

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA GÜVENİNE ETKİSİ**THE USE OF CELEBRITY IN TELEVISION ADVERTISING IMPACT ON BRAND TRUST****Özge SARAL**

Bahçeşehir Üniversitesi ,İstanbul Türkiye

e-posta: saralozge7@gmail.com / ORCID ID: 0009-0003-8140-1438

Yeşim ULUSU

Prof. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü ,İstanbul Türkiye

e-posta: yesim.ulusu@bau.edu.tr / ORCID ID: 0000-0002-8125-9190

Eren DEMİRKİRAN

Dr. (Ph.D), Bahçeşehir Üniversitesi , Reklamcılık Bölümü İstanbul Türkiye

e-posta: eren.demirkiran@bau.edu.tr / ORCID ID: 0000-0001-5537-5545

Özet

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve hedef kitle tarafından benimsenmesi amacıyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri olarak bilinen reklamlar, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkiye sahip reklamlar, çok fazla değişkenin olduğu ve geniş araştırmalar gerektiren bir süreçtir. Bu çalışmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının marka güvenine etkisi test edilerek incelenmiştir. Araştırma tasarımı ile birlikte reklamlarda ünlü kullanımına dayalı izleyicideki marka güveninin; marka ünlü uyumu, algılanan ünlü uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Araştırmada deney yöntemi kullanılmıştır. Deneyde 2 (Düşük-Yüksek Marka Ünlü Uyumu) X 2 (Düşük- Yüksek Algılanan Ünlü Uzmanlığı, Güvenirliği, Çekiciliği) tam faktöriyel gruplar arası deney tasarımı kullanılmıştır. Deneyde reklam filmi gösterilerek reklamda ünlü kullanımı manipüle edilmiştir. 200 öğrenci ile gerçekleştirilen anket ile elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada iki yönlü gruplar arası ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonrasında televizyon reklamlarında ünlü kullanımının marka güvenine etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ünlü kullanımı marka güvenliğini olumlu etkilemektedir. Reklamlarda uzman, güvenilir ya da çekici olarak algılanan ünlüler marka güvenli oluşturmada etkili olarak reklam stratejilerinde kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları. Marka Güveni. Ünlü Kullanımı. Deney Tasarımı. Reklam Araştırması.

Abstract

Advertisements, known as promotional activities carried out to introduce a product or service and to adopt it by the target audience, aim to change the attitudes and behaviors of individuals. Advertisements, which have a significant impact on attitudes and behaviors, are a process that involves many variables and requires extensive research. In this study, the effect of celebrity usage in television advertisements on brand trust was tested and examined. It has been determined that the use of celebrities in advertisements varies according to the brand trust of the audience, the fit between the brand and the celebrity, perceived celebrity expertise, attractiveness, and credibility. The research employed an experimental method. In the experiment, the use of celebrities in advertisements was manipulated by showing a commercial film. In the experiment, A 2 (Low-High Brand-Celebrity Congruence) X 2 (Low-High Perceived Celebrity Expertise, Trustworthiness, Attractiveness) between groups full factorial experimental design is used. The data obtained from the survey conducted with 200 students was analyzed with SPSS 25 program. Two-way between-groups ANOVA was used in this study. After the analysis, it was revealed that the use of celebrities in television advertisements has an effect on brand trust. The use of celebrities has a positive effect on brand trust. Celebrities who are perceived as expert, trustworthy, or attractive can be used effectively in advertising strategies to build brand trust.

Keywords: Television Advertising. Brand Trust. Celebrity Usage. Experiment Design, Advertising Research

Giriş

Reklam, bir ürün veya hizmetin belirlenen hedef kitleye ulaştırılması ve bu kitle tarafından benimsenmesinin sağlanması amacıyla, çeşitli iletişim kanalları (radyo, televizyon, gazete gibi) üzerinden, belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerini kapsayan köklü bir kavramdır. Reklamın tarihi, ticari faaliyetlerin başlangıcına kadar uzanmaktadır. Geçmiş dönemlerde, tellallar aracılığıyla sözlü olarak gerçekleştirilen duyuru faaliyetleri, reklamın ilk örneklerini oluştururken, günümüzde reklamcılık önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümde, özellikle iletişim ve uydu teknolojilerindeki gelişmelerin itici bir güç olduğu görülmektedir. Başlangıçta yalnızca ürün ve hizmetlerin duyurulması amacını taşıyan reklam ve reklamcılık faaliyetleri, günümüzde ürün ve hizmetler hakkında toplumu bilgilendirme, imaj oluşturma ve kullanım sonucu elde edilecek faydaları vurgulama gibi daha karmaşık ve stratejik hedeflere yönelmiştir. Bu durum, reklamcılığın sadece bir tanıtım aracı olmaktan çıkarak, pazarlama stratejilerinin önemli ve ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Elden, 2021).

Günümüzde, ürünü ya da hizmeti halka tanıtmak ve benimsetmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde tellallar aracılığıyla yapılan reklam faaliyetleri, şu anda geleneksel medya olarak adlandırılan afiş, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi mecralarda gerçekleştirilmektedir. Bu medya kanallarının yanı sıra, reklamcılık, gelişen uydu ve internet teknolojileri sonucunda ortaya çıkan dijital medyada da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı bir yüzyılda, her gün pazara sunulan "yeni" ürünler arasında niteliksel bir farklılık bulunmamaktadır. Üretici firmalar, ürünlerinin yeni olmasının kısa süreli rekabet avantajı sağlamasına rağmen, rakiplerin hızla taklit ederek avantajı ortadan kaldırdığını deneyimlemektedir. Bu durumda, firmalar ürün bazında farklılaşamadıkları için, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlar aracılığıyla rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, tutundurma teknikleri ve kişisel satış girişimleri gibi kitle iletişim araçları kullanılarak gönderilen mesajlarla müşterilerle duygusal bağ kurma çabası içerisindeyler (Çardaklı, 2008, s. 16).

Bu bağlamda, birçok marka, pazarlamada ünlü kişileri kullanarak "duygusal fark" oluşturma stratejisini benimsemekte ve bu yolla başarı elde etmeye çalışmaktadır. Pazarlama gurusu, şirketlerin ünlülerin popülerliklerinden yararlanmak amacıyla kendi adlarını parlatmaya başladıklarını ifade etmektedir. (Kotler, 2023, s. 27) Amerika'da ünlü insanların reklamlarda kullanımı şu an yüzde 50 oranındadır; Türkiye'de ise bu oran bazen yüzde 70'lere ulaşmakta ve neredeyse her markanın bir ünlüsü bulunmaktadır (Pringle, 2008, s. 21). Forbes raporuna göre, 2024 yılında Amerika'nın en önemli spor faaliyetlerinden olan Super Bowl finalinde yayınlanan reklamların yüzde 50'si bir ünlü kullanmaktadır. Aynı rapora göre, tüketicilerin yüzde 76'sı ünlü kullanılan reklamların en çok konuşulan reklamlar olduğuna inanmaktadır (Taylor, 2024). Ünlülerin popülerite, şöhret, çekicilik, güven, ve itibar gibi duygusal ve durumsal özelliklerinden yararlanma amacıyla kullanımı, gün geçtikçe artmaktadır (Pringle, 2008, s. 21).

Pazarlama dünyasında ünlü kullanımının tercih edilme sebebi, kuşkusuz "ünlü satar" prensibine olan güvenden kaynaklanmaktadır. (Pringle, 2008, s. 23) ünlülerin medya aracılığıyla oluşturulduğunu ve daha sonra bu ünlülerin medya sayesinde rol model olarak hayatın her alanını etkilediğini belirtmektedir. Ünlülerin etkisi altında saç stilinden giyim tarzına, tüketim alışkanlıklarından yaşam tarzına kadar birçok konuda rol model olmaları, markalar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Televizyon, kitle iletişim araçlarından biri olarak günümüzde pazarlamada etkili bir reklam aracı haline gelmiştir. Televizyon reklamları, yazılı basın, radyo ve online mecralar gibi diğer reklam destekleriyle birlikte kullanılmakla birlikte, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi nedeniyle hala en önemli reklam aracı olarak kabul edilmektedir (Solak,2016). Reklamverenler Derneği raporuna göre Türkiye’de Televizyon reklam harcamalarını toplam içindeki oranı yüzde 38,86 ve dünyada ise yüzde 26,8 olduğu belirtilmektedir (Deloitte ve Reklamcılar Derneği 2025). Günümüz reklam anlayışı çerçevesinde televizyon reklamlarında, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade tüketicinin duygusal bağ kurabileceği anlamlar yüklenmektedir. Bu anlamların ünlülerle ilişkilendirilmesi, popüler kültür öğelerinden yararlanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27.11.2024 tarihli 2024/10 sayılı kararı ile etik şartları sağlamaktadır.

REKLAM VE MARKA

Pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer alan reklam, bir ürün, hizmet ya da fikrin hedeflenen kitleye sunulmasını amaçlayan interaktif bir iletişim faaliyetidir. Pazarlama ve iletişim uzmanları, stratejik planlama aşamalarında reklamın sahip olduğu çeşitli özellikleri göz önünde bulundururlar. Reklamın temel amacı, belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitle üzerinde bir etki oluşturmaktır. Bu nedenle, reklam stratejileri genellikle hedef kitlenin demografik yapısı, davranışsal eğilimleri ve ihtiyaçlarına odaklanarak geliştirilir. Bir ürünün yararlarını vurgulamak, marka kimliğini güçlendirmek, tüketici alışkanlıklarını şekillendirmek veya ürün hakkında bilgi sunmak gibi çeşitli hedefler, reklamın iletişimsel amaçları arasında sayılabilir. Bu çerçevede reklam, basit bir duyuru aracı olmaktan çok, tüketici zihninde özel bir algı ve tutum inşa etmeyi hedefleyen stratejik bir iletişim aracı olarak görülmelidir (Bozkurt, 2004, s. 216). Reklamın hedef kitle üzerindeki tesirleri üç ana başlıkta incelenebilir: alıcının bilgi seviyesindeki, tutumlarındaki ve gözlemlenebilir davranışlarındaki değişimler. Reklamın öncelikli hedefi, tüketiciyi bilgilendirmek, ardından markaya karşı olumlu bir yaklaşım geliştirmesini sağlamak ve son olarak onu satın alma eylemine yönlendirmektir. Tutumların ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğu bilinmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 44).

Günümüz pazarlama dünyasında marka, merkezi bir kavram olarak öne çıkmaktadır. En genel tanımıyla marka, bir üretici ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan, tanıtan ve onları rakiplerinden ayırt ederek farklılaştıran bir isim, terim, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da tüm bunların birleşiminden oluşur.

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı günümüz koşullarında, değişim olgusu hem hız hem de etki alanı açısından önemli boyutlara ulaşmıştır. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin öncelikli hedefi, başarıya ulaşmak ve bu başarıyı kalıcı kılmaktır (Büte, 2011, s. 171). Bu hedefe varmanın en temel yolu ise tüketicilerin beklenti ve taleplerine cevap veren ürün ve hizmetler sunabilmektir.

Tüketicilerin bir markaya duyduğu güven, satın alma kararları üzerinde doğrudan bir rol oynar. Güvenilir olarak algılanan markaların iletişim çabaları tüketici davranışlarını olumlu etkilerken, güven vermeyen markaların mesajları ise genellikle olumsuz tepkilerle karşılaşır. Bu nedenle, reklam mesajlarıyla karşılaşan tüketicilerin öncelikle o markaya ne düzeyde güvendiğinin saptanması büyük önem taşır. Tüketicinin markaya güvendiği durumlarda ise, reklam mesajının bu güven algısıyla ne kadar tutarlı olduğunun ve tüketicinin güven sinyallerine ne ölçüde hassas olduğunun analiz edilmesi gerekir. Bu yaklaşımın ardında, marka güvenini önemseyen tüketicilerin, algıladıkları bu güvenin zedelenmesi durumunda markayı neden reddettiklerini anlama amacı yatar. Sonuç olarak, marka güveni ile reklam mesajı arasındaki bu ilişki, tüketici davranışlarını çözümlemek ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak için hayati bir öneme sahiptir. Bu da marka güveninin yalnızca bir tercih meselesi

değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturan bir yapı taşı olduğunu ortaya koymaktadır (Herbst vd., 2012, s. 911).

Tüketiciler bir markaya güven duymadıklarında, o markadan gelen sinyallerin ne kadar güvenilir olduğunu ve reklam mesajlarına karşı ne kadar hassas olduklarını sorgularlar. Bu tüketiciler, reklam yoluyla mesaj ileten markaların güvenilirliğini derinlemesine inceler. Markanın güvenilir olduğuna kanaat getirirlerse, o markayı satın almaya yönelirler; ancak markayı güvenilmez bulurlarsa, satın almaktan kaçınırlar. Tüketicilerin bu iki soruyu kendilerine sıkça sordukları ve bir karara varmadan önce kanıtları dikkatle değerlendirdikleri belirtilmektedir (Herbst vd., 2012, s. 911). Yapılan gözlemler, reklam bileşenlerinin tüketicinin marka güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın, tüketicinin markaya karşı güven eksikliği varsa, reklamın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir değişiklik yaratmadığı görülmüştür. Bu durum, karşılıklı güvenin, taraflardan birinin diğerinin zayıflıklarından faydalanmayacağı inancıyla beslendiği temel ilkesiyle uyumludur. Bu nedenle, bir markaya karşı tam bir güvenin oluşabilmesi için tüketicinin yaşadığı deneyimlerin olumlu olması şarttır. Beklentiye dayalı marka güveni üzerine yapılan çalışmalar; kalite, tutarlılık, sorumluluk, bütünlük ve dürüstlük gibi unsurların bu güvenin inşasında hayati bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, marka güveninin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve hem rasyonel hem de duygusal değerlendirmelerle şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi stratejileri oluşturulurken, yalnızca reklamın cazibesine değil, aynı zamanda markanın güvenilirliğini pekiştiren temel faktörlere odaklanmak gerekmektedir (Delgado-Ballester vd 2005, s. 188).

Ambler'a (2000) göre, marka memnuniyeti, marka güveninin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, müşterilerin markadan duyduğu memnuniyet, markanın hedeflerine ulaşma derecesini gösteren önemli bir ölçüttür. Marka güveni, müşterilerin markayla geliştirdiği duygusal bağların bir sonucu olarak ortaya çıkar (Kiyani vd., 2012, s. 493). Delgado-Balester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre ise marka güveni, tüketicinin markayla ilgili beklentilerinin olumlu bir şekilde karşılanacağına dair beslediği inancı ifade eder. Marka güvenilirliğinin merkezinde ise güvenilirlik kavramı bulunur. Sürekli olarak sunulan yüksek kalite ve prestij, marka güveninin tesis edilmesinde belirleyici unsurlar olarak kabul edilir. Yüksek marka kalitesi, güvenilirliğin hem bir ön şartı hem de bir kanıtı niteliğindedir. Bu bağlamda, tüketicinin markaya olan güveni, aynı zamanda markanın kalitesine yönelik bir güveni de içermektedir (Azizi, 2014, s. 21).

Şirketler ve reklam ajansları, hedeflerine daha rahat ulaşabilmek amacıyla reklam kampanyalarında ünlü kişilerin kullanımına giderek daha fazla başvurmaktadır. Reklamcılık sektöründe ünlü kullanımının giderek daha yaygın bir strateji haline geldiği görülmektedir (Taylor, 2024). Bu yöntemin tercih edilmesi, reklamın dikkat çekiciliğini artırmak, daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve reklam mesajlarının akılda kalıcılığını kolaylaştırmak gibi pek çok olumlu etki yaratmaktadır.

TELEVİZYON REKLAMLARINA ÜNLÜ KULLANIMI

Young ve Pinsky (2006), bir ünlüyü toplumda yaygın olarak bilinen kişi şeklinde nitelerken, Sun (2009) ise ünlüyü toplumda ismiyle ve markasıyla tanınan, değişken bir figür olarak tanımlamaktadır. Schlecth (2003) için ise ünlü, toplumdaki neredeyse herkesin tanıdığı bir şahıstır. Bu tanımlar doğrultusunda, ünlüler genellikle şarkıcılar, aktörler, sporcular, politikacılar ve iş insanları gibi figürlerden oluşur.

Bu çerçevede, medya vasıtasıyla kamuoyunun dikkatini çeken kişilerin ünlü olarak kabul edilebileceği anlaşılmaktadır. Geleneksel olarak ünlüler şarkıcılar, modeller, sporcular, siyasetçiler ve iş insanları gibi grupları kapsasa da günümüzde televizyon programlarının ve

sosyal medya mecralarının artan popülaritesi, ünlülük kavramının tanımını da genişletmiş ve çeşitlendirmiştir.

Reklam verenler ve reklam sektörü için ünlüler, markaların bilinirliğini artırmadaki rolleri nedeniyle büyük önem taşır. Ünlüler, temsil ettikleri markalara somut bir kimlik kazandırarak tüketicilerin o markaya karşı pozitif bir yaklaşım sergilemesini teşvik ederler (Yırtıcı, 2021).

Reklam kampanyalarında ünlülerin kullanılması, etkinliği kanıtlanmış ve uzun zamandır tercih edilen yaygın bir yöntemdir. Bu yöntemin özünde, ünlülerin toplumdaki itibarlarından ve yarattıkları imajdan faydalanma hedefi bulunmaktadır. Pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde ünlü tercihinin kayda değer bir etkisi olduğu genel olarak kabul görür. Şirketler, reklamlarında kullanacakları ünlüleri seçerken onların belirli bir tüketici grubuna ulaşabilme ve güvenilir bir profil çizme gibi niteliklere sahip olmasına büyük özen gösterir. Hedef kitlenin, ürünü tanıtan ünlü kişiyle duygusal bir yakınlık kurması durumunda, hem reklama hem de ürünün kendisine olan güveninin arttığı görülmektedir. Bu durum, ünlülerin yalnızca bir tanıtım yüzü olmaktan çıkıp marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kuran bir aracı rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır (Şıker ve Horzum, 2016, s. 59). Ayrıca, reklamlarda tanınmış simaların yer alması, tüketicinin ürünü daha rahat algılamasına ve zihninde tutmasına yardımcı olur.

Televizyon reklamlarında ünlülerin rolünü açıklamak üzere çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu alanda temel kabul edilen ve 1950'li yılların başında Carl I. Hovland ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen Kaynak Güvenilirliği modelinin ardından, hem akademik dünyada hem de sektör profesyonelleri arasında ilgi gören iki önemli model daha ortaya çıkmıştır. Bu modeller Kaynak Çekiciliği Modeli (1968) ve Anlam Transferi Modeli'dir (1989).

Marka destekçisi (endorser) olarak ünlülerin etkisini analiz eden akademik çalışmalarda, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği modelleri sıklıkla kullanılmaktadır. Aslen iletişim çalışmaları için tasarlanmış olan bu modeller, temel olarak mesajı ileten kaynağın inandırıcılığı ve ikna gücü üzerine yoğunlaşır.

Kaynak güvenilirliği modeli:

Kaynak Güvenilirliği Modeli, reklam ve pazarlama alanındaki uzmanlar tarafından, reklamda yer alan figürün (kaynağın) kişisel özelliklerinin, reklamın ikna ediciliği üzerindeki önemli etkisini açıklamak için kullanılan bir teorik çerçevedir. Ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla Kaynak Güvenilirliği ve Kaynak Çekiciliği Modelleri referans alınmaktadır. Kaynak güvenilirliği, reklamda yer alan figürün sahip olduğu olumlu niteliklerin, hedef kitle tarafından benimsenmesi ve bunun sonucunda iletilen mesaja yönelik kabulün artması durumunu ifade eden bir kavramdır. Kaynak Güvenilirliği Teorisi, kaynağın güvenilirliğini kanıtlaması halinde, hedef kitlenin ikna sürecinin kolaylaşacağını öne sürmektedir. Bu bağlamda, kaynağın güvenilirliği, sadece bilgi ve uzmanlıkla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dürüstlük, itibar ve iyi niyet gibi daha geniş bir yelpazedeki özellikleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla, reklamın ikna ediciliği, sadece mesajın içeriğiyle değil, aynı zamanda mesajı ileten kaynağın algılanan güvenilirliği ile de yakından ilişkilidir (Sarioğlu,2023).

Kaynak Güvenilirliği Modeli, sosyal psikoloji araştırmalarına dayanmaktadır. Hovland'ın geliştirdiği model, mesajın etkililiğini, kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği olmak üzere iki temel faktöre dayandırmaktadır. Reklam bağlamında güvenilirlik kavramı, reklamda yer alan ünlü figürün hedef kitle tarafından algılanan dürüstlük, karakter bütünlüğü ve inanılabilirlik gibi özelliklerini içeren çok boyutlu bir yapıyı ifade eder. Mesajı ileten kaynağın

(burada ünlünün) güvenilirliği, ikna süreci ve tutum değişimi üzerine yapılan araştırmalarda merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kaynağın güvenilirliğinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, tek bir değişken yerine, bu çok boyutlu yapıyı oluşturan birden fazla değişkenin ölçülmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu ölçümleme, genellikle anketler, odak grup çalışmaları ve deneysel araştırmalar gibi çeşitli yöntemler kullanılarak, hedef kitlenin algılarını ve değerlendirmelerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlar. Dolayısıyla, reklamda güvenilirlik, sadece ünlünün itibarıyla sınırlı olmayıp, hedef kitlenin zihninde oluşan karmaşık bir algısal yapıyı temsil eder (Speck, vd., 1998, s. 69). Dijital platformlarda yapılan çalışmalar, takipçilerin bir fenomene duyduğu güvenin, o fenomenin tanıttığı ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirilmesinde ve marka güveninin oluşmasında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Lou, Tan, ve Chen, 2023). Bu nedenle, markalar işbirliği yapacakları figürleri seçerken sadece popülerliklerine değil, aynı zamanda hedef kitle nezdindeki güvenilirlik düzeylerine de odaklanmaktadır (Arman vd, 2020).

Uzmanlık, kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutunu oluşturur. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde uzmanlık ile ilgili tanımlar şu şekildedir (Gülsoy,2005, s. 185):

- Uzmanlık (expertise): Kişinin bir konudaki derin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan yetkinliğidir.
- Uzman tanıklığı (expert testimonial): Reklamın ana fikrini desteklemek için bir uzmanın görüşünü sunmaktır.

Uzmanlık, mesajı veren kişinin geçerli yargıların kaynağı olarak algılanmasını ifade eder. Reklamda kullanılan kişinin sahip olduğu algılanan bilgi, tecrübe veya uzmanlık seviyesini ifade eder. Speck ve diğerleri 1988 yılındaki çalışmalarında, daha uzman bir ünlünün daha inandırıcı olduğu tespit edilmiştir.

Uzmanlığın hedef kitlesi tarafından algılanması, ikna sürecini daha etkili kılabilir. Yapılan araştırmalar, markaları uygun uzmanlarla ilişkilendirmenin başarılı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Michael Jordan'ın Nike spor ürünleriyle ilişkilendirilmesi, bu alanda başarılı örneklerden biridir (Till vd, 1998, s. 853). Özellikle kullanıcı kimliğini öne çıkaran Nike, ünlü sporcuların olduğu bir çok reklam yaparak bu teoriyi doğrulamıştır (Manning, 2023).

Pringle'a göre, birçok ünlü, belirli bir alanda uzmanlaştıkları için ünlü olmuştur. Bu durum özellikle spor endüstrisi için geçerlidir. Ayakkabı, giyim veya diğer ekipman markalarının tanıtımında ünlülerin sporcular olarak kullanılması, en eski uygulamalardan biridir (Pringle, 2008, s. 218). Yapılan yeni çalışmalar, bir ünlünün veya fenomenin uzmanlık alanıyla tanıtımını yaptığı ürün (marka-ünlü uyumu) arasındaki mantıksal bağın, reklamın etkililiğini ve marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Kim & Kim, 2022). Günümüzde gelişen teknoloji ve sosyal medya ile birlikte bir teknoloji editörünün yeni bir akıllı telefon modelini önermesi, yalnızca popüler bir oyuncunun aynı ürünü tanıtmasından daha ikna edici olabilir.

Kaynak çekiciliği modeli

Kaynak Çekiciliği Modeli, temellerini sosyal psikoloji alanındaki çalışmalardan almaktadır. McGuire (1985) tarafından geliştirilen bu modele göre, bir mesajın hedeflenen kitleyi ne ölçüde etkilediği, mesajı sunan kaynağın üç temel niteliğiyle yakından bağlantılıdır: tanınırlık, çekicilik ve benzerlik. Tanınırlık, kaynağın hedef kitle nezdindeki bilinirliği ve bilgi birikimini ifade eder ki bu da kaynağın uzmanlık ve tecrübe gibi faktörlerini içerebilir. Çekicilik, kaynağın fiziksel görünüşü, tavırları ve genel anlamda oluşturduğu olumlu izlenim gibi unsurları barındıran daha kapsamlı bir özelliktir. Benzerlik ise, kaynak ile mesajın alıcısı arasında bulunan ortak nitelikler, değer yargıları veya yaşamışlıklar gibi paylaşımları tanımlar.

Bu üç niteliğin birleşimi, mesajın benimsenme ve kabul edilme ihtimalini yükselterek ikna sürecini daha etkili kılar. Bu yüzden, başarılı bir iletişim stratejisi tasarlanırken sadece mesajın içeriği değil, aynı zamanda mesajı ileten kaynağın bu üç temel niteliği ne derecede bünyesinde barındırdığı da dikkate alınmalıdır. Bu yaklaşım, kaynağın, iletilen mesajın inandırıcılığını ve gücünü pekiştiren kritik bir faktör olduğunu öne sürmektedir (McGuire, 1985, s. 233).

Bir mesajın başarısının, reklamda yer alan ünlünün benzerlik, tanınma ve beğenilme seviyelerine bağlı olduğu belirtilmektedir. Benzerlik, kaynak ile alıcı arasındaki kuramsal ortaklıklara işaret ederken; tanınabilirlik, kaynağın bilinirliği ve sevilmesi ile ilişkilidir. Fiziksel cazibe ise kaynağa yönelik duyulan sempatiyi yansıtır ve ikna etme amacı güden bir mesajın etkisini belirlemede kilit bir rol üstlenir (Erdoğan vd., 2011).

McCracken'a göre, kaynak modelleri temelinde, bir ünlünün güvenilir ve çekici bulunması halinde, herhangi bir reklam kampanyasında ikna edici bir unsur olarak kullanılabileceği varsayılmaktadır. Bu modeller, ünlünün ikna etme potansiyelini tamamen kişisel niteliklerine bağlarken, ünlü ile tanıtılan ürün arasında bir ilişki kurulmasını göz ardı etmektedir. Fakat, ünlülerle yapılan reklamlar üzerine gerçekleştirilmiş geçmiş ve güncel çalışmaların, reklamverenleri yanlış ünlü seçimi yapmanın getireceği riskler konusunda yeterince uyarmadığı ve ortaya çıkabilecek olumsuz neticeleri öngörmede zayıf kaldığı ifade edilmektedir (McCracken, 1989, s. 312).

Ünlüler bir dizi farklı anlam ve kültürel değeri bünyesinde barındırır. Reklam süreciyle bu anlamlar, ünlüden ürüne aktarılır ve son aşamada tüketici, ürünü kullanarak bu anlamları kendi yaşamına dahil eder.

Anlam transferi modeli

Ünlülerin reklamlarda yer alması, genel bir anlam transferi modeli aracılığıyla analiz edilebilir. Bu yaklaşıma göre, tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda, kültürel anlamın akışı önceden belirlenmiş bir yol haritasını takip etmektedir. Anlamın bu yolculuğundaki ilk durağı, toplumun yarattığı kültürel sınıflandırmalar ve ilkeler bütünü olan kültürel dünyadır. Takip eden aşamalarda bu anlam, önce tüketicilerin satın aldığı ürünlere, son olarak da onların bireysel yaşam biçimlerine nüfuz eder. Kültürel dünyadan tüketim nesnelerine yönelik bu anlam transferi, reklam ve moda gibi aracı sistemler tarafından gerçekleştirilir ve bu noktada reklam, söz konusu anlamın taşınmasında merkezi bir rol üstlenir (Kır Elitaş vd 2022). Anlam transfer modeli McCracken tarafından 1989 yılında ortaya atılmıştır. (McCracken,1989) Daha sonra yapılan açıklayıcı çalışmalar ile modelin geçerliliğinin devam ettiği belirlenmiştir (Roy vd, 2016).

Anlam transferi sürecinin ilk adımı, reklamverenin ürünle eşleştirmeyi hedeflediği kültürel anlamları (örneğin cinsiyet rolleri, statü sembolleri, yaşam tarzı kodları, zaman ve mekan algıları) tespit etmesidir. Bu, günümüz reklamcılık diliyle ifade edilecek olursa, ürünün taşınması istenen temel mesajın belirlenmesi anlamına gelir. Bu anlam aktarımının reklamda başarılı olabilmesi iki temel faktöre dayanır: Bunlardan ilki, seçilen kültürel öğelerin, ürün için planlanandan çok daha zengin bir anlam dünyasına sahip olmasıdır; bu durum, reklamverenleri bu geniş anlam havuzundan yalnızca belirli bir kesiti kullanmaya yöneltir. İkinci faktör ise, tercih edilen bu kültürel öğeler sunulurken, ürün ile aralarındaki bağın veya benzerliğin hedef kitle tarafından kolayca anlaşılacak şekilde belirginleştirilmesi zorunluluğudur. Reklamın kültürel anlamı başarıyla aktarması ve hedef kitle tarafından amaçlandığı gibi algılanması, bu iki koşulun yerine getirilmesine bağlıdır. Dolayısıyla, bir ünlünün sadece çekici veya güvenilir olması, başarılı bir reklam kampanyası için yeterli değildir. Asıl önemli olan, ünlünün taşıdığı anlamların ve imajın, markanın kimliği ve hedefleriyle örtüşmesidir (Farhat, 2025).

Ürün-ünlü uyumu modeli

Akademik literatürde “eşleşme hipotezi” veya “uygunluk” olarak da isimlendirilen ürün-ünlü uyumu modeli, bir ünlünün marka yüzü olarak başarısının, kendi kişisel nitelikleri ile ürünün özellikleri arasındaki ahenge dayandığını öne sürer. Ünlü ile ürün arasındaki bu algılanan uyum, fiziksel çekicilik, uzmanlık gibi belirli özelliklerle kurulabilir. Kahle ve Homer (1985), Kalra ve Goodstein (1998), Kamins ve Gupta (1994), Misra ve Beatty (1990) ve Till ve Busler (1998) gibi pek çok araştırmacının yaptığı çalışmalar, ürün-ünlü uyumunun; tüketicilerin ünlüye duyduğu güven algısını, markayı hatırlama oranlarını, satın alma eğilimlerini ve ürüne daha yüksek bedel ödeme konusundaki istekliliklerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Ablak, 2022).

Bu modele göre, ünlünün yarattığı imaj ile ürünün nitelikleri arasında bir uyum yakalandığında, söz konusu ünlü, ürüne ve reklama yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkileyebilir. Başka bir deyişle, reklamın etkisini artırmak için ünlünün imajı ile ürünün mesajı arasında bir ahenk bulunması kritik önem taşır. Misra ve Beatty'nin (1990) de ifade ettiği gibi uyum, ünlünün ve markanın nitelikleri arasında bir tutarlılık olması durumunda sağlanır (Bejaoui vd., 2012). Ünlü-ürün uyumu konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Baker ve Churchill (1997) tarafından yapılan bir araştırma, ürün ile ünlü özellikleri arasındaki etkileşimin, başarılı bir bağ kurmada son derece mühim olduğunu vurgulamıştır. Friedman ve Friedman (1979) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, araştırmacılar ünlü ve ürün türü arasındaki uyumun etkilerini, her ikisinin nitelikleri ve ürünün taşıdığı algılanan risk çerçevesinde ele almışlardır. Bu analizde güvenilirlik, bilinirlik, çekicilik ve beğeni gibi unsurlar incelenmiş ve etkili bir uyumun sadece ünlünün fiziksel özelliklerine dayanmadığı; ünlünün kariyeri ve ne ile tanındığı gibi faktörlerin de rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Braunstein, 2006; Bauer vd, 2022).

Fiziksel çekiciliğin reklam başarısındaki rolünü ele alan araştırmalar da bulunmaktadır; örneğin Kahle ve Homer (1985) bu konuyu incelemiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, reklamda yer alan ünlünün fiziksel cazibesi, ürün hakkında dolaylı bir bilgi verici olarak işlev görmektedir. Çekici olarak görülen ünlülerin, bilhassa bireyin fiziksel görünümünü iyileştirmeyi vaat eden ürünlerin tanıtımında daha başarılı olduğu saptanmıştır. Bu durum, ünlü ismin imajı ile tanıtılan ürünün imajı arasındaki uyumla açıklanır. Yani, tüketiciler çekici buldukları ünlüleri, çekiciliği artırma amacı güden ürünlerle daha rahat bağdaştırır ve bu da reklamın ikna kabiliyetini artırır. Bu sebeple, reklam kampanyalarında ünlü seçimi yaparken, kişinin sadece popülerliğine değil, hedef kitle tarafından nasıl algılandığına ve bu algının ürün imajıyla ne kadar örtüştüğüne de bakılmalıdır. Kamins'in (1990) çalışması da Kahle ve Homer'ın bu bulgularını teyit eden sonuçlar sunmuştur (Koernig vd, 2002). Bununla birlikte, Kamins ve Gupta'nın (1994) araştırması gibi çalışmalar, etkili bir uyumun sadece fiziksel niteliklerle sınırlı olmadığını, güvenilirlik, bilinirlik, çekicilik ve beğeni gibi daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini göstermiştir (Pornpitakpan, 2012).

Heckler ve Childers (1992), ürün-ünlü uyumunu iki boyutlu bir modelle açıklamaktadır. Bu boyutlardan ilki, ürün-ünlü eşleşmesinin önceden var olan marka algısıyla ne kadar uyumlu olduğu (beklenirlik), diğeri ise bu eşleşmenin marka mesajının açıkça iletilmesine ne ölçüde katkı sağladığıdır (anlamlılık). Eğer eşleşme beklentilere uygunsa etkili, marka mesajına bir anlam katmıyorsa uygunsuz olarak değerlendirilir (Bejaoui vd., 2012).

Reklamcıların en temel sorumluluğu, hedef kitleyi tanımak, beklentilerini çözümlemek ve bu doğrultuda etkili mesajlar oluşturmaktır. Bu amaçla reklamcılar, hedef kitleyi ikna etmek üzere farklı stratejiler geliştirmektedir. Etkileyici görseller, ses efektleri, renk kullanımı ve akılda kalıcı müziklerin yanı sıra ünlü kullanımı da etkinliği kanıtlanmış bir

yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu teknikler, modern pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Elden (2021), çalışmasında reklamlarda boy gösteren ünlülerin şöhret, yetenek ve karizma gibi pozitif niteliklerinin yanında, tüketici nezdindeki güvenilirliklerinin de büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Pazarlamacılar, marka bilinirliğini pekiştirmek ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda öne çıkmak için doğru ürünü doğru ünlüyle buluşturmalıdır.

Markaların hedef kitlesine daha rahat erişebilmesi için, onlara en uygun medya kanalını belirlemesi gerekir. Günümüzde pek çok insanın ünlü kişileri taklit etme, onların yaşam ve giyim tarzlarını benimseme eğiliminde olduğu göz önüne alındığında, şirketlerin doğru medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşması daha da kolaylaşmaktadır (Tibet, 2019). Dolayısıyla, bir markanın hedef kitlesine uygun bir ünlü seçmesi kadar bu mesajı ileteceği kanalın da doğru olması gerektiği söylenebilir

Gereç ve Yöntem

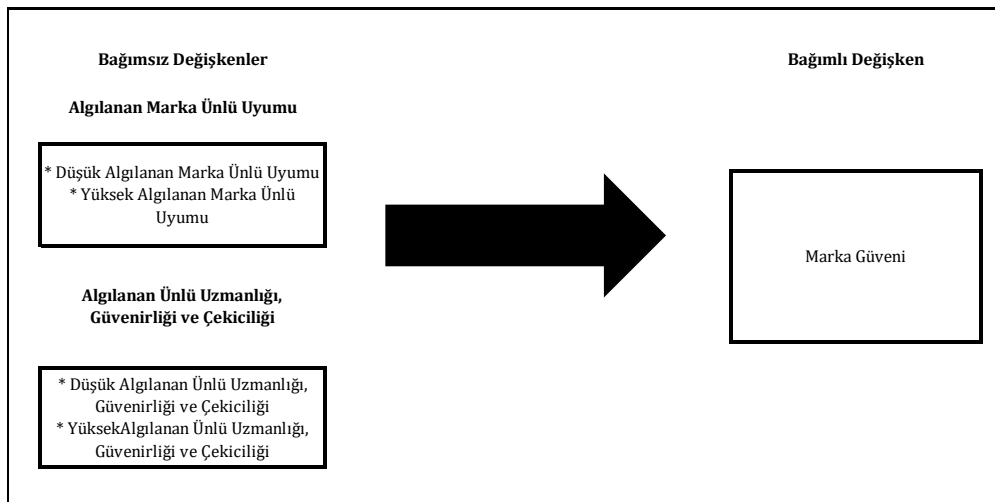
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni etkisini araştırmaktır. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının, marka güveni üzerindeki etkileri incelenerek, reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın önemi, reklamlarda ünlü kullanımının güvenirliliği etkisini ortaya koymaktır. Reklam kampanyalarında ünlü kullanımına, yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de uzun süredir başvurulmaktadır (Kir Elitaş, vd, 2022). Ünlülerin televizyon reklamlarındaki stratejik kullanımı, reklamın dikkat çekiciliğini ve hatırlanabilirliğini artırmakta, bu durum ise ürün veya hizmet satışları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Dijital reklam araçlarının gelişmesine rağmen Televizyon reklamları toplam harcamalarda hala yüksek bir orana sahiptir (Deloitte ve Reklamcılar Derneği 2025). Tüketiciler, rol model olarak gördükleri ünlülerin yaşam tarzlarına tam anlamıyla erişemeseler bile, onlarla özdeşleşebilecekleri markaları tercih ederek bir tür tatmin duygusu deneyimlemektedirler.

Şekil 1

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Model



Reklamlarda ünlü kullanımının marka güvenine etkisini test etmek amacıyla araştırmanın yönelik hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Farklı seviyelerdeki (Düşük-Yüksek) ünlü uyum algısına göre marka güveni anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Farklı seviyelerdeki (Düşük-Yüksek) algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğine göre marka güveni anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Farklı seviyelerdeki (Düşük-Yüksek) algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğine ve farklı seviyelerdeki (Düşük-Yüksek) algılanan ünlü uyumunun etkileşimine göre marka güveni anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, deney yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir, deneyde 2 (Düşük-Yüksek Marka Ünlü Uyum) X 2 (Düşük- Yüksek Algılanan Ünlü Uzmanlığı, Güvenirliği, Çekiciliği) tam faktöriyel gruplar arası deney tasarımı kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket metodu kullanılmıştır. Anket formu, katılımcılara reklamlarda ünlü kullanımı ve marka güveni yönelik olacak şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun akademik etik kurallara uygun olduğu Bahçeşehir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27.11.2024 tarihli 2024/10 sayılı toplantısında incelenmiş ve belirlenmiştir. Makale Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans programı mezunu Özge Saral'ın aynı adlı tezinden üretilmiştir.

Bu çalışmada üç adet ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bağımlı değişkeni oluşturan marka güveninin, bağımsız değişkenleri oluşturan düşük ve yüksek marka ünlü uyumu, düşük ve yüksek algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği, çekiciliğine göre farklılaşmasını belirlemek amacıyla araştırmada 3 farklı ölçek kullanılarak araştırma sürdürülmüştür.

Bu araştırmada iki yönlü gruplar arası ANOVA kullanılmıştır. İki yönlü ANOVA testi bağımsız gruplarda yer alan iki ya da daha fazla grubun iki bağımlı değişkene göre farkını belirlemek için kullanılır. Test iki bağımsız değişkenin etkisini de ölçmeye olanak tanımaktadır (Pallant, 2016, s. 290).

Araştırmanın Evren Örneklem Seçimi Ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evreni 18-45 yaş arasında öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 18-45 yaş arasında olup Bahçeşehir Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Özellikle 18-45 yaş arasındaki bireylerin seçilme nedeni, farklı reklam mecralarına erişimleri olmakla birlikte satın alma kararlarında yetkinliği ve reklamlara yönelik tutumlarının önemi nedeniyle araştırmada evren olarak seçilmiştir.

Araştırmada zaman ve bütçe kısıtlarından ötürü evreni temsil eden örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Araştırma 18-45 yaş aralığında olmak üzere toplam 200 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcılara istedikleri zaman araştırmadan çıkabilecekleri bildirilmiş ve onam formu alınmıştır.

Çalışmanın evren ve örneklemini çalışmanın sınırlılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Evrenden örneklem seçme tekniklerinden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme kullanıldığından dolayı çalışmada evreni temsiliyet sınırlılığı bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bir sınırlılığı ise örneklemdir. Çalışmanın örneklemini olan 18-45 yaş arası Bahçeşehir Üniversitesinde öğretim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluştuğundan dolayı anket sadece bu grup üzerinden yürütülmüştür.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada deney tasarımı ve verilerin toplanması için araştırmada anket yönteminden faydalanılmıştır. Deney tasarımı reklam filmi manipülasyon olarak kullanılmış ve hedef kitlenin tutumlarına göre farklılaşması incelenmiştir. Veri toplamak için kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların cinsiyetleri,

yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve aylık ortalama gelirleri gibi demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, ünlü oyuncuların rol model etkisini ve markaya yönelik güven ölçmek amacıyla reklam filminden video gösterilmiş ve katılımcılara, ünlü oyuncuların markanın reklam yüzü olmalarının marka güvenine etkisini ölçmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Sorular literatürdeki ölçeklerden alınmıştır. Bu bölümde markaya yönelik güveni ölçmek amacıyla ankette Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı bir reklam filmi gösterilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=T4TYDOldLZQ>). Mercedes-Benz, Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı yeni bir reklam filmiyle tamamen elektrikli otomobil alt markası olan Mercedes-EQ'yu tanıttı. Kıvanç Tatlıtuğ'un bir gününü anlatan bu reklam filmi, insanların çöplerini ayrıştırdığı ve okyanusların temizlendiği bir gelecek vizyonunu yansıtarak markanın sürdürülebilir hedeflerini öne çıkarmaktadır. Mercedes-EQ'nun lansmanıyla birlikte, Mercedes-Benz'in önümüzdeki 10 yıl içinde tamamen elektrikli otomobillere geçeceği duyurulmaktadır. Tatlıtuğ'a bu filmde, Mercedes-Benz'in lüks sınıftaki ilk elektrikli temsilcisi olan EQ eşlik etmektedir. Ankette Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı bu reklam filmi gösterildikten sonra ölçek sorularına geçilmiştir. Elde edilen cevaplar psikometrik ölçek olan beşli likert tipi ölçek ile veri analizinde kullanılmıştır. Veriler Mart- Mayıs 2024 arasında toplanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında araştırmada ünlü kullanımını manipüle eden reklam filmi gösterilmiştir. Reklam filminde ünlü temel öge olarak yer almaktadır. Soru formundaki soruların reklam filmi göz önünde bulundurularak cevaplandırılması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların reklamdaki ünlüyü tanımalarını belirlenmesi ünlüye karşı tutumlarının var olduğunun ortaya çıkarılması ve ünlüyü tanımayan kişilerin araştırmada yer almasının önlenmesi adına iki adet ayrıştırıcı soru sorulmuştur. Bu sorular “Ünlüyü tanıyor musunuz?” Ve “Tanıyorsanız adını yazar mısınız?” Katılımcılardan bu soruya hayır cevabı veren iki kişinin cevapları veri setinden çıkarılmıştır.

Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların reklamdaki marka ünlü uyumunu belirlemek amacıyla Kamins ve Gupta (1994) tarafından geliştirilen dört soruluk ölçek kullanılmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde tüketicilerin algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği belirlemek amacıyla Ohanian (1990) tarafından geliştirilen 14 maddelik ölçek yer almaktadır.

Soru formunun üçüncü bölümünde katılımcıların marka güvenini ölçmek için Delgado ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçek yer almaktadır.

Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular yer almaktadır.

Ölçekler, daha önce farklı çalışmalarda Zengin ve Özer (2020) ve Durhan ve Aydın (2020) tarafından kullanıldığı ve Türkçeye çevrildiği için faktör analizi yapılmamış sadece güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçeklerin cronbach Alpha değerleri (0,926, 0,915, 0,890) 0,7 değerinden yüksektir ve güvenilir kabul edilmektedirler (Field, 2009). Araştırmada güven aralığı %95 olarak kabul edilmiştir.

Hazırlanan anket tesadüfi olmayan kolaydan örneklem yöntemi ile Bahçeşehir Üniversitesinde 18-45 yaş arasında öğrenim gören 200 öğrenciye ulaştırılmıştır. Anket Google Forms aracılığı ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 programına analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenleri düşük ve yüksek düzeylerde ayırmak için medyan split yöntemi kullanılmış ve değişkenler medyan (ortanca değer) ile düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 1: Algılanan Marka Ünlü Uyumu Grupları

	Marka Ünlü Uyumu Grupları	f	Ort	Std. Sapma
Marka Ünlü Uyumu	Düşük	96	3,41	1,148
	Yüksek	102	4,93	0,29

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, marka ünlü uyumu düşük olarak adlandırılan grup, mutlak olarak düşük değil, yüksek gruba göre (yani yüksek grupla kıyaslandığında göreceli olarak) daha düşük seviyededir. Bu doğrultuda marka-ünlü uyumu düşük olarak adlandırılan grubun algıladığı marka ünlü uyumu mutlak olarak orta seviyededir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır ve araştırma bulgu veya sonuçlarının bu kısıt da dikkate alınarak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Bununla birlikte, marka ünlü uyumunun düşük ya da yüksek olarak adlandırıldığı gruplar arasında marka ünlü uyumları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marka ünlü uyumu yüksek olarak adlandırılan grubun algıladığı marka ünlü uyumu seviyesi, marka ünlü uyumu düşük olarak adlandırılan grubun algıladığı marka ünlü uyumu seviyesinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir ($p<0,005$).

Tablo 2: Algılanan Ünlü Uzmanlığı, Güvenilirliği, Çekiciliği Grupları

	Algılanan Ünlü Uzmanlığı, Güvenilirliği, Çekiciliği,	f	Ort	Std. Sapma
Algılanan Ünlü Uzmanlığı, Güvenilirliği, Çekiciliği,	Düşük	100	3,57	0,05922
	Yüksek	98	4,7267	0,02057

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği düşük olarak adlandırılan grup, mutlak olarak düşük değil, yüksek gruba göre (yani yüksek grupla kıyaslandığında göreceli olarak) daha düşük seviyededir. Bu doğrultuda algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği düşük olarak adlandırılan grubun algıladığı ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği mutlak olarak orta seviyededir. Bu durum yine araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır ve araştırma bulgu veya sonuçlarının bu kısıt da dikkate alınarak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Bununla birlikte; algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğinin düşük ya da yüksek olarak adlandırıldığı gruplar arasında algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği yüksek olarak adlandırılan grubun algıladığı ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği seviyesi; algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği düşük olarak adlandırılan grubun algıladığı ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği seviyesinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir ($p<0,005$).

Tablo 3: Katılımcıların Bağımsız Değişkenlere Göre Frekans Dağılımı

Marka Ünlü Uyumu	Algılanan Ünlü Uzm. Güv. Çekici.	f
Düşük	Düşük	82
	Yüksek	14
	Toplam	96
Yüksek	Düşük	18
	Yüksek	84
	Toplam	102
Toplam	Düşük	100
	Yüksek	98
	Toplam	198

Katılımcıların dağılımı marka ünlü uyumuna göre yüksek (98), düşük (100) ve Algılanan Ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğine göre yüksek (96) ve düşük (102) olarak görülmektedir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Dağılımları

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri

	f	%
Kadın	86	43,4
Erkek	112	56,6
Toplam	198	100

Araştırmadaki katılımcıların %56,6'sı erkek, %43,4'ü, kadındır.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumları

	f	%
Bekar	119	60,1
Evli	70	35,4

Boşanmış	9	4,5
Toplam	198	100,0

Katılımcıların %60,1'i bekar iken evlilerin oranı %35,4 ve boşanmış kişilerin oranı %4,5'tir.

Tablo 6: Katılımcıların Devam Ettikleri Eğitim Seviyesi

	f	%
Ön Lisans	19	9,6
Lisans	142	71,7
Yüksek lisans	29	14,6
Doktora	8	4
Toplam	198	100

Katılımcıların %71,7'si lisans seviyesine devam etmektedirler. Ön lisans %9,6 iken, doktora devam eden katılımcı sayıları %4 oranı eşittir ve en küçük oranları oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenler ünlü marka uyumu ve algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği, çekiciliği ile bağımlı değişken marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Reklam filmi gösterilerek reklamda ünlü kullanımı manipüle edilmiştir. Reklamda ünlü kullanımının gösterimi sonrasında araştırmanın değişkenlerini ölçmeyi sağlayan ölçekler demografik bilgiler ile katılımcılara sorulmuştur. Toplamda 200 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiş olup ünlüyü tanımayan ve ünlünün adını yanlış belirten 2 katılımcının verisi veri setinden çıkarılmıştır. Elde edilen veri setinde bağımsız değişkenlerden düşük-yüksek ünlü uyumu ve düşük-yüksek algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği ile bağımlı değişken marka güveni iki yönlü gruplar arası ANOVA testine tabi tutulmuştur. ANOVA testinin sonucu aşağıdaki Tablo 7'de raporlanmıştır.

Tablo 7. Anova Testi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Bd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	n2
Marka Ünlü Uyumu	0,636	1	0,636	1,499	0,222	0,008
Algılanan Ünlü Uzmanlığı-	5,472	1	5,472	12,889	0,000	0,062

Güvenirliliği - Çekiciliği						
Marka Ünlü Uyumu *						
Algılanan Ünlü Uzmanlığı- Güvenirliliği- Çekiciliği	0,012	1	0,012	0,029	0,865	0,000
Hata	82,367	194	0,425			
Toplam	3181,132	198				
Düzeltilmiş Toplam	98,548	197				
a. R Kare = ,164 (Düzenlenmiş R kare = ,151)						

Tablo 7'deki ANOVA sonuçlarına göre ünlü marka uyum düzeyi (Yüksek- Düşük) marka güveni üzerinde $F(1,194) = 0,222$, $p > 0,05$ değerleri ile anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. H1 hipotezi reddedilmiştir. Aynı tabloya göre algılanan ünlü uzmanlığı, güvenirliliği ve çekiciliğinin (Yüksek- Düşük) marka güveni üzerinde $F(1,194) = 0,00 < 0,05$ değerleri ile anlamlı bir farka sahip olduğu belirlenmiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan yüksek ünlü uzmanlığı, güvenirliliği v çekiciliğinin değeri (4,169) düşük algılanan ünlü uzmanlığı, güvenirliliği, çekiciliği değerinden (3,707) anlamlı şekilde yüksektir. Aynı tabloya göre marka ünlü uyumu ve algılanan marka uzmanlığı, güvenirliliği ve çekiciliği düzeylerinin etkileşiminin marka güvenine göre $F(1,194) = 0,865 > 0,00$ değerleri anlamlı bir farka sahip olmadığı belirlenmiştir. H3 hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda marka güveninin marka ünlü uyumuna göre farklılaşmadığı, televizyon reklamlarında ünlü kullanımında marka ünlü uyumunun önemsiz olduğu ortaya konmuştur. Algılanan ünlü uzmanlığı, güvenirliliği ve çekiciliğinin marka güvenine anlamlı bir şekilde etki ettiği ve ünlünün sahip olduğu olumlu özelliklerin markaya transfer edilerek marka güveni oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir. İki bağımsız değişkenin etkileşiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir farklılığı olmadığı belirlenmiş ve marka ve ünlü arasında bir uyum olmasa dahi ünlünün olumlu algılanmasının yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Marka Güveninin Bağımsız Değişkenlere Göre Dağılımı

Marka Ünlü Uyumu	Algılanan Ünlü Uzm. Güv. Çekici.	Ort	Std. Sapma
Düşük	Düşük	3,6443	0,71627
	Yüksek	4,0774	0,45931
	Toplam	3,7075	0,69994
Yüksek	Düşük	3,7778	0,66483
	Yüksek	4,254	0,60673
	Toplam	4,1699	0,64046
Toplam	Düşük	3,6683	0,70591
	Yüksek	4,2287	0,58917
	Toplam	3,9457	0,70728

Katılımcıların bağımsız değişkenlere göre marka güvenine yönelik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir araç olarak kabul edilir. Tüketicinin bir hizmet aldığı anda verdiği paranın karşılığını aldığını düşünmesi, iyi bir hizmet alacağını düşünmesi marka açısından değerlidir. Bu güveni oluşturmak uzun zaman alan zorlu bir süreçtir. Burada önemli olan unsur, marka güveni oluşturup güçlü bir bağlılık kurarak bu bağı güçlendirmek ve tüketici üzerinde oluşturduğu sadakati korumaktır.

Reklamların etkinliğini artırmak için markalar, sıkça ünlüleri kullanmaktadır. Ünlüler, markaların mesajlarını iletmekte ve tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmakta önemli bir rol oynarlar. Ünlünün sahip olduğu özellikleri tüketiciye aktarması, ünlünün bilinirliğinden faydalanması hatırlatmayı ve iknayı kolaylaştırır. Bu doğrultuda ünlüler kitle iletişim araçlarında sıkça yer alır.

Bu çalışma, reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni üzerindeki etkisini incelemek ve reklam stratejilerine ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel hipotezleri, ünlülerin marka güveni üzerindeki etkisini farklı seviyelerde ünlü uyumu algısı ve algılanan ünlü uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği üzerinden test etmiştir. Bağımsız değişkenlerin yüksek ve düşük gruplar halinde ortalamaya göre ayrışmaları, gruplar arasında anlamlı farklar olmasına rağmen ve gruplar arasındaki farkın göreceli olması araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Bu nedenle çalışmanın bulguları bu kısıtla beraber değerlendirilmelidir.

Çalışmanın bulguları, düşük ya da yüksek marka-ünlü uyumunun marka güvenin oluşmasında anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, televizyon reklamlarında ünlü kullanımında doğrudan marka-ünlü uyumunun gerekliliğini sorgulatmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan ürün ünlü uyumu teorisi ile tezat bir sonuç ortaya koymaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuç araştırmanın kısıtları ile ilgili olabileceği gibi tüketici davranışında keskin bir değişimin de göstergesi olabilir. Bu çalışmada kullanılan ürün kategorisi ve ünlünün de bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir. Farklı hedef kitleler, ünlüler ve farklı mecralardaki reklamlar üzerine araştırmalar yapılması önerilmektedir. Ancak, algılanan ünlü

uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliğinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu özelliklerin markaya transfer edilerek marka güveninin oluşturulmasında etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırma, reklamcılık literatürüne yeni bir bakış açısı sunarak, reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiştir. Elde edilen bulgular, reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve marka yönetimi uygulamalarının optimize edilmesi için değerli ipuçları sağlamaktadır. Özellikle, tüketicilerin ünlüleri algılama biçimleri ve ünlülerin marka uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği üzerindeki olumlu etkileri, reklamcıların daha etkili ve hedef odaklı kampanyalar oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu sonuç mevcut literatür ile bağlantı olmakla birlikte ürün ünlü uyumu hipotezinin reddedilmesi nedeniyle farklı araştırmalarda tekrar ele alınmalıdır. Bu bağlamda, reklamcılar ve marka yöneticileri, ünlü seçimi ve reklam stratejilerini belirlerken dikkatlice düşünmeli ve tüketicilerin algılarını ve marka güvenini dikkate almalıdır.

Araştırmanın bulguları, pazarlama iletişimi ve marka yönetimi uygulamalarına ışık tutarak, marka-ünlü ilişkileri hakkında daha derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklamcılar ve marka yöneticileri, ünlülerin marka güveni üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve reklam stratejilerini buna göre şekillendirmek için bu tür araştırmalardan yararlanabilirler. Ayrıca, gelecekte yapılacak olan benzer çalışmaların, reklamcılık literatürüne ve marka yönetimi pratiğine yeni perspektifler kazandırması beklenmektedir.

Bulgular, marka ve ünlü arasındaki uyumun marka güvenin oluşmasında anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmada ünlünün olumlu algılanması, güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği marka güveni oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, ünlü marka uyumunun marka güveni üzerinde doğrudan etkili olmadığına dair bulgu, marka yönetimi ve reklam stratejilerinde farklı yaklaşımların gözden geçirilmesini gerektirebilir.

Bu çalışma, Türk reklam sektöründeki ünlü kullanımıyla ilgili bilgi eksikliğini gidermek ve reklam stratejilerine ışık tutmak adına önemli bir adımdır. Ancak, bu alanda daha fazla araştırmanın yapılması ve farklı örneklem gruplarıyla ve farklı jenerasyondan kişilerle araştırma yapılması çalışmanın alanını genişleterek farklı yaklaşımlarında araştırmalara katkısı olabileceği önerilmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni üzerindeki etkisi karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörün etkileşimini içerebilir. Farklı kategori, ürün ve hedef kitleler için benzer çalışmalar yapılabilir. Marka yöneticileri, reklam stratejilerini belirlerken ünlü seçimi ve marka-ünlü uyumu konularını dikkate almalı ve tüketicilerin algıladığı ünlü özelliklerini markaya transfer etme stratejilerini geliştirmelidirler.

Araştırmanın sonuçları, pazarlama profesyonellerine, reklamcılara ve akademisyenlere reklam stratejilerini ve marka-ünlü ilişkilerini daha derinlemesine anlamaları için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Reklam dünyası, tüketicilerin değişen beklentileri ve reklamın evrimiyle sürekli olarak yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, değişen tüketici davranışları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörleri dikkate alarak daha kapsamlı bir şekilde reklam etkinliğini incelemesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir adım atmıştır. Ancak, bu alandaki araştırmaların devam etmesi ve daha geniş kapsamlı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ablak, E. (2022). Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- Arman Hj. Ahmad, Izian Idris, Siti Suhana Alias, Chong Tuong, Hadezah Amit. (2020). The Credibility of Celebrity Endorser: Its Impact Towards Consumer Purchase Intention On Instagram in Malaysia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt Egyptology*, 17(9), 1327–1343. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3756>
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal Of Competitiveness* 6 (3), 20-31 <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.02>
- Baker, M. J., ve Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555. <https://doi.org/10.2307/3151194>
- Bauer BC, Carlson BD, Johnson CD (2022), "The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements". *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3 pp. 869–898, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0541>
- Bejaoui, Aida, Dekhil, Fawzi ve Djemel Taoufic (2012), “Endorsment By Celebrities: The Role Of Congruence” *Journal of Marketing and Business Management*, 1(2), P: 026-39
- Bejaoui, M., M'barek, M., ve Zaiem, H. (2012). The impact of congruence between the celebrity and the endorsed product on the brand's image and the consumer's purchasing intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 366–372. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.007>
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. MediaCat Kitapları.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven Ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171–192.
- Braunstein, Jessica R. (2006), “Influence of Product-Endorser Match-Up on Consumer's Purchase Intentions of (Non-Sport) Endorsed Products”, Doktora Tezi, The University of Florida
- Chen, L., ve Lee, K. (2024). Human vs. virtual influencers: A comparative study on source credibility and consumer responses. *Computers in Human Behavior*, 152, 107985.
- Çardaklı, P. (2008). Marka yönetimi stratejisi olarak duygusal markalama ve bir uygulama [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Dawar, N, (1996), Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit . *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189-207. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_05
- Delgado-Ballester E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3). <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Deloitte & Reklamcılar Derneği. (2025, Nisan). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 Raporu. Deloitte Danışmanlık A.Ş

Erdoğan, Zafer B., Baker, Michael J ve Tagg, Stephen (2001) “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective Journal of Advertising Research 41(3):39-48 <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2021). Şimdi reklamlar... (8. baskı). İletişim Yayınları.

Farhat, S. (2025). The impact of celebrity endorsement, celebrity credibility, and celebrity-brand congruity on consumer purchase intention. LBS Journal of Marketing and Analytics, 1(1), 13-24

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS (3 b.). London: Sage Publications.

Friedman, H. H., ve Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness and brand appeal. Journal of Advertising, 8(3), 34–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673292>

Gülsoy, T. (2005). Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü. Beta Basım Yayım Dağıtım.

McGuire, W. J. (1985). Belief systems and passionate advocacy: The roles of attitudes and allegiances in cognitive and social processes. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), Selective exposure to communication (s. 1-42). Lawrence Erlbaum Associates.

Heckler, S. E., ve Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? Journal of Consumer Research, 18(4), 475–492. <https://doi.org/10.1086/209275>

Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., ve Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. Journal of Consumer Research, 38(5), 909–919. doi:10.1086/660854

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>

Kim, J., & Kim, S. (2022). The role of celebrity-product congruence and source credibility in advertising effectiveness. Journal of Marketing Communications, 28(5), 521-538

Kiyani, Talat, Raza, M., Khan, U., Assistant, N., Rizvi, R., and Khan, I. 2012. The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence from the Automobile Sector of Pakistan). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4, pp. 489-502. <https://journal-archives18.webs.com/489-502.pdf>.

Kotler, P., Armstrong, G., ve Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.

Lou, C., Tan, S., ve Chen, X. (2023). Source credibility and social presence in live streaming commerce: The role of influencer expertise. Journal of Business Research, 158, 113624.

Manning, M. (2023, 13 Eylül). The most iconic sports commercials of all time. Sneaker Freaker. <https://www.sneakerfreaker.com/features/the-most-iconic-sports-commercials-of-all-time/>

McCracken, Grant. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research. 16. 310-21. 10.1086/209217.

Misra, S., ve Beatty, S. E. (1990). The celebrity endorser: Key to effectiveness or nightmare? Journal of Marketing Research, 27(3), 288–298. <https://doi.org/10.1177/002224379002700306>

Ohanian, Rubina. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising. 19. 39-52. 10.1080/00913367.1990.10673191.

Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi, İTO Yayınları. 2(1), 22-29.

Kir Elitaş, Serpil & Akyol, Zohre. (2022). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. Erciyes İletişim Dergisi. 9. 515-535. 10.17680/erciyesiletisim.996987.

Pallant, Julie (2016), ‘SPSS Survival Manuel’, A Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS Routledge

Peltekoğlu F.B., (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta yayınları,

Pringle, H (2008). Şöhret Satar, MediaCat Yayıncılık

Pornpitakpan, C. (2012). The effect of celebrity endorsers’ perceived credibility on product purchase intention: The case of Thai consumers. Journal of International Consumer Marketing, 24(1-2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.645511>

Roy, Subhadip ve Jain, Varsha. (2016). The Meaning Transfer Process in Celebrity Endorsements: A Quantitative Exploration. 10.1007/978-3-319-11815-4_164.

Sarioğlu, Cüneyd İkbâl. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki EtkisiThe Effect of Influencer Source Trust and Brand Attitude on Purchasing Intention. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 12. 912-937. 10.15869/itobiad.1248404.

Schlecht, C. (2003). Celebrities' impact on branding. Columbia Business School.

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). <https://doi.org/10.19145/guifd.84587>

Speck, Paul Surgi, Schumann, David W. Ve Thompson, Craig, “Celebrity Endorsement-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests”, Advances in Consumer Research, 15, 1988

Sun, S. (2009). An examination of the relationship between celebrity endorsers’ perceived qualities and purchase intention. The Journal of International Management Studies, 4(1), 163-172.

Şiker, P. Ve Horzum, I. (2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi 4(3) <https://doi.org/10.17680/akademia.39321>

Taylor, C. R. (2024, 9 Şubat). Celebrities star in more than 50% of 2024 Super Bowl commercials: Here’s why. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2024/02/09/celebrities-star-in-more-than-50-of-2024-super-bowl-commercials-heres-why/?sh=5f7070e24382>

Till, Brian D. Ve Busler, Michael (1998), “Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise”, Journal of Consumer Marketing, 15(6) <https://doi.org/10.1108/07363769810241445s>

Tibet, E., (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının X & Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değiştirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor Markaları Üzerine Bir Araştırma. 598844 [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Yök Ulusal Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Yırtıcı, K. (2021). Spor Odaklı Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma, [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü] Yök Ulusal Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Young, S. M., ve Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463–471. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.05.005>