

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**



**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK ÜRÜN
REKLAMLARI ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN
Doç. Dr. Özgür KILINÇ Suna ZAİF

Malatya-2025

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK ÜRÜN REKLAMLARI ÜZERİNE NİCEL
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Suna ZAİF**

**Danışman
Doç. Dr. Özgür KILINÇ**

Malatya-2025

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında hazırlamış olduğum” Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Kozmetik Ürün Reklamları Üzerine Nicel Bir Araştırma” başlıklı yükses lisans tezimde, bilimsel etik ve akademik kurallar çerçevesinde hareket ettiğimi; çalışmamı herhangi bir kişi ya da kurumdan bilimsel ahlaka aykırı bir yardım almadan kendim hazırladığımı, yararlandığım tüm kaynakları akademik ilkelere uygun biçimde gösterdiğimi beyan eder, bunu onurumla doğrularım.

Suna Zaif



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanma sürecinde, bilgi ve deneyimleriyle bana her zaman yol gösteren, değerli katkılarıyla akademik gelişimime büyük destek sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Özgür Kılınç' a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatım boyunca yanımda olan, desteğini ve sevgisini daima hissettiren kıymetli babam Yaşar Zaif'e, sevgili ablalarım, kardeşlerime ve abime teşekkür ederim. Varlıklarıyla bana güç verdiler, en zorlu anlarda bile beni yüreklendirdiler.

Bu tez, en çok da benim için hayatımın rehberi olan merhum annem Remziye Zaif'in bir vasiyetinin yerine getirilmesidir. Bu çalışmayı onun hatırasına ve bana aşılması olduğu azim, emek ve inanç duygusuna ithaf ediyorum.

Destek olan herkese en samimi duygularıyla teşekkür ederim.

Suna Zaif

ÖZET

Reklamlarda ünlü kullanımı çerçevesinde araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki rolünü kozmetik reklamlarından hareketle incelemektir. Bu kapsamda bir tarama araştırması yürütülmüş ve toplam 494 katılımcıdan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı açısından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen boyutu sırasıyla uzmanlık, ürünle ilgili olma, çekicilik ve popüler olma boyutları takip etmiştir. Güvenilirlik boyutu ve uzmanlık boyutu ile satın alma niyeti arasında pozitif, anlamlı ve çok zayıf düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ürünle ilgili olma, çekicilik ve popüler olma ile satın alma niyeti arasında ise pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik Reklamları, Reklamda Ünlü Kullanımı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

The purpose of the research within the framework of celebrity use in advertisements is to analyse the role of celebrity use in advertisements on purchase intention based on cosmetic advertisements. In this context, a survey study was conducted and the data obtained from a total of 494 participants were analyzed using various statistical techniques. It was determined that the dimension with the highest average in terms of celebrity use in cosmetic product advertisements was reliability. The aforementioned dimension was followed by the dimensions of expertise, product relevance, attractiveness and popularity, respectively. A positive, significant and very weak relationship was found between the dimensions of reliability and expertise and purchase intention. A positive, significant and weak relationship was found between product relevance, attractiveness and popularity and purchase intention.

Keywords: Cosmetic Advertisements, Celebrity Use in Advertisements, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜNLÜ KAVRAMI VE REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

1.1. Ünlü Kavramı.....	5
1.2. Reklamda Bir Çekicilik Biçimi Olarak Ünlü Kullanımı	7
1.3. Reklamda Ünlü Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar.....	10
1.3.1. Anlam Transfer Modeli	10
1.3.2. Ünlü-Ürün Uyumu.....	13
1.3.3. Ünlü Çekiciliği	14
1.3.4. Ünlü Bireye Yönelik Güven	15
1.3.5. Ünlünün Uzmanlığı	16

İKİNCİ BÖLÜM

KOZMETİK REKLAMLARI

2.1. Kozmetik Kavramı ve Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi.....	20
2.2. Günümüzde Kozmetik Sektörü	25
2.3. Kozmetik Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	35
3.2. Araştırmanın Problemi.....	35
3.3. Araştırmanın Önemi.....	36
3.4. Araştırmanın Varsayımları, Soruları ve Hipotezleri.....	36

3.5. Araştırmanın Modeli	38
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	38
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	38
3.8. Veri Toplama Araçları	39
3.9. Verilerin Çözümlemesi	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	42
4.2. İfadelere Katılım Ortalamaları.....	43
4.3. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Düzeyi ve Boyutları.....	47
4.4. Değişkenlere Yönelik Tutumun ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular	48
4.5. Korelasyon Analizleri	51
TARTIŞMA VE SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	59

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri	40
Tablo 2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi	41
Tablo 3. Demografik Özellikler	42
Tablo 4. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları	43
Tablo 5. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum	44
Tablo 6. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Boyutlarının Ortalamaları ...	45
Tablo 7. Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları	46
Tablo 8. Satın Alma Niyeti İfadelerinin Ortalamaları	46
Tablo 9. Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanımının Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	47
Tablo 10. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	49
Tablo 11. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi	49
Tablo 12. Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi	50
Tablo 13. Satın Alma Niyeti ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi...	51
Tablo 14. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi.....	52
Tablo 15. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi	52
Tablo 16. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi.....	52
Tablo 17. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi	53
Tablo 18. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi.....	53
Tablo 19. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımının Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi.....	54

Tablo 20. Kozmetik Ürönlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi	55
--	----



GİRİŞ

Markalar, çeşitli iletişim faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu faaliyetlerden birini de reklamlar oluşturmaktadır. Reklamların temel amaçları arasında tüketicileri bilgilendirmek ve satın alma davranışına yol açmak yer almaktadır. İnsanların tükettiği ürün ve hizmetlerin (Coase, 1977: 8) ne anlama geldiğini anlatan reklam (Domzal ve Kernan, 1992: 48), potansiyel hedef kitleye gönderilen her türlü bilgidir. Reklam, hedef kitlenin tutum (Corvi ve Bonera, 2010: 4) ve satın alma davranışlarını (Al-Heali, 2021: 881) etkilemekle birlikte ekonomik büyümeye de katkıda bulunan (Backman, 1968: 8) ikna edici iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir (Choi ve Rifon, 2007: 306).

Küresel nüfus artışı, ekonomik sistemlerin yeniden yapılanmasında ve tüketici davranışlarının dönüşümünde belirleyici bir etken olarak öne çıkmıştır. Özellikle artan rekabet baskısı firmaları sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda iletişim ve pazarlama stratejilerini de sürekli olarak gözden geçirmeye zorlamaktadır (Coase, 1977: 8). Böylelikle reklamcılık, yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek; tüketicinin algısını, tutumunu ve nihai olarak satın alma kararını yönlendiren stratejik bir unsur hâline gelmiştir. 1950 ve 1960'lı yıllarda televizyonun yaygınlaşması, reklam mesajlarının görsel-işitsel bir ortamda çok daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmış; bu sayede marka bilinirliğinde ve pazarlama etkinliğinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Jones, 2011: 22). Öte yandan, kitle iletişim araçlarındaki bu evrim, reklamcılığın yaratıcılık, dikkat ekonomisi ve duygusal bağ kurma boyutlarını ön plana çıkarmış; tek yönlü mesaj iletiminden, izleyici katılımını teşvik eden dinamik formlara doğru bir kayışa zemin hazırlamıştır (Petty ve Cacioppo, 1986: 14).

Dijital çağın başlangıcıyla birlikte reklamcılığın sınırları yeniden tanımlanmıştır. Dijitalleşme, etkileşime dayalı ve daha kişisel reklamlar oluşturulmasına zemin sunmuştur. Bununla birlikte reklamlar açısından yaratıcı strateji, başka bir deyişle “neyin, nasıl söyleneceği” hem geleneksel hem de dijital reklamcılık için önemini korumaktadır. Başka bir deyişle “reklam mesajının nasıl aktarılması gerektiği” konusu reklamcılar açısından dikkate değer bir soru olma niteliği taşımaya devam etmektedir. Dolayısıyla iletişimcinin rolünün önemli olduğu reklamlarda, reklamcının tüketicinin algısını etkileyebilecek, aynı zamanda ürün ve hizmetlerine karşı tutumunu değiştirebilecek iyi

iletişimcileri seçmesi önemlidir (Mansour, 2016: 150). Bu önemi vurgulamak isteyen markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için ünlüleri kullanmaktadır (Fleck vd., 2012: 651). Bu kapsamda, reklamlarda ünlü kullanımı markalar tarafından yoğun bir şekilde uygulanan bir yaklaşım olma özelliği taşımaktadır.

Ünlü, toplum tarafından tanınan kişidir (Banyte vd., 2011: 121). Kendileri ve marka arasında açık bir uyum olması koşuluyla, ünlüler; reklama yönelik dikkat çekme ve olumlu tutum oluşturma konusunda başarılı olmaktadır (Sharma ve Kumar, 2013: 75). Rekabetin yoğun olduğu bu çağda pazardan pay almaya çalışan markalar (Abdussalam, 2014: 78), müşterilerin zihninde farkındalık oluşturmak ve ilgi uyandırmak amacıyla ünlülerin imajından ve kimliklerinden yararlanmaktadır (Zipporah ve Mberia, 2014: 180). Kurumlar, ünlülerin reklamın farkındalığını ve güvenilirliğini arttırmanın yanı sıra marka imajını ve satın alma davranışını da arttırabileceğinin farkına varmıştır (Ford, 2018: 1). Öyle ki birçok reklamda ünlülerin yer aldığı görölmektedir.

Kendilerinin güçlü bir marka olduğu, özelliklerinin ürün ve hizmetin özellikleriyle eşleştiği (Balakrishnan ve Kumar, 2011: 99) reklamlardaki modellerin, ideal imajıyla özdeşleşen tüketiciler (Lee, 2010: 6), ünlülerin temsil ettiği ve onayladığı markaları satın alarak, ünlülere benzeyebileceklerini ummaktadır (Choi ve Rifon, 2007: 307). Ünlünün uzmanlığı, güvenilirliği, çekiciliği gibi özelliklerinin hedef kitlenin reklamda sunulan mesajı kabul etmesinde olumlu bir etki oluşturduğu ifade edilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370). Hovland vd.'nin (1953: 23) Kaynak Güvenilirliği Teorisi, ikna başarısını mesajı ileten kaynağın uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarına bağlamaktadır. Uzmanlık, konu hakkındaki bilgi ve deneyim; güvenilirlik, tarafsızlık ve dürüstlük algısı, çekicilik ise fiziksel ve kişilik özellikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Örneğın, bir diş macunu reklamında klinik bir diş hekiminin yer alması uzmanlık boyutunu güçlendirirken, halk tarafından sevilen bir sağık profesyonelinin önerisi güvenilirlik algısını pekiştirmektedir. Kaynak Güvenilirliği Teorisi'nin boyutları, marka kimliği ve hedef kitlenin psikografik profilleri dikkate alınarak bütünleşik stratejiler geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

Ünlü onayı, antik ticaret yollarında kervan liderlerinin ve soylu kişilerin kullandığı imaj transferi stratejilerinden günümüze kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Orta

Çağ'da kraliyet nişaneleri, Rönesans döneminde mektup ve hatıra dağıtımıyla seçkin sınıflar arasında itibar aktarımı, modern dönemde ise ünlülerin sosyal statüsü aracılığıyla geniş kitlelere güven aşılama devam etmektedir (Mansour, 2016: 150). Günümüzde marka-ünlü uyumu, mesaj tutarlılığı ve sosyal kanıt etkisi gibi unsurlar, Mansour'un üç temel başarı kriteri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal kanıt etkisi, bir ünlünün desteği sayesinde kitlenin "başkaları da bu markaya güveniyor" algısını güçlendirerek satın alma kararını hızlandırmaktadır(Mansour , 2016 : 151).

Ünlünün imajı ile marka kimliği arasındaki uyumun reklam etkisini doğrudan artırdığı iddia edilmektedir (Kamins, 1990: 56). Ünlülerin fiziksel, kişisel ve profesyonel özellikleri, markanın değerleriyle örtüştüğünde tüketicide yüksek oranda olumlu tutum ve niyet oluşmaktadır. Örneğin, tenisçi Serena Williams'ın Nike kampanyalarındaki varlığı, hem yüksek performans vurgusuyla hem de kadınların güçlenmesi temasındaki mesajla tam bir örtüşme sergileyerek kampanyanın ikna ediciliğini ve marka bağlılığını artırmaktadır. Buna karşılık, uyum bulunmayan eşleşmeler tüketicide güvensizlik yaratmaktadır. Örneğin vegan yaşam tarzını benimsemiş bir ünlünün et ürünü reklamında rol alması, tüketicilerin markaya yönelik güvenini zedeleyebilir (Bergkvist ve Zhou, 2016: 45). Bu tür başarısız eşleşmeler, sosyal medya döneminde hızla eleştiri zemini bulmakta ve markanın itibar kaybına yol açabilmektedir. Dolayısıyla ünlü ile ürün veya markanın özellikleri arasında tutarlı bir ilişki kurulması gerekmektedir (Kamins, 1990: 56). Tüketiciler, ünlünün imajı ile marka arasındaki uyumu algıladıklarında, mesajın inandırıcılığı artmakta, bu da satın alma niyetine pozitif yönde yansımaktadır (Balakrishnan ve Kumar, 2011: 99; Lee, 2010: 6). Ünlülerin reklamlarında yoğun bir şekilde yer aldığı sektörlerden biri de kozmetik ürün sektörüdür.

Kozmetik endüstrisi, pazarlama stratejilerinde hem tarihi kökleri hem de teknolojik yenilikleri birleştirerek dikkat çekici uygulamalara sahne olmaktadır. 1915'te Maybelline'in ilk maskara reklamları, Hollywood kampanyaları ve film yıldızı Clara Bow'un kırmızı ruj tercihleriyle popülerleşmiştir.

Dijitalleşmenin etkisiyle L'Oréal'in Virtual Artist uygulaması, Sephora'nın artırılmış gerçeklik destekli sanal makyaj denemeleri ve YouCam Makeup gibi mobil çözümler, tüketicilere satın almadan önce ürünleri test etme imkânı tanımaktadır. Proven

Skincare'in DNA analiziyle kişiye özel formölasyonlar sunması, biyometrik verilerle pazarlama iletişimini bilimsel bir zemine oturtmaktadır. Ayrıca, Estée Lauder'ın Kendall Jenner ile gerçekleştirdiği makyaj kampanyaları ve MAC'in Viva Glam serisiyle Lady Gaga iş birliği, ünlü-statü-inovasyon üçgenini başarılı biçimde bir araya getiren örnekler olarak öne çıkmaktadır.

Öte yanda Malik (2014: 88) kozmetik reklamlarının çoğu zaman gerçekçi olmayan güzellik ideallerini pekiştirdiğini vurgulamaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımı çerçevesinde araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki rolünü kozmetik reklamlarından hareketle incelemektir. Bu kapsamda bir tarama araştırması yürütölmüş ve toplam 494 katılımcıdan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle “Ünlü Kavramı” başlığına değinilmekte, ardından “Kozmetik Reklamları” başlığına yer verilmektedir. Adı geçen başlıkları ise “Yöntem”, “Bulgular” ve “Sonuç” başlıkları takip etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜNLÜ KAVRAMI VE REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

Bu başlık kapsamında ünlü kavramının tanımına ve türlerine, reklamda bir çekicilik biçimi olarak ünlü kullanımına ve reklamda ünlü kullanımına yönelik yaklaşımlara değinilmektedir.

1.1. Ünlü Kavramı

Ünlü kavramı, modern kitle iletişim araçlarının ya da sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından çok önce, eski toplumlarda kök salmıştır. Eski Yunan'da filozof Sokrates, oyun yazarı Aristofanes ve politikacı Alkibiades gibi önemli şahsiyetler, kendi zamanlarının ünlüleri olarak kabul edilmiştir (Marwick, 2013: 3-5). Bu bireyler, Yunan kültürünün gelecek nesillerin kolektif hafızasında kalıcı bir miras bırakmayı amaçlamasıyla, çağdaşları tarafından hayranlıkla karşılanmış ve taklit edilmiştir (Vickers, 2014: 34). Benzer şekilde, Romalılar için Jül Sezar ve Mısırlılar için Kleopatra, her biri kendi medeniyetlerinin ünlü ve etkili figürleri olarak saygı görmüştür (McCaa, 2015: 6). Şöhret ve tanınma arzusu, çağlar boyunca aktarılan hikâye ve mitlerde açıkça görülen, insan doğasının derinlemesine kök salmış bir yönüdür (Greene, 2023: 397-400).

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yükselişi, ünlü kavramını ve şöhretin nasıl elde edilip sürdürüldüğünü önemli ölçüde dönüştürmüştür. Popüler gazeteler, sinema, radyo ve televizyonun ortaya çıkışı ünlülerin etkisini genişletmiştir (Drake ve Miah, 2010: 49). Başka bir deyişle ünlü bireyler kitle iletişim araçları ile birlikte okuyucu / izleyici ve dinleyici tarafından tanınır hale gelmiştir. Dolayısıyla ünlü bireylerin tanınırlıklarını sürdürmede kitle iletişim araçlarının rol oynadığı söylenebilir. Öte yandan günümüzde sosyal medya platformlarının ünlülerin iletişim stratejilerinde rol oynadığı belirtilebilir.

Marshall McLuhan'a göre, iletişim teknolojisindeki her yeni ilerleme, mesajların kamuoyu tarafından nasıl algılandığını etkilemiş ve toplumun ünlülere bakış açısını şekillendirmiştir (Barichello ve Carvalho, 2013: 236). Medyada ünlülerin artan görünürlüğü, onların yaşam tarzlarına olan merakı artırarak modern ünlü kültürünün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Moka, 2023: 2-3). Kamuoyunun şöhret algısındaki bu değişim, daha önceki toplumların değerleri ve geleneklerinden önemli bir ayrılığa işaret etmekte olup, odak noktası kalıcı bir miras bırakmaktan, kamusal göz

önünde sürekli bir varlık sürdürmeye kaymıştır (Henderson, 1992: 49). Ünlülerin kamusal anlamda göz önünde bulunmalarının araçlarından birini de sosyal medya platformları oluşturmaktadır.

Sosyal medya, ünlü onayının etkisini artıran güçlü bir platformdur. Sosyal medya platformları, ünlü onayının samimiyet ve şeffaflık perdesiyle sunulabileceği benzersiz bir ortam sunarak bunları tüketiciler için daha ilgili ve çekici hale getirmektedir (Aw ve Labrecque, 2020: 2; Norah, 2024: 2). Sosyal medya aracılığıyla, ünlüler kişisel hikayelerini, deneyimlerini ve tanıtımlarını samimi ve hazırlıksız bir şekilde paylaşabilir, izleyicileriyle bağ kurma ve güven oluşturma hissi uyandırabilir. Bu doğrudan etkileşim, ünlülerin tanıttıkları markalara anlamları etkili bir şekilde aktarmalarını sağlarken, aynı zamanda hem ünlü hem de marka ile tüketici ilişkilerini güçlendiren parasosyal etkileşimleri de kolaylaştırmaktadır (Huang vd., 2022: 4). Sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısı ünlülerin etkilerinin artmasına yol açmıştır. Söz konusu etki küresel bir izleyici kitlesine benzeri görülmemiş bir hız ve ölçekte ulaşmaktadır. Başka bir deyişle ünlüler zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde küresel bir “takipçi” ve “hayran” kitlesine sahip olabilmektedir.

Sosyal medyanın ünlü kültürü üzerindeki etkisi derin ve çok yönlü olmuş, ünlülerin hayranlarıyla nasıl etkileşimde bulunduklarını ve takipçileri üzerinde nasıl etki kurduklarını sosyal medya yeniden şekillendirmiştir (Hou, 2018: 1). Sosyal medya platformları, ünlülere halkla ilişkiler danışmanları ve kitle iletişim araçları gibi geleneksel eşik bekçilerini aşarak doğrudan hayranlarıyla etkileşime geçme olanağı sağlamıştır (Kowalczyk ve Pounders, 2016: 2). Bu artan görünürlük, ünlülere sadece ulaşılabilirliklerini genişletme imkanı sunmakla kalmamış, aynı zamanda onlara kazançlı sponsorluk fırsatları ve kişisel markalarını tanıtmaya imkanı da sağlamıştır (Abdulkadiri, 2023: 12). Bununla birlikte sosyal medyanın her yerde bulunabilirliği, bir zamanlar ünlü statüsüyle ilişkilendirilen gizem ve özgünlüğü azaltmıştır, çünkü insanlar günümüzde en sevdikleri yıldızların kişisel hayatlarına daha önce görülmemiş bir erişime sahiptir (Hayran Şanlı ve Ceylan, 2023: 14) Bu, ünlüleri insanlaştırdı, onlarla daha samimi bir bağ kurulmasına yardımcı olmuş olsa da geleneksel yıldız kültürü ve hayranlıkların erozyonuna da yol açmıştır (Aljas et al., 2010: 398). Dolayısıyla geleneksel ünlü kültürünün sosyal medya ile birlikte değiştiği ifade edilebilir. Ünlülere yönelik kamuoyu

ilginliği ünlülerin markalar tarafından da dikkate alınmasına yol açmıştır. Bu çerçevede reklamlarda ünlülere yoğun bir şekilde yer verilmektedir.

1.2. Reklamda Bir Çekicilik Biçimi Olarak Ünlü Kullanımı

Ünlülerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, reklamlarda yer almalarının arkasındaki itici güçlerden biridir (Gupta vd., 2020: 1). Ünlüler, genellikle geniş bir takipçi kitlesine ve hayranları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları için tüketici kararlarını etkileme konusunda benzersiz bir güce sahiptir (Araigy, 2018: 10). Markalar, ünlülerin ünlerini ve popülerliklerini kullanarak, ürün ile tüketiciler arasında güçlü bir bağlantı oluşturabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu durum, artan marka tanınırlığına ve sadakatine de yol açabilmektedir (Fournier ve Avery, 2011: 195-196). Ünlülerin etkisi hakkında ifade edilmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır (Agarwal ve Garg, 2021: 259-261):

- Ünlüler, bir markaya dikkat çekebilir ve tüketicileri markaya çekebilir.
- Onların desteği, ürüne güven ve itibar kazandırabilir.
- Genellikle çeşitli bir takipçi kitlesine sahiptirler, bu da markanın daha büyük ve daha çeşitli bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Yukarıda yer alan maddelerden hareketle ünlülerin, hedef kitlenin dikkatini markaya yöneltmede etkili olabileceği, sahip olduğu güven ve olumlu itibarın markaya yansıtılabileceği ve geniş bir hedef kitleye ulaşmada rol oynayabileceği söylenebilir.

Reklamcılıkta ünlülerin kullanılmasının bir diğer nedeni, onların imajının markanın kimliği ile özdeşleştirilmesidir (Abdullah vd., 2022). Ünlü birey, bir ürünü veya hizmeti onayladığında, tüketicilere markanın net bir imajını etkili bir şekilde sunmakta ve tüketicilerin genel algısını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu durum da satışları ve tüketici sadakatini artırabilecek daha çekici ve cazip bir marka anlamına gelebilmektedir (Al Mamun vd., 2023).

Ünlü onayı aracılığıyla marka itibarının artırılması, reklamcılıkta ünlü bireylere yer verilmesinin bir başka önemli nedenidir (Ford, 2018: 1). Tanınmış ve güvenilir bir ünlü, bir ürün veya hizmet için kefil olduğunda, bu durum tüketicilerin markaya olan güvenini artırabilir ve artan satışlar ile müşteri memnuniyetine yol açabilir (Lawal, 2021: 3). Ayrıca, küresel çekiciliğe sahip bir ünlü kullanmak, uluslararası pazarlara ulaşmaya ve bu pazarlarda güvenilirlik duygusu oluşturmaya yardımcı olabilir (Wang ve Close

Scheinbaum, 2017: 1-10). Marka itibarını ünlü onayı aracılığıyla etkili bir şekilde artırmak için aşağıdaki maddelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Mahao ve Dlodlo, 2017: 1-2):

- Güvenilir ve itibarlı olarak görülen bir ünlü seçmek
- Onların desteğinin yalnızca ücretli bir promosyon olmadığını, özgün ve samimi olduğundan emin olmak
- Ünlü ile marka arasındaki devam eden ilişkiyi zamanla itibarın korunması için izlemek

Markaya yönelik ünlü onayında ünlünün ve güvenilir olması önem taşımaktadır. Tartışmalı ya da olumsuz bir imaja sahip olan ünlünün markayı da olumsuz bir şekilde etkileyebileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte reklamda yer alan ünlünün olumlu itibarının sürdürülebilir olmasının ünlü ile marka arasındaki bağı güçlendirebileceği belirtilebilir.

Marka hatırlama ve tanıma üzerindeki ünlü onaylarının etkisi önemlidir çünkü pazarlamacılar bu onayları reklamları daha inandırıcı ve akılda kalıcı hale getirmek için sıkça kullanmaktadır (Min vd., 2019). Araştırmalar, ünlü onaylarının marka hatırlama ile doğrudan ve önemli bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermekte olup bu da tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği açısından önemli bir faktördür (Faizan, 2018: 65). Marka hatırlama ve tanımaya, tüketici satın alma kararlarını etkilemeye yönelik ünlü onaylarına yer vermede dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar şunlardır (Albert vd., 2017: 99; Zipporah ve Mberia, 2014: 179-180):

- Markanın değerleri ve hedef kitlesi ile uyumlu olan bir ünlü seçmek
- Tüketici şüpheciliğini önlemek için desteğin gerçek ve güvenilir olduğundan emin olmak
- Ünlünün varlığı ile markanın mesajı arasında bir denge sağlamak
- Ünlünün imajının markanın mesajıyla tutarlı olduğundan emin olmak
- Ünlünün popülaritesini ve hedef kitle ile alakasını değerlendirmek
- Mesajı etkili kılmak için itibarı ve ikna gücünü dikkatlice tasarlamak

Öncelikle reklamda yer alacak ünlünün markanın hedef kitlesi ile uyumlu olması gerekmektedir. Başka bir deyişle hedef kitlenin ünlü ile özdeşleşmesinin bir gereklilik olduğu öne sürülebilir. Bununla birlikte ünlü reklamın mesajı arasında bir bağlantı kurulması önem taşımaktadır. Söz konusu mesajın, ürün ile ünlü arasındaki bağlantıyı

somutlaştırması gerektiği ifade edilebilir. Ünlünün, ürün ile ilişkili olmasının da önemli olduğu söylenebilir. Ünlü onayları, genellikle bir markanın çekiciliğini ve itibarını artırarak tüketici satın alma kararlarını etkileyebildiğinden (Wang vd., 2013: 359; Malik ve Guptha, 2014: 132; Mukherjee, 2009) reklamda yer alacak olan ünlüye yönelik güven, ünlünün uzmanlığı ve imajı reklamın ikna ediciliğini etkilemektedir.

Reklamcılıkta ünlülerin kullanımının sayısız avantajlarına rağmen, pazarlamacıların onay etkililiğini artırmak için ele alması gereken potansiyel riskler ve zorluklar bulunmaktadır. Bu risklerden biri, ünlülerin markaları gölgede bırakabileceği ve tüketicilerin ürüne değil, daha çok ünlüye odaklanmasına neden olabileceğidir (Monsuru, 2015: 30). Başka bir deyişle dikkatin sadece ünlüye yöneltilmesi ürünü geri planda bırakabilir. Bu sorun, reklamın çok fazla ünlüye odaklanması durumunda ortaya çıkabilir ve tüketicilerin zihninde marka tanıma konusunda sorunlara yol açabilir (Aaaker, 1996: 115). Ayrıca, bir ünlü onayına fazla güvenmek, ünlünün olumsuz eylemlerinden kaynaklı olarak marka imajının etkilenmesine neden olabilir (Mukherjee, 2009: 20-24). Bu riskleri ve zorlukları önlemek için pazarlamacılar reklamda ünlünün varlığı ile markanın mesajı arasında bir denge sağlamak ve markaya yönelik olası riskleri değerlendirmek için ünlünün eylemlerini ve kamusal imajını izlemek durumundadır (Khatri, 2006: 26-30).

Reklam dünyasında ünlülerin kullanımı, tüketicilerin markalara olan ilgisini çekmek ve onları etkilemek için güçlü bir araçtır. Ünlüler, içeriklere daha canlı ve güçlü bir anlam katarken (Jin, 2018: 157), tanınmış kişilikleriyle ve itibarlarıyla markaların imajını şekillendirmede ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Kowalczyk, 2011: 7). Bu strateji, markanın ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin tutumunu değiştirebilecek şekilde tasarlanmaktadır (Mansour, 2016: 150).

Pazar rekabetinin yoğun olduğu günümüzde markalar, ünlülerin popülerliklerini ve imajlarını kullanarak müşterilerin zihninde marka farkındalığı yaratmaya çalışmakta, bu da onların ilgisini çekmek ve satın alma davranışlarını etkilemek için stratejik bir yol olarak görülmektedir (Priyankara vd., 2017: 129). Ünlülerin kullanımı, reklam kampanyalarının dikkat çekiciliğini ve etkisini artırırken (Sliburyte, 2009: 2011) aynı zamanda ürüne karşı iyimser bir tutum oluşturma ve satın alma davranışını artırma fırsatı sunmaktadır (Muruganantham ve Bhakat, 2013; Aziz vd., 2013: 110).

Markalar, ünlülerin yüzlerini ve güçlü kişisel itibarlarını kullanarak tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmayı hedeflerken (Opriş vd., 2020: 839) bu yaklaşım, tüketicilerin ünlüler tarafından temsil edilen markalara karşı güven duyması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Muda vd., 2017: 22). Yukarıda ifade edildiği üzere reklamda ünlülerin kullanımı sadece pozitif etkiler oluşturmakla kalmayıp bazı riskler de içermektedir. Ünlülerin özel hayatlarındaki olumsuz gelişmeler veya skandallar, onların temsil ettikleri markaların imajına zarar verebilir. Bu nedenle, reklamcılar ünlü seçimlerinde dikkatli olmalı ve markanın mesajı ile ünlünün imajının uyumlu olmasını sağlamalıdır. Reklamda ünlü kullanımına yönelik genel bir çıkarımın ardından ünlü kullanımına yönelik yaklaşımları değerlendirmek doğru olacaktır.

1.3. Reklamda Ünlü Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar

Ünlü onayı kavramını anlamak, tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkilemek için tasarlanmış sofistike bir pazarlama stratejisi olarak onların rollerini tanımakla ilgilidir. Ünlü onayı, bir asırdan fazla bir süredir yaygın bir reklam biçimi olmuştur (Alsmadi, 2006). Bu yaklaşımın temelinde, ünlünün şöhretini ve kamuoyundaki imajını kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak ve etkilerini kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşip ikna etmek yatmaktadır (Apejoye, 2013: 4). Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcut olup bu çerçevede Anlam Transfer Modeli, ünlü-ürün uyumu, ünlü çekiciliği, ünlü bireye yönelik güven ve ünlü uzmanlığı yaklaşımları sırasıyla değerlendirilmektedir.

1.3.1. Anlam Transfer Modeli

Reklamda ünlü kullanımına yönelik en önemli modellerden biri Anlam Transfer Modeli olup söz konusu model aynı zamanda “Anlam Aktarım Modeli” olarak da adlandırılmaktadır. Bu model, bir ünlü ile ilişkilendirilen anlamların durgun olmadığını, bunların tanıtılan markaya aktarılabilceğini ve böylece tüketicilerin marka algısını değiştirebileceğini öne sürmektedir (Roy ve Jain, 2017: 88). Ünlü onayının etkililiği, markanın imajıyla ve değerleriyle uyumlu olan bir ünlünün dikkatli bir şekilde seçilmesine dayanmaktadır. Böylece arzu edilen anlamların sorunsuz bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır (Fang ve Jiang, 2015: 155).

Ünlü onayının tüketici davranışları üzerindeki etkisi derin ve çok yönlü olup büyük ölçüde anlam aktarımı sürecinden kaynaklanmaktadır. Araştırmalar, bir ünlü ile

ilişkilendirilen anlamların-kişisel özelliklerinden toplumsal rollerine kadar-etkili bir şekilde bir markaya aktarılabileceğini ve böylece tüketicilerin markaya karşı algı ve tutumlarını şekillendirebileceğini göstermektedir (Choi ve Rifon, 2012: 641-642). Bu anlam aktarımı, marka algılarından satın alma niyetine kadar her unsuru etkileyebilecek önemli bir etkiye sahip olabilir (Mirabi vd, 2015: 269). Anlam Aktarım Modeli bu süreci şu üç aşamada açıklar: “Ünlü ile ilişkilendirilen anlamların oluşturulması”, “bu anlamların tanıtılan markaya aktarılması” ve “tüketicilerin markayı tüketerek bu anlamları benimsemesi” (Roy ve Jain, 2017: 88-90). Bu model, ünlünün imajı ile markanın kimliği arasındaki uyumun kritik rolünü vurgulayıp, başarılı bir tanıtım için aktarılan anlamların pozitif ve marka ile ilgili olmasını sağlamak üzere dikkatli bir eşleşme gerektiğini önermektedir (Löhdorf ve Diamantopoulos, 2014: 312).

1980’lerin ortalarında McCracken tarafından öne sürülen Anlam Aktarım Modeli (MTM) reklamcılıkta ünlü onayının dinamiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Roy ve Jain, 2017: 88). Ürünlerin sembolik özelliklerini ve kültürel olarak köklü anlamları aktarmada ünlülerin rolünü daha iyi anlamak için geliştirilen MTM, ürünlerin kültürel anlamı üzerine kurulan bir modeldir (Jain ve Roy, 2016: 269-272). Araştırmacılar, McCracken’in çalışmalarını genişleterek, markanın da ünlünün imajını etkileyebileceğini incelemiştir (Bergkvist ve Zhou, 2016). Bu temel teori, reklamcılık alanında ünlüler, ürünler ve tüketiciler arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulamaktadır (Min vd., 2019: 1).

Anlam Aktarım Modeli, ünlülerin marka algısını ve tüketici davranışını nasıl etkilediğini açıklayan birkaç ana bileşenden oluşmaktadır. İlk bileşen, kamusal persona, roller ve ekran dışı davranışlar tarafından şekillendirilen bir ünlünün imajının oluşumunu içermektedir. Bu imaj, kültürel anlamlar ve ilişkiler ile yoğrulmuştur (Luzón-Aguado, 2008: 312-314). İkinci aşama, ünlünün imajının bir ürün veya marka ile ilişkilendirildiği tanıtım süreci olup bu da anlamın ünlüden ürüne aktarılmasını sağlamaktadır (Sandin ve Widmark, 2005: 3-28). Son olarak, tüketiciler bu anlamları reklamcılık yoluyla alarak tanıtılan ürünü kendi hayatlarına entegre etmektedir (Röderstein, 2005). Bu modelin başarısı, ünlünün imajı ile ürünün marka kimliği arasındaki uyum, yani Eşleşme Hipotezi olarak bilinen kavrama dayanmaktadır (Schlecht, 2003). Bu uyum, aktarılan anlamların tutarlı olmasını ve hedef kitle ile rezonans kurulmasını sağlayarak reklamın etkinliğini artırmaktadır (Jiang, 2024: 1).

Birçok çalışma, reklamcılıkta Anlam Transfer Modeli'nin etkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, tanınmış bir spor figürü yeni bir atletik giyim serisini onayladığında, bu ünlü ile ilişkilendirilen atletizm, adanmışlık ve sağlık gibi özellikler ürüne aktarılmaktadır. Tüketiciler bu değerleri marka ile ilişkilendirdiğinden bu da marka değerini artırabilir ve satın alma kararını etkileyebilir (Campbell ve Warren, 2012: 186). Yine lüks markalara yönelik yüksek profilli onaylamalar, ünlünün sofistike, özel olma ve zenginlik gibi anlamlarını ürüne aktararak, tüketicilerin arzularına ve isteklerine hitap etmektedir (Roy ve Jain, 2017: 97-98). Bu çalışmalar, Anlam Transfer Modeli'nin farklı ürün kategorileri arasındaki çok yönlü rolünü vurgulamakta ve markayı onaylamak için doğru ünlünün seçilmesinin önemini göstermektedir (Mahao ve Dlodlo, 2017: 11). Başka bir deyişle araştırmalar, ünlülerin kişiliklerini ve güvenilirliklerini destekledikleri markaya nasıl aktardıklarını anlamada Anlam Transfer Modeli'nin önemini vurgulamakta olup bu model, ünlü ile ilişkilendirilen anlamların markaya metaforik olarak aktarılmasını önermekte, böylece tüketicinin zihninde markanın imajı güçlenmektedir (Roy ve Jain, 2017: 90-97-98).

Ünlü onaylamalarının marka imajı üzerindeki etkisini ölçme yöntemleri önemli ölçüde gelişmiş olup hem doğrudan hem de dolaylı değerlendirme teknikleri ortaya çıkmıştır (Tantisenepong vd., 2012: 2). Doğrudan yöntemler, tüketicilerin ünlü destekli reklamlara maruz kalmadan önce ve sonra markaya ilişkin algılarının değerlendirildiği tüketici anketleri ve odak grup görüşmelerini içermektedir (Chan ve Fan, 2020: 5-20). Dolaylı yöntemler ise ünlü onaylamalarının etkinliğini değerlendirmek için satış verilerini ve sosyal medya etkileşim metriklerini analiz etmeyi kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2016: 1).

Ünlü inandırıcılığının onay başarısı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) çerçevesi aracılığıyla belirlenen temel inandırıcılık özellikleri arasında güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve saygınlık bulunmaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin reklama ve dolayısıyla markaya karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Ulkhay vd., 2016: 30). Örneğin, bir ünlünün ilgili ürün kategorisinde algılanan uzmanlığı, onayın ikna ediciliğini artırabilir (Mamun vd., 2023). Bu durum, ünlü inandırıcılığının sadece dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda marka ile hedef kitle arasında daha derin bir bağ kurulmasına olanak tanıyan rolünü vurgulamaktadır (Tokmak ve Aksoy, 2021: 151).

Reklam kampanyalarında ünlü kullanmanın potansiyel faydalarına rağmen, birkaç zorluk ve sınırlama da bulunmaktadır. Temel endişelerden biri, ünlünün reklamdaki varlığının markayı gölgeleyerek hedef kitle arasında marka hatırlama düzeyini düşürmesidir (Sandin ve Widmark, 2005: 30). Bir diğer önemli sorun ise ünlünün olumsuz kamuoyu algısının veya tartışmalı davranışlarının marka imajını olumsuz etkileme potansiyelidir (Bailey, 2007: 89). Ayrıca, anlam transfer sürecinin başarısı garantili değildir, çünkü bu süreç büyük ölçüde ünlünün imajı ile markanın kimliği arasındaki uyuma bağlıdır (Roy ve Jain, 2017: 89). Bu kapsamda ünlü-ürün uyumu yaklaşımına değinmek gerekmektedir.

1.3.2. Ünlü-Ürün Uyumu

Ürünle ünlü onaylayıcının arasındaki uyumun önemi yapılmış olan çalışmalarda ifade edilmektedir (Dickson ve Stephens, 2015; Cuomo vd., 2019). Etkili bir ünlü onayı sağlamanın önemli bir yönü, ünlünün imajının marka imajı ile eşleşmesidir. Tüketiciler ünlü ile ürün arasında mantıklı bir bağlantı algıladığında bu durum markanın ve onayın güvenilirliğini artırmaktadır (Mamun vd., 2023: 2-7). Bu imaj eşleşmesi, tüketicilerle yankı bulan sorunsuz ve özgün bir ilişki yaratmaya yardımcı olarak güvene ve olumlu marka algısına yol açmaktadır (Rane vd., 2023: 431).

Ünlü-ürün uyumu aracılığıyla marka güvenilirliğini artırmak, birçok markanın tüketici davranışlarını etkilemek için kullandığı stratejik bir yaklaşımdır (Wang ve Scheinbaum, 2017: 181). Wang ve Scheinbaum (2018) tarafından yapılan bir araştırmada güvenilirliğin ünlü çekiciliği ve uzmanlığına kıyasla marka güvenilirliğini artırmada daha önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. Tüketiciler ünlü onaylayıcıyı güvenilir olarak algıladığında, markayı olumlu bir şekilde görmeleri ve mesajdan etkilenmeleri daha olasıdır (Bhatt vd., 2013: 76). Bu güven faktörü, tüketici tutumları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve ünlü-ürün eşleşmesinde uyumun değerini vurgular (Ha ve Lam, 2017: 74-75). Diğer yandan ünlü-ürün eşleşmesindeki uyumsuzluk riskleri göz ardı edilmemelidir. Ünlü onaylayıcı ile ürün arasında bir uyumsuzluk olduğunda, bu durum marka itibarı için olumsuz sonuçlara yol açabilir (Lee ve Thorson, 2008: 433). Uyumsuzluk, tüketici şüphecililiği, kafa karışıklığı, tepki gibi sonuçlar doğurabilir ve onayın etkili olmasında olumsuz bir rol üstlenebilir (Li vd., 2022). Dolayısıyla markalar, uyumsuz ünlü onaylarının risklerini azaltmak için ünlü, ürün ve

hedef kitle arasındaki uyumu dikkatlice değerlendirmelidir (Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014: 88). Markalar, uyumsuz ortaklıkların potansiyel tuzaklarını anlayarak ünlü onaylarının tüketicilerde olumlu bir şekilde yankı bulmasını ve genel marka başarısına katkıda bulunmasını sağlayabilir (Mamun vd., 2023: 2).

1.3.3. Ünlü Çekiciliği

Ünlülerin fiziksel çekiciliğinin, özellikle reklam dünyasında marka algısını ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği görölmektedir (Li vd., 2022: 1). Araştırmalar, çekici ünlülerle yapılan reklamlara dikkat eden tüketicilerin, söz konusu markaları daha iyi tanıdıklarını ve hatırladıklarını göstermekte olup bu da marka tanınırlığını ve akılda kalıcılığı artırmaktadır (Mwendwa ve Mberia, 2014: 181). Ayrıca, bir markayı tanıtan çekici bir ünlü, markanın güvenilirliğini ve itibarını artırabilir; tüketiciler ünlü ile ürün arasındaki pozitif nitelikleri ilişkilendirebilir (Spry vd., 2011: 885). Pazarlamacılar, reklamları daha inandırıcı kılmak ve tüketicilerin marka adını tanımasını geliştirmek için stratejik olarak ünlü çekiciliğinden yararlanmaktadır (Min vd., 2019: 1-19).

Ünlü çekiciliğini marka tanıtımında kullanmak, çekici ünlülerle özdeşleştirilen arzulanan ve özlenen niteliklere erişmek anlamına gelmektedir (Finnerty, 2015: 26). Çekicilik ve uzmanlık temelinde yürütölen ünlü onayları, tüketicilerin marka bilinirliğine ve ürönlere karşı tutumlarına olumlu etki yapabilir (Schlecht, 2003). Tüketiciler bir ünlünün hem çekici hem de bilgili olduğunu algıladığında, tanıtılan ürünleri olumlu görme ve satın alma düşöncesini daha fazla göz önünde bulundurma eğilimindedir (Mamun vd., 2023: 4). Bu stratejik kullanım, markanın sadece çekiciliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin gözünde algılanan değerini ve güvenilirliğini de artırmaktadır (Mamun vd., 2023: 2-4). Bu çerçevede Sarfi vd. (2021: 216) pazarlamacıların çekici ünlülerin cazibesinden yararlanarak, markalarını rekabetçi pazarda etkili bir şekilde konumlandırabileceğini ve tüketici etkileşimi ile sadakatini artırabileceğini belirtmektedir.

Ünlülerin fiziksel çekiciliğinin psikolojik etkisi, tüketicilerin ürünler hakkında olumlu algılar oluşturmada ve bu ürönlere karşı tutumlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Fleck vd., 2012: 652). Çalışmalar, çekici ünlüler tarafından tanıtılan ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir

(Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014: 78-79). Bir ünlünün çekiciliği, olumlu duygular uyandırabilir, bağlantı hissi oluşturabilir ve tanıtılan ürünün genel çekiciliğini artırabilir (Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014: 83). Bu durum, çekici ünlülerin daha olumlu algılanması ve bu olumlu duyguların desteklenen ürünlere yansıtılması temelinde açıklanabilir görünmektedir (Leahy, 2012: 96). Sonuç olarak, tüketiciler çekici ünlülerin önerilerine daha fazla güvenme eğiliminde olabilir ve markalara karşı olumlu bir tutum geliştirebilir (Wang ve Scheinbaum, 2017: 2). Bu bilgiler ışığında, pazarlamacıların ünlü çekiciliğini stratejik bir araç olarak kullanmaları, tüketici algısını etkileyebilecek ve nihai satın alma kararlarını şekillendirebilecek güçlü bir etki yaratabilir. Ünlülerin çekiciliği, tüketiciler üzerinde derinlemesine bir etki bırakarak, marka sadakati ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Moraes vd., 2019: 1164: 79-121). Dolayısıyla, ünlü çekiciliğinin doğru bir şekilde kullanılması, markalar için değerli bir pazarlama stratejisi olabilir (Mwendwa ve Mberia, 2014: 184).

1.3.4. Ünlü Bireye Yönelik Güven

Ünlülerin uzmanlık alanlarındaki bilgileri ve becerilerinin reklam kampanyalarında etkin bir şekilde sergilenmesi, bu ünlülerin güvenilirlik algısını artırarak onları daha etkili marka elçileri haline getirmektedir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020). Bu bağlamda, moda, fitness veya teknoloji gibi ilgili alanlarda bilgi ve deneyime sahip ünlüler, tüketiciler üzerinde bilgi ve etki kaynağı olarak kabul edilerek markaların algısını güçlendirmektedir. Tantawi ve Sadek'in (2019) yaptığı araştırma, ünlü onaylayıcıların tüketici satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini vurgulamakta olup, bu tür etkileşimler tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirebilmektedir (Tantawi ve Sadek, 2019: 296;).

Ünlülerin algılanan uzmanlığı, marka güvenilirliğini şekillendirmede kritik bir rol oynamakta, bu durum tüketicilerin markaya olan güvenini ve markayla etkileşimini artırmaktadır (Schouten vd., 2021: 211-214). Reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etki oluşturulması, ünlülerin güvenilirliğinin ve markayla olan uyumunun önemini ön plana çıkarmaktadır (Choi ve Rifon, 2007: 311). Güvenilir ünlülerle yapılan iş birlikleri marka algısını güçlendirerek tüketici güvenini artırmaktadır (Osei-Frimpong vd., 2019: 17).

Ünlülerin uzmanlık alanlarındaki yetkinlikleri, marka güvenini sadece artırmakla kalmayıp, tüketici satın alma niyetini de önemli ölçüde etkilemektedir (Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014: 79-87). Uzmanlık alanlarında tanınmış ünlüler tüketici satın alma niyetini etkileyebilir, pazarda marka görünürlüğünü ve tanınırlığını artırabilir (AlFarraj vd., 2021: 358). Başka bir deyişle, ünlülerin uzmanlık alanlarındaki bilgi ve becerileri, tüketici karar verme süreçlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmakta, bu durum markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini güçlendirerek reklam kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır (Batra ve Keller, 2016: 125). Dolayısıyla bir ünlünün belirli bir alandaki uzmanlığı arttıkça söz konusu ünlüye yönelik güvenin de artacağı söylenebilir. Bu kapsamda uzmanlık ve güven özelliklerinin birbiri ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

1.3.5. Ünlünün Uzmanlığı

Ünlülerin profesyonel geçmişinin reklamların güvenilirliğini artırmadaki rolü göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. İlgili alanda uzmanlığa veya deneyime sahip bir ünlü, bir ürünü onayladığında bu onay markanın iddialarına özgünlük ve güvenilirlik katmaktadır (Sliburyte, 2009: 2011). Bu durum, ünlünün uzmanlık alanı ile reklamı yapılan ürünün yakından ilişkili olduğu sektörlerde özellikle önemlidir. Örneğin, deneyimli bir sporcu yeni bir spor ekipmanı serisini veya ünlü bir şef mutfak eşyaları serisini tanıttığında (Kantarcıoğlu, 2022: 67) bu tür onaylar sadece ünlünün şöhreti nedeniyle dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda ünlünün ürünle kişisel ve profesyonel deneyimlerine dayanarak tanıtıma güvenilirlik katmanı eklemektedir (Munasinghe vd., 2019: 31).

Ünlü uzmanlığının tüketici algısı üzerindeki psikolojik etkisi derin ve çok yönlüdür. İlgili alanda tanınmış uzmanlığa sahip bir ünlü bir ürünü onayladığında, bu durum tüketicilerde ürünün daha güvenilir ve daha yüksek kaliteli olarak algılanmasına yol açan bilişsel bir süreci tetiklemektedir (Jun vd., 2023). Tüketiciler, bir uzman tarafından onaylanan bir ürünün, katı ölçütlere dayalı olarak titizlikle incelenip onaylandığına inanma eğiliminde olduğundan bu da satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kowalczyk, 2011: 34-38). Ayrıca bir ünlünün uzmanlığı, tüketicilere seçeneklerle dolu bir pazarda hızlı kararlar almak için bir kısa yol veya sezgi görevi gördüğünden tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Meinert ve Krämer, 2022).

Reklamcılıkta ünlü uzmanlığından yararlanmanın somut faydalarını gösteren birçok çalışma, uzman onaylarının tüketici güveninde ve ürün satışlarında artışa yol açtığına dair net bir bağlantı sergilemektedir (Saul, 2020: 1-2). Örneğin, tanınmış bir fitness koçu yeni bir sağlık ürününü onayladığında, bu onayın satışlarda ve marka tanınırlığında ölçülebilir bir artışa yol açtığı belirtilmektedir (Mahao ve Dlodlo, 2017: 11). Bu etki, ünlünün fitness alanındaki algılanan uzmanlığına atfedilmekte bu da tüketicilere ürünün kalitesi ve etkinliği konusunda güvence vermektedir (Jun vd., 2023). Benzer şekilde, çevre aktivizmiyle tanınan ünlülerin yaptığı onaylar, tüketicilerin ünlünün onayını çevresel konulara olan samimi bir endişeyle ilişkilendirmesi nedeniyle çevre dostu ürünlerin satışlarını artırabilmektedir (Schouten vd., 2019).

Reklam kampanyalarını bir ünlünün becerileri ve hedef kitle beklentileriyle uyumlu hale getirmek, onayların etkinliğini önemli ölçüde artıran bir stratejidir (Krom, 2023: 611). Reklamverenler kampanyayı ünlünün kişisel markası ve uzmanlığı ile bütünleştirerek özgünlük ve güvenilirlik duygusu oluşturabilir (Citra ve Harahap, 2018: 21). Örneğin, bir spor markası ürünlerini tanıtmak için bir atleti seçtiğinde bu durum daha fazla yankı bulmakta çünkü atletin gerçek hayattaki uzmanlığını ve başarılarını yansıtmaktadır (Jun vd., 2023). Bu özelleştirilmiş yaklaşım, mesajın sadece duyulmasını değil, aynı zamanda hedef kitle tarafından hissedilmesini sağlamaktadır (Alexander vd., 2019: 1-2). Bu stratejide dikkate alınması gereken temel noktalar şunlardır (Schouten vd., 2019):

- Markanın değerleri ve ürün özellikleri ile uyumlu bir ünlü seçmek
- Ünlünün hedef kitlesinin beklentilerini anlamak ve kişisel düzeyde yankı uyandıracak mesajlar hazırlamak
- Ünlünün uzmanlığını, ürünün etkinliğini veya güvenilirliğini göstermek için kullanarak tüketici güvenliğini artırmak

Uzmanlık stratejisinde öncelikle markanın kurumsal kültürü ve felsefesi ile uyumlu bir ünlüye yer vermenin gerektiği belirtilebilir. Bununla birlikte tüm reklam yaratıcı stratejilerinde olduğu gibi hedef kitlenin beklentileri, özellikleri doğrultusunda bir mesaj yapılandırmak önem taşımaktadır. Öte yandan ünlü uzmanlığının tüketici güvenliğini etkileyebileceği dile getirilebilir.

Ünlü onaylarının özellikle niş pazarlar için özgünlüğü önemlidir. Tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmekte ve samimiyetsizlikleri kolayca tespit edebilmektedir,

bu da markanın güvenilirliğini zedeleyebilmektedir (Toft vd., 2020: 5-6). Özgünlük, tüketicilerin genellikle ürünler hakkında daha bilgili ve tutkulu olduğu niş pazarlarda özellikle hayati öneme sahiptir (Khatrı, 2006: 35). Bir ünlü, markanın değerleriyle gerçekten örtüşüyor ve ürünü kullanıyorsa, bu durum onayın samimi olarak algılanmasını ve hedef kitle ile daha derin bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Okonkwo ve Namkoisse, 2023: 81-82). Bahsi geçen samimi bağlantı, tüketiciler arasında daha yüksek seviyede etkileşim ve sadakat oluşturmaya yol açabildiğinden niş pazarlarda ünlü onaylarının başarısında özgünlüğün önemi bulunmaktadır (Belanche vd., 2021: 187). Markaların tüketiciler ile bağ kurmalarının değeri düşünüldüğünde ünlülerin söz konusu bağ kurma sürecinde bir rol oynayabilecekleri öne sürülebilir.

Özgünlüğü sağlamak için temel yönler arasında, öncelikle ünlünün ürünle veya markayla gerçek bir bağlantısının ya da ilgisinin bulunması gerekliliği yer almaktadır. Ayrıca, markanın mesajıyla uyumlu olarak ünlünün gerçek yaşam deneyimlerinden faydalanılması önem taşımaktadır. Reklam içeriğinde samimi bir tonun korunabilmesi için ise aşırı senaryolaştırılmış onaylardan kaçınılması öngörülmektedir (Abidin ve Ots, 2015: 2).

Ünlülerin gerçek yaşam deneyimlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen başarılı reklam kampanyalarının örnekleri özgünlükteki onayın gücünü sergilemektedir. Özellikle, tanınmış bir atletin yeni bir spor giyim serisini onayladığı ve kişisel zorlukların üstesinden gelme yolculuğunu ve ürünün başarısındaki rolünü paylaştığı bir kampanya söz konusu başarı örneklerinden biridir (Chatzopoulou ve Navazhylava, 2022). Bu yaklaşım, ürünün faydalarını sadece vurgulamakla kalmayıp ünlüyü daha “insanileştirerek” daha ilgili ve etkili hale getirmektedir (Han vd., 2021). Örneğin bir şefin profesyonel yaşamında gerçekten kullandığı mutfak gereçleri serisini tanıtmayı onaya güvenilirlik kazandırmaktadır (Adam ve Hussain, 2017: 79). Şefin uzmanlığı ve ürünü samimi bir şekilde kullanması, tüketici nezdinde ürüne olan inancı artırarak markaya olan bağlılığı pekiştirmektedir (Kowalczyk ve Pounders, 2016). Bahsi geçen örnekler ünlülerin gerçek yaşam deneyimlerinden ürünlerin değerini artırmak için nasıl yararlanılabileceğini göstermektedir (Min vd., 2019). Ürünle gerçek başarı hikâyelerini ilişkilendirmek, tüketicilerin ürünü daha değerli bulmalarını sağlayabilir (Pralhalad ve Ramaswamy, 2004: 35), tüketici ile marka arasında daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına yardımcı olabilir ve bu da tüketici sadakatini artırabilir (Loureiro vd., 2012:

16). Bunun yanı sıra söz konusu durum onayın özgünlüğünü güçlendirerek tüketicinin güvenini, ilgisini ve satın alma ihtimalini artırmaktadır (Weismueller vd., 2020: 165-166).

Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik çeşitli yaklaşımları oluşturan Anlam Transfer Modeli, ünlü-ürün uyumu, ünlü çekiciliği, ünlü bireye yönelik güven ve ünlü uzmanlığı yaklaşımlarını değerlendirdikten sonra çalışmada temel alınan sektör olan kozmetik sektörüne değinmek ve bu kapsamda kozmetik reklamlarında ünlü kullanımına yönelik bir çerçeve çizmek doğru olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

KOZMETİK REKLAMLARI

Bu başlık kapsamında Kozmetik Kavramı ve Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi, Günümüzde Kozmetik Sektörü ve Kozmetik Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme başlıklarına yer verilmektedir.

2.1. Kozmetik Kavramı ve Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi

Kozmetik kavramı, insan vücudunun görünümünü veya kokusunu artırmak veya korumak amacıyla tasarlanmış geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Bu kategori; cilt bakım kremleri, losyonlar, pudralar, parfümler ve daha birçok ürünü içermektedir (Ben-Nun, 2016: 74). Bahsi geçen ürünlerin çeşitliliği ve amacı zamanla önemli ölçüde evrilmiş, toplumsal normlardaki değişiklikleri, teknolojik ilerlemeleri ve insan biyolojisi ve kimyası hakkındaki anlayışı yansıtmıştır (Yuan vd., 2016). Günümüzde, kozmetik endüstrisi, tüketicilerin güzellik, sağlık ve esenlik arzularına hitap eden geniş bir kişisel bakım çözümleri sunmaktadır. Bu ürünler sadece fiziksel görünümü iyileştirmeyi hedeflemekle kalmayıp aynı zamanda kişisel hijyen ve cilt sağlığına da katkıda bulunup kozmetiklerin modern yaşamdaki çok yönlü rolünü sergilemektedir (Joshi vd., 2022: 95).

Kozmetikler, kişisel görünümü geliştirme ve dolayısıyla kişisel ve sosyal refahı artırma konusunda önemli bir rol oynamıştır. Tarihsel olarak ve çağdaş toplumlarda, güzellik ve gençlik önemli değerler olup bireyleri görünümelerini koruma veya iyileştirme yolları aramaya teşvik etmektedir (Honigman ve Castle, 2006). Kozmetik kullanımı, bireylerin kişisel veya profesyonel hedefleriyle uyumlu bir şekilde kendilerini sunmalarını sağlayarak kendine güven ve öz saygı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Biesiadecka vd., 2023). Kozmetikler yalnızca yüzeysel bir amaç görevi görmeyip çevresel faktörlere karşı koruma sağlar, cilt sağlığını korumaya yardımcı olur ve bir öz ifade ve kimlik biçimi olabilir (Adu vd., 2020). Kozmetiklerin psikolojik ve duygusal faydaları, onların sadece gösteriştten öte önemini vurgulayıp kişisel bakım ve sosyal etkileşimdeki rollerini öne çıkarmaktadır (Petrashka ve Werner, 2024: 1).

Kozmetik ürünlerin çeşitli kültürlerde ve toplumlarda taşıdığı önem, binlerce yıl süren ve neredeyse her medeniyeti kapsayan kullanımları ile göz ardı edilmemelidir (Tremblay vd., 2012). En eski kozmetik vücut sanatı formlarından bugünün sofistike ürünlerine kadar kozmetikler insan toplumunun ayrılmaz bir parçası olmuştur (Morris-

Kay, 2009). Kozmetiklerin hizmet ettiği amaçlar dini ritüeller, sosyal statü göstergeleri, sağlık ve hijyen uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin, antik Mısır'daki erkekler ve kadınlar, estetik amaçlarının yanı sıra ciltlerini sert güneşten korumak için de makyaj yapmıştır (Chaudhri ve Jain, 2009: 164). Antik Roma ve Mısır'da, hijyenik amaçlar ve sağlıklı cildi korumak için kokulu yağlar ve merhemler kullanılmıştır (Draeos, 2005). Bu tarihsel bağlam, kozmetikler ile insan kültürü arasındaki derin köklü bağlantıyı vurgulamakta olup onların değerini yalnızca kişisel bakımda değil, aynı zamanda sosyal ve ruhsal ihtiyaçları karşılamada da göstermektedir.

Antik uygarlıklarda doğal maddelerin kozmetik olarak kullanılması sadece bir uygulama değil aynı zamanda bir zorunluluk olmuştur. Tarih boyunca, tüm kozmetik ürünler doğal içeriklerden yapılmıştır, bunlar çoğunlukla bitkilerden, minerallerden ve hayvanlardan üretilmiştir (McMullen ve Dell'Acqua, 2023). Güzelleşme ve kişisel bakım için doğaya olan bu bağımlılık, doğal dünyaya karşı derin bir anlayış ve saygıyı yansıtmıştır (Prusinski, 2013: 21-26). Bu doğal maddeler arasında, Mısır, Yunanistan, Roma ve Hindistan gibi birçok antik kültürde yaygın olarak kullanılan kil ve çamur, yüz makyajının ilkel bir formu olarak öne çıkmaktadır (Tulchinsky ve Varavikova, 2014). Bu uygulama, estetik gelişimi arzulayan evrensel bir isteği ve antik insanların bu isteği karşılamak için doğrudan doğal kaynaklarını kullanma konusundaki zekalarını vurgulamaktadır (Lee, 2011).

Antik Mısır toplumunda, kozmetikler sadece görünümü aşan, sağlık, din ve hatta öteki dünya gibi alanları kapsayan önemli bir rol oynamıştır (Smith, 2008). Kozmetik kullanımında en erken örneklerden birini Mısırlılar'ın M.Ö. 10 bin yıllarından itibaren cildi temizlemek ve yumuşatmak için kullandıkları kokulu yağlar ve merhemler oluşturmaktadır (Sharma, 2024: 5). Bu uygulama sadece kadınlara özgü olmayıp her iki cins için de, güzellik, sağlık ve sosyal statüyü simgelemiştir. Ayrıca, kozmetiklerin kötü etkilerden ve doğal çevrenin sertliğinden koruma sağladığına inanılmıştır (Ramati-Ziber vd., 2020: 317). Kozmetiklerin uluslararası ticarete yer alması, Mısır toplumundaki önemini vurgulamaktadır (Jamali, 2020).

Antik Yunan ve Roma'daki kozmetik uygulamalarının evrimi, güzelliği geliştirme ve kişisel bakım konusunda zengin bir tarihi sergilemektedir. Antik Yunan'da kozmetik kullanımında çekingen davranılmamış cilt geliştirmeye, kaşlar ve dudaklara odaklanılmıştır (Konstan, 2014). Benzer şekilde, Antik Roma'da kozmetikler günlük

yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuş sadece ritüel amaçları için değil, aynı zamanda moda trendleri olarak da kullanılmıştır (Spicer, 2015: 33). Roma güzellik tedavileri ve cilt bakımı, zeytinyağı, bal mumu ve gül suyundan yapılan cilt kremleri de dahil olmak üzere, dönemin sofistike kozmetik bilgisini ve uygulamalarını yansıtmaktadır (Stewart, 2017: 2). Bu dönem, Yunanlar ve Romalılar arasında kozmetik ve parfüm kullanımında kültürel bir köprü olarak kültürel alışverişlerin etkisini de vurgulamaktadır (Rietbergen, 2020: 37).

Orta Çağ, kozmetik kullanımının büyük ölçüde azaldığı önemli bir dönemi işaret etmekte olup bu durum büyük ölçüde kilise'nin etkisiyle açıklanmaktadır. Çünkü kilise makyaj kullanımını ahlaksızlıkla, aldatmayla ve kibirle ilişkilendirmiştir (Morgan, 1997). Bu dönem, kozmetiğin estetik ve ritüelistik amaçlarla çeşitli kültürlerde oynadığı hayati rolün aksine keskin bir tezat oluşturmuştur (Elliott, 2008). Kilisenin toplumsal normlar ve etik üzerindeki hakimiyeti, makyajın kamuoyu tarafından kabulünün azalmasına ve doğal güzelliği artıran ya da kişisel ifade aracı olarak değil, baştan çıkarma aracı olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır (Brand, 2000). Buna rağmen, güzellik ve kendini ifade etme arzusu halk arasında sessizce devam etmiş ve Rönesans döneminde kozmetiğin yeniden canlanması için zemin hazırlamıştır (Martin, 2009).

Rönesans'ın başlangıcıyla birlikte, sanat, kültür ve güzellik konusunda derin bir takdirin öne çıktığı bir dönemde, kozmetik uygulamalarında önemli bir dönüşüm yaşanmıştır (Ames-Lewis ve Rogers, 2019). Geçmişin tamamen doğal bileşimlerinden ayrılan bileşenlerdeki yenilikler bu dönemi yansıtmaktadır (Hamel, 2006: 9). Bu dönem, dönemin keşiflerinden yeni keşfedilen bileşikler de dahil olmak üzere mineraller, bitkiler ve çeşitli kaynakları içeren yeni güzellik ürünlerinin tanıtılmasını ifade etmektedir (Pan vd., 2013). Bu tür yenilikler sadece mevcut kozmetik ürünler yelpazesini genişletmekle kalmamış, aynı zamanda söz konusu ürünlerin kalitelerini, dokularını ve dayanıklılıklarını da iyileştirmiştir (Kouhi vd., 2020). Rönesans dönemi, bugün tanıdığımız çeşitli ve sofistike güzellik ürünlerinin temellerinin atıldığı kritik bir dönem olmuştur (Karim-Cooper, 2019).

Rönesans döneminde kozmetiklerin toplumsal ve kültürel önemi göz ardı edilemez. Bu dönemde, kozmetikler kişisel süslenme ve sosyal kimlik açısından temel bir unsur olarak statülerini yeniden kazanmıştır (DeMello, 2007). Rönesans'ın güzellik idealleri sanattan büyük ölçüde etkilenmiş olup sanatçılar ve düşünürler insan güzelliğini çeşitli formlarda kutlamıştır (Tatarkiewicz, 1972). Kozmetik kullanımı bu dönemde toplumsal

ve kültürel normlarla iç içe geçmiştir (Synnott, 2006: 166). Özellikle kadınlar arasında, dönemin güzellik ideallerini, örneğin solgun cilt ve sarı saçları benimsemeye çalışanlar, bir kişinin sosyal statüsünü, eğitimini ve zenginliğini sembolize etmiştir (Goldenberg, 2010: 222). Bu dönem, bireyselliği ifade etme ve kültürel güzellik standartlarına uyma gibi, günümüzde kozmetik kullanımında yankılanmaya devam eden içsel insan arzularını vurgulamıştır (Kenny ve Nichols, 2017).

Sanayi Devrimi, kozmetik tarihinin dönüm noktalarından birine işaret etmekte olup kozmetiğin hem üretimini hem de erişilebilirliğini önemli ölçüde etkilemiştir (Peiss, 1996: 311). Bu dönemden önce, kozmetikler çoğunlukla el yapımı olup, sınırlı bir toplum kesimine, özellikle zenginler ve aristokratlara erişim sağlamıştır (Schwab, 2017). Öte yandan 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Senge vd., 2001). Kimya ve üretim teknolojilerindeki ilerlemeler, kimyasal kokuların oluşturulması kozmetiklerin kitlesel üretimine zemin hazırlamıştır (Martz vd., 2023). Bu değişim, kozmetikleri daha uygun fiyatlı hale getirmekle kalmamış aynı zamanda ürünlerin erişilebilirliklerini büyük ölçüde artırarak, daha geniş bir nüfusun bu güzellik ürünlerine erişmesini sağlamıştır (Porter, 1996: 38). Söz konusu gelişmelerin etkisi geniş kapsamlı olup, günümüzün modern kozmetik endüstrisinin temellerini atmıştır (Lintner, 2009).

20. yüzyılda güzellik endüstrisinin manzarasını sonsuza dek değiştiren ikonik kozmetik markalarının ve ürünlerinin ortaya çıkışına tanık olunmuştur (Tungate, 2011). Bu dönem, dünya kozmetiklerinde artık temel ürünler haline gelen ürünlerin hızlı yenilikleri ve tanıtımlarıyla karakterize edilmektedir (Baumol, 2007: 56-59). Örneğin, 1900'lerin başlarında ilk ticari maskaranın çıkışı, göz makyajı anlayışını değiştirmiştir (Peiss, 1996). Benzer şekilde, 1923'te icat edilen ilk döner ruj, ruj uygulamasını daha pratik hale getirmiş ve bu uygulamanın popülerliğine katkıda bulunmuştur (Banchongraksa, 2017: 9). Pazarda yerini alan Max Factor ve Maybelline gibi markalar birçok ürünün geliştirilmesinde kilit rol oynamıştır (Jones, 2011: 893).

Kozmetik endüstrisinde doğal, organik ve hayvanlar üzerinde test yapılmayan ürünler yönünde önemli bir değişim gözlemlenmekte olup bu durum doğal içeriklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı erken kozmetik uygulamalarının özüne dönüşü simgelemektedir (Giroto, 2013: 24-44). Bu hareket, ürünlerin cilt, çevre ve hayvanlar açısından duyarlı olmasını talep eden tüketici taleplerine bir yanıt olma özelliği

taşımaktadır (McEnally ve De Chernatony, 1999: 6). Hayvanlar üzerinde test yapılmayan uygulamalar üzerindeki vurgu, bu eğilimi daha da güçlendirirken, giderek daha fazla marka etik kaynak kullanımı, üretim metotları ve toksik olmayan ve vegan güzellik çözümlerinin geliştirilmesine yönelik taahhütlerde bulunmaktadır (Peixoto, 2021: 27; Varma ve Ray, 2023: 18). Söz konusu değişim sadece bir moda akımı değil, güzellik endüstrisinin dinamiklerindeki bir dönüşüm olarak kabul edilmekte ve muhteşem bir görünüm elde etmenin etik değerlerden ödün verilmesini gerektirmediğini kanıtlamaktadır (Brand, 2000). Doğal ve organik bileşenlerin kullanımına ve hayvan deneylerinden vazgeçilmesine yönelik artan odak, daha etik güzellik rutinlerine doğru kolektif bir hareketi yansıtmaktadır (Jones, 2012: 2).

Teknolojik ilerlemeler, kozmetik formülasyonları ve uygulama metotlarının evriminde belirleyici bir rol oynamakta, ürünlerin nasıl geliştirildiği, test edildiği ve kullanıldığı konusunda yenilikler getirmektedir (MacKenzie ve Wajcman, 1999: 11). Kozmetik ürünlerin tarihine kısa bir bakış, mevcut trendleri anlamak için formülasyonlardaki sürekli ilerlemeyi dikkate almanın önemini vurgulamaktadır (Arora vd., 2012: 179). Özellikle son beş yıl içinde, kozmetik endüstrisinde teknolojinin entegrasyonunda önemli bir artış görülmekte olup bu durum sadece ürünlerin geliştirilmesini değil, aynı zamanda yenilikçi uygulama metotları ile kullanıcı deneyimini de iyileştirmektedir (Collin ve Taillard, 2021). Kozmetiklerdeki bu teknolojik devrim, gelecekteki yenilikler için daha kişisel ve etkili güzellik çözümleri vaat etmektedir (Jovic vd., 2020).

Daha fazla temsiliyet ihtiyacını tanıyan kozmetik markaları günümüzde herkesin benzersiz ihtiyaçlarına uygun ürünler bulabileceği geniş bir cilt tonu, tipi ve tercih yelpazesi sunan ürünler geliştirmeye odaklanmaktadır (Roh, 2023). Bu durum yalnızca ürün çeşitliliğini genişletmekle kalmamakta aynı zamanda farkındalık oluşturmakta ve her kesimden bireylerin kişisel güzellik hikayelerini anlatma konusunda da rol oynamaktadır (Gobe, 2010). Söz konusu yaklaşım, güzellik endüstrisinin geleceğini değiştirerek kapsayıcılığı temel bir değer haline getirmektedir (Ostroff, 2011: 1-5). Küresel çeşitlilik ve kapsayıcılık konularındaki tartışmalar yoğunlaştıkça, markalar pazarlama kampanyalarını daha geniş bir güzellik algısını yansıtacak şekilde düzenleyerek güzelliğin nasıl tanımlandığı ve temsil edildiği konusunda önemli bir değişime işaret etmektedir (Burgos ve Mobolade, 2011). Örneğin Dove markasının

güzellik temaları kampanyaları standart güzellik algısına yönelik değişimi vurgulamaktadır.

2.2. Günümüzde Kozmetik Sektörü

Kozmetik endüstrisinde, tüketici bilinci ve sürdürülebilirlik kaygıları tarafından yönlendirilen organik ve doğal ürünlere yönelik önemli bir eğilim gözlemlenmektedir (Singh, vd., 2019: 12937). Bu ürünlerin küresel pazar değerinin 2023 yılında 21.48 milyar Dolar olduğu belirlenmiş ve 2032 yılına kadar 37.44 milyar Dolara ulaşması öngörülmektedir (Zion Market Research, 2024). Bu artış sadece tek bir bölge ile sınırlı değildir. Örneğin, Avrupa'da, doğal ve organik kozmetik satışları geçmiş beş yıl boyunca yıllık ortalama +%7 büyüme oranı yaşamış ve beklentiler satışların 5 milyar Euro'ya ulaşacağını göstermektedir (ProFound ve Fair Venture Consulting, 2023). Organik kişisel bakım ve kozmetik ürünlerine yönelik artan talep, güzellik endüstrisini ileriye doğru iten büyük bir güç olup, pazarın 2022'den 2031'e kadar %5.3 büyümesini beklenmektedir (Pinheiro ve de Carvalho Spratley, 2024: 7). Bu eğilim, tüketicilerin yalnızca güvenli ve etkili olan değil, aynı zamanda çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminin arttığını göstermektedir (Haws vd., 2014).

E-ticaret, kozmetik ürün satışında belirleyici bir kanal olarak ortaya çıkmış ve ürünlerin nasıl satın alındığını yeniden şekillendirmiştir (Bakos, 2001: 69-76). Sektörün, 2022 ve 2027 yılları arasında yıllık %12 oranında bir büyüme göstermesi beklendiği öne sürülmektedir (Bell, 2023). Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde, kozmetik ve güzellik e-ticaret satışlarının büyümesi, genel kozmetik ve güzellik satışlarının %10.1 artışına kıyasla %13.6 artış göstermesi beklenmektedir (Miller ve Washington, 2006: 15). 2023 yılında, ABD kozmetik ve güzellik e-ticaret endüstrisinin yaklaşık 86 milyar Dolar ciro üretmesi beklenmektedir (Chadha, 2023: 25). Küresel güzellik ürünü satışları, özellikle e-ticaret tarafından büyük ölçüde desteklenmekte olup, satışların 2027 yılına kadar 427 milyar Dolardan 523 milyar Dolara yükselmesi beklenmektedir ve bu rakamın %21'i çevrim içi satışlardan sağlanmaktadır (Wolfer vd., 2023). Bahsi geçen büyüme, alışveriş kolaylığı, çeşitlilik ve dijital platformlar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri tarafından yönlendirilen tüketici tercihlerindeki değişimi yansıtmaktadır (Akther, 2023: 2878).

Sosyal medyanın ve güzellik etkileyicilerinin tüketicisi satın alma kararları üzerindeki etkisi giderek daha belirgin hale gelmiştir (Zak ve Hasprova, 2020). Etkileyici pazarlama, güzellik ve kozmetik markalarının pazarlama stratejilerinde kritik bir bileşen haline gelmiş olup, potansiyel müşterileri etkilemek ve onlarla baē kurmak için sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır (Bakri, 2023: 38). Araştırmalar, tüketicilerin %65'ten fazlasının kozmetik ürün satın alma kararlarının etkileyici onaylarına dayandıēını göstermekte, bu da etkileyicilerin güzellik endüstrisindeki önemli rolünü vurgulamaktadır (Shobowale, 2022: 1). Pandemi, sosyal medya kullanımını daha da hızlandırmış, tüketicilerin %82'si sosyal medya kullanımlarında bir artış bildirmiştir (Chauhan ve Shah, 2020: 361). Güzellik markaları, pazarlama çabalarını popüler sosyal medya platformlarıyla entegre ederek bu eēilimi kullanmış ve ürünlerini doērudan tüketicilere sunmuştur (Smilansky, 2017). Bu yaklaşım, sadece marka g r n rl ē n  artırmakla kalmamış aynı zamanda tüketicilerle doērudan etkileşim saēlayarak daha kişiselleştirilmiş ve çekici bir alışveriş deneyimine yol açmıştır (Scholz ve Smith, 2016).

Kozmetik endüstrisi, güzellik ve makyaj denemelerine geleceēe yönelik bir yaklaşım sunan artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının entegrasyonu ile önemli bir dönüşüm yaşamaktadır (Mangtani vd., 2020: 2306). PulpoAR gibi öncülerin teknolojisini kullanan markalar, tüketicilere herhangi bir ürünü fiziksel olarak uygulamadan deneme yapma olanaēı sunan sanal makyaj denemeleri tanıtılmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların kendi yüzlerinde ürünlerin nasıl g r nd ē n  görmelerini saēlayarak kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmanın yanı sıra, makyaj uygulama sürecini basitleştiren etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Dolayısıyla sanal makyaj denemelerinin pop lerliēinin arttıēı dile getirilmektedir (Marr, 2021). Bu teknolojik ilerleme, tüketicilerin güzellik markalarıyla etkileşim şeklini deēiřtirerek, kozmetik alışverişini etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir bir deneyim haline getirmiştir (Chakraborty vd., 2024).

Kozmetik endüstrisindeki yenilik, dijital ara yüzlerin ötesine, güzellik ürünlerini barındıran ambalajlara kadar uzanmaktadır (Lee vd., 2019). S rd r lebilirliēe doēru artan bir eēilim, şirketleri dayanıklı ve  evre dostu ambalaj  z mleri araştırmaya ve benimsemeye yönlendirmektedir (Vrabi - Brodnjak ve Jestratijevi , 2023). Bu deēiřim, tüketiciler arasında çevresel bilincin arttıēı daha geniş bir hareketin yansıması olup ekolojik etkiyi en aza indiren ambalajları talep etmekte olan tüketicileri yansıtmaktadır

(Boz vd., 2020). Teknolojideki ilerlemeler, mısır nişastası, deniz yosunu ve mantarlar gibi yenilikçi ambalaj malzemelerinin geliştirilmesini sağlamış olup geleneksel, daha az sürdürülebilir seçeneklerden bir ayrılığa işaret etmektedir (Casini, 2016). Söz konusu çabalar, çevre dostu tüketici tercihleriyle uyumlu olmayı amaçlayan güzellik markalarının stratejisinin bir parçasıdır ve çevreyi önceliklendiren yenilikçi yaklaşımları estetik veya işlevsellikten ödün vermeden sergilemektedir (Dueñas, 2023: 17).

Yaşsız güzellik arayışı, *anti-aging* ve cilt bakımı teknolojilerindeki yenilikleri tetiklemiştir (Dubey vd., 2022). Endüstrinin dinamik evrimi, yaşlanma belirtilerini yavaşlatma vaadi sunan ürün ve tedavilerin tanıtımında görülmektedir (Achilladelis ve Antonakis, 2001). Yenilikler, özel molekül keşiflerinden sıkı klinik araştırmalarla desteklenen cilt bakım ürünlerinin piyasaya sürülmesine kadar uzanmaktadır (Petrova, 2013). Bu yenilikçi odaklanma, etkili *anti-aging* çözümleri arayan tüketicilerin yüksek beklentilerini karşılama konusunda güzellik endüstrisinin taahhüdünü vurgulamaktadır (Khetpal vd., 2023).

Güzellik endüstrisi, hem sürdürülebilir hem de etik olarak üretilen ürünler için artan tüketici talebi tarafından yönlendirilen, hayvanlar üzerinde test yapılmayan ve vegan kozmetiklere doğru önemli bir eğilim yaşamaktadır (Varma ve Ray, 2023: 18). Çeşitli raporlar, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünleri tercih eden tüketici taleplerinin artması nedeniyle vegan kozmetik pazarının geliştiğini göstermektedir (Hansson ve Cousyn Johansson, 2021: 2). Bu hareket, sadece geçici bir trend olmayıp birçok bireyin etik değerleriyle uyumlu markaları aktif olarak arayıp seçmeleriyle tüketici davranışlarında daha derin bir değişimi yansıtmaktadır (Gerzema ve D'Antonio, 2010). 2023 yılında 6.26 milyar Dolar olarak değerlendirilen küresel hayvanlar üzerinde test yapılmayan makyaj pazarının, 2023'ten 2033'e kadar yıllık %7.2 oranında büyümesi beklenmektedir (Fact MR, 2024). Hayvanlar üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünlere yönelik talep artışı, markaların bu talebi karşılayabilmek için çeşitli yenilikler yapmalarını gerektirmektedir (Magano vd., 2022).

Kozmetik endüstrisi, kişisel ihtiyaçlara ve tercihlere özel olarak hitap eden ürünlere yönelik artan taleple karşı karşıya kalmıştır (Jones, 2011: 889). Bu eğilim, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış cilt bakımı ve makyaj ürünlerine yönelik artan farkındalık ve taleple kanıtlanan kişiselleştirilmiş güzellik ürünleri pazarının öne çıkmasından kaynaklanmaktadır (Sangpoompong ve Swierczek, 2023: 1). Turow (2017)

tarafından yapılan bir araştırmaya katılanların %75'i kişiselleştirilmiş çevrim içi alışveriş deneyimi sunan güzellik ve cilt bakımı ürünleri için ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade etmiştir. Bu eğilimin merkezinde, müşterilere daha uygun ürünler bulmalarına yardımcı olmak veya bireysel gereksinimlere dayalı tamamen yeni ürünler oluşturmak için verilerin kullanılması yer almaktadır (Minelli vd., 2013). Bahsi geçen yaklaşım, kişiselleştirmeye vurgu yaparak, tüketicilerin artık tek tip çözümlerle yetinmek zorunda kalmamalarını sağlayarak sektörü değiştirmektedir (Flynn ve Vencat, 2012).

İçerik güvenliği ve ürün şeffaflığı konusundaki artan farkındalık ve endişe, kozmetik endüstrisi içindeki tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Santoro, 2022: 20). İklim konusu tüketici farkındalığını artırarak, etik ve çevre dostu ürünler için artan bir talebe yol açmaktadır (Ayodele vd., 2017: 101; Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016: 234). Markalar, ürünlerinin tüketicilerin güvenlik ve şeffaflık beklentilerini karşıladığından emin olmak durumundadır (Marin-Lopez, 2023). Yapılan bir araştırmaya katılanların %72'si markaların ürünleri ve içerikleri hakkında dürüst olma sorumluluğuna sahip olduğuna inandığını belirtmiş olup bu durum belirsiz veya yanıltıcı ürün bilgilerinin kabulünden bir ayrılığa işaret etmektedir (Devinney vd., 2010). Doğal ve temiz güzellik markalarının yükselişi, şeffaflığı ve ürün formülasyonlarının anlaşılmasını önceliklendiren bir hedef kitleye hitap eden tüketici endişelerine doğrudan bir yanıt olma niteliği taşımaktadır (Cherian, 2023: 1). Bu eğilim özellikle genç kuşaklar arasında yaygın olup markalardan ve üreticilerden daha fazla şeffaflık talep eden düzenlemeler tarafından güçlendirilmektedir (Tapscott ve Ticoll, 2003).

Kozmetik endüstrisi, kozmetik ürünler için dünya çapında daha sıkı düzenlemelerin ve standartların uygulandığı artan düzenleyici denetim sürecinden geçmektedir (Griffiths ve Mullock, 2018). Bu süreç, makyaj ürünlerine, parfümlere, saç boyalarına ve güneş kremlerine kadar kozmetik ürünlerle ilişkili potansiyel sağlık etkilerinin ve çevresel etkilerin artan farkındalığı tarafından yönlendirilmektedir (Khalid ve Abdollahi, 2021). Bununla birlikte ülkeler de tüketici güvenliğini ve çevre korumasını sağlamak için düzenleyici çerçevelerini sıkılaştırmaktadır (Vogel, 2009). Örneğin, AB Kozmetik Yönetmeliği 1223/2009, Avrupa Birliği içinde dağıtılan kozmetik ürünler için uyum zorunluluğu getirirken, uyum sağlama yönergeleri her zaman açık değildir (Beg, 2024: 12). Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Kozmetik Düzenlemelerinin Modernizasyon Yasası (*The Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022*

(MoCRA), kozmetik üretim tesislerinin belirli bir süre içinde Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi'ne (FDA) kaydolmalarını gerektiren önemli bir düzenleyici güncellemeyi işaret etmektedir (Vogel, 2009: 6-8). Bu gelişen düzenlemeler, endüstrinin daha güvenli ve sürdürülebilir ürünlere olan sorumluluğunu vurgularken, uyum ve uyarılama açısından zorlukları da beraberinde getirmektedir (Díaz-Rodríguez vd., 2023).

Düzenleyici zorluklar, kozmetik endüstrisi için yeşil kimya ve çevre dostu üretim süreçlerini benimseyerek yenilik yapma ve gelişme fırsatı doğurmaktadır (Yong vd., 2024). Kamu ilgisi ve pazar eğilimleri, kozmetik üreticilerini doğal kozmetik emülgatörler ve oleokimyasallar gibi daha sürdürülebilir uygulamalara doğru yönlendirmektedir (Bart vd., 2010: 333). Yeşil formülasyon uygulamalarına vurgu, sadece yeşil kimya ve biyoteknolojiyi kullanarak sürdürülebilir alternatifler geliştirmekle kalmayıp 2023 ve sonrasında sektörün şekillenmesi beklenen sürdürülebilir güzellik eğilimlerine uyum sağlamakla ilgilidir (Rico vd., 2024). Bu dönüşüm, sadece daha güvenli ve çevre dostu ürünler için düzenleyici baskıya cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirlik için tüketici talebini de dikkate alarak kozmetik markaları için önemli bir büyüme fırsatı sunmaktadır (Kotschwar, 2014: 4-7).

Uluslararası kozmetik ticareti üzerindeki küresel düzenleyici farklılıkların etkisi, çok uluslu şirketler ve küçük işletmeler için karmaşık bir zorluk sunmaktadır (Knorrington ve Nadvi, 2016). Uluslararası ticareti kolaylaştırmak için düzenlemelerin uyumlaştırılması yönünde bir eğilim olmasına rağmen, dünyanın en büyük kozmetik pazarları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Rosett, 1992: 683). Bu farklılıklar, ürün formülasyonundan, güvenlik değerlendirmelerine, etiketlemeye ve pazarlamaya kadar her unsuru etkileyebilmekte ve uluslararası varlıklarını genişletmeyi amaçlayan şirketler için zorlu bir manzara sunabilmektedir (Beg, 2024: 12-13). Örneğin, Avrupa'daki kapsamlı düzenleyici çerçeve, diğer bölgelerdeki düzenlemelerle doğrudan karşılaştırılamayacak yüksek bir tüketici koruması sağlamaktadır (Ferreira vd., 2022). Bu nedenle, kozmetik üreticileri ve distribütörleri, uluslararası ticareti daha zahmetli hale getiren ve her pazarın düzenleyici taleplerine dair bir anlayış gerektiren düzenleyici süreçlerden geçmek zorundadır (Alliou ve Mourdi, 2023). Bahsi geçen durum kozmetik markalarının küresel genişleme stratejilerinde düzenleyici uzmanlığın ve stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır (Gates, 2010: 36). Günümüzde kozmetik

sektörüne yönelik genel bir çerçeve çizilmesinin ardından kozmetik reklamlarına yönelik bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

2.3. Kozmetik Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme

Tarihsel olarak basılı medya, güzellik markalarının hedef kitleleriyle iletişim kurduğu ana kanaldır (Alli, 2022: 5-19). Geleneksel reklamcılıktan dijital platformlara geçiş, kozmetik reklamcılığını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, büyük ölçüde çevrim içi reklamcılığın kadınların kozmetik markaları konusundaki tercihleri üzerindeki derin etkisine atfedilmektedir (Sultana, 2021: 117). Dolayısıyla sosyal medya, marka web siteleri ve çevrim içi etkileyiciler reklamcılık için yeni yollar sunarak, kozmetik ürünlerin pazarlanma şeklini temelden değiştirmiştir. Bu değişim, dijital platformların birçok birey için bilgi ve alışverişin kaynağı haline geldiği daha geniş tüketici davranışı eğilimlerini yansıtmaktadır (Hudson vd., 2018). Dijitale doğru bu geçiş, güzellik markalarının daha geniş bir kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamış ve analitiklerin gücünden yararlanarak pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde özelleştirmelerine olanak tanımıştır.

Reklamcılık ve ünlüler, 20. yüzyıl boyunca kozmetikleri popülerleştirmede önemli bir rol oynamıştır (Jones, 2011). Yüzyıl ilerledikçe, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının evrimi, kozmetik şirketlerine daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmuştur (Wolf, 2010). Kozmetik reklam kampanyalarında ünlülerin kullanılması yaygın bir strateji haline gelmiş, onların etkisini kullanarak güzellik standartlarını ve trendlerini şekillendirmiştir (Baker, 2018: 23). Bu dönem ayrıca, kişisel stilleri ve makyaj seçimleri dünya çapında kadınlar tarafından taklit edilen güzellik ikonlarının yükselişine de tanık olmaktadır (Malik, 2014: 88). Renkli film ve televizyonun ortaya çıkışı, kozmetik ürünlerin etkisini daha da arttırmıştır, çünkü izleyiciler favori yıldızlarının görünümlerini taklit etmeye çalışmıştır (Iqani ve Iqani, 2016). Kozmetik endüstrisi, reklamcılık ve ünlü desteklerinin sinerjisi, tüketici güzellik algılarını şekillendirmede belirleyici olmuş ve kozmetik ürünlerin popülerliğini artırmıştır (Shobowale, 2022: 3-6).

Kozmetik reklamcılığının mesajları ve hedef kitlesi, dijital platformlara geçişle birlikte önemli dönüşümler geçirmiştir. Başlangıçta, güzellik reklamcılığı temel olarak kadınlara yönelik olup bu reklamlarda fiziksel çekiciliğin başarı ve mutluluğun anahtarı olduğunu vurgulayan mesajlar kullanılmıştır (Raji vd., 2024: 396). Öte yandan çağdaş

reklamcılık stratejileri daha kapsayıcı ve çeşitlendirilmiş hale gelerek, güzellik konusundaki toplumsal tutumlardaki değişiklikleri yansıtmaktadır. Reklamcılar artık daha geniş bir demografiyi hedeflemenin önemini anlamakta ve mesajlarını kendini ifade etme, bireysellik ve tüm güzellik türlerinin içsel değerini vurgulayacak şekilde düzenlemektedir (DeBelen, 2016: 3-11). Bu değişiklik, sadece evrilen tüketici tercihlerine bir yanıt değil, aynı zamanda daha geniş bir pazar segmentini kapsama yönünde stratejik bir hamledir (Hanelt ve ark., 2021). Günümüzün kozmetik reklamları, özgünlüğe ve temsiliyete değer veren bir nesille yankılanan çeşitlilik ve kapsayıcılığı daha çok öne çıkarma eğilimindedir (Becker-Herby, 2016: 28).

Sosyal medya etkileyicilerinin kozmetik reklamcılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Etkileyiciler, takipçileriyle kişisel bir düzeyde bağlantı kurma yetenekleri sayesinde güzellik trendlerini ve tüketici tercihlerini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır (Stevenson ve Hack-Polay, 2022). Bu dijital kişilikler, platformlarını güzellik ipuçları ve ürün incelemeleri sunmak için kullanarak, etkin bir şekilde kitlelerinin güvendiği danışmanlar olarak hareket etmektedir (AlAmer vd., 2023). Markalar ve etkileyiciler arasındaki ortaklık, kozmetik reklamcılığına yeni bir dinamizm getirdiğinden kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve tavsiyeler, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla tüketici satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilmektedir (Castillo vd., 2022). Etkileyiciler, güzellik endüstrisini daha görünür ve çeşitlendirilmiş kılarak, kabul ve bireysellik kültürünü teşvik etmektedir (Sadiq vd., 2023).

Kozmetik reklamcılığında ünlü destekleri, ünlülerin şöhreti ve etkisinden yararlanılan bir stratejidir. Araştırmalar, ünlü destekçilerin güvenilirliğinin, özellikle yeşil cilt bakım ürünleri alanında, tüketicilerin belirli ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde iyileştirebileceğini göstermektedir (Mamun vd., 2023: 3). Bu etki, ünlülerin zarif kişiliği, imajı ve algılanan uzmanlığına atfedilmekte, ürün değerleriyle uyumlu olduğunda, tüketici güveni ve ilgisini artırabilmektedir. Ünlünün çekiciliği ve güvenilirliğinin yeşil cilt bakım ürünlerine yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Lili vd., 2022).

Kozmetik reklamlarında duygusal ve rasyonel mesajlara yer verilmektedir. Duygusal mesajlar genellikle tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap etmekte, ürünün pratik faydalarından ziyade onu kullanmanın duygusal ödülleriyle ilgili bir bağlantı veya

özlem hissi oluşturmaktadır. Öte yandan, rasyonel mesajlar ürünün özelliklerine, faydalarına ve fiyatına odaklanıp, tüketicilerin mantıksal karar verme süreçlerine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Her iki mesaj türünün de tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediği öne sürülmektedir (Akbari, 2015). Bununla birlikte duygusal mesajlar, genellikle kabul edilmemiş tüketici arzularına derinlemesine hitap ettiğinden bazen düşünmeden ve mantıklı olmayan satın alma davranışlarına yol açabilmektedir (Vrana ve Krizanova, 2023). Rasyonel mesajlar ise özellikle pratik ve somut faydalar arayan tüketiciler için daha değerli ve yararlı olarak algılanmaktadır (Grigaliūnaitė ve Pilelienė, 2016: 405). Başka bir deyişle duygusal mesajların imaj ve duygu odaklı, rasyonel mesajların ise somut fayda ve olgu odaklı olduğu dile getirilebilir.

Kozmetik reklamcılığında görsel estetik unsurlar önem taşımaktadır. Ürün tasarımı, ambalajı ve genel sunumu gibi görsel estetik unsurlar, tüketiciler tarafından algılanan ürün faydasını ve kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Yang vd., 2021). Bu algı, görsel çekiciliğin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilir (Dagalp ve Södergren, 2024). Ayrıca, bir ürünün tasarımının dikkat çekiciliği bazen tüketici karar verme sürecinde etik düşünceleri gölgede bırakabilmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma işlemlerinde görsel çekiciliği etik niteliklere önceliklendirebileceğini göstermektedir (Bhadauria, 2016: 5-11-14). Görsel çekicilik tercihi, özellikle yeni ürünler veya tanıdık olmayan markalar için, tüketicilerin bir ürünün kalitesini değerlendirmelerine ve fiyat beklentileri oluşturmalarına yardımcı olan dışsal ipuçlarının önemini vurgulamaktadır (Shi vd., 2021).

Kozmetik reklamcılığında kritik bir etik mesele, gerçek dışı güzellik standartlarının teşviki olmaktadır. Bu uygulama, aralarında kaygı, düşük öz saygı ve azalmış öz güven bulunan bir dizi olumsuz psikolojik sonuçla bağlantılıdır (Britton, 2012: 4). Reklamlar genellikle, neredeyse ulaşılamaz olan idealize edilmiş bir güzellik anlayışını tasvir etmekte ve hem gerçek dışı hem de dışlayıcı bir standart belirleyebilmektedir (Bridgers, 2018: 7-8). Ayrıca etkileyicilerin ve blog yazarlarının sürekli olarak ulaşılamaz güzellik ideallerini sergilemeleri, sorunu daha da karmaşık hale getirip bireylerin pozitif bir öz imaj sürdürmelerini daha da zorlaştırmaktadır (Henriques ve Patnaik, 2020). Bu sorunların farkındalığı artsa da, reklamcılığın güzellik standartlarını nasıl etkilediği mekanizmaları hala yeterince araştırılmamış olup, etki yollarını belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Kozmetik reklamcılığında, hedef kitlelerin aldatıcı iddialarla hedeflenmesi yaygın bir sorundur ve tüketicilerin zayıf yönlerinin sömürülmesiyle ilgili etik endişeleri gündeme getirmektedir. Sözde "mucize ürünlerin" reklamı, şirketlerin ürünlerinin etkinliği hakkında temelsiz iddialarla tüketicileri nasıl aldattığının açık bir örneğini sunmaktadır (García-Nieto vd., 2021). Özellikle kozmetik reklamlarındaki aldatıcı içeriklerin boyutu, yanıltıcı reklamcılık uygulamalarına doğru rahatsız edici bir eğilimi ortaya çıkaran incelemelere konu olmuştur. Bu iddiaların doğası ve potansiyel aldatıcılığını anlamaya yönelik araştırmalar, tüketicileri korumak için daha sıkı düzenleme ve denetim ihtiyacını vurgulamaktadır (Fowler vd., 2019). Ayrıca moda dergilerindeki kozmetik reklamlarının analizi, tüketicilerin bu ürün iddialarını anlamada karşılaştıkları zorlukları vurgulayan yaygın aldatıcı iddiaların kullanımını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla düzenleyici kurumların tüketici çıkarlarını korumaları bir gereklilik olma niteliği taşımaktadır (Strycharz ve Duivenvoorde, 2021).

Kozmetik reklamlarının tüketicilerin öz saygısı ve beden imajı üzerinde derin bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Brezilya'da yapılan bir araştırma, makyaj ürünleri kullanımının hem sosyal hem de genel öz saygı ile kadınlar arasında beden imajı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Mafra vd., 2022). Bu bulgu, güzellik ürünü reklamlarının aslında kadın tüketicilerin öz saygısını düşürebileceği sonucuna varan başka bir çalışma tarafından da desteklenmektedir. Söz konusu etkiler, reklamlarda gerçek dışı güzellik standartlarının sergilenmesine bağlanmaktadır. Bu da tüketiciler arasında olumsuz kendini kıyaslama eğilimine yol açabilmektedir (Chawla vd., 2021). Kozmetik reklamlarının bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir rol oynadığı ve genellikle psikolojik iyi oluşları üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı öne sürülmektedir (Mafra vd., 2022).

Kozmetik reklamlarının etkisi, yalnızca kendilik algısını önemli ölçüde değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve marka sadakatini de önemli ölçüde etkilemektedir (Ababio ve Yamoah, 2016: 15). Reklamlar, marka bilinirliğini, sadakatini ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden (Zhao vd., 2021) kozmetik sektöründe sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için reklamcılık önem taşımaktadır (Hameed ve Kanwal, 2018: 220). Reklamlar yalnızca mevcut güzellik trendlerini yansıtmakla kalmayıp onları şekillendirmede de etkilidir. Konu üzerine yapılan bir tartışma, reklamların ideal kadın güzelliğinin kavramsallaştırılmasını

tanımlamada ne kadar belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Rajendrah vd., 2021). Bu durum, reklamların yalnızca toplumsal güzellik trendlerini ve beklentilerini yansıtmakla kalmayıp, belirli standartları sürdürerek onları aktif olarak şekillendirdiğini gösteren bir analiz tarafından da doğrulanmıştır (Sloan, 2011). Reklamlardaki kadın tasvirleri ve bu araçlar aracılığıyla güzellik standartlarının tanımlanması kadınlar için ulaşılamaz beklentiler oluşturup psikolojik ve sosyal sonuçlara yol açmaktadır (Englis vd., 1994: 52). Reklamlar tarafından güzellik trendlerinin şekillendirilmesi, toplumun güzellik ve çekicilikle ilgili normlarını ve beklentilerini etkileme potansiyeline sahip güçlü bir araç olup sıklıkla hedef kitlenin öz saygısına ve beden imajına zarar verebilmektedir (Jestratićević ve Rudd, 2019: 3). Dolayısıyla kozmetik reklamlarında standart bir güzellik anlayışı yerine kapsayıcı ve çeşitlilik içeren bir güzellik anlayışına yer vermenin önemli olduğu, ürün vaatlerinin de kamusal anlamda uzmanlığı ve güvenilirliği kabul görmüş olan bir ünlü aracılığıyla aktarılması gerektiği belirtilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu başlık kapsamında sırasıyla Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Problemi, Araştırmanın Önemi, Araştırmanın Varsayımları, Soruları ve Hipotezleri, Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Evreni ve Örneklemi, Araştırmanın Sınırlılıkları, Veri Toplama Araçları ve Verilerin Çözümlemesi başlıklarına değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, reklamcılık alanında giderek yaygınlaşan “ünlü kullanımı” stratejisinin tüketici davranışları üzerindeki rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijital platformlar, sosyal medya ve televizyon gibi çeşitli iletişim kanallarında markaların ünlü kişilikleri temsilci olarak konumlandırmasının, tüketicilerin satın alma niyetini ve kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutumu nasıl şekillendirdiği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışma, bu etkileşimlerin altında yatan psikolojik ve sosyolojik dinamikleri (örneğin, kaynak inanılabilirliği, uzmanlık, çekicilik, anlam transferi) teorik çerçevelerle destekleyerek kozmetik reklamlarında ünlü kullanımın tüketici niyetlerine ve tutumlarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici davranışları üzerindeki rolünün demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu) bağlamında nasıl farklılaştığına dair veriler sunarak markaların hedef kitlelerine özgü iletişim stratejileri geliştirmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Reklamlarda ünlü kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi pazarlama ve reklamcılık literatüründe uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Mevcut çalışmalar, bu stratejinin etkinliğine dair çeşitli bulgular sunmaktadır. Örneğin, McCracken (1989) tarafından öne sürülen "Anlam Transfer Modeli", ünlülerin markalara sembolik değer aktararak tüketici algısını pozitif yönde dönüştürdüğünü savunurken, Erdoğan (1999) ünlü-marka uyumsuzluğu durumunda bu etkinin tersine dönebileceğini ve hatta marka itibarını zedeleyebileceğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, son dönemde yapılan bazı çalışmalar, dijital platformlarda artan "mikro-influencer" kullanımının geleneksel ünlülere kıyasla daha yüksek bir güvenilirlik algısı oluşturduğunu (Djafarova & Bowes,

2021) öne sürmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, "reklamlarda ünlü kullanımının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolü nedir?" sorusu etrafında şekillenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışlarını şekillendiren faktörlerin anlaşılması, hem akademik disiplinler (pazarlama, sosyal psikoloji, reklamcılık) hem de sektörel uygulamalar açısından stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle kaynakların kıt olduğu bir pazarlama ortamında, işletmelerin tüketici tercihlerini etkilemek için kullandığı araçların etkinliğinin sorgulanması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek adına hayati bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, ünlülerin reklam yüzü olarak tercih edilmesi, yüksek maliyetli bir strateji olması nedeniyle (Erdoğan, 1999), markaların bütçe optimizasyonu ve getiri odaklı karar alma süreçlerinde kritik bir parametre haline gelmektedir. Örneğin, bir ünlüyle yapılan anlaşmanın maliyeti küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal risk oluşturabilmekte; bu durum, stratejinin etki mekanizmalarının titizlikle analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hem reklamcılık literatürüne hem de hedef kitlenin reklamda yer alan ünlüden beklentisini anlamaya yönelik bir anlayış geliştirme noktasında kozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların iletişim stratejilerini yapılandırmalarına katkı sunacağı ifade edilebilir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları, Soruları ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirli varsayımlar üzerine inşa edilmiştir. Bu varsayımlar aşağıda yer almaktadır:

- Ünlüler, kamusal tanınırlıkları olan bireylerdir.
- İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamlarda ünlülere yer verilmektedir.
- Reklamda ünlülere yer vermenin amacı reklamın etkililiğini artırmaktır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorular ve hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir.

S1. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum, kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum, kozmetik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H1. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H2. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H3. Kozmetik ürünlere yönelik tutum yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H4. Satın alma niyeti yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S2. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H5. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S3. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H6. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S4. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H7. Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S5. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H8. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S6. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H9. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S7. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımının boyutları ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H10. Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımının boyutları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S8. Kozmetik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H11. Kozmetik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki rolünü kozmetik reklamlarından hareketle incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımından hareket edilmiştir. Çalışma, nicel araştırma desenlerinden biri olan tarama araştırması temelinde yürütülmüştür. Tarama araştırmaları, katılımcıların tutum özelliklerinin belirlendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2014: 177). Bu kapsamda önceki çalışmalardan hareketle bir anket formu oluşturulmuş ve belirlenen örneklem çerçevesinde veriler anket tekniği aracılığı ile toplanmıştır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde sosyal medya, dijital platformlar veya geleneksel medya aracılığıyla ünlü destekli reklamlara maruz kalmış olan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı söz konusu evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme tekniğinden hareket edilmiştir. Amaçlı örneklemede katılımcılar araştırmanın amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek kişiler arasından seçilmektedir (Aziz, 2014: 55). Anket formu araştırmacı tarafından 08.02.2025 ve 08.03.2025 tarihleri arasında çevrim içi bir şekilde dağıtılmıştır. Toplam 494 katılımcıdan toplanan veriler analize dahil edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıklarına aşağıda değinilmektedir.

- Araştırma, sosyal medya, dijital platformlar veya geleneksel medya aracılığıyla ünlü destekli reklamlara maruz kalmış olan 18 ve üzeri yaş aralığındaki bireyler ile sınırlıdır.
- Amaçlı örnekleme tekniğinden hareket edilmesi araştırma sonuçlarının genellenebilirliği noktasında çeşitli sınırlılıklar çizmektedir. Bununla birlikte çalışmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinin kullanılması

katılımcıların gerçek tutumları yerine toplumsal olarak kabul görecektir. Yanıtlar verme eğiliminde olmaları ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

- Veriler çevrim içi platformlar aracılığıyla toplandığından dijital okuryazarlık düzeyi düşük bireylerin yeterince temsil edilmemesi söz konusu olabilir.
- Araştırmanın teorik çerçevesi ağırlıklı olarak Anlam Transfer Modeli ve ünlü çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı ile sınırlandırılmıştır. Öte yandan, günümüzde giderek önem kazanan mikro-influencer etkisi, sanal ünlüler gibi dijital pazarlama fenomenlerinin kuramsal düzeyde çalışmaya entegre edilememesi, elde edilen bulguların dijital çağın dinamiklerini tam olarak kapsayamaması riskini ortaya çıkarmaktadır.

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak 5’li Likert şeklinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 44 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın yürütülmesi için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 13.11.2024 tarihli (oturum sayısı: 18 / karar sayısı: 14) kurul onayı alınmıştır.

Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum Luna-Nevarez ve Torres’in (2015) Olney vd.’den (1991) uyarladığı ölçek kozmetik reklamlara uyarlanarak dokuz ifade aracılığı ile değerlendirilmiştir.

Kozmetik reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum ölçeği belirlenirken Gupta vd.’nin (2017) Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçekten hareketle yürütmüş oldukları çalışmadan yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek “çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, popülerlik ve ürünle ilgili olma” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte çekicilik boyutu altı, güvenilirlik boyutu sekiz, uzmanlık boyutu beş, popülerlik boyutu beş ve ürünle ilgili olma boyutu ise üç ifadeden meydana gelmektedir. Öte yandan güvenilirlik boyutu kapsamında yer alan “trustworthy” ve dependable” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda “credible” ifadesi Türkçe’ye güvenilir olarak çevrildiğinden bahsi geçen iki ifade ölçeğe dahil edilmemiştir. Dolayısıyla adı geçen ölçekte güvenilirlik boyutu sekiz ifade ile ölçülmüş iken bu araştırmada altı ifade ile ölçülmüştür.

Kozmetik ürünlere yönelik tutum, Tajeddini ve Nikdavoodi'nin (2014) Petty vd.'den (1983) uyarladığı ölçekten yararlanılarak dört ifade aracılığı ile değerlendirilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ise Rodgers'in (2003) çalışmasındaki üç ifadeden uyarlanarak oluşturulmuştur. Bahsi geçen ölçeklerin yanı sıra katılımcılara yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu ve eğitim durumu olmak üzere dört demografik soru sorulmuştur.

Ölçekler halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında uzman iki öğretim üyesi tarafından önce Türkçe'ye ardından geri çeviri tekniğiyle İngilizce'ye çevrilmiştir. Araştırmanın pilot uygulaması çevrim içi olarak ulaşılan 50 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından ölçeklerde yer alan ifadelere nihai şekli verilmiştir. Ölçeklere yönelik güvenirlik analizlerine Tablo 1'de değinilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach' Alpha	İfade Sayısı
Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum	,952	9
Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum	,959	25
Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum	,920	4
Satın Alma Niyeti	,855	3

50 kişilik örneklem grubuyla pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu sayede veri toplama aracının güvenirliği istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği'nin Alpha değerinin ,952, Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği'nin Alpha değerinin ,959, Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği'nin Alpha değerinin ,920 ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Alpha değerinin ,855 olduğu görülmektedir. Alpha katsayısının 0,80-1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Arslantürk ve Arslantürk, 2013: 174). Dolayısıyla dört ölçeğin de güvenirlik düzeylerinin çok yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırma verilerinin normallik varsayımına uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Tablo 2'ye göre kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutumun ortalama değeri 3,24 ve standart sapması ,041'dir. Kozmetik ürün reklamlarında

ünlü kullanımına yönelik tutumun ortalama değeri 3,97 iken standart sapması ,028’dir. Kozmetik ürünlere yönelik tutumun ortalaması 3,48, standart sapması ise ,043’tür. Satın alma niyeti değişkeninin ortalama değeri 3,17 iken standart sapması ,046’dır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler -2 ile +2 arasında olduğundan (Hahs-Vaughn ve Lomax, 2020, s. 197) dağılımın normal olduğu belirlenmiş, veriler parametrik analizlerden hareketle değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

	Min.	Max.	M	S	Çarpıklık	Basıklık
Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum	1,00	5,00	3,24	,041	-,419	-,074
Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum	1,00	5,00	3,97	,028	-,719	,656
Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum	1,00	5,00	3,48	,043	-,635	,231
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	3,17	,046	-,260	-,392

3.9. Verilerin Çözümlemesi

Toplanan verilerin analizi, SPSS 26.0 istatistik yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecine verilerin dağılım özelliklerinin incelenmesiyle başlanmış, normallik testleri yardımıyla verilerin parametrik test koşullarına uygunluğu değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre değişkenlerin dağılım özelliklerine uygun olarak parametrik testler tercih edilmiştir.

Örneklemin demografik yapısı ve temel özellikleri tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri) ile ortaya konulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, ölçek yapısının geçerliliğini test etmek üzere kozmetik reklamlarında ünlü kullanımının alt boyutlarını belirlemeye yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgular, ilgili tablolar aracılığıyla açıklayıcı bir şekilde sunulmuş olup istatistiksel sonuçlara dayanarak yorumlamalar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu başlık kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, ifadeler katılım ortalamalarına, kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutumun, kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutumun, kozmetik ürünlere yönelik tutumun ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bulgulara ve korelasyon analizlerine yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine Tablo 3’de değinilmektedir

Tablo 3. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	359	72,7
Erkek	135	27,3
Toplam	494	100
Yaş		
18-29	363	73,5
30-39	63	12,8
40-49	48	9,7
50-59	20	4
Toplam	494	100
Eğitim		
İlköğretim	14	2,8
Lise	86	17,4
Ön Lisans / Lisans	340	68,8
Lisansüstü	54	11
Toplam	494	100
Gelir		
20000 TL veya altı	243	49,2
20001 TL - 30000 TL	70	14,2
30001 TL - 40000 TL	45	9,1
40001 TL – 50000	56	11,3
50001 TL ve üzeri	80	16,2
Toplam	494	100

Tablo 3’e göre araştırmaya katılanların 359’unu kadınlar, 135’ini ise erkekler oluşturmaktadır. 363 katılımcı 18-29 aralığında iken, 63 katılımcı 30-39 yaş aralığındadır.

Bu aralığı sırasıyla, 40-49 ve 50-59 yaş aralığı takip etmektedir. %68,8 oranla ön lisans / lisans aralığı eğitim dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Bunu ise %17,4 ile lise eğitim aralığı izlemektedir. Katılımcıların 243'ünün aylık geliri 20000 TL veya altı iken 80 katılımcının aylık geliri 50001 TL ve üzeridir.

4.2. İfadelere Katılım Ortalamaları

Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6'da, Tablo 7'de ve Tablo 8'de anket formunda yer alan ifadelerin katılım ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Kozmetik reklamları hoştur.	3,34	1,05
2. Genel olarak kozmetik reklamlarını severim.	3,30	1,12
3. Kozmetik reklamları keyiflidir.	3,29	1,08
4. Kozmetik reklamları ile ilgili genel görüşüm olumludur.	3,26	1,10
5. Kozmetik reklamları zevklidir.	3,25	1,09
6. Kozmetik reklamlarına olumlu bakarım.	3,24	1,10
7. Kozmetik reklamlarının iyi bir şey olduğunu düşünürüm.	3,18	1,10
8. Kozmetik reklamlarına yönelik düşüncemi oldukça olumlu bir şekilde tanımlarım.	3,16	1,12
9. Kozmetik reklamları eğlencelidir.	3,15	1,11

Tablo 4'te yer aldığı üzere kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ifadelerinde, ortalaması en yüksek ifadenin “kozmetik reklamları hoştur“ olduğu görülmektedir. Öte yandan en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “kozmetik reklamları eğlencelidir” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte en yüksek ifade de dahil olmak üzere tüm ifadelerin 3,15 ile 3,34 arasında olması dikkat çekmektedir. Söz konusu bulgu, araştırmaya katılanların kozmetik reklamlarına yönelik tutumlarının daha çok “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği etrafında şekillendiği biçiminde yorumlanabilir görünmektedir.

Tablo 5. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kozmetik ürün reklamlarında yer alan ünlünün,		
1. İnanılır olması	4,40	,801
2. Samimi olması	4,39	,827
3. Güvenilir olması	4,34	,904
4. Dürüst olması	4,33	,890
5. İkna edici olması	4,29	,900
6. Bilgili olması	4,21	,933
7. Nitelikli olması	4,16	,906
8. Ürünle ilgili olması	4,15	,939
9. Tecrübeli olması	4,09	1,03
10. Sevilebilir olması	4,03	,970
11. Vasıflı olması	4,02	,958
12. Uzman olması	3,98	1,06
13. Ürünle benzerlik taşıması	3,91	1,04
14. Zarif olması	3,89	1,05
15. Şık olması	3,87	1,04
16. Tarz sahibi olması	3,86	1,08
17. Ünlü ile marka arasında anlamlı bir bağlantı oluşturması	3,85	1,07
18. Tartışmasız olması	3,84	1,05
19. Tartışmasız imajı olması	3,83	1,03
20. Rol modeli olması	3,76	1,09
21. İyi bir geçmişi olması	3,75	1,17
22. Yakışıklı / güzel olması	3,68	1,14
23. Cazibeli olması	3,66	1,14
24. Çekici olması	3,62	1,21
25. Büyük bir hayran kitlesine sahip olması	3,39	1,25

Çekicilik: 14-15-16-22-23-24, Güvenilirlik: 1-2-3-4-5-18, Uzmanlık: 6-7-9-11-12, Popüler olma: 10-19-20-21-25, Ürünle ilgili olma: 8-13-17

Kozmetik reklamlarında ünlü kullanımına yönelik ifadeler beş boyuttan oluşmaktadır. Maddelerin ait olduğu boyutlar tablonun altında belirtilmiştir. Bu kapsamda en dikkat çekici bulgu ortalaması en yüksek olan ifadelerin “güvenilirlik” boyutuna dahil olmasıdır. Başka bir deyişle kozmetik ürün reklamlarında yer alan ünlünün “inanılır, samimi, güvenilir, dürüst ve ikna edici” olması katılımcılar tarafından önemsenmektedir. Söz konusu bulgu, ünlünün güvenilir bir imajının olmasının önemini somutlaştırmaktadır. Ortalaması en düşük olan ifade ise ünlünün “büyük bir hayran kitlesine sahip olması” olup bu ifade “popülerlik” boyutuna dahildir. Öte yandan katılımcıların ilgili ifade ortalamasının 3,39 olması tutumların daha çok “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 6. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilirlik	4,26	,709
Uzmanlık	4,09	,820
Ürünle ilgili olma	3,97	,873
Çekicilik	3,76	,936
Popüler olma	3,75	,826

Tablo 6’da kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı boyutlarının ortalamaları yer almaktadır. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun güvenilirlik olduğu görülmektedir. Bahsi geçen boyutu sırasıyla uzmanlık, ürünle ilgili olma, çekicilik ve popüler olma boyutları takip etmektedir. Tablo 5’te ifade edildiği üzere kozmetik reklamlarında ünlü kullanımına yönelik ifadeler açısından ortalaması en yüksek olan ifadeler güvenilirlik boyutuna ait olan ifadelerdir. Dolayısıyla katılımcılar kozmetik reklamlarına yer alan ünlünün güvenilirliğini önemsemektedir. Bununla birlikte ünlünün uzmanlığının da önemsendiği dile getirilebilir. Öte yandan güvenilirlik ve uzmanlık birbiri ile ilişkili kavramlardır. Bir ünlünün uzman olması güvenilir olarak da algılanacağı şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Boyutlar açısından ortalaması en düşük olan iki ifade ise çekicilik ve popüler olma ifadeleridir. Burada dikkat çekici olan bulgulardan biri de ünlünün güvenilirliğinin ve uzmanlığının çekici olmasına kıyasla katılımcılar tarafından daha fazla önemsenmesidir. Diğer bir deyişle bir ünlünün sadece çekici olarak algılanması reklamın etkililiği açısından yeterli olarak algılanmayabilir.

Tablo 7. Kozmetik Ürönlere Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Kozmetik ürünleri kullanmak zevklidir.	3,60	1,07
2. Kozmetik ürünleri kullanma fikri hoşuma gider.	3,54	1,10
3. Kozmetik ürünleri kullanmak iyi bir fikirdir.	3,44	1,05
4. Kozmetik ürünleri kullanmak mantıklıdır.	3,36	1,05

Tablo 7’ye bakıldığında kozmetik ürönlere yönelik tutum ifadelerinde en yüksek ortalamanın “kozmetik ürünleri kullanmak zevklidir”, en düşük ifadenin ise “kozmetik ürünleri kullanmak mantıklıdır” ifadesi olduğu görölmektedir. Diğer yandan dört ifadenin de ortalamasının daha çok “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği etrafında şekillendiği söylenebilir.

Tablo 8. Satın Alma Niyeti İfadelerinin Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Reklamında ünlülerin yer aldığı kozmetik markası / ürünü hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	3,43	1,20
2. Reklamında ünlülerin yer aldığı kozmetik markası / ürünü ile ilgilenirim.	3,14	1,15
3. Reklamında ünlülerin yer aldığı kozmetik markasını / ürününü muhtemelen satın alırım.	2,95	1,15

Tablo 8’ de satın alma niyeti ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Ortalaması en yüksek ifadenin “ünlülerin yer aldığı kozmetik markası / ürünü hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterim”, en düşük ifadenin ise “ünlülerin yer aldığı kozmetik markasını / ürününü muhtemelen satın alırım” olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar satın alma niyetine yönelik tutumlar “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği etrafında şekillenmiş olsa da katılımcıların marka / ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olma talepleri tek başına ünlünün markaya / ürüne ilişkin bilgiyi aktarmada yeterli bir kaynak olamayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla reklamın yanı sıra diğer pazarlama iletişimi araçlarından da yararlanılan bütünleşik bir pazarlama yaklaşımı markalar tarafından dikkate alınabilir.

4.3. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Düzeyi ve Boyutları

Katılımcıların Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanımının yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (*principal component*) ve doğrudan eğik döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 9’da maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 9. Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanımının Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Güvenilirlik					
Dürüst olması	,848				
Güvenilir olması	,840				
Samimi olması	,753				
İnanılır olması	,735				
İkna edici olması	,390				
Çekicilik					
Yakışıklı / güzel olması		,889			
Şık olması		,861			
Çekici olması		,836			
Zarif olması		,788			
Cazibeli olması		,783			
Tarz sahibi olması		,735			
Popülerlik					
Tartışmasız imajı olması			,732		
Büyük bir hayran kitlesine sahip olması			,715		
Sevilebilir olması			,688		
Rol modeli olması			,661		
İyi bir geçmişi olması			,654		
Uzmanlık					
Tecrübeli olması				,919	
Uzman olması				,850	
Bilgili olması				,811	
Nitelikli olması				,721	
Vasıflı olması				,601	
Ürünle İlgili Olma					
Ürünle benzerlik taşıması					,840
Ünlü ile marka arasında anlamlı bir bağlantı oluşturması					,817
Ürünle ilgili olması					,734

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,922					
Bartlett Testi X ² : 7677,731; df:276; p:000					
Öz Değer	9,370	3,560	1,688	1,158	,941
Açıkladığı Varyans	39,040	14,834	7,032	4,823	3,921
Açıklanan Toplam Varyans	69,651				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,922 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,90'dan büyük olmasının “harika” kategorisinde olduğu ifade edilmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Bununla birlikte Bartlett Testi X²: 7677,731; df: 276; p:000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda 24 maddeden¹ oluşan “Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanımı”nın 5 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %69,651’ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre “Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanım”ının geçerli bir özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan güvenilirlik, alt boyutların ilki olup varyansın %39,040’ını; ikincisi çekicilik olup varyansın %14,834’ünü; popülerlik üçüncü alt boyut olup varyansın 7,032’sini; uzmanlık varyansın %1,158’ini ve ilgililik ise varyansın 3,921’ini %açıklamaktadır.

4.4. Değişkenlere Yönelik Tutumun ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular

Tablo 10’da, Tablo 11’de, Tablo 12’de ve Tablo 13’te sırasıyla kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum, kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum, kozmetik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

¹ “Güvenilirlik” boyutunda yer alan “tartışmasız olması” ifadesi “popülerlik” boyutuna dâhil olduğu için söz konusu ifade çıkarılıp tekrar analiz yapılmıştır.

Tablo 10. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	N	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	359	3,39	6,269	,001
Erkek	135	2,83		
Yaş	N	X	F Değeri	p Değeri
18-29	363	3,26	1,520	,209
30-39	63	3,12		
40-49	48	3,12		
50-59	20	3,56		
Eğitim	N	X	F Değeri	p Değeri
İlköğretim	14	3,27	,478	,698
Lise	86	3,34		
Ön Lisans / Lisans	340	3,21		
Lisansüstü	54	3,27		
Gelir	N	X	F Değeri	p Değeri
20000 TL veya altı	243	3,28	,860	,488
20001 TL - 30000 TL	70	3,26		
30001 TL - 40000 TL	45	3,37		
40001 TL – 50000	56	3,12		
50001 TL ve üzeri	80	3,13		

Tablo 10’da kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizine değinilmektedir. Yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerinde kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Diğer yandan kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t: 6,269, p: ,001). Kadın katılımcıların kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ortalamalarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 11. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımına Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	N	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	359	4,02	2,667	,008
Erkek	135	3,85		
Yaş	N	X	F Değeri	p Değeri
18-29	363	4,01	1,999	,113
30-39	63	3,91		
40-49	48	3,86		
50-59	20	3,74		
Eğitim	N	X	F Değeri	p Değeri
İlköğretim	14	3,74	2,675	,069

Lise	86	3,83		
Ön Lisans / Lisans	340	4,02		
Lisansüstü	54	3,97		
Gelir	N	X	F Değeri	p Değeri
20000 TL veya altı	243	4,00	,935	,443
20001 TL - 30000 TL	70	3,91		
30001 TL - 40000 TL	45	4,07		
40001 TL – 50000	56	3,89		
50001 TL ve üzeri	80	3,94		

Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum ile yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her ne kadar en yüksek ortalamaya sahip olan yaş aralığının 18-29 yaş aralığı olduğu görülse de bu durum anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Bununla birlikte kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (t: 2,667, p: ,008). Kadın katılımcıların kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum ortalamasının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	N	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	359	3,60	4,574	,001
Erkek	135	3,17		
Yaş	N	X	F Değeri	p Değeri
18-29	363	3,53	1,677	,171
30-39	63	3,39		
40-49	48	3,22		
50-59	20	3,53		
Eğitim	N	X	F Değeri	p Değeri
İlköğretim	14	3,38	1,118	,341
Lise	86	3,60		
Ön Lisans / Lisans	340	3,48		
Lisansüstü	54	3,31		
Gelir	N	X	F Değeri	p Değeri
20000 TL veya altı	243	3,51	,930	,446
20001 TL - 30000 TL	70	3,60		
30001 TL - 40000 TL	45	3,46		
40001 TL – 50000	56	3,29		
50001 TL ve üzeri	80	3,44		

Tablo 12’de kozmetik ürünlere yönelik tutum ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerinde kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmüştür. Kozmetik ürünlere yönelik tutum cinsiyet değişkenine göre ise anlamlı bir farklılığa sahiptir (t: 4,574, p: ,001). Dolayısıyla H3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Niyeti ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	359	3,27	3,310	,001
Erkek	135	2,93		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	363	3,19	,172	,915
30-39	63	3,09		
40-49	48	3,16		
50-59	20	3,18		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
İlköğretim	14	3,19	,259	,855
Lise	86	3,21		
Ön Lisans / Lisans	340	3,18		
Lisansüstü	54	3,06		
Gelir	n	X	F Değeri	p Değeri
20000 TL veya altı	243	3,18	,545	,703
20001 TL - 30000 TL	70	3,22		
30001 TL - 40000 TL	45	3,23		
40001 TL – 50000	56	2,99		
50001 TL ve üzeri	80	3,22		

Satın alma niyeti ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizine Tablo 13’te yer verilmektedir. Bu çerçevede satın alma niyeti ile yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Diğer yandan satın alma niyeti ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (t: 3,310, p: ,001). Kadın katılımcıların satın alma niyeti ortalamasının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. H4 kısmen kabul edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizleri

Pearson Korelasyon Katsayısı tekniğinden hareketle gerçekleştirilen analizlere aşağıdaki tablolarda değinilmektedir. Korelasyon katsayısı yorumlanırken dikkate alınan

aralıklar şu şekildedir: 0,00 korelasyon yok, 0,01-0,30 çok zayıf, 0,31-0,50 zayıf, 0,51-0,70 orta, 0,71-0,90 güçlü ve 0,91-1,00 çok güçlü (Sim ve Mohd-Matore, 2022: 7).

Tablo 14. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı
Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum	Pearson r	,349
	p	,001
	n	494

Tablo 14'e göre kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı arasında pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r: ,349, p: ,001). Başka bir anlatımla kozmetik ürünlere yönelik tutum ile kozmetik ürün reklamlarınada ünlü kullanımına yönelik tutum arasında bir ilişki olsa da bu ilişki zayıf düzeydedir. H5 kabul edilmiştir.

Tablo 15. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum
Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum	Pearson r	,620
	p	,001
	n	494

Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r: ,620, p: ,001). Buradan hareketle katılımcıların kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutumları olumlu olduğunda kzometik ürünlere yönelik tutumlarının da olumlu olacağı çıkarımında bulunmak mümkündür. H6 kabul edilmiştir.

Tablo 16. Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Satın Alma Niyeti
Kozmetik Ürün Reklamlarına Yönelik Tutum	Pearson r	,598
	p	,001
	n	494

Tablo 16 incelendiğinde kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: ,598$, $p: ,001$). Dolayısıyla kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum olumlu olduğunda satın alma niyetinin de arttığı ifade edilebilir. H7 kabul edilmiştir.

Tablo 17. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum
Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı	Pearson r	,375
	P	,001
	N	494

Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve kozmetik ürünlere yönelik tutum arasında pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r: ,375$, $p: ,001$). Diğer bir deyişle kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum ve kozmetik ürünlere yönelik tutum birbiri ile zayıf düzeyde ilişkilidir. H8 kabul edilmiştir.

Tablo 18. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Satın Alma Niyeti
Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımı	Pearson r	,442
	P	,001
	N	494

Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde olduğu belirlenmiştir ($r: ,442$, $p: ,001$). Kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımına yönelik tutum olumlu olduğunda satın alma niyetinin de doğru orantılı fakat zayıf bir şekilde arttığı öne sürülebilir. H9 kabul edilmiştir.

Tablo 19. Kozmetik Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımının Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Satın Alma Niyeti
Güvenilirlik	Pearson r	,287
	P	,001
	N	494
Uzmanlık	Pearson r	,271
	P	,001
	N	494
Ürünle ilgili olma	Pearson r	,402
	P	,001
	N	494
Çekicilik	Pearson r	,357
	P	,001
	N	494
Popüler olma	Pearson r	,379
	P	,001
	N	494

Tablo 19’da kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımının boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayısı analizlerine değinilmektedir. Buna göre güvenilirlik boyutu ($r: ,287$, $p: ,001$) ve uzmanlık boyutu ($r: ,271$, $p: ,001$) ile satın alma niyeti arasında pozitif, anlamlı ve çok zayıf düzeyde bir ilişki mevcuttur. Ürünle ilgili olma ($r: ,402$, $p: ,001$), çekicilik ($r: ,357$, $p: ,001$) ve popüler olma ($r: ,379$, $p: ,001$) ile satın alma niyeti arasında ise pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki mevcuttur. H10 kabul edilmiştir. Her ne kadar Tablo 6’da ifade edildiği üzere kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımının boyutları açısından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutlar güvenilirlik ve uzmanlık olsa da her iki boyutun da satın alma niyeti ile çok zayıf düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. En yüksek korelasyon katsayısına sahip değerin ürünle ilgili olma boyutu olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu, ürün-ünlü uyumu çerçevesinde yorumlanabilir görünmektedir. Öte yandan çekicilik ve popüler olma ile birlikte ürünle ilgili olma ve satın alma niyeti arasında da zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte beş boyutun da çok zayıf ev zayıf düzeylerde olsa da satın alma niyeti ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Tablo 20. Kozmetik Ürönlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

		Satın Alma Niyeti
Kozmetik Ürönlere Yönelik Tutum	Pearson r	,652
	p	,001
	n	494

Tablo 20'ye göre kozmetik ürönlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki mevcuttur (r: ,652, p: ,001). Dolayısıyla kozmetik ürönlere yönelik tutum olumlu olduğunda satın alma niyetinin de arttığı belirtilebilir. H11 kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, kozmetik sektöründe ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü nicel yöntemle inceleyerek literatüre katkı sunmayı amaçlamıştır. Bulgular, ünlü onayının satın alma niyetini şekillendirmede ürün-ünlü uyumunun (*match-up hipotezi*) kritik bir faktör olduğunu ortaya koymuştur ($r=.402$). Bu sonuç, Kamins'in (1990) klasik hipoteziyle uyumlu olmakla birlikte, özellikle kozmetik gibi estetik odaklı kategorilerde ünlünün "ürünle ilgili olma" boyutunun (örneğin, bir nemlendirici reklamında pürüzsüz cilde sahip bir ünlü) tüketicilerde algısal tutarlılık oluşturarak niyeti doğrudan tetiklediğini kanıtlamaktadır.

Çekicilik ($r=.357$) ve popülerlik ($r=.379$) boyutlarının anlamlı etkisi, McCracken'in (1989) kültürel anlam aktarımı modelini destekler niteliktedir: Tüketiciler, ünlünün fiziksel çekiciliğini ve sosyal statüsünü ürüne "transfer" ederek markayı arzu nesnesine dönüştürmektedir. Güvenilirlik ve uzmanlık boyut ortalamalarının yüksek olması, kozmetik alanında tüketicilerin, ünlülerin "hayranlık duyulan bir rol model" oluşundan çok "bilirkişi" statüsünde oluşuyla daha çok ilgili olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet farklılıklarına ilişkin bulgular dikkat çekicidir: Kadın tüketicilerin hem kozmetik reklamlara yönelik tutumu hem de satın alma niyeti erkeklere kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Söz konusu bulgu, kozmetik pazarlamasında kadınların duygu odaklı değerlendirme eğilimini (Çelik ve Altınışık, 2021) ve estetik beklentilerinin marka ile duygusal bağ kurmada anahtar rol oynadığını teyit etmektedir.

Kozmetik ürün reklamlarına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki güçlü pozitif ilişki Petty ve Cacioppo'nun (1986) İkna Süreci Kuramı'nın kozmetik iletişimindeki geçerliliğini kanıtlamıştır. Öte yandan ünlü onayının yaratıcı kurgu, görsel estetik ve ürün fayda vurgusu ile desteklenmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, kozmetik reklamlarında ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerindeki belirleyici rolünü üç ana bulgu çerçevesinde ortaya koymuştur. Birincisi, ürün-ünlü uyumunun satın alma niyeti açısından önemli olduğu, özellikle kozmetik gibi estetik odaklı kategorilerde "cilt tipi", "yaşam tarzı" veya "görsel kimlik" boyutlarında örtüşme taşıyan ünlü seçiminin, tüketicinin reklama duyduğu inancı ve markanın fonksiyonel niteliğini meşrulaştırdığını göstermiştir (Kamins, 1990). Bu doğrultuda, reklam stratejilerinde ünlü tercihinin yalnızca tanınırlığa değil, ürünün temel özellikleriyle bağ kurmaya dayalı analizlerle belirlenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

İkinci olarak, duygusal aktarımın rasyonel uzmanlığa kıyasla daha güçlü tetikleyici olduğu; “çekicilik” ($r = .357$) ve “popülerlik” ($r = .379$) boyutlarının, “uzmanlık” ($r = .271$) ve “güvenilirlik” ($r = .287$) etkilerinden açıkça üstün olduğu bulunmuştur. Kozmetik tüketicilerinin, ünlünün teknik bilgisi yerine estetik sembolizm ve sosyal statüsüne daha fazla önem verdiği; McCracken’in (1989) Kültürel Anlam Aktarımı Modeli çerçevesinde ünlünün kültürel kodları ürüne yansıtma gücünün, satın alma kararını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Üçüncü ve son olarak, cinsiyet dinamiklerinin kozmetik ürün reklam algısında kritik rol oynadığı, kadın katılımcıların reklam tutumunda ve satın alma niyetinde erkeklerden anlamlı şekilde daha yüksek değerler elde ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadınların kozmetik markalarla duygusal bağ kurma ve estetik değerlendirme süreçlerindeki duyarlılığını doğrulamakta ve pazarlama iletişimde hedef kitlenin demografik profiline göre mesaj stratejilerinin yeniden kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir (Çelik ve Altınışık, 2021).

Çalışma, ünlü onayının beş boyutunu (ürünle ilgili olma, çekicilik, popülerlik, güvenilirlik, uzmanlık) nicel olarak analiz ederek hangi boyutların kozmetik ürün satın alma niyeti üzerinde daha baskın bir role sahip olduğunu açıklığa kavuşturmuştur. Pratik rehber niteliğinde ise, markalara ünlü seçimlerinde “kimlik”ten ziyade “bütünleşebilirlik” kriterini önceliklendirmeleri önerilmektedir.

Kozmetik markalarının reklam stratejilerini yeniden yapılandırırken öncelikle “ürün–ünlü uyumu” kriterini titizlikle değerlendirmesi gerekmektedir. Ünlünün sadece bilinirliği değil, ürünün temel fonksiyonel ve estetik özellikleriyle (örneğin cilt tipi, yaşam tarzı, görsel kimlik) örtüşen profillerin tercih edilmesinin tüketicinin reklama duyduğu güveni ve markanın vaat ettiği faydayı daha inandırıcı kılacağı öne sürülebilir. Bu bağlamda kampanya öncesi, hedef kitlenin demografik, psikografik ve kullanım alışkanlıkları analiz edilmeli, ünlü seçimi, detaylı bir “*match-up*” çalışmasından sonra, hem görsel hem de içerik stratejisiyle desteklenmelidir.

Duygusal aktarım gücünü maksimize etmek adına, estetik ve sosyal statü sembolizmi öne çıkarılmalı, ünlünün kültürel imajı ve “çekicilik” ögesi, yaratıcı metin ve görsel dil ile birleştirilerek tüketicinin duygusal bağ kurması sağlanmalıdır. Bu süreçte uzmanlık ve güvenilirlik öğelerinin etkisi göz ardı edilmemeli, “ürünle ilgili olma” ve

“çekicilik” boyutlarıyla birlikte dengeli bir bütün olarak “kaynak güvenilirliği” de reklamın uzun vadeli marka itibarına katkı sunacak şekilde yer almalıdır.

Hedef kitle odaklı mikro-influencer stratejilerine yatırım yapılması, hem maliyet etkinliği hem de tüketiciyle “otantik” etkileşim sağlama açısından önemli fayda sunacaktır. Özellikle mikro-influencerların niş kitlelerdeki güvenilirliği, “ürünle ilgili olma” unsuru güçlü profilleriyle birleştğinde, makro-ünlü kampanyalarına kıyasla daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları elde edilebilir. Sosyal medya platformlarının dinamik formatlarını (reels, stories, canlı yayınlar) kullanarak kısa video içeriklerle hem ürünün görsel-estetik özellikleri vurgulanmalı hem de ünlü veya influencer’ın günlük yaşam pratiği içinde ürünü deneyimlemesi gösterilmelidir.

Ayrıca, kadın tüketicilerin kozmetik reklamlara ve satın alma süreçlerine olan yüksek eğilimi göz önünde bulundurularak, kampanya mesajları cinsiyete özel dokunuşlarla zenginleştirilmelidir. Kadınların duygusal estetik beklentilerine hitap eden dil ve görsel öğelerin yanı sıra, erkek tüketicilere yönelik ayrı içerik deneyimleri de tasarlanarak geniş kitlelere ulaşmak mümkün olacaktır. Bahsi geçen önerilerin bütüncül olarak hayata geçirilmesi, kozmetik markaların ünlü kullanımından elde edeceği etkiyi en üst düzeye çıkarmasına ve satın alma niyeti dönüşümünü kalıcı kılmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, nicel yaklaşımdan hareketle yürütülmüştür. İleride yapılacak olan çalışmalarda kozmetik ürün reklamlarında ünlü kullanımı karma bir araştırmadan hareketle yürütülebileceği gibi deneysel bir tasarımdan hareketle de yürütülebilir. Kozmetik sektörü dışındaki sektörlerde faaliyet gösteren markaların reklamlarında ünlü kullanımının incelenmesi de alana katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect Of Advertising On The Brand Loyalty Of Cosmetic Products Among College Students. *International Review Of Management And Marketing*, 6(1), 11-15.
- Abdulkadiri, F. (2023). Influence Of Celebrity Endorsement On The Purchase Intention Of The Undergraduates Of University Of Benin. University Of Benin, Benin City, Nigeria.
- Abdullah, M., Ghazanfar, S., Ummar, R., & Shabbir, R. (2022). Role Of Celebrity Endorsement In Promoting Employees' Organization Identification: A Brand-Based Perspective. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.910375>
- Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity Advertisement: Key To Marketing Success. *Indian Journal Of Commerce And Management Studies*, 5(1), 78.
- Abidin, C., & Ots, M. (2015, August 6-9). The Influencer's Dilemma: The Shaping Of New Brand Professions Between Credibility And Commerce [Conference Paper]. In *AEJMC 2015, Annual Conference, San Francisco*.
- Achilladelis, B., & Antonakis, N. (2001). The Dynamics Of Technological Innovation: The Case Of The Pharmaceutical Industry. *Research Policy*, 30(4), 535-588. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00093-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00093-7)
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior. *British Journal Of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Adu, S. A., Naughton, P. J., Marchant, R., & Banat, I. M. (2020). Microbial Biosurfactants In Cosmetic And Personal Skincare Pharmaceutical Formulations. *Pharmaceutics*, 12(11), 1099. <https://doi.org/10.3390/pharmaceutics12111099>
- Agarwal, P. K., & Garg, K. (2021). Celebrity Endorsement As A Tool Of Maximizing Advertising Effectiveness Through Enhancing Brand Awareness, Brand Recall And Building Brand Image - A Conceptual Review. *Wesleyan Journal Of Research*, 14(12), 252-278.

- Akbari, M. (2015). Different Impacts Of Advertising Appeals On Advertising Attitude For High And Low Involvement Products. *International Journal Of Advertising*, 16(3).
- Akther, F. (2023). E-Commerce In India: Trends, Hurdles, And Growth Opportunities. *Formosa Journal Of Science And Technology*, 2(10), 2871-2880.
- Al Heali, S. (2021). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Loyalty. *Journal Of Marketing Studies*, 12(3), 879-895.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Nik Hashim, N. M. H. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765.
- Alamer, M., Alrashed, H., Abuageelh, B. M., Kinkar, L., Alwayel, Z., Alfaifi, M., Altafain, M. T., Alzakry, L. A., Almualwi, Z., Alhumam, A. (2023). Impact Of Social Media On Choosing Skin Care And Cosmetic Products Among Females In Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12). <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements. *Journal Of Business Research*, 81, 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., Al-Haddad, S. (2021). Examining The Impact Of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness And Expertise On The Purchase Intention In The Aesthetic Dermatology Industry. *Review Of International Business And Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Al-Heali, A. N. (2021). The Impact Of Using Celebrities In Advertising On The Purchasing Behavior Of Consumers/Analytical Study About Consumers Opinions: Sample From Baghdad. *Innovations*, (66), 878-897.
- Aljas, A., Kelomees, R., Laak, M., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Randviir, T., Runnel, P., ... Viires, P. (Eds.). (2010). *Transforming Culture In The Digital Age:*

- International Conference In Tartu 14-16 April 2010*. Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University Of Tartu.
- Alli, L. (2022). Diversity and Inclusion in the Beauty and Cosmetic Advertising and its Impact on Corporate Reputation. (Master's thesis). Baruch College, The City University of New York.
- Allioui, H., & Mourdi, Y. (2023). Exploring The Full Potentials Of IoT For Better Financial Growth And Stability: A Comprehensive Survey. *Sensors*, 23(19), 8015.
- Alsmadi, S. (2006). The Power Of Celebrity Endorsement In Brand Choice Behavior: An Empirical Study Of Consumer Attitudes. *Journal Of Accounting, Business & Management*, 13.
- Ames-Lewis, F., & Rogers, M. (Eds.). (2019). *Concepts Of Beauty In Renaissance Art*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429459382>
- Apejoye, A. (2013). Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention. *Journal Of Mass Communication & Journalism*, 3(03), 2-7.
- Araigy, M. S. (2018). The Influence Of Celebrities On Consumer Buying Decision Through Social Media. *International Journal Of Humanities And Applied Social Science*, 3(11), 8-33.
- Arora, N., Agarwal, S., & Murthy, R. S. R. (2012). Latest Technology Advances In Cosmeceuticals. *International Journal Of Pharmaceutical Sciences And Drug Research*, 4(3), 168-182.
- Arslantürk, Z., & Arslantürk, E. H. (2013). *Uygulamalı Sosyal Araştırma: Kavramlar, Teknikler, Metotlar, Bilgisayar Uygulamaları*. Çamlıca Yayınları.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity Endorsement In Social Media Contexts: Understanding The Role Of Parasocial Interactions And The Need To Belong. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Ayodele, A. A., Panama, A. E., & Akemu, E. (2017). Green Awareness And Consumer Purchase Intention Of Environmentally-Friendly Electrical Products In Anambra, Nigeria. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 8(22).
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Backman, J. (1968). Is Advertising Wasteful?. *Journal Of Marketing*, 32(1), 2-8.

- Bailey, A. A. (2007). Public Information And Consumer Skepticism Effects On Celebrity Endorsements: Studies Among Young Consumers. *Journal Of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.
- Baker, D. S. (2018). The Impact Of Social Media Influencers As An Advertising Source In The Beauty Industry From An Irish Female Millennials' Perspective [Master Dissertation, National College Of Ireland]. NCI Library. <https://norma.ncirl.ie/3391>
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape For Retail E-Commerce. *Journal Of Economic Perspectives*, 15(1), 69-80.
- Bakri, Z. F. (2023). Analyzing The Influence Of Digital Marketing Strategies On Business Performance In The Beauty Industry: A Comprehensive Analysis Of Social Media Engagement And Influencer Collaborations. *Journal On Economics, Management And Business Technology*, 2(1), 37-48.
- Balakrishnan, L., & Kumar, C. S. (2011). Effect Of Celebrity Based Advertisements On The Purchase Attitude Of Consumers Towards Durable Products (A Study With Reference To The City Of Chennai). *World Review Of Business Research*, 1(2), 98-112.
- Balakrishnan, L., Kumar, C. S., & Lee, [İsim Tam Değil]. (2010). Effect of celebrity based advertisements on the purchase attitude of consumers towards durable products (A study with reference to the city of Chennai). [Dergi/Konferans Adı ve sayfa numaraları eksik]. [URL veya DOI]
- Balakrishnan, V., & Kumar, C. (2011). Celebrity-Brand Match-Up: A Synthesis. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 95-118.
- Banchongraksa, B. (2017). Innovation And Development Of Lipsticks.
- Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting Celebrities In Advertising: The Case Of Lithuanian Sports Celebrity In Non Sport Product Advertisement. *Ekonomika Ir Vadyba*, (16), 1215-1224.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive And Negative Antecedents Of Purchasing Eco-Friendly Products: A Comparison Between Green And Non-Green Consumers. *Journal Of Business Ethics*, 134, 229-247.
- Barichello, E. M. da R., & Carvalho, L. M. (2013). Understanding The Digital Social Media From McLuhan's Idea Of Medium-Ambience. *Matrizes*, 7(1), 235-246.

- Bart, J. C., Palmeri, N., & Cavallaro, S. (2010). *Biodiesel Science And Technology: From Soil To Oil*. Elsevier.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, And New Ideas. *Journal Of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). *Good Capitalism, Bad Capitalism, And The Economics Of Growth And Prosperity*. Yale University Press.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Yayın Evi Press.
- Beg, M. R. (2024). Cosmetic-Regulations, Research & Marketing Challenges And Global Compliance: An Overview. Institute Of Chemical Technology, Mumbai. OSF Preprint. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d8tzu>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers. *Journal Of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. *International Journal Of Advertising*, 32(3), 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- Belch, G., & Belch, M. (2013). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Ben-Nun, L. (2016). *Medical Effects Of Cosmetics*. B.N. Publication House.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review And Research Agenda. *International Journal Of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bhadauria, A. (2016). Investigating The Role Of Aesthetics In Consumer Moral Judgment And Creativity [Doctoral Dissertation, The University Of Wisconsin-Milwaukee]. Minds@UW. <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/91160>
- 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, 74-95.
- Biesiadecka, M., Szymkow, A., & Baryla, W. (2023). To Enhance, Or Not To Enhance: The Situational Context Shapes Women's Intentions On Amount And Diligence

- Of Makeup Application. *Evolutionary Psychology*, 21(4).
<https://doi.org/10.1177/14747049231219283>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations For The Implementation Of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192.
- Brand, P. Z. (Ed.). (2000). *Beauty Matters*. Indiana University Press.
- Bridgers, K. A. (2016). More Than Skin Deep: An Examination Of The Negative Effects Of Advertising On Women [Honors Thesis, The University Of Mississippi]. eGROVE. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/518
- Britton, A. M. (2012). The Beauty Industry's Influence On Women In Society [Honors Thesis, University Of New Hampshire]. UNH. <https://scholars.unh.edu/honors/86>
- Burgos, D., & Mobolade, O. (2011). *Marketing To The New Majority: Strategies For A Diverse World*. St. Martin's Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A Risk Of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely To Transfer Than Positive Associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.
- Casini, M. (2016). *Smart Buildings: Advanced Materials And Nanotechnology To Improve Energy-Efficiency And Environmental Performance*. Woodhead Publishing.
- Castillo, R. A. V., Jaramillo, C. Z. C., & Sy, L. S. (2022). The Effectiveness Of Social Media Influencers In The Cosmetic And Skincare Industry To The Purchase Intention Of The Generation Z Filipinos. *Journal Of Business And Management Studies*, 180-191.
- Chadha, C., Davidson, A., Firey, L., Krysicki, M., Lewis, K., Lopez, A., ... & Zimmering, N. (2023). Cosmetics And Fragrance Marketing And Management Class Of 2023 Capstone Research Presentations [Master's Thesis, Fashion Institute Of Technology, State University Of New York]. FIT Institutional Repository. <https://institutionalrepository.fitnyc.edu/item/395173>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., Sowmya, G., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking The Potential Of AI: Enhancing Consumer Engagement In The Beauty

- And Cosmetic Product Purchases. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79, 103842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>
- Chan, K., & Fan, F. (2020). Perception Of Advertisements With Celebrity Endorsement Among Mature Consumers. *Journal Of Marketing Communications*, 28(2), 115-131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Chatzopoulou, E., & Navazhylava, K. (2022). Ethnic Brand Identity Work: Responding To Authenticity Tensions Through Celebrity Endorsement In Brand Digital Self-Presentation. *Journal Of Business Research*, 142, 974-987.
- Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2009). History Of Cosmetics. *Asian Journal Of Pharmaceutics*, 3(3), 164-167.
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An Empirical Analysis Into Sentiments, Media Consumption Habits, And Consumer Behaviour During The Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala*, 31(20), 353-378. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>
- Chawla, K., Kar, S. K., & Gupta, P. K. (2021). Influence Of Cosmetic Advertisements On Self And Social Identity Of Adolescents: What Needs To Be Done. *Journal Of Indian Association For Child And Adolescent Mental Health*, 17(4), 218-222.
- Cherian, A. T. (2023). The Influence Of Altruistic Consumption Behaviour On Consumer Attitude And Purchase Intentions In The Green Cosmetic Market: A Demographic Analysis In India (Register Num. 2211980) [Postgraduate Dissertation, University Of Essex]. ResearchGate.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who Is The Celebrity In Advertising? Understanding Dimensions Of Celebrity Images. *The Journal Of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is A Match: The Impact Of Congruence Between Celebrity Image And Consumer Ideal Self On Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Citra, T., & Harahap, M. (2018). Celebrity Endorsement In Social Media To Enhance Brand Image & Brand Loyalty. *Journal Of Communication Studies*, 5(1), 19-32.
- Coase, R. H. (1977). Advertising And Free Speech. *The Journal Of Legal Studies*, 6(1), 1-34.

- Collin, B., & Taillard, M. (2021). *Digital Makeover: How L'Oréal Put People First To Build A Beauty Tech Powerhouse*. John Wiley & Sons.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image. *Journal Of Consumer Behaviour*, 9(4), 1-12.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010, October). The Effectiveness Of Advertising: A Literature Review. In *10th Global Conference On Business And Economics*, October (pp. 15-16).
- 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.
- Çelik, R., & Altınışık, Ü. (2021). Sosyal Medya Kullanıcıları İçin İkincil Travmatik Stres Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(2), 123–140.
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On Ads As Aesthetic Objects: A Thematic Review Of Aesthetics In Advertising Research. *Journal Of Advertising*, 53(1), 126-147.
- DeBelen, B. (2016). Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers [Honors Thesis, Salem State University]. DigitalCommons.
- DeMello, M. (2007). *Encyclopedia Of Body Adornment*. Bloomsbury Publishing USA.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth Of The Ethical Consumer Hardback With DVD*. Cambridge University Press.
- Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Coeckelbergh, M., De Prado, M. L., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2023). Connecting The Dots In Trustworthy Artificial Intelligence: From AI Principles, Ethics, And Key Requirements To Responsible AI Systems And Regulation. *Information Fusion*, 99, 101896. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101896>
- Dickson, K. A., & Stephens, B. W. (2015). Using Celebrities And Advertising Campaigns To Enhance Learning Of Critical Review And Experimental Design, Within An Inquiry-Oriented Biomedical Curriculum. *International Journal Of Innovation In Science And Mathematics Education*, 23(6).
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Insta-Vertising’: The Role Of Influencer Marketing In Shaping Consumer Behavior. *Journal Of Digital Marketing And Social Media*, 15(2), 123-140.

- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1992). Reading Advertising: The What And How Of Product Meaning. *Journal Of Consumer Marketing*, 9(3), 48-64.
- Draelos, Z. D. (2000). Cosmetics And Skin Care Products. A Historical Perspective. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 557–559. [https://doi.org/10.1016/s0733-8635\(05\)70206-0](https://doi.org/10.1016/s0733-8635(05)70206-0)
- Drake, P., & Miah, A. (2010). The Cultural Politics Of Celebrity. *Cultural Politics*, 6(1), 49-64.
- Dubey, S. K., Dey, A., Singhvi, G., Pandey, M. M., Singh, V., & Kesharwani, P. (2022). Emerging Trends Of Nanotechnology In Advanced Cosmetics. *Colloids And Surfaces B: Biointerfaces*, 214, 112440. <https://doi.org/10.1016/j.colsurfb.2022.112440>
- Dueñas, V. F. (2023). The Role Of Marketing And Communication Strategies In The Perception Of Green Beauty By Millennials [Trabajo De Grado (Dissertation), Universidad Del Rosario]. Repositorio Institucional E-docUr. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/41493>
- Elliott, A. (2008). *Making The Cut: How Cosmetic Surgery Is Transforming Our Lives*. Reaktion Books.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty Before The Eyes Of Beholders: The Cultural Encoding Of Beauty Types In Magazine Advertising And Music Television. *Journal Of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Communications*, 5(4), 291-314.
- Faizan, M. (2018, July). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Recall; A Comparative Study Of Male And Female Consumers. Department Of Business Administration, Sindh Madressatul Islam University, Karachi.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness Of Celebrity Endorsed Advertising And A New Model For Celebrity Endorser Selection. *Journal Of Asian Business Strategy*, 5(8), 153-173.
- Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022). Overview Of Cosmetic Regulatory Frameworks Around The World. *Cosmetics*, 9(4), 72.
- Finnerty, P. (2015). 'Celebrities Of The Future': Fame And Notability In Henry James's *Roderick Hudson* And *The American*. *Critical Survey*, 27(3), 24-42.

- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities In Advertising: Looking For Congruence Or Likability. *Psychology And Marketing*, 29(9), 651-662.
- Flynn, A., & Vencat, E. F. (2012). *Custom Nation: Why Customization Is The Future Of Business And How To Profit From It*. BenBella Books.
- Ford, J. B. (2018). What Do We Know About Celebrity Endorsement In Advertising? *Journal Of Advertising*, 58(1), 1-2.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Fowler, J. G., Carlson, L., & Roy Chaudhuri, H. (2019). Assessing Scientific Claims In Print Ads That Promote Cosmetics: How Consumers Perceive Cosmeceutical Claims. *Journal Of Advertising Research*, 59(4), 466-483.
- García-Nieto, M. T., González-Vallés, J. E., & Viñarás-Abad, M. (2021). Social Responsibility And Misleading Advertising Of Health Products On The Radio: The Opinion Of The Professionals. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(13), 6912.
- Gates, L. P. (2010). Strategic Planning With Critical Success Factors And Future Scenarios: An Integrated Strategic Planning Framework. *Software Engineering Institute*, 11, 67.
- Gerzema, J., & D'Antonio, M. (2010). *Spend Shift: How The Post-Crisis Values Revolution Is Changing The Way We Buy, Sell, And Live*. John Wiley & Sons.
- Giroto, G. (2013). Sustainability And Green Strategies In The Cosmetic Industry: Analysis Of Natural And Organic Cosmetic Products From The Value Chain To Final Certification.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People*. Simon And Schuster, Allworth Press.
- Goldenberg, M. (2010). The Body As Capital: Understanding Brazilian Culture. *Vibrant-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, 7(1), 220-238.
- Greene, R. (2023). *The Laws Of Human Nature* [Sınıf Ödevi, Ridgeland High School]. Program Management Isa 101.
- Griffiths, D., & Mullock, A. (2018). Cosmetic Surgery: Regulatory Challenges In A Global Beauty Market. *Health Care Analysis*, 26, 220-234.

- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2016). Emotional Or Rational? The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness. *Scientific Annals Of Economics And Business*, 63(3), 391-414.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction And Validation Of A Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The PATER Model. *British Journal Of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.
- Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). To Study The Impact Of Instafamous Celebrities On Consumer Buying Behavior. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-13.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects Of Celebrity Endorsement On Customer's Attitude Toward Brand And Purchase Intention. *International Journal Of Economics And Finance*, 9(1), 64-77.
- Hahs-Vaughn, D. L., & Lomax, R. (2020). *An Introduction To Statistical Concepts*. New York: Routledge.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect Of Brand Loyalty On Purchase Intention In Cosmetics Industry. *Research In Business And Management*, 5(1), 218-222.
- Hamel, G. (2006). The Why, What, And How Of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72.
- Han, H. E., Cui, G. Q., & Jin, C. H. (2021). The Role Of Human Brands In Consumer Attitude Formation: Anthropomorphized Messages And Brand Authenticity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923355.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review Of The Literature On Digital Transformation: Insights And Implications For Strategy And Organizational Change. *Journal Of Management Studies*, 58(5), 1159-1197.
- Hansson, N., & Cousyn Johansson, V. (2021). Shaping Vegan And Sustainable Consumption: A Case Study On Maria Nila (ID: 9050638) [Master Thesis, LUND University]. LUND University Libraries. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9050638>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing The World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values And Responses To

- Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hayran Şanlı, C., & Ceylan, M. (2023). Impact Of The Number Of Followers And Social Interaction In Social Media Influencer Marketing Success. *Journal Of Internet Applications And Management*, 14(2), 14-25.
- Henderson, A. (1992). Media And The Rise Of Celebrity Culture. *OAH Magazine Of History*, 6(4), 49-54. <https://doi.org/10.1093/maghis/6.4.49>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social Media And Its Effects On Beauty. *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues And Creative Developments*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.93322>
- Honigman, R., & Castle, D. J. (2006). Aging And Cosmetic Enhancement. *Clinical Interventions In Aging*, 1(2), 115–119. <https://doi.org/10.2147/ciia.2006.1.2.115>
- Hou, M. (2018). Social Media Celebrity And The Institutionalization Of YouTube. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 1-20.
- Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An Examination On Multiple Celebrity Endorsers In Advertising. *Journal Of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Huang, X., & Vitak, J. (2022). Finsta Gets All My Bad Pictures: Instagram Users' Self-Presentation Across Finsta And Rinsta Accounts. *Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3512916>
- Hudson, S., Kim, A., & Moulton, J. (2018, April 10). What Beauty Players Can Teach The Consumer Sector About Digital Disruption. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption#/>.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iqani, M. (2016). Celebrity Skin: Race, Gender And The Politics Of Feminine Beauty In Celebrity Selfies. In *Consumption, Media And The Global South: Aspiration Contested* (pp. 160-195).

- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding Meaning Transfer In Celebrity Endorsements: A Qualitative Exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 266-286.
- Jeon, Y. (2018). The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention (Master's thesis). Marshall University. <https://mds.marshall.edu/etd/1188/>
- Jestratijevic, I., & Rudd, N. A. (2019). Cosmetics Branding: Advertisements And Beauty Pursuit. In P. G. Tortora (Ed.), *Berg Encyclopedia Of World Dress And Fashion: The United States And Canada* (pp. 1-6). Berg Fashion Library. <https://doi.org/10.5040/9781847888525.EDch031719>
- Jiang, R. (2024). Translating Advertisements From Chinese To English: Strategies And Methods. In *SHS Web Of Conferences*, 185(03003). EDP Sciences.
- Jin, S. V. (2018). Celebrity 2.0 And Beyond! Effects Of Facebook Profile Sources On Social Networking Advertising. *Computers In Human Behavior*, 79, 154-168.
- Jones, G. (2011). Globalization And Beauty: A Historical And Firm Perspective. *EurAmerica*, 41(4), 885-916.
- Jones, G. G. (2012). Entrepreneurship In The Natural Food And Beauty Categories Before 2000: Global Visions And Local Expressions. *Harvard Business School Entrepreneurial Management Working Paper*, (13-024).
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact Of Social Media On Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37)-2(38), 85-96.
- Jovic, T. H., Combella, E. J., Jessop, Z. M., & Whitaker, I. S. (2020). 3D Bioprinting And The Future Of Surgery. *Frontiers In Surgery*, 7, 609836. <https://doi.org/10.3389/fsurg.2020.609836>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisengerich, A. B. (2023). When Is Celebrity Endorsement Effective? Exploring The Role Of Celebrity Endorsers In Enhancing Key Brand Associations. *Journal Of Business Research*, 164, 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kamins, M. (1990). An Investigation Into The Match-Up Hypothesis In Celebrity Advertising. *Journal Of Advertising*, 19(1), 4-13.

- Kantarcıoğlu, B. (2022). Celebrity Endorsement Strategy In Marketing: Turkish Airlines Case. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 66-82.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect Of Celebrity Endorsement In Advertising Activities By Product Type. *International Journal Of Management And Economics*, 44, 74-91.
- Karim-Cooper, F. (2019). *Cosmetics In Shakespearean And Renaissance Drama*. Edinburgh University Press.
- Kenny, E., & Nichols, E. G. (2017). *Beauty Around The World: A Cultural Encyclopedia*. Bloomsbury Publishing USA.
- Khalid, M., & Abdollahi, M. (2021). Environmental Distribution Of Personal Care Products And Their Effects On Human Health. *Iranian Journal Of Pharmaceutical Research*, 20(1), 216-253.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Khetpal, S., Ghosh, D., & Roostaeian, J. (2023). Innovations In Skin And Soft Tissue Aging-A Systematic Literature Review And Market Analysis Of Therapeutics And Associated Outcomes. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47(4), 1609-1622.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Knorrina, P., & Nadvi, K. (2016). Rising Power Clusters And The Challenges Of Local And Global Standards. *Journal Of Business Ethics*, 133(1), 55-72.
- Konstan, D. (2014). *Beauty: The Fortunes Of An Ancient Greek Idea*. Oxford University Press.
- Kotschwar, S. A. (2014). *Green Beauty: Going 'Green' With Personal Care Products In 21st Century American Culture* (Doctoral dissertation, Binghamton University, State University of New York). ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/1564219608?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>

- Kouhi, M., Prabhakaran, M. P., & Ramakrishna, S. (2020). Edible Polymers: An Insight Into Its Application In Food, Biomedicine And Cosmetics. *Trends In Food Science & Technology*, 103, 248-263.
- Kowalczyk, C. M. (2011). *Celebrities As Brands: Exploring The Role Of Celebrities In Marketing And Advertising* (Electronic Theses and Dissertations No. 305).
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming Celebrities Through Social Media: The Role Of Authenticity And Emotional Attachment. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(4), 1-14.
- Krom, İ. (2023). Celebrity Endorsement Strategy Uses And Popular Culture: ‘A Fidgety Coca-Cola’ Ad. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 609-629.
- Lawal, S. T. (2021). *Influence Of Celebrity Endorsement On Kwasu Undergraduates’ Patronage Of MTN Products And Services* (Doctoral dissertation, Kwara State University, Nigeria).
- Leahy, K. (2012). A Study Of The Attitudes And Behaviours Of Consumers Towards Celebrity Endorsed Products And The Effect Celebrity Association With Adverse Publicity Has On These Attitudes And Behaviours [Master dissertation, National College of Ireland]. NCILibrary. <https://norma.ncirl.ie/id/eprint/797>
- Lee, C. H., Chen, C. H., & Trappey, A. J. (2019). A Structural Service Innovation Approach For Designing Smart Product Service Systems: Case Study Of Smart Beauty Service. *Advanced Engineering Informatics*, 40, 154-167.
- Lee, J. E. (2010). Factors That Affect The Difference In Preferences For Using Celebrities In Advertisements Between South Korea And The United States [Honors thesis, Texas State University]. <https://hdl.handle.net/10877/3231>
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The Impact Of Celebrity–Product Incongruence On The Effectiveness Of Product Endorsement. *Journal Of Advertising Research*, 433-449.
- Lee, S. (2011). Chapter 3: Aesthetics Of Sustainable Architecture. In S. Lee (Ed.), *Aesthetics Of Sustainable Architecture* (pp. 45-68). 010 Publishers. https://www.researchgate.net/profile/Sang-Lee-104/publication/282247320_Aesthetics_of_Sustainable_Architecture
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, And Green Cosmetics Purchase Intention

- Among Chinese Youth. *Frontiers In Psychology*, 13, 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lintner, K. (2009). *Global Regulatory Issues For The Cosmetics Industry*. Elsevier.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection And Loyalty. *Journal Of Brand Management*, 20, 13-27.
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal Branding: Social Identity And Social Exchange Perspectives On Turning Employees Into Brand Champions. *Journal Of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Luzón-Aguado, V. (2008). Star Studies Today: From The Picture Personality To The Media Celebrity. *Bells: Barcelona English Language And Literature Studies*. Retrieved October 21, 2025, from <http://www.publicacions.ub.edu/revistes/bells17/documentos/574.pdf>
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The Social Shaping Of Technology*. Open University Press.
- Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The Contrasting Effects Of Body Image And Self-Esteem In Makeup Usage. *PLoS One*, 17(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study On Ethical Buyer Behavior Towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences For Female Leadership Practices? *Sustainability*, 14(13), 7786.
- Mahao, B. B., & Dlodlo, N. (2017). Investigating The Source Attributes Influencing Consumers' Credibility Evaluations Of An Athlete-Celebrity Endorsed Product. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 9(2), 1-16.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact Of Celebrity Endorsements And Brand Mascots On Consumer Buying Behavior. *Journal Of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Malik, S. (2014). Women's Objectification By Consumer Culture. *International Journal Of Gender And Women's Studies*, 2(4), 87-102.
- Mamun, A. A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling The Significance Of Celebrity Endorsement And Consumer Interest On Attitude, Purchase Intention, And Willingness To Pay A Premium Price For Green Skincare Products. *Heliyon*, 9(6), e16765.

- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., & Wasule, D. (2020). Importance Of Artificial Intelligence And Augmented Reality In Cosmetic And Beauty Industry Post COVID-19. *World Journal Of Pharmaceutical Research*, 9(8), 2296-2308.
- Mansour, I. (2016). The role of celebrity endorsement in consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 69(2), 147-159.
- Marin-Lopez, X. (2023, October 23). The state of clean beauty. *Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/clean-beauty-retail-sustainability-regulations-sephora-ulta/696865/>
- Marr, B. (2021). *Extended reality in practice: 100+ amazing ways virtual, augmented and mixed reality are changing business and society*. John Wiley & Sons.
- Martin, M. (2009). *Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750–1830*. JHU Press.
- Martz, P., Phan, T. V. T., L'Haridon, J., Beausoleil, M.-H., Lafaye, K., Gérard, Y., & Gallardo, C. (2023). Environmental profile of the production of fragrance ingredients used in cosmetic products: Comparative analysis of results obtained by life cycle assessment and the green chemistry-based eco-design tool Green Motion™. *Green Chemistry*, 25, 6355-6382.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McCaa, J. K. (2015). *Fame, Celebrity & Mass Media in the Digital Age: Daniel Boorstin's Cultural Decline, or Passport to a Parallel Universe?* [Master thesis].
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.
- McMullen, R. L., & Dell'Acqua, G. (2023). History of natural ingredients in cosmetics. *Cosmetics*, 10(3), 71.
- Meinert, J., & Krämer, N. C. (2022). How the expertise heuristic accelerates decision-making and credibility judgments in social media by means of effort reduction. *PLoS ONE*, 17(3), e0264428.

- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(10). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Minelli, M., Chambers, M., & Dhiraj, A. (2013). *Big data, big analytics: Emerging business intelligence and analytic trends for today's businesses*. John Wiley & Sons.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers' purchase intention: Case study: the agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Moka, L. (2023). Celebrity-culture and the effects on society. [Classroom work]. Houston Community College, English 1301. Course Hero. <https://www.coursehero.com>
- Monsuru, O. J. (2015). Effects of celebrity endorsements and consumer buying behaviour: A study of Globacom Nigeria Limited (Doctoral dissertation, Lagos State University).
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Morgan, D. (1997). *Visual piety: A history and theory of popular religious images*. University of California Press.
- Morriss-Kay, G. M. (2009). The evolution of human artistic creativity. *Journal of Anatomy*, 216(2), 158–176. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7580.2009.01160.x>
- Muda, I. (2017). The effect of supervisory board cross-membership and supervisory board members' expertise to the disclosure of supervisory board's report: Empirical evidence from Indonesia. *European Research Studies Journal*, XX(3A), 691-705.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. Retrieved October 21, 2025, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. Available at SSRN 1444814.
- Munasinghe, A. A. S. N., Bernard, D. T. K., Samarasinghe, H. M. U. S. R., Gamhewa, S. R. N., Sugathadasa, S., & Muthukumara, T. C. (2019). The impact of celebrity's

- field of expertise on consumer perception. *International Review of Management and Marketing*, 9(2), 31-34.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-157.
- Mwendwa, M. Z., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 1-12.
- Norah, B. (2024). The influence of celebrity endorsements on consumer behavior in the era of social media. *Journal of Communication*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1687>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54. <https://doi.org/10.1080/00218499.1991.12466759>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90.
- Opriş, A., Pelău, C., & Lazar, L. (2020). The role of celebrities for the image of endorsed products. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 14(1), 838-846. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0080>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Ostroff, E. (2011). *Universal design: An evolving paradigm*. In *Universal Design Handbook*. McGraw-Hill.
- Pan, S. Y., Zhou, S. F., Gao, S. H., Yu, Z. L., Zhang, S. F., Tang, M. K., ... & Ko, K. M. (2013). New perspectives on how to discover drugs from herbal medicines: CAM's outstanding contribution to modern therapeutics. *Evidence-based complementary and alternative medicine*.
- Peiss, K., De Grazia, V., & Furlough, E. (1996). Making up, making over: Cosmetics, consumer culture, and women's identity. In V. De Grazia (Ed.), *The sex of things: Gender and consumption in historical perspective* (pp. 147-178). University of California Press.

- Peixoto, R. I. L. (2021). Exploring generation Y's attitude and behaviour towards cruelty-free cosmetics (Doctoral dissertation).
- Petraschka, T., & Werner, C. (Eds.). (2024). *Empathy's Role in Understanding Persons, Literature, and Art*. Routledge.
- Petrova, E. (2014). Innovation in the pharmaceutical industry: The process of drug discovery and development. In M. Ding, J. Eliashberg, & S. Stremersch (Eds.), *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry* (pp. 25-48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7801-0_2
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Pinheiro, D. C. P. B., & De Carvalho Spratley, I. S. L. (Erş. 2024). *Quadpack Industries: A PE approach to the Cosmetic Packaging Market—Valuation, Funding, Business Plan & Returns*.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Prusinski, L. (2013). Wabi-sabi, mono no aware, and ma: Tracing traditional Japanese aesthetics through Japanese history. *Studies on Asia*, 2(1), 21-45.
- Rajendrah, S., Rashid, R. A., & Mohamed, S. B. (2021). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man In India*, 97(16), 347-355.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to

- discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology: Interpersonal Relations and Group Processes*, 119(2), 374–394.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Rico, F., Mazabel, A., Egurrola, G., Pulido, J., Barrios, N., Marquez, R., & Garcia, J. (2024). Meta-analysis and analytical methods in cosmetics formulation: A review. *Cosmetics*, 11(1), 1.
- Rietbergen, P. (2020). *Europe: A cultural history* (P. Rietbergen, Ed.; Original work published 1998). Routledge.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Roh, A. (2023). How can makeup brands benefit from more inclusivity in the customer-brand relationship? [Bachelor project, Haute école de gestion de Genève]. <https://folia.unifr.ch/global/documents/327469>
- Rosett, A. (1992). Unification, harmonization, restatement, codification, and reform in international commercial law. *The American Journal of Comparative Law*, 40(3), 683–697. <https://doi.org/10.2307/840594>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: Measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 87-104.
- Röderstein, M. (2005). Celebrity endorsements: Theoretical explanations of meaning transfer and schema-based models—Recent developments [Seminar paper, 24 pages].
- Sadiq, T., Waheed, A., & Noor, Z. (2023). Examining the impact of social media make-up influencers on millennials. *Global Digital & Print Media Review*, 7(II), 183-197.
- Sandin, D., & Widmark, P. (2005). Celebrity endorsement, motives and risks: Case study of Skånemejerier. Bachelor's thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-commerce, Luleå University of Technology.

- Sangpoompong, M. P., & Swierczek, F. W. (2023). Revolutionizing the beauty industry in Thailand: A plan of try-before-buy personalized beautybox subscriptions in Thailand (Doctoral dissertation, Thammasat University).
- Santoro, C. (2022). Sustainability and transparency in the cosmetic industry: The clean beauty movement and consumers' consciousness.
- Sarfi, T., Nosrati, S., & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228.
- Saul, F. (2022). Perceptual and commercial benefits of celebrity endorsement (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- 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.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' impact on branding. Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 258-281.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications Routledge*. 208-231.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Currency.

- Senge, P. M., Carstedt, G., & Porter, P. L. (2001). Next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 24-38.
- Sharma, (Erş. 2024). M. N. Beauty And Personal Care Industry-Historical Perspective.
- Sharma, K., & Kumar, S. S. (2013). Celebrity endorsement in advertising: Can it lead to brand loyalty in the long run? *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research*, 2(3), 73-79.
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Shobowale, G. (2022). Digital marketing and consumer engagement in the cosmetic industry. *Journal of Digital Media*, 15(1), 1-12.
- Shobowale, O. O. (2022). Influence of celebrity endorsement/endorsers on consumer behaviour: A study of source credibility theory and consumer decisions through Instagram (The case of beauty products). <https://doi.org/10.25916/sut.26297296.v1>
- Sim, S. H., & Mohd Matore, M. E. E. (2022). The relationship of Grasha–Riechmann teaching styles with teaching experience of National-Type Chinese primary schools mathematics teacher. *Frontiers in Psychology*, 13, 1028145. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1028145>
- Singh, A., Kapoor, R., & Misra, R. (2019). Green cosmetics—Changing young consumer preference and reforming cosmetic industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4). <https://doi.org/10.35940/ijrte.D6927.118419>
- Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(10), 2010-2015.
- Sloan, L. B. (2011). Fashion and cosmetic advertising in three magazines in the 1950s: How advertising shaped societal expectations of beauty [Honors thesis, 1067].
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Spicer, J. N. (2015). ‘A fare bella’: The visual and material culture of cosmetics in Renaissance Italy (1450-1540).
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

- Stevenson, S., & Hack-Polay, D. (2022). Social media influencers, the new advertising agency? Examining the impact of social media influencer marketing on the cosmetics industry. *International Journal of Public Sociology and Sociotherapy*, 2(1), 1-21.
- Stewart, S. (2017). *Painted faces: A colourful history of cosmetics*. Amberley Publishing Limited.
- Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: Are consumers protected? *Internet Policy Review*, 10(4).
- Sultana, A. (2021). Impact of online advertising and the use of cosmetic products: A study on the influence of online advertisements and change in the purchasing behaviour of women in Kerala. *International Journal of Communication and Society*, 3(2), 112-119.
- Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 293-311.
- Tantiseneepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business*. Simon and Schuster.
- Tatarkiewicz, W. (1972). The great theory of beauty and its decline. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 31(2), 165-180.
- Toft, M., Sunny, J., & Taylor, R. (2020). *Authenticity: Building a brand in an insincere age*. Bloomsbury Publishing USA.
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2021). Evaluation of celebrity endorsement effectiveness within the context of vampire effect by using eye tracking technique. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 149-172.
- Tremblay, K., Lalancette, D., & Roseveare, D. (2012). *Assessment of higher education learning outcomes feasibility study report: Volume 1 – Design and implementation*.

- Tulchinsky, T. H., & Varavikova, E. A. (2014). A history of public health. *The New Public Health*, 1–42.
- Tungate, M. (2011). *Branded beauty: How marketing changed the way we look*. Kogan Page Publishers.
- Turow, J. (2017). *The aisles have eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.
- Ulkhaq, M. M., Nurdianti, A. R., Kartika, M., & Astharina, V. (2016). A confirmatory factor analysis of the source model for celebrity endorsement. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(1), 28-37.
- Varma, A., & Ray, S. (2023). Revolutionizing the Indian market through eco-friendly sustainable products: The rise of vegan beauty inspired by nature. *International Journal of Research in Marketing, Management and Sales*, 5(2), 18-26.
- Vickers, M. (2014). *Sophocles and Alcibiades: Athenian politics in ancient Greek literature*. Routledge.
- Vogel, D. (2009). *Trading up: Consumer and environmental regulation in a global economy*. Harvard University Press.
- Vrabič-Brodnjak, U., & Jestratijević, I. (2024). The future of baby cosmetics packaging and sustainable development: A look at sustainable materials and packaging innovations – A systematic review. *Sustainable Development*, 32(3), 2208–2222. <https://doi.org/10.1002/sd.2775>
- Vrana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer

- purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wolf, M. (2010). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. Crown Currency.
- Wolfer, A., Workman, A., Straub, M., & Zampouridis, A. (2023). *Beauty: The state of yildirifashion*.
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the relationship between visual aesthetics and social commerce through visual information adoption unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12, 700180.
- Yong, W. T. L., Thien, V. Y., Misson, M., Chin, G. J. W. L., Hussin, S. N. I. S., Chong, H. L. H., ... Rodrigues, K. F. (2024). Seaweed: A bioindustrial game-changer for the green revolution. *Biomass and Bioenergy*, 183, 107122. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2024.107122>
- Yuan, H., Ma, Q., Ye, L., & Piao, G. (2016). The traditional medicine and modern medicine from natural products. *Molecules*, 21(5), 559.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2021). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Zion Market Research. (2024). *Natural and organic cosmetics market size, share, trends, growth* 2032. Retrieved from <https://www.zionmarketresearch.com/report/natural-and-organic-cosmetics-market>
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.