, para-sosyal ilişki veya ünlüyü benliğiyle bağlantılı hale getirmesi sebebiyle ünlüye ilişkin haberleri, programları daha fazla dikkate alacaktır (Schiappa vd., 2007) ve bu yoğun ilişkiler ünlü desteğinin etkililiğini arttıracaktır (Gong ve Li, 2017). Bu mantıksal tartışmayı destekleyen ampirik kanıtlar da mevcuttur. Örneğin, Bergkvist vd. (2016), ünlünün uzmanlığının markaya olan tutum üzerindeki pozitif etkisinin reklama yönelik pozitif bir tutum aracılığıyla ortaya çıktığını bulmuştur.

Benzer şekilde, Gong ve Li (2017)'nin çalışmalarının sonucuna göre para-sosyal ilişki, ünlünün çekiciliği ve reklama olan tutum arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Dolayısıyla, para-sosyal ilişki ve ünlü-tüketici benliği bağlantısının ünlü güvenilirliği değişkenlerinin ünlünün tanıttığı ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini düşünmek teorik olarak mantıklıdır ve aracılığa ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{4a}. Para-sosyal ilişki ünlü güvenilirliği modeli ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

H_{4b}. Ünlü-benlik bağlantısı ünlü güvenilirliği modeli ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

Araştırma hipotezleri ışığında önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre ünlünün güvenilirliğini oluşturan üç boyut ünlü-benlik bağlantısı oluşturmakta ve ünlü ile para-sosyal bir ilişkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu iki ilişki sonucunda ise ünlünün tanıttığı ürüne yönelik pozitif bir satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Not: Kesikli oklar dolaylı etkileri göstermektedir.

3. Yöntem

a. Ölçüm ve veri toplama

Çalışmanın verisi anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu yöntemin kullanımında son yıllarda sıklıkla faydalanılan çevrimiçi anket yolu izlenmiştir. Zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, çevrimiçi anket kullanımını daha etkili ve popüler hale getirmekte olduğundan (Lefever vd., 2007), bu çalışmada da bu faydalar sebebiyle çevrimiçi anket toplama yöntem benimsenmiştir. Anket formunun oluşturulması için geçmiş çalışmalarca geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanan ve çalışmanın bağlamına uyum gösteren ölçekler kullanılmıştır. Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket formları, çevrimiçi kanallar aracılığıyla e-posta, sosyal medya kanalları ve kişisel mesajlaşma araçları kullanılarak kişilere ulaştırılmıştır (Kolayda örneklem). Anket soruları İngilizce’den Türkçe’ye tercüme edildiği için çeviri kaynaklı bir hata olup olmadığını tespit etmek amacıyla anketler öncelikle 40 kişiye gönderilmiş ve hem anket ifadelerine yanıt vermeleri istenmiş hem de anket ifadeleri hakkındaki önerileri sorulmuştur. Yapılan ön-testler ve katılımcılardan gelen geribildirimler sonrasında bazı ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin hatalar giderilmiş ve anket ana çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Toplamda elde edilen 400 anketin 34 tanesi kontrol sorusu yardımıyla silinmiş ve 366 anket ile analize devam edilmiştir.

Çalışmadaki değişkenlerin ölçümü için ünlü literatürüne başvurulmuştur. Bu alandaki en köklü değişkenlerden olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin ölçümünde Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve Ermeç vd. (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Çekicilik faktörü dört, güvenilirlik faktörü dört, uzmanlık faktörü ise beş ifadeden oluşmaktadır. Ünlü-benlik

bağlantısının ölçümünde ise Escalas (2004)'a ait beş ifade ünlü bağlamına adapte edilmiştir. Para-sosyal ilişki değişkeni ise Liu vd. (2019)'nin yedi ifadeli ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Son olarak satın alma niyeti, Vijaranakorn ve Shannon (2017)'nin üç ifadesi kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcılardan öncelikle sevdikleri bir ünlüyü düşünmeleri ve anketteki ifadeleri bu ünlüye göre değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 3 anketteki tüm ifadeleri göstermektedir.

b. Bulgular

i. Veri analizi, tanımlayıcı istatistikler ve verinin dağılımı

Çalışmaya katılan kişilerin özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %63,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. 4000 lira - 6000 lira arası ise çalışmaya katılanların çoğunluğunun sahip olduğu gelir düzeyidir (%53). Yaşları 18 ile 60 arasında değişen katılımcıların yaş ortalaması 30,9'dur. Ünlülerle kurulan ilişkilerin genç yaşta kişilerde daha yaygın olması (Ilicic vd., 2018) gerçeğine paralel olarak, katılımcılar çalışmaya uygun bir yaş profili çizmektedir.

Araştırma verisinin normal dağılım testinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait tüm gözlemlerde çarpıklık değerleri 2'den, basıklık değerleri ise 7'den düşük değerlerdedir (Tang vd., 2014; West vd., 1995). Bu sebeple, önemli bir sapma belirtisi görülmeyen veri seti normal dağılıma uymaktadır.

ii. Ortak yöntem varyansı

Araştırma verisinin tek bir kaynaktan toplanması ortak yöntem varyansı sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Yapılar arasındaki ilişkileri etkileme olasılığına sahip olan bu durum, araştırma için bir sorun teşkil edebileceğinden ortak yöntem varyansı sorununun olup olmadığı incelenmiştir. Öncelikle, anket bağlantısının giriş kısmında (anket ifadelerinden önce) katılımcılara verilen cevapların gizli kalacağı, soruların belirli bir doğru ya da yanlış cevabının olmadığı ve sorulara rahat bir şekilde cevap vermeleri açıklanmıştır. Ayrıca çalışmanın amacı hakkında katılımcılara bilgi verilmemiştir. Prosedürel önlemler adı verilen bu çabaların veri kalitesini arttırdığı ifade edilmektedir (Bairrada vd., 2018). Ortak yöntem varyansı sorununun olup olmadığının testi için öncelikle Harman's tek faktör testi yapılmıştır. Teste göre, tüm ölçek ifadeleriyle aynı anda faktör analizi yapılmalı ve ilk faktörün toplam varyansın çoğunluğunu açıklayıp açıklamadığı incelenmelidir. İlk faktörün açıklanan varyansının toplam varyansın %50'sinden büyük olması ortak yöntem varyansı sorununun olabileceğine işaret eder (Podsakoff vd., 2003; Podsakoff ve Organ, 1986). Harman tek faktör testi sonuçlarına göre açıklanan toplam varyans %77'dir. İlk faktörün açıklanan varyansı ise toplam varyansın çoğunluğundan daha küçüktür (%22). Bu sonuçlar, ortak yöntem varyansı sorunu olmadığına işaret eder. Ortak yöntem varyansı sorununun tespiti için ek olarak, tek faktörlü model (Machado vd., 2019), doğrulayıcı faktör analizinde test edilmiş ve model uyum değerlerinin çok düşük seviyede olduğu görülmüştür [$\chi^2 = 5179,895$, $df = 275$, $\chi^2/df = 18,836$, $CFI = 0,402$, $TLI = 0,348$, $GFI = 0,351$, $RMSEA = 0,231$]. Bu sonuçlar, çalışmada ortak yöntem varyansı sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin özellikler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	232	63,4
Erkek	134	36,6
Toplam	366	100,0
<i>Gelir düzeyi</i>		
4000 lira - 6000 lira arası	194	53,0

6001 lira - 8000 lira arası	64	17,5
8001 lira - 10000 lira arası	46	12,6
10001 lira - 12000 lira arası	30	8,2
12000 liradan fazla	32	8,7
Toplam	366	100,0
<i>Seçilen ünlünün uzmanlık alanı</i>		
Spor	24	6,6
Müzik	107	29,2
Film (Aktris, aktör)	164	44,8
Politikacı	5	1,4
Bilim insanı	13	3,6
Yazar	11	3,0
Şirket yöneticisi	4	1,1
Talk Show sunucusu	4	1,1
Komedyen	15	4,1
Diğer	19	5,2
Toplam	366	100,0

iii. Ölçüm güvenilirliği, geçerliği ve ölçüm modeli

Gözlemlerin yanı sıra değişkenlerin de normalliği incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık değerleri -1,416 ve -0,093; basıklık değerleri ise -0,863 ile 2,862 arasında değişmektedir. Bu nedenle, gözlemlere benzer şekilde, değişkenlerin de normal dağılıma uyduğunu söylemek mümkündür (Tang vd., 2014; West vd., 1995). Toplanan verinin teorik modele uyup uymadığını test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tüm ifadelerin faktör yükleri önerilen sınır değerin üzerindedir (Field, 2005). Ayrıca DFA sonuçları, model uyumunun kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2015). Bununla birlikte, modifikasyon indislerinden hareketle, model uyumunu daha iyi hale getirmek amacıyla bazı gözlenen değişkenlerin hata terimleri birleştirilmiştir (Brown, 2015). Birleştirilen hata terimleri, uzmanlık1-uzmanlık2, uzmanlık2-uzmanlık3, parasosyal2-parasosyal6 ve benlikbağılantısı1-benlikbağılantısı2 gözlemlerine aittir. Modifikasyon indislerine göre yapılan işlemler sonrasındaki model uyum değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Faktörlerin güvenilirliği için Cronbach’s alfa katsayıları incelenmiştir. 0,85 ile 0,97 arasında değişen alfa değerleri tüm ölçümlerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca tüm ölçek ifadelerinin faktörün toplamıyla olan korelasyonları (item–total correlations) da önerilen sınır değerin (0,4) üzerindedir (Jarvis vd., 2003). Tüm bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmektedir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Model uyum değerleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	SRMR	RMSEA
547,836	256	2,140	0,96	0,94	0,96	0,062	0,058

Değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliği ve ayırım geçerliğinin kontrolü için yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Tablo 3’te de görüleceği gibi, faktör yükleri 0,66 ile 0,97 arasında değişmektedir ve tüm gözlenen değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmektedir. Yapı güvenilirliği ($> 0,7$) ve ortalama açıklanan varyans değerleri ($> 0,5$) de önerilen sınır değerlerin üzerindedir (Tablo 4). Sonuçlar, yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayırım geçerliğinin testinde Fornell ve Larcker’ın

(1981), yöntemi kullanılmıştır. İlgili yönteme göre, her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer tüm değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olması yapılar arası ayrım geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm değişkenler ayrım geçerliği şartını sağlamaktadır (Tablo 4).

Tablo 3. Güvenilirlik ve faktör analizi

Değişken	Ölçek ifadesi	Faktör yükü	Cronbach's Alpha
<i>Çekicilik</i>	Seçtiğim ünlü çekicidir.	0,79	0,86
	Seçtiğim ünlü şıktır.	0,88	
	Seçtiğim ünlü güzeldir/yakışıklıdır.	0,85	
	Seçtiğim ünlü zariftir.	0,66	
	Seçtiğim ünlü güveniliridir.	0,93	
<i>Güvenilirlik</i>	Seçtiğim ünlü dürüştür.	0,95	0,93
	Seçtiğim ünlü güven veren biridir.	0,94	
	Seçtiğim ünlü içtendir.	0,77	
	Seçtiğim ünlü alanında uzmandır.	0,76	
	Seçtiğim ünlü deneyimlidir.	0,71	
<i>Uzmanlık</i>	Seçtiğim ünlü bilgilidir.	0,87	0,91
	Seçtiğim ünlü niteliklidir.	0,95	
	Seçtiğim ünlü yeteneklidir.	0,78	
	Seçtiğim ünlü beni yansıtıyor.	0,78	
	Seçtiğim ünlüyle özdeşleştiğimi düşünüyorum	0,87	
<i>Ünlü ve benlik bağlantısı</i>	Seçtiğim ünlüyle kişisel bir bağ hissediyorum.	0,88	0,93
	Seçtiğim ünlünün kişiliğini yansıttığını düşünüyorum.	0,95	
	Seçtiğim ünlüyü kendim gibi görüyorum.	0,92	
	Seçtiğim ünlüyü televizyonda veya internette izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,86	
	Seçtiğim ünlü televizyonda ya da internette bir programda görünürse o programı izlerim.	0,79	
<i>Para-sosyal etkileşim</i>	Seçtiğim ünlüyü izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	0,82	0,85
	Bir gazete veya dergide seçtiğim ünlü hakkında bir haber olsaydı onu okurdum.	0,68	
	Seçtiğim ünlünün tanıttığı ürünü satın alırdım.	0,93	
	Seçtiğim ünlünün tanıttığı ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,97	
	Seçtiğim ünlünün tanıttığı ürünü satın alma isteğim yüksek olurdu.	0,97	
<i>Satın alma niyeti</i>			0,97

Tablo 4. Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyonlar

	Ortalama	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Çekicilik	5,90	1,07	0,88	0,64	1					
Güvenilirlik	5,80	1,13	0,94	0,81	,27**	1				
Uzmanlık	6,13	0,90	0,91	0,67	,27**	,61**	1			
Benlik	4,36	1,59	0,95	0,78	,13*	,39**	,27**	1		
Para-sosyal ilişki	5,44	1,37	0,87	0,63	,30**	,47**	,44**	,66**	1	
Satın alma	4,64	1,76	0,97	0,91	,24**	,38**	,27**	,53**	,62**	1

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

iv.Yapısal modelin testi

Yapısal modele ilişkin model uyumu değerleri kavramsal modelin veriyle kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 5) (Hair vd., 2010; Kline, 2015). Sonuçlara göre, ünlü benlik bağlantısı üzerinde etkili olan tek ünlü özelliği, ünlünün güvenilirliğidir ($\beta = 0,32$; $p < 0,001$). Ünlünün çekiciliği ve uzmanlığı ise ünlü-benlik bağlantısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu sonuçlara göre, H1a ve H1c hipotezleri reddedilirken H1b hipotezi veri tarafından desteklenmiştir. Öte yandan, ünlü özellikleri ve para-sosyal ilişki arasındaki ilişkiye yönelik hipotezlerde ise sonuçlar beklendiği gibidir. Bir başka deyişle, ünlünün çekiciliği ($\beta = 0,19$; $p < 0,001$), güvenilirliği ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$) ve uzmanlığının ($\beta = 0,23$; $p < 0,001$) ünlüyle kurulan para-sosyal ilişki üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak, para-sosyal ilişki ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$) ve ünlü-benlik bağlantısı ($\beta = 0,21$; $p < 0,001$) değişkenleri ile satın alma ünlünün tanıttığı ürünü satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte, ünlünün tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyetinin belirleyicilerinden para-sosyal ilişkinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da sonuçlarda görülmektedir. Yapısal modele ilişkin tüm bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez testi sonuçları

			Standardize edilmiş katsayılar	Standart hata	Kritik oran	p
H_{1a}	Çekicilik	→	Ünlü-benlik bağlantısı	0,03	0,09	0,627
H_{1b}	Güvenilirlik	→	Ünlü-benlik bağlantısı	0,32	0,12	4,22
H_{1c}	Uzmanlık	→	Ünlü-benlik bağlantısı	0,11	0,13	1,53
H_{2a}	Çekicilik	→	Para-sosyal ilişki	0,19	0,07	3,30
H_{2b}	Güvenilirlik	→	Para-sosyal ilişki	0,31	0,09	4,24
H_{2c}	Uzmanlık	→	Para-sosyal ilişki	0,23	0,10	3,19
H_{3a}	Para-sosyal ilişki	→	Satın alma niyeti	0,55	0,10	9,34
H_{3b}	Ünlü-benlik bağlantısı	→	Satın alma niyeti	0,21	0,06	4,38

*** $p < 0,001$ Yapısal modelin uyum değerleri: $\chi^2=700,581$, $df=260$; $\chi^2/df= 2,69$; CFI=0,95; TLI=0,94, NFI= 0,92, RMSEA= 0,071] R^2 Para-sosyal ilişki: % 33, R^2 Ünlü-benlik bağlantısı: % 17, R^2 Satın alma niyeti: % 40

v. Aracılık analizi

Çalışmada araştırılan diğer bir konu da para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının ünlü özellikleri ve satın alma niyeti ilişkisine aracılık etmesidir. Bu aracılık etkisinin keşfi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak ilgili dolaylı etkiler incelenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi çekicilik ($\beta = 0,16$; $p < 0,01$) ve güvenilirlik ($\beta = 0,32$; $p < 0,001$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif direkt etkiye sahipken, ünlünün uzmanlığının ($\beta = 0,05$; $p > 0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. SPSS AMOS’ta %95 güven aralığı ve 5000 örneklem bootstrapping ile yapılan aracılık etkisi analizi, para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısının bazı ilişkilere aracılık ettiğini göstermektedir. Sonuçlara göre para-sosyal ilişki çekicilik ve güvenilirlik özelliklerinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde kısmi aracılık rolüne sahipken, uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracı bir etkiye sahiptir. Bir başka deyişle ünlünün uzmanlığı satın alma niyetini doğrudan etkilemese de ünlüyle kurulan para-sosyal ilişkiler uzmanlığın dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemesini sağlamaktadır. Ünlü benli bağlantısının aracılığında ise daha farklı sonuçlar görülmektedir. Sonuçlar benlik bağlantısının sadece çekicilik değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Öte yandan, ünlü benlik bağlantısı ünlü güvenilirliği ile satın alma niyeti ilişkisinde herhangi bir aracılığa sahip değildir. Bir başka deyişle ünlü güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Son olarak, tüketiciler ünlüyü benlikleriyle bağlantılı hale dahi getirirler direkt olarak satın alma niyetini etkilemeyen uzmanlığın indirekt olarak da etkileyemediği Tablo 6’da görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_{4a} hipotezi veri tarafından desteklenirken, H_{4b} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 6. Aracılık testi sonuçları

			Bootstrapping			
	Direkt etki	p	İndirekt etki	LLCI	ULCI	Aracılık
Çekicilik → Satın alma niyeti	0,16	0,01				
Güvenilirlik → Satın alma niyeti	0,32	***				
Uzmanlık → Satın alma niyeti	0,05	0,48				
Çekicilik → PS → Satın alma niyeti			0,21	0,106	0,314	Kısmi
Güvenilirlik → PS → Satın alma niyeti			0,12	0,046	0,199	Kısmi
Uzmanlık → PS → Satın alma niyeti			0,15	0,046	0,252	Tam
Çekicilik → ÜBB → Satın alma niyeti			0,18	0,100	0,275	Kısmi
Güvenilirlik → ÜBB → Satın alma niyeti			0,01	-0,051	0,081	Aracılık yok
Uzmanlık → ÜBB → Satın alma niyeti			0,06	-0,020	0,135	Aracılık yok

*** $p < 0,001$

PS: Para-sosyal ilişki, ÜBB: Ünlü-benlik bağlantısı

4. Sonuç

Çalışmada hala popülerliğini sürdüren ünlü desteği stratejisinin önemli belirleyicilerinden olan ünlü güvenilirliği modelinin çıktıları üzerinde durulmuştur. Her ne kadar ünlü güvenilirliği modelinin pozitif pazarlama çıktılarına sahip olduğu bilinse (Ohanian, 1991) de bu çalışmayı özgün kılan, ünlü güvenilirliği modelinin direkt pazarlama çıktılarından ziyade ünlülerin hayranları ile kurdukları ilişkiler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemesidir. Daha geniş ifadeyle, çalışmanın ünlü güvenilirliği modelinin ünlü ile kurulan para-sosyal ilişki ve ünlünün tüketici benliğiyle bağlantılı hale gelmesi üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçları pazarlama ve iletişim literatürü için katkı sunmaktadır. Çalışmanın literatür için değerli olan diğer bir sonucu ise, kurulan bu tüketici-ünlü ilişkilerinin ünlünün tanıttığı ürüne yönelik satın alma niyeti oluşturmaya ilişkindir. Son olarak, çalışmanın diğer önemli katkısı tüketici-ünlü ilişkilerinin ünlü güvenilirliği modeli ve satın alma niyeti ilişkisinde önemli aracılık etkilerine sahip olduğuna yönelik sonucudur.

İletişim çalışmaları bir mesajın ikna gücünün o mesajı gönderen kaynağın güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına bağlı olduğunu savunmaktadır (Cuomo vd., 2019; Namrata ve Parmar, 2021). Kaynak güvenilirliği olarak adlandırılan bu özellikler seti, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarında da sıklıkla kullanılmıştır. Bu özellikleri inceleyen reklam çalışmaları; kavramı ünlü güvenilirliği olarak adlandırmış ve ünlülere ait bu özelliklerin markaya olan tutum, reklama olan tutum (Ilicic ve Webster, 2016) gibi çok sayıda faktör üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak ünlülere ait bu özelliklerin ünlülerin hayranları ile kurdukları ilişkiler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin bilinenler ise görece sınırlıdır. Bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak isteyen bu çalışma, ünlü güvenilirliği modelinin sadece pozitif pazarlama çıktıları oluşturmadığını, aynı zamanda bazı özelliklerin ünlülerle tüketiciler arasında bağlar kurulmasına da yardım ettiğini bulmuştur. İlk olarak, ünlü güvenilirliği modeli içinde yer alan tüm özellikler, tüketicilerle ünlüler arasında para-sosyal ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, bir ünlü tüketiciler tarafından güvenilir, çekici ve uzman olarak algılanırsa tüketiciler o ünlüyle para-sosyal bir ilişki kurarak o ünlüyü bir arkadaşı gibi görür, o ünlüyle özdeşleşir ve o ünlüyü sürekli olarak görmek, takip etmek ister. Bununla birlikte, üç özellik arasından para-sosyal ilişki kurulmasında en önemli rol güvenilirliğe aittir. Bu sonuçlar, pazarlama pratiği açısından önemlidir. Çünkü para-sosyal ilişki teorisi maruz kalma sıklığının özellikle önemli olduğunu ifade etmektedir (Rubin ve McHugh, 1987). Bu da ünlü desteği stratejisinin etkililiğini pozitif yönde etkileyebilir. Bu kapsamda, reklam ajansları veya ünlülerin marka danışmanları ünlü ile kurulan para-sosyal ilişkiler üzerine eğilmesi, hem destek olunan markalara hem de ünlüye fayda sağlayabilir. Bir yandan bu para-sosyal ilişkiler satın alma niyetini arttırdığından bu tarz bir ünlü ile anlaşılması işletmeler için karlı bir anlaşma olacaktır, diğer yandan ünlüler de takipçileriyle olan bu ilişkileri güçlendirdikçe kendi marka değerlerini de arttırmış olacaktır.

Çalışmada tüketici-ünlü ilişkisi türü olarak ele alınan diğer bir değişken olan benlik-ünlü bağlantısı ve ünlü güvenilirliği modeli ilişkisinde ise sonuçlar daha farklıdır. Sonuçlara göre, sadece ünlünün güvenilir olarak algılanması benlik-ünlü bağlantısı kurulmasında etkili olmaktadır. Çekicilik ve uzmanlığın benlik-ünlü bağlantısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuca göre, tüketiciler ünlüleri benlikleriyle bağlantılı hale getirmek için ünlünün çekiciliğini ve uzmanlığını göz ardı etmekte ve ünlünün güvenilirliğine odaklanmaktadır. Medyadaki ünlü kişilere bakıldığında tüm ünlülerin ünlü güvenilirliği modelindeki özelliklerin tamamına sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle, bazı ünlüler sadece çekici bir güzelliğe sahip olup güvenilir ve alanında uzman değilken; bazıları ise çekici olmayıp güvenilir olarak algılanmaktadır. Buna rağmen, belirli eksik özelliklere sahip ünlülerle de hayranları sıkı bağlara sahiptir. Çalışanın bu beklenmeyen sonucu, katılımcıların düşündükleri ünlüyle benliklerini bağlantılı hale getirirler de çekici ya da uzman olarak algılamamış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca geçmiş çalışmalar, benzerlik düzeyinin de ünlünün ikna ediciliği üzerinde durmaktadır (Silvera ve Austad, 2004). Araştırmadaki beklenmeyen sonuçların diğer bir sebebi de benzerlik olabilir. Diğer bir ifadeyle, kişilerin kendilerine benzer marka veya ünlülerle bağ kurma olasılıkları daha yüksektir (Sirgy, 1982). Öte yandan ünlülerle bağ kurmada kişiler çekiciliğinden dolayı karşı cinsten bir ünlüyü takip edip hayran olsa da cinsiyet açısından kendisine benzemediği için o ünlüyle benliğini bağlantılı hale getirmemiş olabilir.

Geçmiş çalışmalarla (Chen vd., 2021b; Chung ve Cho, 2017; Gong ve Li, 2017) tutarlı olarak çalışma, para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısının ünlünün tanıttığı markaya yönelik satın alma niyeti oluşturduğunu bulmuştur. Bu da tüketici-ünlü ilişkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Satın alma niyetinin bu iki belirleyicisinden para-sosyal ilişki daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, ünlü desteği stratejisinde para-sosyal ilişkiler kurulan ünlülerle çalışılması markaların reklam yatırımları açısından daha faydalı olacaktır. Çalışmanın bir diğer katkısı, para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısının ünlü desteği ve satın alma niyeti arasında önemli aracılık rollerine sahip olduğunu ortaya koymasındır. Geçmiş çalışmalar, ünlü güvenilirliği modelinin satın alma niyeti oluşturduğu konusunda hem fıkirdir (Goldsmith vd., 2000; Singh ve Banerjee, 2018) ancak çalışmanın bu bulgusu, para-sosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısının bu mekanizmayı çalıştıran veya etkililiğini arttıran iki önemli faktör olduğunun ortaya koymuştur. Bu aracılık etkilerinde uzmanlık ve satın alma niyeti ilişkisine bakıldığında para-sosyal ilişkinin tam aracı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Bir başka deyişle bir ünlü uzman olarak algılandığında dahi ancak ünlü ile tüketici arasında para-sosyal bir ilişki kurulursa tüketiciler satın almak isteyecektir. Çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyeti ile olan ilişkide ise para-sosyal ilişki kısmi aracılık rolüne sahiptir. Aracılık etkileri para-sosyal ilişkide güçlü

görünse de benlik-ünlü bağlantısı, ünlü güvenilirliği modeli ve satın alma niyeti ilişkisinde görece daha zayıf bir aracılık etkisine sahiptir.

Bu çalışma, ünlü desteği literatürüne belirli katkılar sunsa da bazı kısıtlara sahiptir. Çalışmada kişilere beğendikleri veya takip ettikleri bir ünlüyü düşünerek anket ifadelerine yanıt vermeleri istenmiştir. Dolayısıyla bulgular, belirli bir ünlü ya da markaya atfedilmemektedir. Spesifik olarak belirlenecek ünlü-marka çiftlerinde farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Çalışmanın örneklem yöntemi de çalışmayı sınırlayan başka bir unsurdur. Katılımcılara kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılması sonuçların genellenebilirliğinin kısıtlamaktadır.

Kaynakça

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal Of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering para-social relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), “Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities”, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Ballantine, P.W., Martin, B.A.S., (2005), Forming Para-social Relationships in Online Communities, *Advances in Consumer Research*, Volume 32
- Belonax Jr, J. J., Newell, S. J., & Plank, R. E. (2007). The role of purchase importance on buyer perceptions of the trust and expertise components of supplier and salesperson credibility in business-to-business relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(3), 247-258.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74.
- Boon, S. & Lomore, C. (2001), “Admirer-celebrity relationships among young adults”, *Human Communication Research*, 27(3), 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (Second ed.). Guilford.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021b). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and para-social interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 3, pp. 483-501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021a). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 230-239.
- Chung, S. & Cho, H. (2017), “Fostering para-social relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement”, *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cole, T. and Leets, L. (1999), “Attachment styles and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a para-social way”, *Journal of Social and Personal Relations*, Vol. 16 No. 4, pp. 495-511, doi: 10.1177/0265407599164005.

- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Erdoğan, B.Z., (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314
- Ermeç, A., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Second edition. Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602–619. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
- Friedman, H.H., Friedman, L., (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal Of Advertising Research*, 19, pp. 63-71.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of para-social interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397-415.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Para-social interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication*, 50(3), 119-143.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of para-social interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Horton, D., Wohl, R.R., (1956), Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry*, Volume 19, Issue 3: 215-229

- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 No. 7/8, pp. 1234-1255. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Hung, K., Chan, K.W., Tse, C.H., (2011), Assessing Celebrity Endorsement Effects in China, A Consumer-Celebrity Relational Approach, *Journal Of Advertising Research*, December, vol. 51 no. 4
- Illicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420.
- Illicic, J., Webster, C.M., (2011), Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237.ISO 690
- Illicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288.
- Jain, K., Sharma, I., & Behl, A. (2021). Voice of the stars-exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal Of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Kamins, M.A., (1990), An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1, Page 4-13
- Keel, A., Nataraajan, R., (2012), Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9), (September), 690-703
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L., (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, England
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 147-157.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. Guilford publications.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Levy, M.R., (1979), Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*, Volume 23, Issue 1, 69-80.
- Liu, M.T., Liu, Y. and Zhang, L.L. (2019), “Vlog and brand evaluations: the influence of para-social interaction”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 419-436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Loroz, P.S., Braig, B M., (2015), Consumer Attachments to Human Brands: The “Oprah Effect”, *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17-32.

- McCracken, G., (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- McNulty, J. K., Neff, L. A., & Karney, B. R. (2008). Beyond initial attraction: physical attractiveness in newlywed marriage. *Journal of Family Psychology*, 22(1), 135.
- Namrata, & Parmar, Y. (2021). The Moderating Effect of Attachment Styles on the Relationship Between Celebrity Credibility and Brand Attachment. *Global Business Review*, 09721509211044334.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3): 39–52
- Ohanian, R., (1991), The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*. Feb/Mar, Vol. 31 Issue 1, p46-54. 9p
- Osorio, M.L., Centeno, E., Cambra-Fierro, J. and del Castillo, E. (2022), "In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3437>
- Özer, M., Özer, A., & Koçak, A. (2020). A different perspective on celebrity attachment with self-congruence theory: Investigating the consumer-celebrity-brand relationship with its positive and negative outcomes. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177%2F009365089016001003>
- Perse, E.M. ve Rubin, R.B., (1989), Attribution in Social and Para-social Relationships, *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pornpitakpan, C., (2003), Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians, *Journal Of Marketing Management*, Volume 19, Issue 1-2, pp. 179-195
- Pornpitakpan, C., (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34,2, pp. 243-281.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and para-social interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Rubin, A.M. ve Perse, E.M., (1987), Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation, *Human Communication Research*, Volume 14, Issue 2, December: pages 246–268
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 279-292, DOI: 10.1080/08838158709386664
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does para-social interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.

- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434-454.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Para-social relationships and television: A meta-analysis of the effects. *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 301-314.
- 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.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing para-social behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 227-240. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024>
- Sun, T. (2010). Antecedents and consequences of para-social interaction with sport athletes and identification with sport teams. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 194.
- Swami, V., Taylor, R., & Carvalho, C. (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 869-872.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Thomson, M., (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Vijaranakorn, K. and Shannon, R. (2017), "The influence of country image on luxury value perception and purchase intention", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 88-110.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*. 58(4):6–22
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural Equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural <: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–73). Sage.
- White, R., Haddock, G., Varese, F., & Haarmans, M. (2021). "Sex isn't everything": views of people with experience of psychosis on intimate relationships and implications for mental health services. *BMC psychiatry*, 21(1), 1-15.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of para-social interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yang, W., & Sia, C. L. (2018, July). Why blogger sells: An approach from the attachment theory. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 526-535). Springer, Cham.

İnternet kaynakları

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>; Erişim tarihi: 07.03.2022

Research Article

Ünlü Güvenilirliği Modelinin Ünlülerle Kurulan Para-Sosyal İlişki ve Ünlü-Benlik Bağlantısı Üzerindeki Rolü

The Role Of Celebrity Credibility Model On Para-Social Relationship And Celebrity-Self Connection

Mehmet ÖZER

Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

mehmet3ozer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5777-3165>

Extended Abstract

Introduction

Although marketing communication strategies have shifted to social media influencers in the past decade (Vrontis vd., 2021), celebrity endorsement is still one of the popular communication tools (Osorio vd., 2021). For example, approximately 40% of advertisements use celebrities in countries like the USA and the UK, and 60% in eastern countries like Japan and South Korea (Schimmelpfennig and Hunt, 2020). This fact shows that the use of celebrities in advertisements is still intense. For this reason, studying celebrity endorsement from different theoretical and practical perspectives continues to be crucial.

Previous studies on celebrity endorsement have focused on the effectiveness of celebrity endorsement. These studies generally examined the effect of the celebrity credibility model (Ohanian, 1990), which is one of the most widely adopted models in the celebrity endorsement literature, on variables such as purchase intention, attitude towards the brand, or attitude towards advertising. However, celebrities are not only endorsers but also media figures who have emotional or cognitive bonds with consumers. Studies examining celebrity endorsement from the perspective of celebrity-consumer relationships (i.e., para-social relationships and celebrity self-connection) are very limited. For this reason, this study aims to examine the relationships between the celebrity credibility model and the celebrity-consumer relationship, which was ignored in previous studies. Specifically, the study's first aim is to investigate the effects of celebrity credibility model variables (attraction, credibility, expertise) on consumers' para-social relationship with celebrities and celebrity-self connection. Secondly, the study aims to reveal how para-social relationship and celebrity-self connection affects purchase intention regarding the endorsed brand. Finally, past studies have concluded that the celebrity credibility model creates positive marketing outcomes. In this study, it is suggested that the para-social relationships and the celebrity-self connection activate or enhance the mechanism between the celebrity credibility model and purchase intention, meaning a mediation effect.

Conceptual Framework and Theoretical Background

Although the use of celebrities in advertisements may seem attractive, the selection of the celebrity should be made according to various criteria. For example, Cristiano Ronaldo is considered a congruent celebrity for Castrol's advertisements because of his strength and speed. Numerous past studies examined how to choose the best celebrity and presented various models (Erdoğan, 1999). One of the most frequently used of these models is the celebrity reliability (source reliability) model. The celebrity credibility model suggests that the persuasiveness of the message depends on three key characteristics of celebrities: attractiveness, credibility, and expertise.

According to Horton and Wohl (1956), the new generation of mass media has the potential to establish close relationships between the audiences and the media figures. Although this relationship seems to be distant and unreal, Horton and Wohl state that in consumers' minds, it is real. They call this type of communication a para-social relationship. The para-social relationship is closely related to the celebrity-self connection. By celebrity-self connection, we mean a strong bond between a consumer's self-concept and celebrity.

Research Hypotheses and Conceptual Model

H_{1a}. The perceived attractiveness of the celebrity has a positive relationship with the celebrity-self connection.

H_{1b}. The perceived expertise of the celebrity has a positive relationship with the celebrity-self connection.

H_{1c}. The perceived trustworthiness of the celebrity has a positive relationship with the celebrity-self connection.

H_{2a}. The perceived attractiveness of the celebrity has a positive relationship with the para-social relationship.

H_{2b}. The perceived expertise of celebrity has a positive relationship with the para-social relationship.

H_{2a}. The perceived credibility of celebrity has a positive relationship with the para-social relationship.

H_{3a}. The para-social relationship has a positive relationship the purchase intention.

H_{3b}. The celebrity-self connection has a positive relationship with the purchase intention.

H_{4a}. The para-social relationship positively mediates the relationship between the celebrity credibility model and purchase intention.

H_{4b}. The celebrity-self connection positively mediates the relationship between the celebrity credibility model and purchase intention.

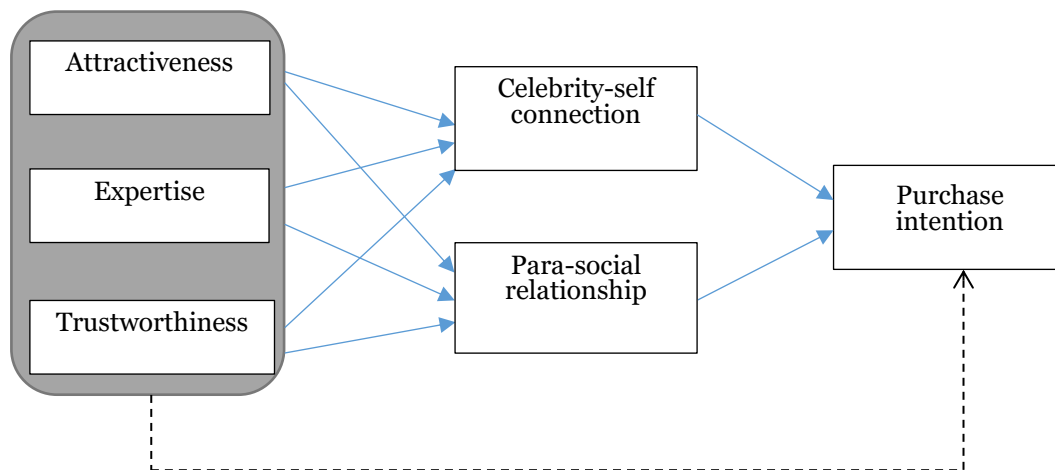


Figure 1. Conceptual Model

Note: Dash line arrow reflects mediating effects.

Methodology

Measures and data collection

The data was collected by questionnaire method on online tools like email, social media or personal texting services. Reliable and valid scales from the celebrity literature were used to measure the variables. Attractiveness (four items), trustworthiness (four items), and expertise (five items) were measured by the Turkish adaptation of Ermeç et al. (2014), which was developed by Ohanian (1991). To measure celebrity self-connection, we adopted five items of Escalas (2004) to the celebrity context. The para-social relationship was measured by Liu et al.'s (2019) seven items. Finally, purchase intention

was measured using three statements of Vijaranakorn and Shannon (2017). Participants were asked to think of a celebrity they liked and evaluate the questionnaire's statements according to this celebrity.

Analyses and findings

Before testing hypotheses, a Confirmatory Factor Analysis was conducted. According to the results, the model has shown a satisfactory fit (Table 1). We also analysed the convergent validity and discriminant validity of the constructs. Results supported convergent validity and discriminant validity (Table 2). Cronbach's alpha values were also checked to identify the reliabilities. All alpha values were above the recommended value (0.7).

Table 1. Model fit indices

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	SRMR	RMSEA
547,836	256	2,140	0,96	0,94	0,96	0,062	0,058

Table 2. Means, standard deviations and correlations between variables

	Mean	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Attractiveness	5,90	1,07	0,88	0,64	1					
Trustworthiness	5,80	1,13	0,94	0,81	,27**	1				
Expertise	6,13	0,90	0,91	0,67	,27**	,61**	1			
Celebrity-self con.	4,36	1,59	0,95	0,78	,13*	,39**	,27**	1		
Para-social rel.	5,44	1,37	0,87	0,63	,30**	,47**	,44**	,66**	1	
Purchase intention	4,64	1,76	0,97	0,91	,24**	,38**	,27**	,53**	,62**	1

* Correlations are significant at the .05 level.

** Correlations are significant at the .01 level.

Analyses of Hypotheses

Table 3 shows the results of the path analysis. Except for two, all the hypotheses were supported by the data.

Table 3. Results of path analysis

				Std. Coefficients	SE	Critical ratio	p
H_{1a}	Attractiveness	→	Celebrity-self connection	0,03	0,09	0,49	0,627
H_{1b}	Trustworthiness	→	Celebrity-self connection	0,32	0,12	4,22	***
H_{1c}	Expertise	→	Celebrity-self connection	0,11	0,13	1,53	0,127
H_{2a}	Attractiveness	→	Para-social relationship	0,19	0,07	3,30	***
H_{2b}	Trustworthiness	→	Para-social relationship	0,31	0,09	4,24	***
H_{2c}	Expertise	→	Para-social relationship	0,23	0,10	3,19	0,001
H_{3a}	Celebrity-self connection	→	Purchase intention	0,55	0,10	9,34	***
H_{3b}	Para-social relationship	→	Purchase intention	0,21	0,06	4,38	***

*** p < 0,001

Model fit indices of structural model: $\chi^2=700,581$, $df=260$; $\chi^2/df= 2,69$; CFI=0,95; TLI=0,94, NFI= 0,92, RMSEA= 0,071)]

R² Para-social relationship: 33%, R² Celebrity-self connection: 17%, R² Purchase intention: 40%

Mediation analysis

To examine the mediation of para-social relationship and celebrity self-connection, we used structural equation modelling by 5000 bootstrapping iterations (95% CI). Results (Table 3) show that para-social relationships mediate the relationships between the celebrity credibility model and purchase intention. While there is a full mediation between expertise and purchase intention, a para-social relationship

partially mediates the effects of attractiveness and trustworthiness on purchase intention. On the other hand, celebrity self-connection only mediates the attractiveness-purchase intention relationships. According to these results, H4a was supported, whereas H4b was partially supported.

Table 4. Results of mediation analyses

	Direct effect	p	Indirect effect	Bootstrapping %95 CI		
				LLCI	ULCI	Mediation
Attractiveness → Purchase intention	0,16	0,01				
Trustworthiness → Purchase intention	0,32	***				
Expertise → Purchase intention	0,05	0,48				
Attractiveness → <i>PS</i> → PI			0,21	0,106	0,314	Partial
Trustworthiness → <i>PS</i> → PI			0,12	0,046	0,199	Partial
Expertise → <i>PS</i> → PI			0,15	0,046	0,252	Full
Attractiveness → <i>CSC</i> → PI			0,18	0,100	0,275	Partial
Trustworthiness → <i>CSC</i> → PI			0,01	-0,051	0,081	No mediation
Expertise → <i>CSC</i> → PI			0,06	-0,020	0,135	No mediation

*** p < 0,001

PS: Para-social relationship, CSC: Celebrity self-connection, PI: Purchase Intention

Conclusion

This study mainly focuses on the outputs of the celebrity credibility model, one of the essential determinants of the celebrity support strategy. Although it is known that the celebrity credibility model has positive marketing outcomes, research about relational outcomes is scarce. Therefore, this study contributes to this area by exploring the role of the celebrity credibility model on para-social relationship and celebrity self-connection. The study also seeks the marketing outcomes of the celebrity credibility model by the mediation effects of para-social relationship and celebrity self-connection.

As anticipated, this study confirmed the hypotheses regarding the effects of the celebrity credibility model on para-social relationship. However, for the celebrity credibility model and celebrity self-connection, only one hypothesis (trustworthiness-celebrity self connection) was supported by the data. These relational variables were found as the determinants of purchase intention. The study also found that para-social relationship and celebrity self-connection mediate the relationship between celebrity credibility model and purchase intention. Especially, para-social relationship is a more potent mediator.