

ÜNLÜ DESTEĞİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

BIBLIOMETRIC EVALUATION OF THE LITERATURE ON CELEBRITY ENDORSEMENT

Arş. Gör. Mehmet AKDENİZ¹

Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN²

ÖZ

Bu çalışma, ünlü desteği literatürünü bibliyometrik açıdan değerlendirerek mevcut akademik eğilimleri ortaya koymayı ve gelecekteki çalışmalara kılavuzluk etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Web of Science (WoS) platformundaki 1983-30 Nisan 2025 tarihleri arasında yayımlanan 857 makale üzerinden performans, atıf, ortak atıf ve anahtar kelime analizleri çerçevesinde bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; ünlü desteği araştırmalarının özellikle 2007 sonrasında belirgin bir ivme kazandığını ve son yıllarda istikrarlı bir şekilde artış gösterdiğini yansıtmaktadır. Ayrıca, alanda en önde gelen çalışmanın Roobina Ohanian (1990) tarafından gerçekleştirilen ünlü destekçilere yönelik ölçek geliştirme araştırması olduğu, makale sayısı bakımından en üretken yazarın Subhadip Roy olduğu, en fazla makaleyi barındıran derginin International Journal of Advertising, en öne çıkan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri ve en etkili kurumun ise Monash University olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, gerçekleştirilen araştırmaların büyük ölçüde ünlü desteği, reklamcılık, sosyal medya ve satın alma niyeti temaları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, alana yönelik öne çıkan araştırma boşluklarının dijital insan etkileyici, yapay zekâ, ünlülere tapınma, dürtüsel satın alma ve canlı yayıncılar gibi konularla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ünlü Desteği, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Pazarlama, Tüketici Davranışı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37.

ABSTRACT

The study aims to evaluate the literature on celebrity endorsement from a bibliometric perspective, identify current academic trends, and guide future research. Accordingly, a bibliometric analysis is conducted in the framework of performance, citation, co-citation, and keyword analyses on 857 articles published between 1983 and April 30, 2025, on the Web of Science (WoS) platform. The findings reveal that celebrity endorsement research has gained significant momentum, particularly after 2007, and has shown steady growth in recent years. Furthermore, it is determined that the leading study in the field is the scale development research on celebrity endorsers conducted by Roobina Ohanian (1990); the most prolific author in terms of number of articles is Subhadip Roy; the journal with the most articles is International Journal of Advertising; the most prominent country is the United States, and the most influential institution is Monash University. In addition, it is observed that the studies conducted largely focus on the themes of celebrity endorsement, advertising, social media, and purchase intention. Moreover, it is determined that the prominent research gaps in the field are related to topics such as digital influencers, artificial intelligence, celebrity worship, impulsive buying, and live streamers.

Keywords: Celebrity Endorsement, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Marketing, Consumer Behavior.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37.

¹  Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, mehmetakdeniz@mersin.edu.tr

²  Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, asahin@mersin.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Bu çalışmanın temel amacı, ünlü desteği literatürünü bibliyometrik açıdan sistematik olarak inceleyerek alandaki mevcut eğilimleri, entelektüel yapıyı ve araştırma ağlarını görünür kılmaktır. Çalışma, 1983–30 Nisan 2025 tarihleri arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanan 857 makale üzerinden yürütülmüş olup, performans, atıf, ortak atıf ve anahtar kelime analizleriyle literatürün gelişim dinamiklerini bütüncül biçimde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, en etkili yazarlar, kurumlar, ülkeler ve dergiler belirlenmiş; ünlü desteği araştırmalarının tematik yönelimleri ve zamansal evrimi değerlendirilmiştir. Çalışma ayrıca, alanda mevcut olan teorik ve metodolojik boşlukları tespit ederek dijitalleşme, sosyal medya etkileyicileri, yapay zekâ ve parasosyal etkileşimler gibi yeni araştırma alanlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Böylelikle, hem akademik literatürün gelişimine katkı sağlamak hem de pazarlama uygulamaları açısından stratejik bir yol haritası sunmaktadır.

Yöntem:

Bu çalışmada, ünlü desteği alanındaki bilimsel üretimin yapısını, eğilimlerini ve etkileşim ağlarını nicel olarak incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, yayınlar ve atıflar gibi bibliyografik verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesine dayanan sistematik bir yöntem olup araştırma alanının entelektüel yapısını nesnel ölçütlerle ortaya koymaktadır. Veri kaynağı olarak, sosyal bilimlerde yüksek güvenilirlik ve atıf bütünlüğüyle öne çıkan WoS veri tabanı tercih edilmiştir. Analiz evrenini, 1983–30 Nisan 2025 tarihleri arasında WoS'ta yer alan “celebrity endorsement”, “celebrity endorser” ya da “celebrity endorses” terimlerini başlık, özet veya anahtar kelimelerinde içeren ve “Business”, “Management”, “Communication” ile “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism” kategorilerinde yayımlanan 857 makale oluşturmaktadır. Veriler, VOSviewer yazılımı aracılığıyla performans, atıf, ortak atıf ve anahtar kelime analizleri temelinde incelenmiş; elde edilen bulgular aracılığıyla alandaki tematik yoğunlaşmalar, iş birliği ağları ve araştırma boşlukları sistematik biçimde haritalandırılmıştır.

Bulgular:

Analiz bulguları ünlü desteği alanında 2007 sonrası dönemde belirgin biçimde artan akademik üretim eğilimini ortaya koymaktadır. 2021 yılı, yayımlanan makale sayısının en yüksek seviyeye ulaştığı dönem olarak öne çıkarken literatürde etki bakımından merkezi bir konuma sahip çalışmaların başında 1.829 atıf ile Roobina Ohanian'ın (1990) araştırması gelmektedir. Yazar düzeyinde Subhadip Roy 13 makale ile en üretken isim olarak öne çıkarken International Journal of Advertising 45 makale ile en fazla yayına sahip dergi iken Journal of Advertising 5.645 atıf ile en fazla atıf alan dergi konumundadır. Amerika Birleşik Devletleri 278 makale ile en yüksek üretkenliğe sahip ülke iken Monash University 14 makale ile kurumsal düzeyde öncü konumda yer almaktadır. Yazarlar bakımından gerçekleştirilen atıf analizine göre en yüksek atıf alan yazar 1.829 atıf ile Roobina Ohanian olmuştur. Ülkeler bakımından incelendiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri 15.568 atıf ile lider konumdadır. 574 ortak atıf ile Brian D. Till ve Roobina Ohanian, yazarların ortak atıf analizi sonucuna göre en fazla birlikte atıf alan yazarlar olarak belirlenmişlerdir. Bununla birlikte, kaynakların ortak atıf analizi incelendiğinde, Journal of Consumer Research'te yer alan McCracken'in (1989) makalesi 477 atıf ile literatürde en fazla birlikte atıf alan yayın olarak saptanmıştır. Ortak anahtar kelime analizleri ise “celebrity endorsement”, “advertising” ve “social media” kavramlarının merkezde olduğunu ve literatürün bu kavramların etrafında şekillendiğini göstermektedir. Zaman içinde tematik bir dönüşüm gözlenmekte olup; 2018 öncesi dönemde “advertising”, “celebrity” ve “celebrity endorser”, 2018–2020 döneminde “celebrity endorsement”, “endorsement” ve “source credibility”, 2020–2022 arasında yayımlanan çalışmalarda “social media”, “purchase intention” ve “influencer marketing” ve 2022 sonrası dönemde ise “social media influencer”, “parasocial relationship” ve “influencer” temalarının odak noktası olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ünlü desteği alanında yapılan güncel araştırmalar incelendiğinde, literatürde görece yeni ve henüz sınırlı biçimde ele alınan temalar arasında “digital human influencer”, “artificial intelligence” ve “celebrity worship” (ünlülere tapınma) gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu kavramlarla ünlü desteği arasındaki etkileşimlerin hâlâ yeterince araştırılmadığını ve alanda dikkate değer bir kuramsal ve ampirik boşluğun bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma:

Bu çalışma, ünlü desteği literatürünün genel eğilimlerini, temel tematik alanlarını ve gelişim yönünü ortaya koymuştur. WoS veri tabanından elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucunda, yıllara göre yayın eğilimleri belirlenmiş; ayrıca alandaki en etkili makaleler, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler tespit edilmiştir. Bunun yanında, VOSviewer yazılımı aracılığıyla atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak anahtar kelime analizleri gerçekleştirilerek literatürün entelektüel yapısı, tematik kümeleri ve akademik etkileşim ağları görselleştirilmiştir. Bulgular, ünlü desteği araştırmalarının büyük ölçüde pazarlama iletişimi, dijital medya kullanımı ve tüketici davranışı çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Ancak dijitalleşmenin hızla artan etkisi, yapay zekâ tabanlı teknolojiler ve sosyal medyanın gücü, dijital insan etkileyiciler, artırılmış/sanal gerçeklik uygulamaları ve ünlülere tapınma gibi alanların henüz yeterince incelenmemiş yeni araştırma konuları sunduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların söz konusu yeni temaları kuramsal ve ampirik açıdan ele almasının, literatüre kayda değer katkılar sunması öngörülmektedir. Buna ek olarak, bu çalışmada kullanılan bibliyometrik veriler yalnızca WoS veri tabanından elde edilmiştir. Bu durum, kapsamı belirli bir uluslararası platformla sınırlanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, WoS verilerinin Scopus verileriyle birleştirilmesi, literatürün uluslararası kapsamını genişletecek ve daha bütüncül bir küresel görünüm sunacaktır. Ek olarak, Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark gibi ulusal veri kaynaklarından yararlanılarak yürütülecek tamamlayıcı araştırmalar, konunun yerel ve bölgesel boyutlarını ortaya koyarak alandaki tematik çeşitliliğin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of the study is to systematically examine the literature on celebrity endorsement from a bibliometric perspective, revealing current trends, intellectual structures, and research networks in the field. The study is conducted on 857 articles published in the Web of Science (WoS) database between 1983 and April 30, 2025, and comprehensively reveals the developmental dynamics of the literature through performance, citation, co-citation, and keyword analyses. In this context, the most influential authors, institutions, countries, and journals are identified, and the thematic orientations and temporal evolution of celebrity endorsement studies are evaluated. The study also aims to shed light on new research areas such as digitalization, social media influencers, artificial intelligence, and parasocial interactions by identifying existing theoretical and methodological gaps in the field. Thus, it contributes to the development of academic literature and provides a strategic roadmap for marketing applications.

Design/methodology/approach:

In the study, bibliometric analysis is used to quantitatively examine the structure, trends, and interaction networks of scientific production in the field of celebrity endorsement. Bibliometric analysis is a systematic method based on the statistical evaluation of bibliographic data such as publications and citations, revealing the intellectual structure of the research field with objective criteria. The WoS database, which stands out for its high reliability and citation integrity in the social sciences, is chosen as the data source. The analysis universe consists of 857 articles published between 1983 and April 30, 2025, in WoS that contain the terms “celebrity endorsement”, “celebrity endorser”, or “celebrity endorsers” in their titles, abstracts, or keywords and fall under the categories “Business”, “Management”, “Communication”, and “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism”. The data are examined using VOSviewer software based on performance, citation, co-citation, and keyword analyses; the findings are used to systematically map thematic concentrations, collaboration networks, and research gaps in the field.

Findings:

The analysis findings reveal a marked increase in academic output in the field of celebrity endorsement after 2007. The year 2021 stands out as the period with the highest number of published articles, while Roobina Ohanian's (1990) study, with 1,829 citations, ranks first among the most influential studies in the literature. At the author level, Subhadip Roy stands out as the most prolific name with 13 articles, while the International Journal of Advertising is the journal with the most publications with 45 articles, and the Journal of Advertising is the most cited journal with 5,645 citations. The United States is the most productive country with 278 articles, while Monash University is the leading institution with 14 articles. According to the citation analysis conducted at the author level, Roobina Ohanian is the most cited author with 1,829 citations. When examined by country, the United States leads with 15,568 citations. Brian D. Till and Roobina Ohanian, with 574 co-citations, are identified as the authors with the most co-citations according to the author co-citation analysis. Furthermore, when examining the co-citation analysis of sources, McCracken's (1989) article in the Journal of Consumer Research is identified as the most frequently co-cited publication in the literature with 477 citations. Co-keyword analyses reveal that the concepts of “celebrity endorsement”, “advertising”, and “social media” are central and that the literature is shaped around these concepts. A thematic shift is observed over time: “advertising”, “celebrity”, and “celebrity endorser” in the period before 2018, “celebrity endorsement”, “endorsement”, and “source credibility” in the 2018-2020 period, “social media”, “purchase intention”, and “influencer marketing” in studies published between 2020 and 2022, and “social media influencer”, “parasocial relationship”, and “influencer” in the post-2022 period. Furthermore, when examining current research in the field of celebrity endorsement, concepts such as “digital human influencer”, “artificial intelligence”, and “celebrity worship” stand out as relatively new and still limited topics in the literature. This situation indicates that the interactions between these concepts and celebrity endorsement have not yet been sufficiently researched and that there is a significant theoretical and empirical gap in the field.

Conclusion and Discussion:

The study reveals the general trends, fundamental thematic areas, and developmental direction of the literature on celebrity endorsement. Based on bibliometric analysis conducted using data from the WoS database, publication trends over the years are identified; additionally, the most influential articles, authors, journals, institutions, and countries in the field are determined. Furthermore, citation analysis, co-citation analysis, and co-keyword analysis are conducted using VOSviewer software to visualize the intellectual structure, thematic clusters, and academic interaction networks of the literature. The findings indicate that celebrity endorsement research has largely been shaped within the framework of marketing communication, digital media usage, and consumer behavior. However, the rapidly increasing impact of digitalization, AI-based technologies, and the power of social media point to new research topics that have not yet been sufficiently explored, such as digital influencers, augmented/virtual reality applications, and celebrity worship. In this context, it is anticipated that future studies addressing these new themes from theoretical and empirical perspectives would make significant contributions to the literature. Additionally, the bibliometric data used in the study are obtained solely from the WoS database. This limits the scope to a specific international platform. In future research, combining WoS data with Scopus data would broaden the international scope of the literature and provide a more comprehensive global view. Additionally, complementary research utilizing national data sources such as National Thesis Center and DergiPark would contribute to a deeper understanding of the thematic diversity in the field by revealing the local and regional dimensions of the subject.

1. GİRİŞ

Ünlü desteği (celebrity endorsement) olgusu, başlangıcından bu yana önemli ölçüde evrim geçirmiş ve çeşitli sektörlerdeki pazarlama stratejilerinde kritik bir bileşen olarak hizmet vermiştir. Tarihsel olarak, ünlü desteği uygulamaları, büyük markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için spor figürlerinin ve film yıldızlarının şöhretinden yararlanmaya başladığı 20. yüzyılın ortalarına kadar izlenebilmektedir. Markalar, tanınmış kişiliklerin cazibesi ve etkisi aracılığıyla tüketicilerle duygusal bağlar kurmaya çalışırken, bu durum reklamcılık metodolojilerinde önemli bir değişime işaret etmiştir (Wang ve Liu, 2022; Yang, 2018). Yıllar içerisinde, ünlü desteği bir tanıtım aracı olmaktan çıkıp psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik çerçeveleri kapsayan karmaşık stratejilere dönüşmüş, bu da desteğin etkinliği ve altında yatan teoriler üzerine akademik bir araştırma alanının gelişmesine yol açmıştır.

Ünlü desteğinin teorik arka planı, bir ünlünün kişisel niteliklerinin desteklediği markaya aktarılması yoluyla tüketici algılarını ve davranışlarını şekillendirdiğini öne süren anlam transferi modeli (meaning transfer model) gibi yaklaşımlara dayanmaktadır (Duthie vd., 2017; Dwivedi vd., 2015). Bu model, ünlülerin marka ile tüketici arasında güçlü duygusal bağlar oluşturarak, tüketici temelli marka değerini nasıl artırabileceğine dair önemli bir kavramsal zemin sunmaktadır (Jabbar vd., 2023). Öte yandan, kaynak güvenilirliği teorisi (source credibility theory), bir ünlünün güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi özelliklerinin, hedef kitle üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır (Tzoumaka vd., 2014). Bu gibi yaklaşım ve modeller birlikte ele alındığında, ünlü desteği stratejilerinde rol oynayan psikolojik ve sosyal dinamiklerin çok katmanlı doğasını ortaya koymakta; bu mekanizmaların farklı bağlamlarda ve tüketici demografilerinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik ileri araştırmalara duyulan ihtiyacı da açıkça göstermektedir.

Alan geliştikçe, ünlü desteğinin pazarlama disiplindeki çok yönlülüğünü ve artan önemini yansıtan çeşitli uygulama alanları ortaya çıkmıştır. Moda markalarının tanıtımından çevreci kampanyalara kadar uzanan geniş bir yelpazede, ünlülerin stratejik biçimde kullanıldığı görülmektedir (Matson ve Djafarova, 2021). Nitekim güncel araştırmalar, ünlü desteğinin yalnızca geleneksel reklamcılık alanında değil; gıda tüketimi (Calvo-Porral vd., 2021), çevre koruma girişimleri (Ho vd., 2022; Olmedo vd., 2024) ve sosyal ticaret gibi dijital bağlamlarda (Handarkho ve Arifin, 2024) da tüketici davranışlarını anlamlı biçimde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak, sosyal medya platformlarının yükselişi, ünlüler ile takipçileri arasında daha doğrudan ve etkileşimli iletişim kanalları oluşturarak, parasosyal ilişkilerin gelişimini teşvik etmiş ve böylece desteğin etkinliğini artırmıştır (Chung ve Cho, 2017). Üstelik, ünlü desteğinin başarısı yalnızca içeriğin niteliğine değil, aynı zamanda destekçinin tüketiciyle olan demografik ve kültürel uyumuna da bağlıdır. Örneğin, cinsiyet uyumu ve kültürel bağlam gibi faktörlerin, desteğin algılanma biçimini ve etkisini anlamlı olarak şekillendirdiği gösterilmiştir (Pradhan vd., 2017; Aljasir, 2019).

Ünlü desteği literatürüne yönelik artan akademik ilgi, bu konunun çok yönlü doğasına ve tüketici davranışının sürekli değişen yapısına dayanmaktadır. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, bu alanda yayımlanan makale sayısında belirgin bir artış olduğunu ortaya koymakta; bu da ünlü desteğinin hem teorik hem de uygulamalı açılardan artan önemine işaret etmektedir (Wang ve Liu, 2022; Yang, 2018). Bu artan ilgiye paralel olarak, konunun inceliklerini derinlemesine ele alan akademik çalışmalar da çeşitlenmekte; özellikle ünlü desteğinin farklı sosyo-ekonomik bağlamlardaki etkilerini, yeni medya platformlarındaki görünürlüğünü ve dijitalleşme ile dönüşen tüketici etkileşimleri üzerindeki rolünü analiz eden yaklaşımlar dikkat çekmektedir (Aljasir, 2019). Böylelikle, bu çalışmalar sadece literatürdeki ilgili boşlukları doldurmakla kalmamakta, aynı zamanda ünlü desteği olgusunun daha kapsamlı ve bağlamsal olarak duyarlı bir şekilde anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde, ünlü desteği alanında yapılan öne çıkan çalışmaların büyük ölçüde Scopus veri tabanı kullanılarak gerçekleştirildiği ve son yıllarda (2022, 2023, 2024, 2025) literatüre girmiş ünlü desteği konulu eserleri kapsamına almadığı görülmüştür (Wang ve Liu, 2022; Bannor ve Aryee, 2022). Ünlü desteği gibi dinamik, hızla evrilen ve disiplinler arası niteliğe sahip bir alanda, daha güncel ve kapsayıcı bir bibliyometrik analiz çalışmasının literatüre kazandırılması bu bağlamda özellikle önem arz etmektedir. İşte bu nedenle, literatürde bu alandaki mevcut boşluğun giderilmesine yönelik bütüncül, güncel ve Web of Science (WoS) gibi farklı bir veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiş olan bir analiz çalışmasına ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, hem teorik düzeyde literatürdeki eksikliği tamamlamayı hem de pratik düzeyde çeşitli aktörlere yol gösterici bilgiler sunmayı hedefleyerek bu önemli ihtiyaca yanıt verecektir. Çünkü ünlü desteği konusuyla ilgilenen araştırmacılar, akademisyenler, uygulayıcılar ve karar vericiler açısından hem teorik hem de pratik düzeyde kapsamlı faydalar sunma potansiyeline sahiptir. Literatür düzeyinde, araştırmacıların mevcut bilgi birikimini

sistematiik biçimde analiz etmesine olanak tanıyarak; araştırma alanlarını yapılandırma, etkili kaynakları belirleme, akademik iş birliklerini haritalama ve yayın stratejilerini geliştirme açısından önemli bir referans noktası sağlamaktadır. Pratik düzeyde ise, özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren yöneticiler ve firmalar için, ünlü desteğine ilişkin eğilimlerin ve yoğunlaşma alanlarının anlaşılması; tüketici davranışlarının yönelimi, stratejik karar alma süreçleri ve küresel pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından değerli bilgiler sunmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği üzere, bu çalışmada analiz edilecek veriler, yüksek akademik güvenilirliğe sahip olması ve kapsamlı endeksleme yapısıyla öne çıkan WoS veri tabanından elde edilmiştir (Chadegani vd., 2013). Bu tercih, yalnızca alanın genel görünümünü yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda literatürün zamansal ve tematik gelişimini analiz etme açısından metodolojik bir sağlamlık sunmuştur. Bibliyometrik analiz yönteminin bu çalışmaya temel oluşturmasının başlıca nedeni, literatürdeki hacmin ve çeşitliliğin giderek artması karşısında, geleneksel literatür taraması yöntemlerinin yetersiz kalmasıdır. Zira özellikle zaman kısıtının bulunduğu durumlarda, çok sayıda yayını bireysel düzeyde tarayarak analiz etmek araştırmacılar için oldukça güçtür (Linnenluecke vd., 2020). Ünlü desteği alanında bibliyometrik analiz yapmanın temel gerekçesi, bu alandaki çok yönlü ve hızla genişleyen literatürü sistematiik bir biçimde inceleyerek ortaklıkları, farklılıkları ve gelişim eğilimlerini ortaya koyma ihtiyacına dayanmaktadır. Bu tür bir analiz, bir meta-analiz yaklaşımı sunarak, farklı metodolojik yaklaşımlarla elde edilen bulguların sentezlenmesini ve disiplinler arası perspektiflerin bir araya getirilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, Yang (2018) ile Duthie ve arkadaşlarının (2017) çalışmaları, ünlülerin sahip olduğu özelliklerin tüketici algısı ve marka bağlılığı üzerindeki nüanslı etkilerine dikkat çekmektedir. Ancak bu tür çalışmaların sunduğu bilgi parçaları, bütüncül bir resim oluşturmak için daha geniş ölçekli bir analizle desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bibliyometrik analizler, bu noktada araştırmacılara sadece mevcut literatürün kapsamını ve yönelimini değil, aynı zamanda alandaki baskın temaları, öne çıkan akademik kurumları, etkili yayınları ve metodolojik çeşitliliği sistematiik biçimde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Wang ve Liu, 2022; Brockington, 2015). Böylece, hem teorik çerçevelerin uygulanabilirliğini sorgulamak hem de gelecek araştırmalar için yeni yönler ve boşluklar belirlemek mümkün hale gelmektedir. Bu metodolojik yaklaşım, araştırma alanını haritalayarak yalnızca akademik bilgi üretimini desteklemekle kalmaz; aynı zamanda ünlü desteğine ilişkin stratejik kararlar almayı hedefleyen uygulayıcılar ve yöneticiler için de önemli içgörüler sağlar. Bu bağlamda, çalışmada yapılacak bibliyometrik analiz, ünlü desteği literatürünün görsel ve erişilebilir bir biçimde yapılandırılmasını sağlayarak, sosyal bilimcilerden pazarlama profesyonellerine kadar geniş bir okuyucu kitlesine alandaki birikimi daha hızlı ve kapsamlı biçimde kavrama fırsatı sunacaktır. Ayrıca, disiplinler arası bağlantıların, araştırma iş birliklerinin ve yayın stratejilerinin anlaşılması açısından da literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır (Alsharif vd., 2020).

Sonuç olarak, ünlü desteği literatürü, zaman içinde gelişen teorik yaklaşımlar, çeşitlenen uygulama alanları ve disiplinler arası akademik katkılarla zenginleşmiş dinamik bir yapıya sahiptir. Bu alandaki bilgi birikimi, yalnızca ekonomik çıktılar bağlamında değil, aynı zamanda markaların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerle anlamlı ve sürdürülebilir bağlar kurma çabalarında da stratejik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, VOSviewer programı aracılığıyla yürütülen bu bibliyometrik analiz çalışması, ünlü desteği literatürünü disiplinler arası bir bakış açısıyla sistematiik biçimde incelemekte; alandaki akademik gelişimi görünür kılarken, pazarlama alanındaki akademisyenler ve uygulayıcılar için stratejik içgörüler sunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, ünlü desteği konusundaki literatürü geçmişten günümüze kapsamlı biçimde bibliyometrik açıdan değerlendirerek mevcut eğilimleri ortaya koymak; bu doğrultuda, incelenen dönem içerisindeki en çok atıf alan yayınları, etkili yazarları, öncü dergileri, ülkeleri, kurumları ve literatürde öne çıkan anahtar kavramları belirlemek, aynı zamanda atıf analizi ve ortak atıf analizi haritalamaları yoluyla literatürün entelektüel yapısını ve akademik etkileşim ağlarını görselleştirerek hem akademik çalışmalara hem de uygulamaya yönelik gelecek araştırmalara yapısal bir çerçeve sunmaktır.

Söz konusu çalışma ile birlikte, bu alana ilişkin literatürün yapısı detaylı biçimde incelenmekte ve aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aranarak kapsamlı bir analiz hedeflenmektedir:

- İncelenen dönem içerisinde ünlü desteği kavramını içeren akademik yayınların yıllar içindeki dağılımı nasıldır?
- İncelenen dönemde bu alanda en etkili ve en fazla atıf alan önemli çalışmalar hangileridir?
- Ünlü desteği konusunda incelenen dönem içerisindeki en üretken ve etkili yazarlar kimlerdir?
- İncelenen dönemde literatürde bu konuyu yayımlayan önde gelen akademik dergiler hangileridir?
- İncelenen dönemde ünlü desteği araştırmalarının en fazla üretildiği ülkeler hangileridir?

- İncelenen dönemde bu alanda öne çıkan ve yayın üretimi açısından dikkat çeken kurumlar hangileridir?
- İncelenen dönem içerisinde bu alanda yazarlar arasındaki ve ülkeler arasındaki atıflara dayanan entelektüel ilişki nasıl bir görünüme sahiptir?
- Bu alanda ortak şekilde atıf almış yazarlar arasındaki ve kaynaklar arasındaki ortak atıflara dayanan entelektüel ilişki incelenen dönemde nasıl bir görünüme sahiptir?
- Bu alanda incelenen dönem içerisinde en sık kullanılan anahtar kelimeler hem kümülatif hem de yıllara göre nelerdir?
- İncelenen dönemde bu alandaki görece yeni ve nadir ele alınan araştırma konuları nelerdir?

Bu sorular doğrultusunda gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, araştırmacılar için teorik çerçeveleri daha doğru biçimde konumlandırma, literatürdeki boşlukları belirleme ve gelecekteki araştırma yönelimlerini şekillendirme açısından değerli bir kaynak işlevi görmektedir. Aynı zamanda, uygulayıcılar ve yöneticiler açısından stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlayabilecek güncel ve sistematik bir bilgi seti sunarak, ünlü desteği stratejilerinin daha etkin kullanılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma hem akademik alana hem de pazarlama pratiklerine çok boyutlu katkılar sunma potansiyeline sahiptir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: ÜNLÜ DESTEĞİ (CELEBRITY ENDORSEMENT)

Ünlü desteği (celebrity endorsement), günümüzde tüketici davranışı ve markalaşmanın çeşitli yönleriyle iç içe geçmiş, etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Marka imajını güçlendirme ve tüketici algılarını etkileme kapasitesi nedeniyle, ünlü desteği uzun süredir akademik literatürde dikkat çeken bir konu olmuştur (McCracken, 1989; Erdogan, 1999). Temel kökenlerinden başlayarak günümüzde çoklu medya ortamlarında kazandığı çeşitli biçimlere kadar, bu kavram kapsamlı bir şekilde teorik ve ampirik çalışmalara konu olmuştur. Medya platformlarının çeşitlenmesi ve ünlü figürlerin toplumsal etkisinin artması, destekleme stratejilerinin etkililiğini sorgulayan akademik çalışmaların da çoğalmasına yol açmıştır (Spry vd., 2011). Bu literatür bölümü, ünlü desteği olgusunun tarihsel gelişimini, modern anlamda ilk uygulamalarından dijital çağdaki güncel yansımalarına kadar kapsamlı bir biçimde incelemeyi; bu çerçevede, kuramsal temelleri, etkililik mekanizmalarını açıklayan başlıca modelleri, kavramsal çerçeveleri, temel terimleri ve son dönem akademik eğilimleri sistematik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Literatürde, ünlü desteği kavramını kavramsal olarak tanımlamak, kuramsal bir zemine oturtmak ve çeşitli bağlamsal faktörler çerçevesinde açıklamak amacıyla çok sayıda teorik model geliştirilmiştir (Knoll ve Matthes, 2017).

Ünlü desteği olgusunun modern biçimi, 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın yükselişiyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Radyo, sinema ve televizyonun ortaya çıkışı, markaların tanınmış kişilerle iş birliği yaparak daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır (Miller ve Lacznia, 2011). 1900'li yılların ortalarından itibaren ise araştırmacılar, ünlü desteğinin tüketici üzerindeki etkilerini sistematik olarak incelemeye yönelmişlerdir. Bu dönemde yapılan erken dönem ampirik çalışmalar, destekleyici figürün güvenilirliği, çekiciliği ve marka ile olan uyumunun, destekleme etkinliğinin temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur (Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Zamanla yapılan araştırmalar, ünlülerin stratejik biçimde kullanımının marka görünürlüğünü, marka bilinirliğini ve tüketici çekiciliğini önemli ölçüde artırabildiğini göstermiştir (Schimmelpennig ve Hunt, 2019; İşler, 2014). Günümüzde ise, özellikle dijital platformlar ve sosyal medyanın etkisiyle, ünlü figürlerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi giderek daha yaygın hale gelmiştir; bu durum hem algılanan etki hem de erişim gücü açısından bu stratejiyi daha da cazip kılmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği üzere, ünlü destekçi (celebrity endorser) kavramı, tarihsel olarak sinema oyuncularını, şarkıcıları, modeller, sporcular, politikacılar ve iş insanları gibi kamuoyunda tanınan kişileri ifade edecek şekilde tanımlanmıştır (Hsu ve McDonald, 2002). Ancak dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu tanım genişlemiştir. Reality şovlarda öne çıkan "sıradan" bireyler ya da YouTube, Instagram gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine ulaşan içerik üreticileri de artık "ünlü" olarak değerlendirilmekte ve markalar tarafından destekleyici figür olarak kullanılmaktadır (Yang, 2018). McCracken'in (1989) sunduğu geniş çerçevedeki tanım ise şu şekildedir: "Herhangi bir tüketim ürününün reklamında yer alarak bu ürünle özdeşleşen ve kamuoyu tarafından tanınan her birey ünlü destekçi olarak kabul edilebilir." Bu tanım, sadece geleneksel ünlüleri değil, aynı zamanda dijital çağın fenomenlerini de kapsayan esnek ve kapsayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, ünlü desteği (celebrity endorsement), bir ünlünün bir ürüne ya da markaya ilişkin görüş belirtmesi, marka sözcüsü olarak hareket etmesi ya da yalnızca markayla görsel

olarak ilişkilendirilmesi yoluyla gerçekleştirilen bir tanıtım stratejisidir (McCracken, 1989). Bu destekleme açık ("Bu havayolunu tavsiye ediyorum."), örtük ("Bu restoranı seviyorum."), yönlendirici ("Bir sonraki seyahatinizde Kore'yi seçmelisiniz.") ya da yalnızca birlikte görünmeye dayalı (örneğin bir otel reklamında ünlünün yer alması) biçimlerde olabilmektedir (Seno ve Lukas, 2007).

Bu alandaki başlıca teorik çerçeveler arasında Kaynak Güvenilirliği Modeli, Kaynak Çekiciliği Modeli, Eşleştirme Hipotezi ve Anlam Transferi Modeli yer almaktadır (Schimmelpfennig ve Hunt, 2019). Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model), mesaj kaynağının güvenilirliğinin, iletilen mesajın ikna edici gücünü doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Carl Hovland ve arkadaşlarının öncülüğünü yaptığı bu modelde, kaynak güvenilirliği (source credibility) iki ana boyutta ele alınmaktadır: uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness) (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland vd., 1953, s. 21). Bu bağlamda, tüketiciler, güvenilir buldukları kaynaklardan gelen bilgileri içselleştirerek tutum değişikliğine daha yatkın hale gelmektedirler (Kelman, 1961). Uzmanlık, kaynak kişinin bilgi, deneyim ve yetkinliğini yansıtırken; güvenilirlik, dürüstlük ve tarafsızlık algısı ile ilgilidir (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999). Ancak literatürde, bu iki alt boyutun tüketici niyetleri üzerindeki görece etkisi tartışmalıdır. Örneğin bazı araştırmalar güvenilirliği daha etkili bulurken (McGinnies ve Ward, 1980), diğerleri uzmanlığın daha belirleyici olduğunu göstermektedir (Ohanian, 1991; Biswas vd., 2006). Sonuç olarak, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik, kaynağın genel güvenilirliğine katkıda bulunmakla birlikte, bu katkı hedef tüketici kitlesine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Amos vd., 2008). Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model) ise, iletişim kaynağının fiziksel çekiciliğinin tutum değişikliğini kolaylaştırabileceğini öne sürmektedir (Chaiken, 1979). Reklam bağlamında, fiziksel olarak çekici bireylerin diğerlerine kıyasla daha olumlu değerlendirildiği ve bu olumlu algının markalara da yansıdığı gösterilmiştir (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990). Ancak çekicilik yalnızca fiziksel özelliklerle sınırlı değildir. Benzerlik (similarity), tanıdıklık (familiarity) ve sempati (liking) gibi özellikler de çekicilik kapsamına girmektedir (Erdogan, 1999). Ünlülerin tanınırlığı ve popülaritesi, onları fiziksel özelliklerinden bağımsız olarak tüketici nezdinde çekici kılabilmektedir (Choi ve Rifon, 2007). Bu model, rol modeli olarak görülen ünlülerin arzu edilen yaşam tarzı, kişilik ya da zekâ gibi nitelikleriyle tüketiciye örnek teşkil ettiğini savunmaktadır. Her ne kadar birçok çalışma çekici sözcülerin reklam ve marka tutumlarını olumlu etkilediğini gösterse de, davranışsal niyet (örneğin satın alma) üzerindeki etkisi daha karmaşıktır (Erdogan, 1999; Liu vd., 2007). Bunlara karşılık, Eşleşme Hipotezi (The Match-up Hypothesis), ünlü ve ürün imajlarının birbiriyle uyumlu (congruent) olmasının destekleme stratejisinin etkinliğini artıracak savunmaktadır (Kamins, 1990; Till ve Busler, 1998). Bu model, sadece bir ünlünün çekici ya da güvenilir olmasının yeterli olmadığını, bunun ürün veya marka ile anlamlı bir bağ kurması gerektiğini ileri sürerek önceki modellere eleştirel bir katkı sunmaktadır (McCracken, 1989). Eşleşme, iki boyuttan oluşmaktadır: ilişkililik (relevancy) ve beklenti (expectancy) (Heckler ve Childers, 1992). Eşleştirmenin güçlü olduğu durumlarda, reklam daha etkili olmakta, marka algısı ve sözcü değerlendirmesi olumlu yönde değişmektedir. Literatürde ilk etapta bu uyumun çekicilik ve güvenilirlik temelinde incelendiği görülsede, son dönem araştırmalar eşleşmenin daha kapsamlı, imaja dayalı bir model çerçevesinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Choi ve Rifon, 2007; Erdogan vd., 2001). Ayrıca, Anlam Aktarımı Modeli (The Meaning Transfer Model), McCracken (1989) tarafından geliştirilen ve ünlü desteğinin etkisini açıklayan kültürel temelli bir yaklaşımdır. Bu modele göre, ünlülerin kişisel niteliklerinden çok, toplumun onlara atfettiği kültürel anlamlar, destekleme stratejilerinde etkilidir. Ünlüler, filmler, müzik, spor gibi alanlarda zaman içinde biriktirdikleri anlam katmanlarını reklama taşımakta ve bu anlamlar ürün ya da marka ile ilişkilendirilerek tüketiciye aktarılmaktadır. Bu aktarım üç aşamalı bir süreçtir: (1) anlamın kültürel bağlamdan ünlüye aktarımı, (2) reklam aracılığıyla ürünle ilişkilendirilmesi, (3) tüketicinin bu anlamı ürüne içselleştirmesi (McCracken, 1989). Bu teoriye göre herhangi bir ürün, uygun reklam yoluyla istenen kültürel anlamla donatılabilmektedir. Yani anlamın kaynağı, ünlünün kişisel özelliklerinden çok, temsil ettiği sembolik değerlerdir. Bu yönüyle model, eşleşme hipotezinden farklı olarak, doğrudan uygunluk yerine anlam yaratımı ve aktarımına odaklanmaktadır (Schimmelpfennig ve Hunt, 2019).

Yukarıda bahsedilen teorik çerçevelere ek olarak, Hung (2014) tarafından geliştirilen İkili Eğlence Yolu modeli (Dual Entertainment Path Model) de ünlü desteğinin başarısını açıklamaya yönelik olması sebebiyle önemli bir modeldir. Bu model, tüketicinin ünlü desteğine katılımını sağlayan içsel (örneğin, eğlence arayışı, duygusal tatmin) ve dışsal (örneğin, sosyal etkileşim, statü) motivasyon faktörlerini vurgulamaktadır. Özellikle izleyicilerin ünlülerle kurduğu duygusal bağlara dikkat çekerek, bu bağların daha derin ürün çağrışımları ve tüketici sadakatini kolaylaştırdığını ileri sürülmektedir. Nitekim araştırmalar, tüketicilerin aralarında bir bağ olduğunu hissettikleri ünlü destekçilere güven duyma ve onlarla duygusal düzeyde bağlantı kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu,

bunun da ünlü desteğinin etkinliğini anlamlı ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır (Tran vd., 2019; Chung ve Cho, 2017).

Literatürdeki mevcut bilimsel eğilimler, dijital platformların ve sosyal medyanın ünlülerin destek etkinliğini şekillendirmedeki rolüne yönelik artan bir ilgiyi yansıtmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkışı, araştırmacıları geleneksel ünlüler ile çevrimiçi fenomenler arasında ayırım yapmaya ve bunların tüketici davranışları üzerindeki farklı etkilerini analiz etmeye sevk etmiştir (Fan vd., 2023; Schouten vd., 2020). Desteklenen bir ürüne yönelik tüketici duyarlılığını harekete geçirebilen parasosyal etkileşimlerin etkisi de giderek daha fazla tartışılmakta ve destek etkinliğine katkıda bulunan duygusal boyutlar vurgulanmaktadır (Chung ve Cho, 2017; Tran vd., 2019).

Ünlü desteğinin etkileri, tüketici davranışının psikolojik yönleri, marka değeri ve ünlülerin pazarlamada kullanımını çevreleyen etik hususlar da dahil olmak üzere çeşitli alanlara uzanmaktadır. Örneğin, araştırmalar, bir ünlüyü çevreleyen olumsuz tanıtımın tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermekte ve ünlü destekleriyle ilişkili riskleri vurgulamaktadır (Um ve Kim, 2016). Ayrıca, Erdoğan ve Drollinger'in belirttiği gibi, markaların "ölüm ve rezalet sigortası" geliştirme ihtiyacı (Erdoğan ve Drollinger, 2008), markaların itibarları dalgalanabilen yüksek profilli figürlerle ilişki kurarken korumaları gereken tehlikeli dengeyi göstermektedir.

Ünlü desteği paradigmasının evrimi tarihsel uygulamalar, teorik modeller ve çağdaş eğilimler arasındaki zengin etkileşimi yansıtmaktadır. Pazarlamacıların tüketici algılarının karmaşıklığı içinde etkin bir şekilde yol alabilmeleri ve günümüzün rekabetçi ortamında ünlü desteğinin potansiyelini en üst düzeye çıkarabilmeleri için bu unsurları derinlemesine anlamaları gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, ünlü desteği konusundaki bilimsel üretim nicel olarak incelenmiş; literatürde öne çıkan yazarlar, ülkeler, kurumlar ve dergiler saptanmış; ayrıca yayın eğilimleri, tematik yoğunlaşmalar ve iş birliği yapıları analiz edilmiştir. Bu yapılırken nicel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz tekniğinden faydalanılmıştır.

Bibliyometrik analiz; akademik literatürü değerlendirmek amacıyla yayınlar ve atıflar gibi bibliyografik veriler üzerinden yürütülen, istatistiksel ve matematiksel temelli bir sistematik literatür tarama yöntemidir (Donthu vd., 2021; Fan vd., 2022). Bu analiz türü, bilimometri disiplini kapsamında yer almakta olup, araştırma alanlarındaki bilimsel faaliyetleri nesnel ölçütlerle değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Aparicio vd., 2019). Özellikle işletme gibi uygulama ağırlıklı alanlarda hem kuramsal hem de pratik faydalar sağlaması nedeniyle yaygın olarak tercih edilmektedir (Mukherjee vd., 2022).

Bibliyometrik araştırmaların temel uygulamalarından biri olan atıf analizi, bilimsel yayınların görünürlüğü ve etkisini ortaya koymak için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. 20. yüzyılın başlarına kadar uzanan bu yöntem, özellikle Science Citation Index gibi sistematik atıf tabanlarının geliştirilmesiyle önemli bir ivme kazanmıştır (Godin, 2006). Atıf analizi, bireysel makalelerin ve dergilerin bilimsel etkisini ortaya koyarak, araştırma kalitesinin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır (Adanır vd., 2020).

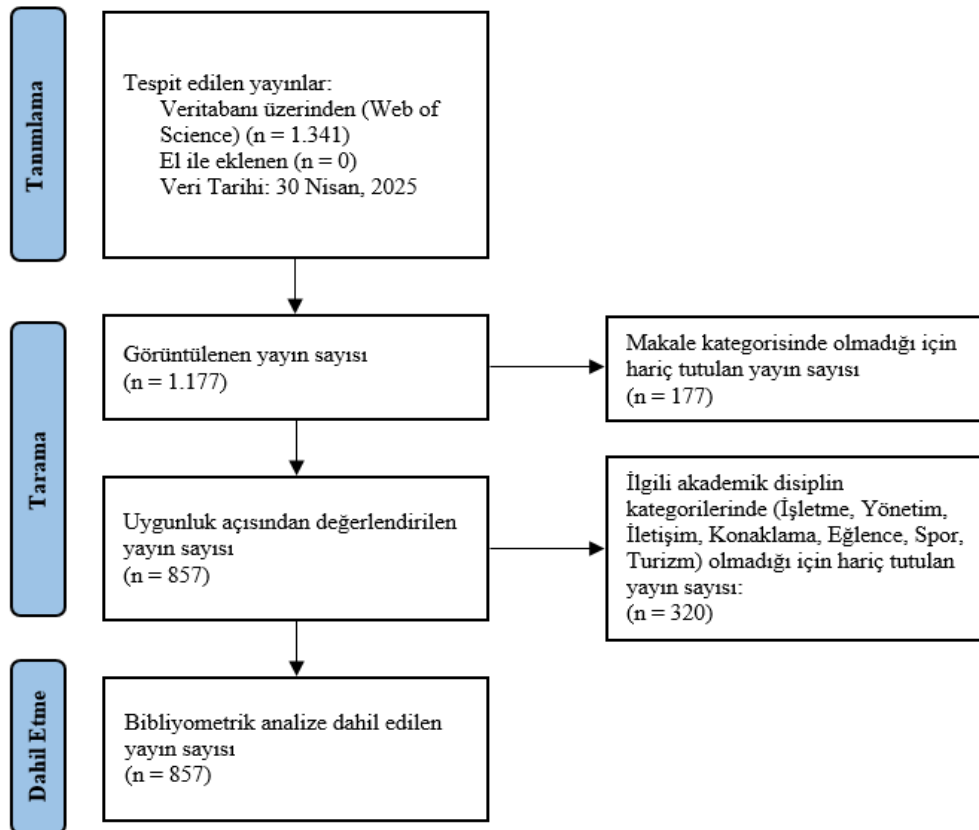
Makro düzeyde yürütülen bibliyometrik analizler, belirli bir ülkenin ya da bölgenin akademik üretkenliğini, disiplin içindeki etkisini ve uluslararası iş birlikleri çerçevesinde oluşan akademik çıktıları anlamlandırabilmek için etkili bir araçtır (Ball, 2017, s. 10). Ayrıca, bibliyometrik analizler, araştırma alanlarındaki tematik gelişmeleri, kavramsal kümelenmeleri ve entelektüel yapıları görselleştirerek ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Bu amaçla geliştirilen VOSviewer ve Biblioshiny gibi yazılım araçları sayesinde, yayınlar, anahtar kelimeler ve yazarlar arasındaki ilişkiler haritalandırılarak alana ilişkin yapısal örüntüler analiz edilebilmektedir (Batmunkh vd., 2022).

Bibliyometrik analizlerde veri kaynağı olarak sıklıkla kullanılan iki temel veri tabanı Scopus ve WoS'tur. Scopus, kapsadığı dergi sayısı açısından daha geniş bir içeriğe sahip olarak değerlendirilse de (Alsharif vd., 2021), WoS'un özellikle sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanlarında daha yüksek etki faktörlü ve güvenilir dergileri kapsadığı ifade edilmektedir (Cobo vd., 2011). Fetscherin ve Heinrich (2015), WoS'un temel bilimler, sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanlarında yer alan prestijli yayınları kapsamaması nedeniyle üst düzey bir kaynak olarak değerlendirildiğini belirtirken; Ellegaard ve Wallin (2015) ise bu veri tabanının sunduğu atıf verilerinin düzenli ve tutarlı yapısına dikkat çekmektedir.

Buna karşın Scopus, endeksleme süreçlerindeki tutarsızlıklar ve düşük kaliteli yayınların sisteme dahil edilmesi gibi nedenlerle zaman zaman eleştirilmekte; bu durumun da özellikle atıf ölçümleri açısından şişirilmiş sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir (Cortegiani vd., 2020; Moral-Muñoz vd., 2020). Dahası, WoS'un bünyesinde barındırdığı SCI, SSCI ve ESCI gibi endekslere ait veri sınıfları, belirli konulara yönelik daha hedeflenmiş ve derinlemesine analizler gerçekleştirme imkânı sunmakta olup, bu özellikleriyle ünlü desteği gibi konulara odaklanan araştırmalar açısından özel bir avantaj sağlamaktadır (Birkle vd., 2020). Bu gerekçeler doğrultusunda, veri seti oluşturma sürecinde yararlanılan veri tabanı, sosyal bilimler ve beşeri bilimler gibi alanlarda güçlü bir kapsayıcılığa sahip olması, bibliyometrik ölçütlerin düzenliliği ve endekslenen dergilerin etki gücü göz önünde bulundurularak WoS olmuştur.

Bu araştırmanın evrenini, “ünlü desteği” (celebrity endorsement) kavramını içeren tüm akademik makale çalışmaları oluşturmaktadır. Bu kapsamlı evrenden, temsil gücü yüksek bir örneklem oluşturmak amacıyla belirli kriterlere dayalı olarak seçim yapılmıştır. Örneklem, WoS veri tabanında taranan ve “Business”, “Management”, “Communication” ile “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism” kategorilerinde yer alan dergilerde yayımlanmış; başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “celebrity endorsement, celebrity endorsements, celebrity endorser, celebrity endorsers” ifadelerini barındıran toplam 857 makaleden oluşmaktadır.

Şekil 1. PRISMA 2020 Protokolü



Kaynak: (Page vd., 2021).

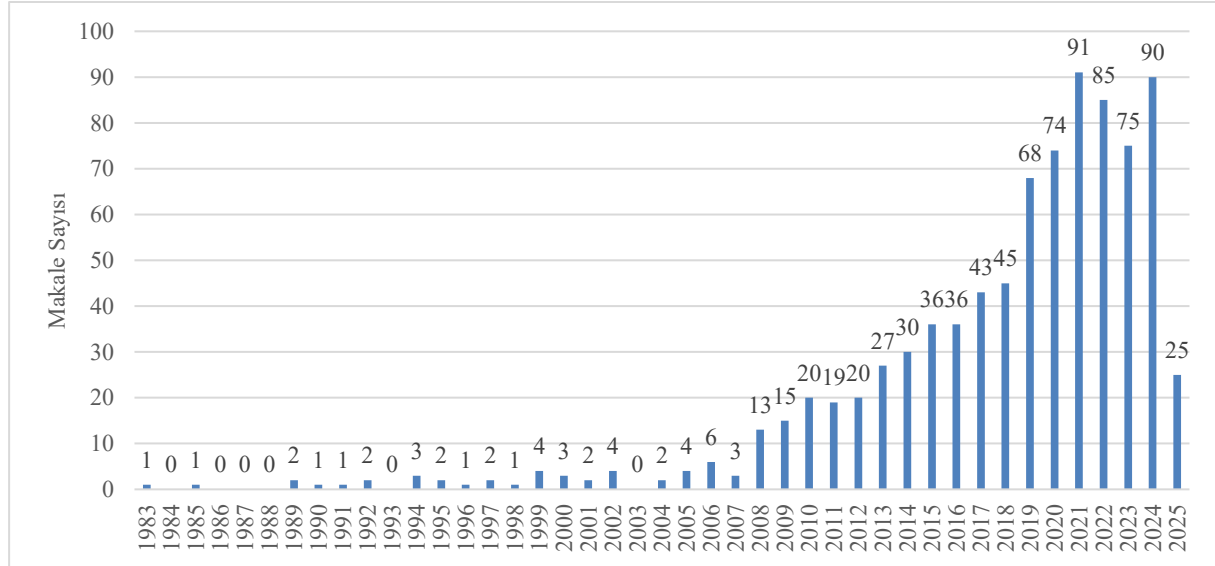
Örneklem belirleme süreci 30 Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Şekil 1’de yer alan PRISMA 2020 Protokolü’nde de görülebileceği üzere, ilk olarak, WoS veri tabanında “celebrity endorsement” or “celebrity endorsements” or “celebrity endorser” or “celebrity endorsers” ifadesi ile yapılan arama sonucunda ilgili terimlerden en az birini başlık, özet ya da anahtar kelimeler kısmında içeren 1.341 kayıt elde edilmiştir. Bu kayıtlar, belge türü açısından yalnızca “Article” (makale) formatında olan çalışmalarla sınırlandırılmış ve sonuç olarak 1.177 makale belirlenmiştir. Ardından, bu makaleler yalnızca ilgili akademik disiplinleri kapsayan kategoriler (İşletme, Yönetim, İletişim, Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm) temel alınarak filtrelenmiş ve bu işlem sonucunda analiz kapsamına alınan makale sayısı 857’ye indirgenmiştir.

Belirlenen bu 857 makale, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu makalelere ilişkin bibliyometrik veriler, VOSviewer yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş; elde edilen bibliyometrik bulgular sistematik biçimde raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Yıllara göre yayımlanan makale sayılarına ilişkin veriler aşağıda sunulan Şekil 2’de görselleştirilmiştir. Şekil 2’de de görülebileceği üzere, WoS’ta yer alan ve içerisinde ünlü desteği kavramı bulunan ilk çalışma, 1983 yılında Atkin ve Block (1983) tarafından gerçekleştirilen ve ünlü destekçilerin etkinliğini inceleyen çalışmadır. Yıllar içinde artan ilgiyle birlikte özellikle 2007 sonrasında yıllık yayın sayısında belirgin bir yükseliş gözlemlenmiştir. 2021 yılına gelindiğinde ise incelenen dönem içerisinde bir yılda yayımlanan en yüksek makale sayısına (91) ulaşılmıştır. Her ne kadar 2022 ve 2023 yıllarında makale sayısında küçük bir düşüş yaşanmış olsa da, 2024 yılında bu sayı yeniden artış göstermiş ve 90’a ulaşmıştır. Bu durum, ünlü desteği kavramının akademik çevrelerde giderek daha fazla önemsendiğini ve araştırmacılar tarafından yoğun biçimde ele alındığını ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Yıllar İtibarıyla Yayımlanan Makale Sayılarının Dağılımı



Not: 2025 yılının tamamını değil, 30 Nisan’a kadar olan bölümünü kapsamaktadır.

Alan içerisindeki en önde gelen ve etkili çalışmaların, genellikle yüksek atıf sayısına sahip ve diğer araştırmalarla güçlü bağlantılar kuran makaleler olduğu kabulünden hareketle, bu nitelikleri taşıyan ilk 10 makale belirlenmiş ve Tablo 1’de sunulmuştur (Baştuğ ve Kayhan, 2023; Rossetto vd., 2018). Tablo 1’de de görüldüğü üzere, incelenen dönem içerisinde ünlü desteği alanında yayımlanan toplam 857 makale arasında Ohanian’ın (1990) çalışması, 1.829 atıf ile ilk sırada yer almakta ve aynı zamanda en yüksek bağlantı sayısına sahip ikinci makale olarak öne çıkmaktadır. Atıf sayısına göre makaleyi McCracken’in (1989) ve De Veirman vd.’nin (2017) makalesi takip etmektedir. VOSviewer kullanım kılavuzuna göre bağlantı sayısı, iki öge (örneğin makale veya yazar) arasındaki ilişkileri ifade etmekte ve her öge çifti yalnızca tek bir bağlantıya sahip olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bağlantı sayısı bir ögenin diğer öğelerle kurduğu ilişki sayısını göstermektedir. Örneğin, ortak yazarlık analizlerinde, bağlantı sayısı belirli bir yazarın diğer yazarlarla kaç kez ortak çalışma gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Van Eck ve Waltman, 2023, s. 5-6). En fazla atıf alan ilk 10 makale incelendiğinde, bu makalelerin atıf sayılarının 393 ile 1.829 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 1. Atıf Sayılarına Göre Alanın En Etkili ve Öne Çıkan Makaleleri

Yazarlar	Makale	Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı
Roobina Ohanian (1990)	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	1.829	359
Grant McCracken (1989)	Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process	1.531	479
Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe ve Liselot Hudders (2017)	Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude	994	90
Alexander P. Schouten, Loes Janssen ve Maegan Verspaget (2020)	Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit	721	115
Brian D. Till ve Michael Busler (2000)	The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs	689	256
Lynn R. Kahle ve Pamela M. Homer (1985)	Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective	647	265
Clinton Amos, Gary Holmes ve David Strutton (2008)	Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness - A Quantitative Synthesis of Effect Size	429	204
Jagdish Agrawal ve Wagner A. Kamakura (1995)	The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis	420	135
Michael A. Kamins ve Kamal Gupta (1994)	Congruence between Spokesperson and Product type: A Matchup Hypothesis Perspective	395	167
Sejung Marina Choi ve Nora J. Rifon (2012)	It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness	393	152

Bu araştırmada kullanılan veri setindeki 857 makale, toplamda 1.976 farklı yazar tarafından kaleme alınmıştır. Ünlü desteği konusuna yönelik en az altı makalesi bulunan dokuz yazar bulunmaktadır. Bu yazarların makale ve atıf adedi bilgileri ise Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de de yer aldığı üzere, incelenen dönemde nicelik bakımından değerlendirildiğinde en aktif yazar 13 makale ile Subhadip Roy iken, makale sayısına göre listede yer alan yazarlar arasında en çok atıfa sahip olan yazar 428 atıf ile Jasmina Ilicic’tir.

Tablo 2. Makale Sayısı Bakımından Alanın En Aktif Yazarları

Yazar Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Subhadip Roy	13	321
Jasmina Ilicic	12	428
Alicia Kulczynski	7	135
Nilesh Arora	7	95
Joon Sung Lee	6	195
Stacey M. Baxter	6	110
Chandan Parsad	6	89
Sanjeev Prashar	6	89
Yadvinder Parmar	6	43

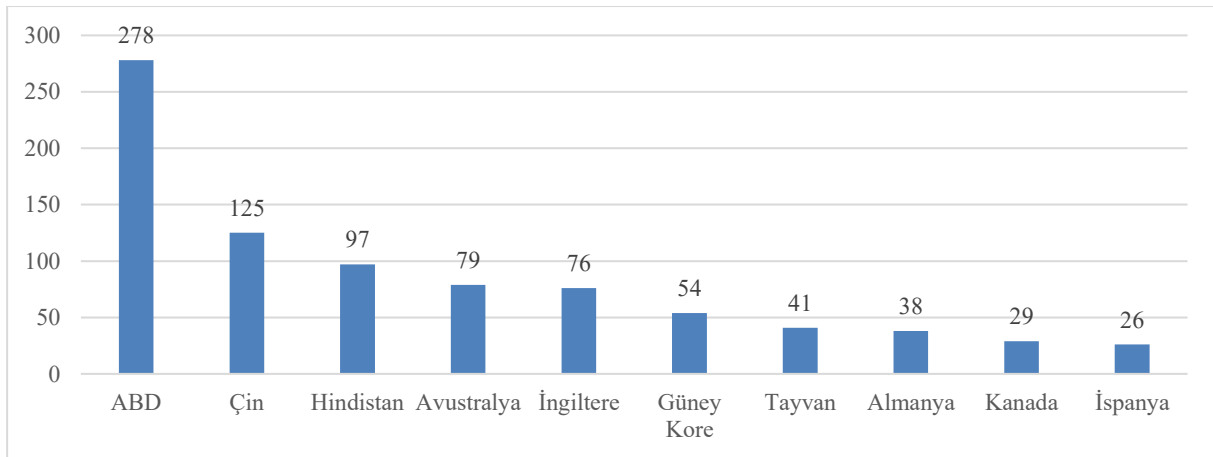
Ünlü desteği alanında yayımlanan makale sayısı bakımından öne çıkan ilk 10 dergiye ait isimler, toplam aldıkları atıf sayıları ve etki faktörleri Tablo 3’te sunulmaktadır. İncelenen dönem içerisinde, ünlü desteği kavramını içeren en fazla sayıda makale çalışmasına ev sahipliği yapması nedeniyle bu alanda öne çıkan başlıca dergi, 45 makale ile International Journal of Advertising olmuştur. Onu, 37 makale ile Psychology & Marketing dergisi izlemektedir. Öte yandan, toplam 5.645 atıf ile en fazla atıf alan dergi ise Journal of Advertising’dir.

Tablo 3. Makale Sayısı Bakımından Öne Çıkan Dergiler

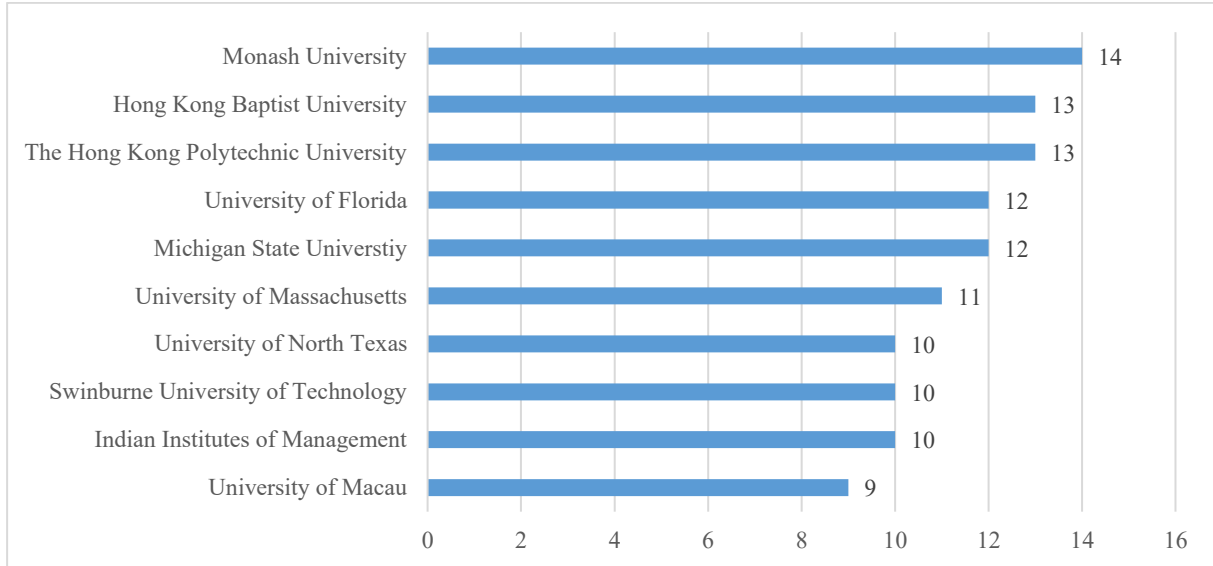
Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Etki Faktörü*
International Journal of Advertising	45	3.947	5,3
Psychology & Marketing	37	3.509	8,9
Journal of Business Research	36	2.072	10,5
Journal of Advertising	33	5.645	5,4
Journal of Advertising Research	23	1.792	2,1
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	22	191	Sahip Değil
Journal of Product and Brand Management	20	888	5,2
European Journal of Marketing	18	1.107	3,7
Journal of Retailing and Consumer Services	17	1.567	11
Young Consumers	13	316	3,5

* Dergilere ait etki faktörü verileri, 6 Mayıs 2025 tarihinde <https://wos-journal.info> adresinden temin edilmiştir.

Ünlü desteği alanında en fazla sayıda makale yayımlayan ilk 10 ülke ve bu ülkelere ait makale sayıları, aşağıda sunulan Şekil 3'te görselleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, ünlü desteği konusundaki çalışmaların toplamda 71 farklı ülkede yürütüldüğü belirlenmiştir. Şekil 3'te de görüldüğü üzere, incelenen dönemde bu alanda en fazla yayına sahip ülke 278 makale ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmuştur. Bu sayı, toplam 857 çalışmanın yaklaşık üçte birine, yani %32,4'üne tekabül etmektedir. ABD'yi 125 makale ile Çin (%14,6) ve 97 makale ile Hindistan (%11,3) takip etmektedir. Bu üç ülkeye ait toplam 500 yayın, tüm literatürün %58,3'ünü oluşturmaktadır.

Şekil 3. Makale Sayısı Bakımından Öne Çıkan İlk 10 Ülke

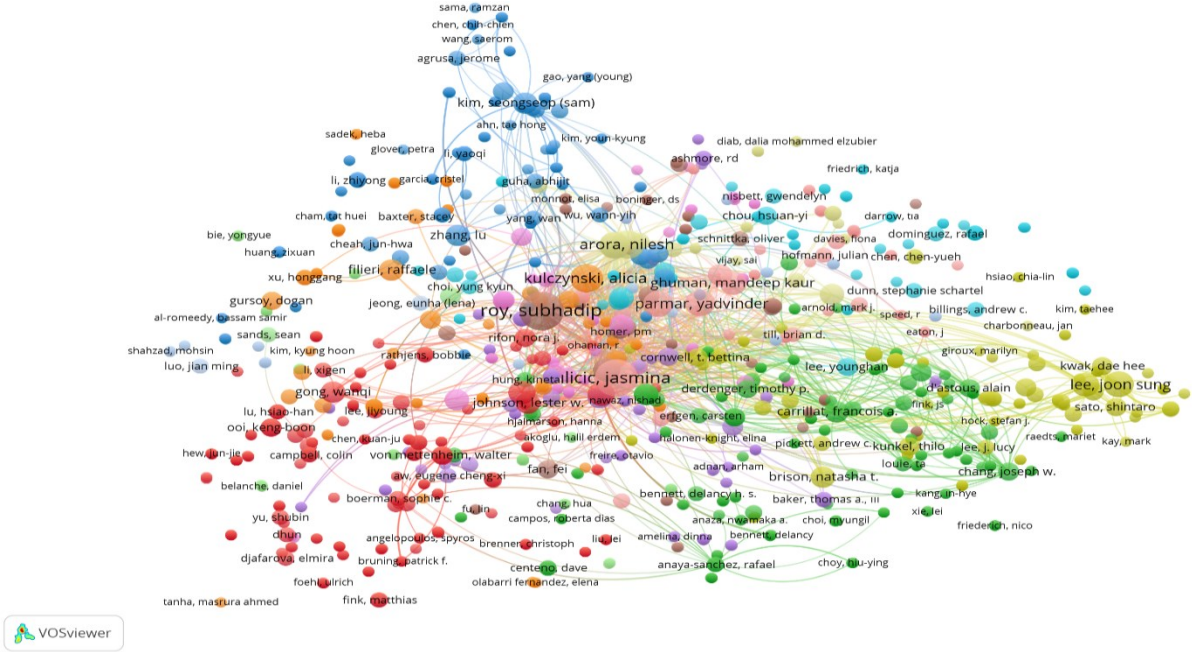
Makale sayısı bakımından ünlü desteği konusundaki çalışmalara en fazla katkı sağlayan ilk 10 kurumun adları ile bu kurumların yer aldığı makale sayıları Şekil 4'te sunulmaktadır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde ünlü desteği alanına ilişkin yayımlanan makalelerin yazımına toplamda 998 kurumun dahil olduğu tespit edilmiştir. Şekil 4'te de görülebileceği üzere, incelenen dönem içerisinde yazımına dahil olunan makale sayısı bakımından öne çıkan kurumların başında 14 makale ile Monash University yer almaktadır. Monash University'yi 13'er makale ile Hong Kong Baptist University ve The Hong Kong Polytechnic University kurumları izlemektedir.

Şekil 4. Yazımına Dahil Olunan Makale Sayısı Bakımından Öne Çıkan İlk 10 Kurum

Atıf analizi, bibliyometrik araştırmaların temel bileşenlerinden biri olup, literatürdeki atıf sıklığına dayanarak makalelerin etkisini ve önemini niceliksel olarak değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu yöntem, bir makalenin kendi alanı içindeki önemine ilişkin temel bilgiler sağlayarak araştırmacıların etkili çalışmaları belirlemelerine ve belirli konuların zaman içindeki gelişimini izlemelerine olanak tanımaktadır (Tahamtan ve Bornmann, 2019; Zhu vd., 2014). Daha yüksek bir atıf sayısının genellikle daha fazla etki ve tanınma ile ilişkili olduğunu kabul ederek, araştırma kalitesini ve etkisini değerlendirmek için bir gösterge görevi görmektedir (Aksnes vd., 2019). Ayrıca, atıf analizi araştırma eğilimlerini anlamak ve bir alanın entelektüel yapısını haritalamak için yaygın olarak kabul gören bir yöntemdir (Zupic ve Čater, 2015; Luo vd., 2021). Bu bağlamda, atıf analizi yalnızca akademik etkinin bir göstergesi olarak atıfları ölçmekle kalmaz, aynı zamanda altta yatan araştırma ağlarının ve kümelerinin keşfedilmesini kolaylaştırarak akademik manzaranın kapsamlı bir görünümünü sağlamaktadır (Zupic ve Čater, 2015; Kajikawa vd., 2007).

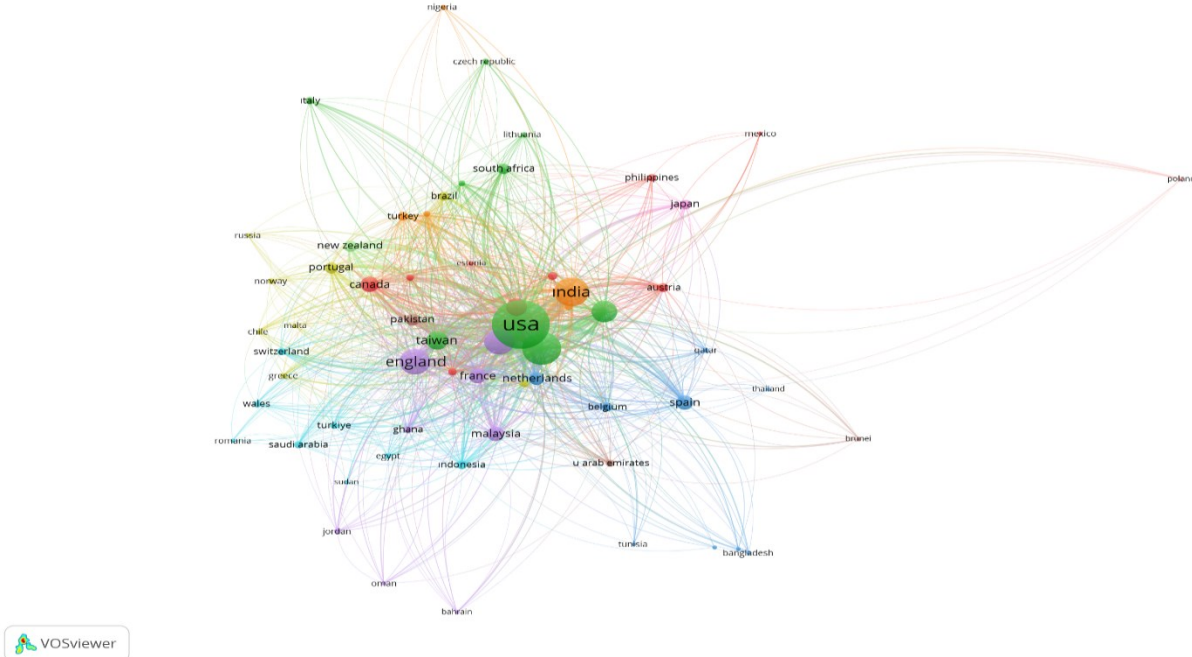
Atıf analizi, belirli bir araştırma alanındaki en etkili yazarların tespit edilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizde, VOSviewer yazılımı kullanılmış ve her yazar için en az bir yayına sahip olma ve en az bir atıf alma koşulu esas alınmıştır. Toplamda 1.976 yazardan 1.715 tanesinin bu koşulu karşıladığı analiz sonucunda, elde edilen bulgulara göre 13 küme ve 32.692 bağlantı belirlenmiş, toplam bağlantı gücü ise 38.032 olarak saptanmıştır. VOSviewer kullanım kılavuzuna göre, haritalama sürecinde ögeler kümeler halinde gruplanmakta olup her bir küme, harita üzerindeki ögelerin bir grubunu temsil etmektedir. Bu bağlamda, her öge yalnızca tek bir kümeye ait olmakta ve kümeler arasında çakışma bulunmamaktadır. Haritada, tüm ögeler bir kümeye dâhil olmak zorunda değildir; dolayısıyla herhangi bir kümeye bağlı olmayan ögeler de yer alabilmektedir. Bağlantı gücü ise, bir ögenin diğer ögelerle kurduğu tüm bağlantıların toplam gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, bağlantı gücü; iki yayının ortak kaynaklara sahip olması (bibliyografik eşleşme), iki araştırmacının ortak yayını paylaşması (ortak yazarlık) veya iki terimin aynı yayında birlikte geçmesi (eşgörünüm analizi) gibi ilişkilerle ölçülebilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2023, s. 5-6). Yazarlar arasındaki atıf ilişkilerini görselleştiren ağ haritası ise Şekil 5'te sunulmaktadır. Şekil 5'te görülebileceği üzere, incelenen dönemde en çok atıf alan ilk üç yazar sırasıyla Roobina Ohanian (1.829 atıf), Grant McCracken (1.531 atıf) ve Liselot Hudders (996 atıf) olmuştur.

Şekil 5. Yazarların Atıf Analizi Ağ Haritası



Ülkelere göre yapılan atıf analizi kapsamında, VOSviewer programında her bir ülkenin en az bir makale yayımlamış ve bu makalelerin en az bir atıf almış olması koşulu esas alınmıştır. 71 ülkeden 64'ünün belirtilen kriterleri karşıladığı bu analiz sonucunda, toplam 11 küme, 881 bağlantı ve 10.639 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ülke bazlı atıf ilişkilerini gösteren ağ haritası ise Şekil 6'da sunulmaktadır. Şekil 6'da görüldüğü üzere, incelenen dönem içerisinde en yüksek atıf alan ilk üç ülke sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (15.568 atıf), Avustralya (4.283 atıf) ve Çin (3.782 atıf) olarak belirlenmiştir. Bu ülkeler, toplam bağlantı gücü açısından da ilk üç sırayı oluşturmaktadır.

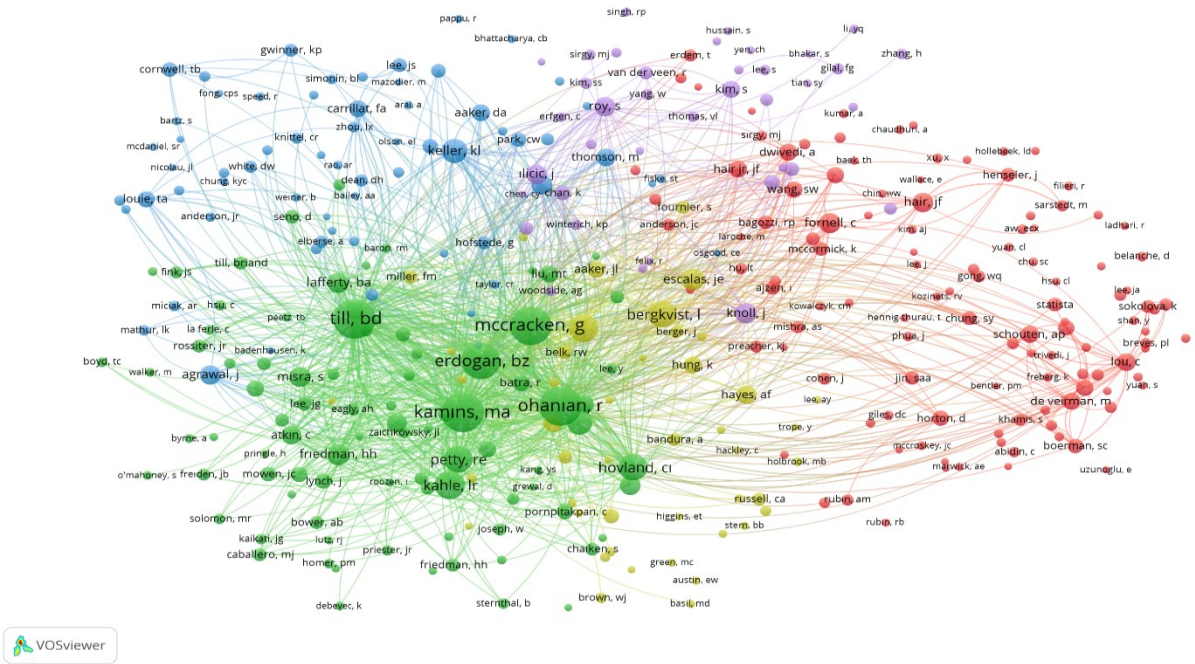
Şekil 6. Ülkelerin Atıf Analizi Ağ Haritası



Ortak atıf analizi, literatürde iki veya daha fazla dokümana birlikte atıfta bulunulma sıklığını belirleyen bibliyometrik bir yöntem olup, araştırmacıların bu belgeler arasındaki ilişkileri ve benzerlikleri tespit etmesine ve böylece belirli bir çalışma alanının entelektüel yapısının haritasını çıkarmasına olanak tanımaktadır (Zupic ve Čater, 2015; Li-jun vd., 2019; Demirler ve Oral Ataç, 2022). Bu yaklaşım, yüksek ortak atıf frekanslarını paylaşan belgelerin muhtemelen benzer konularla ilgili olduğunu varsayarak çalışmalar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarır ve böylece hem akademik söylemin hem de ortaya çıkan araştırma rotalarının daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Ferreira vd., 2016; Habib ve Afzal, 2017). Ortak atıf analizi, kümeleme ve ağ görselleştirme gibi çeşitli analitik teknikler kullanılarak, bilimsel alanların gelişiminin haritalandırılmasına yardımcı olmakta ve bu alanlardaki ilgili literatürün keşfini desteklemektedir (Boyack vd., 2013).

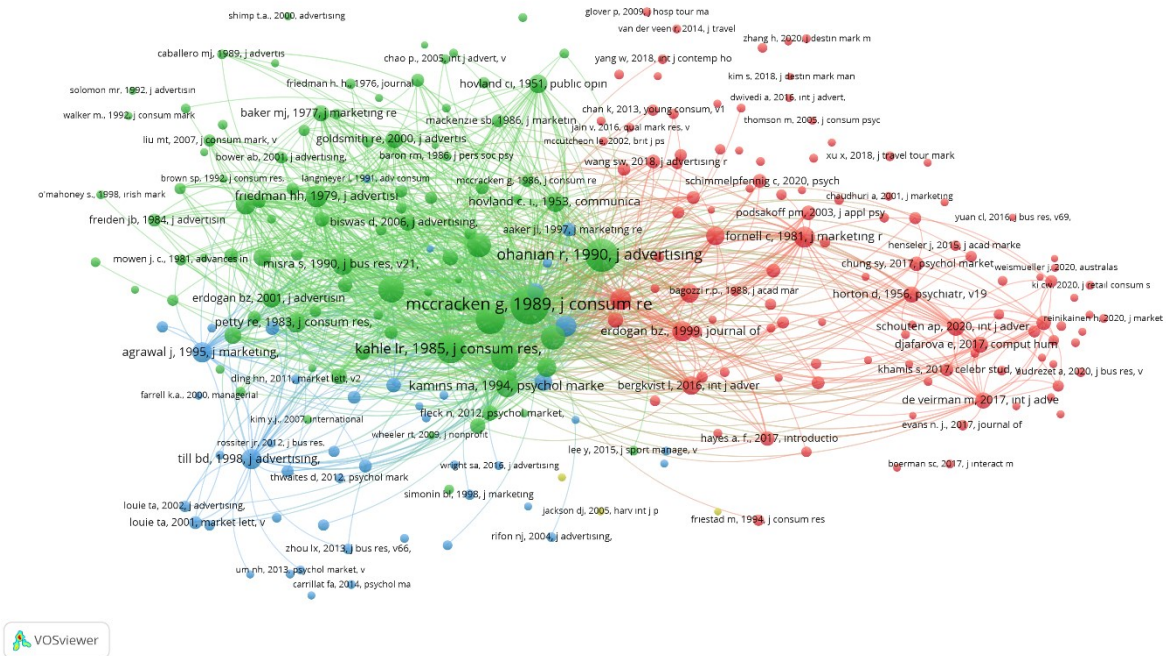
Yazarların ortak atıf analizi, aynı çalışmada birlikte atıf alan yazarları belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu analiz kapsamında, VOSviewer platformu aracılığıyla en az 20 kez atıf almış yazarlar dikkate alınmıştır. Belirlenen bu eşik değere göre, toplam 20.991 yazar arasından 352 yazarın bu kriteri karşıladığı tespit edilmiştir. En az 20 çalışmada ortak şekilde atıf almış yazarlar arasındaki ilişkileri görselleştiren ağ haritası Şekil 7’de sunulmaktadır. Şekil 7’de de görüldüğü üzere, birlikte atıf alan yazarlar beş ayrı küme içerisinde gruplanmıştır. İncelenen dönem içerisinde, ünlü desteği alanında en fazla ortak atıf alan üç yazar ise Brian D. Till (574 atıf), Roobina Ohanian (574 atıf) ve Michael A. Kamins (557 atıf) olarak öne çıkmaktadır. Bu yazarlar toplam bağlantı gücü açısından da ilk üç sırayı oluşturmaktadır.

Şekil 7. Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası



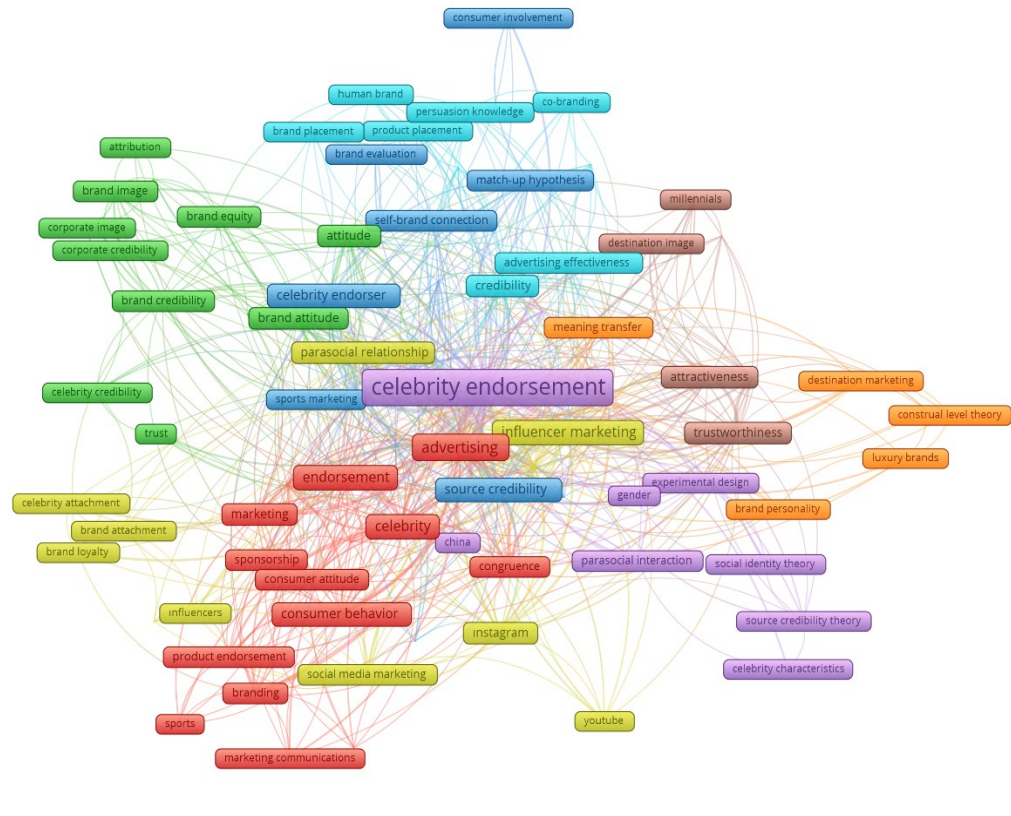
Ünlü desteği konusundaki çalışmalarda ortak atıf yapılan kaynakları belirlemek amacıyla, VOSviewer yazılımında her bir kaynağın en az 20 kez alıntılanmış olması şartı uygulanmıştır. Bu kriter doğrultusunda, toplam 32.404 kaynaktan 256’sının belirlenen şartı karşıladığı tespit edilmiştir. En az 20 çalışmada ortak biçimde atıf yapılan bu kaynaklara ilişkin ağ haritası ise Şekil 8’de sunulmaktadır. Oluşturulan ağ haritası incelendiğinde, incelenen dönemde ilgili kaynakların dört farklı küme altında toplandığı görülmektedir. Şekil 8’de yer alan yeşil küme içerisinde konumlanan ve McCracken (1989) tarafından Journal of Consumer Research dergisinde yayımlanan çalışma, 477 ortak atıf ile en fazla ortak şekilde atıf yapılan yayın olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmayı, aynı kümede yer alan ve 275 ortak atıf sayısı ile Kamins’in (1990) Journal of Advertising dergisinde yayımlanan çalışması ile 265 ortak atıf ile Kahle ve Homer’ın (1985) Journal of Consumer Research dergisinde yayımladığı çalışma izlemektedir.

Şekil 8. Alıntılanan Kaynakların Atıf Analizi Ağı Haritası



Ortak anahtar kelime analizi, yazar anahtar kelimeleri başta olmak üzere yayın başlıkları, özetleri veya tam metinlerinden elde edilen terimlerin birlikte görülme sıklıklarını inceleyerek, araştırma alanındaki tematik ilişkileri, kavramsal yapıları ve eğilimleri ortaya koymaya destek olan bibliyometrik bir tekniktir (Donthu vd., 2021; Pojanapunya ve Todd, 2018).

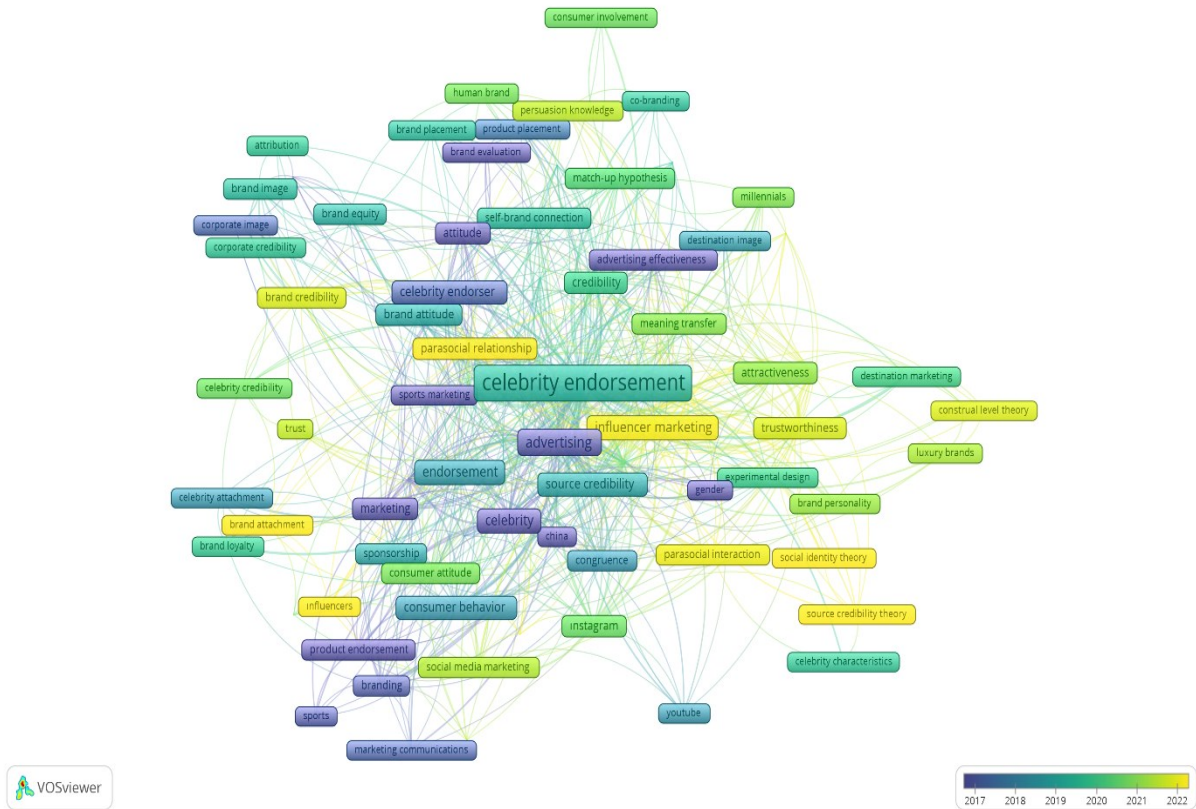
Ünli desteği literatürüne yönelik gerçekleştirilen ortak anahtar kelime analizi kapsamında, VOSviewer programı kullanılarak en az beş kez tekrar eden anahtar kelimelerin değerlendirmeye alınması koşulu uygulanmış ve toplamda 2.017 kelimenin 83 tanesinin bu koşulu sağladığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda, sekiz kümeye ayrılmış bir yapı içerisinde 670 bağlantı ve toplamda 1.263 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan ortak anahtar kelime analizi ağı haritası ve yıllara göre dağılım görselleştirmeleri sırasıyla Şekil 9 ve Şekil 10'da sunulmaktadır. Şekil 9'da görüldüğü üzere, incelenen dönem içerisinde, ünli desteği literatüründe en yüksek tekrar sıklığına sahip anahtar kelimeler arasında ilk sırada 233 kez kullanılan “celebrity endorsement” (ünli desteği) yer almakta olup, bunu sırasıyla 63 tekrar ile “advertising” (reklamcılık), 55 tekrar ile “social media” (sosyal medya), 50 tekrar ile “celebrity” (ünlü) ve 48 tekrar ile “purchase intention” (satın alma niyeti) izlemektedir. Bu anahtar kelimeler aynı zamanda toplam bağlantı gücü bakımından da üst sıralarda yer alarak alandaki merkezi temaları yansıtmaktadır. Analiz neticesinde ortaya çıkan sekiz küme içerisinde yer alan anahtar kelimelere ilişkin bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.



Küme (Renk)	Anahtar Kelime Sayısı	Anahtar Kelimeler
1 (Kırmızı)	15	Advertising, Brand, Brand Management, Branding, Celebrity, Congruence, Consumer Attitude, Consumer Behavior, Endorsement, Marketing, Marketing Communication, Product Endorsement, Scale Development, Sponsorship, Sports
2 (Yeşil)	13	Athlete Endorsement, Attitude, Attribution, Brand Attitude, Brand Equity, Brand Image, Celebrity Credibility, Corporate Image, Event Study, Negative Publicity, Trust
3 (Mavi)	12	Brand Evaluation, Celebrity Endorser, Consumer Involvement, Electronic Word-of-Mouth, Endorser, Match-up Hypothesis, Meaning Transfer Model, Purchase Intention, Self-Brand Connection, Source Attractiveness, Source Credibility, Sports Marketing
4 (Sarı)	11	Brand Attachment, Brand Loyalty, Celebrity Attachment, Influencer Marketing, Instagram, Parasocial Relationship, Social Media, Social Media Marketing, Word-of-Mouth, Youtube
5 (Mor)	10	Celebrity Characteristics, Celebrity Endorsement, China, Experimental Design, Gender, India, Parasocial Interaction, Product Involvement, Social Identity Theory, Source Credibility Theory
6 (Açık Mavi)	9	Advertising Effectiveness, Authenticity, Brand Placement, Co-branding, Credibility, Human Brand, Persuasion, Persuasion Knowledge, Product Placement
7 (Turuncu)	7	Brand Personality, Construal Level Theory, Destination Marketing, Luxury Brands, Meaning Transfer, Social Distance, Social Media Influencer
8 (Kahverengi)	6	Attractiveness, Brand Engagement, Destination Image, Expertise, Millenials, Trustworthiness

"celebrity endorsement" (ünlü desteği), "endorsement" (destek) ve "source credibility" (kaynak güvenilirliği) gibi anahtar kelimelerin kullanımında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. 2020–2022 yılları arasındaki literatürde ise, "social media" (sosyal medya), "purchase intention" (satın alma niyeti) ve "influencer marketing" (etkileyici pazarlaması) kavramlarının daha fazla ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. 2022 sonrası çalışmalarda ise "social media influencer" (sosyal medya etkileyicileri), "parasocial relationship" (ünlülere/sosyal medya etkileyicilerine aşırı derecede yakınlık duyma) ve "influencer" (etkileyici) gibi kavramların daha yoğun şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 10. Ortak Anahtar Kelimelerin Yıllar Bazında Dağılımı



Ayrıca, incelenen zaman aralığı içerisinde, son dönemlerde ünlü desteği alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, görece yeni ve nadir ele alınan temalar arasında “digital human influencer” (dijital insan etkileyici), “artificial intelligence” (yapay zekâ), “celebrity worship” (ünlülere tapınma), “impulse purchase” (dürtüsel satın alma) ve “live streamers” (canlı yayıncılar) gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu kavramlarla ünlü desteği arasındaki ilişki ve etkileşimleri inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olması, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, WoS veri tabanında yer alan ve ünlü desteği konusuna odaklanan akademik makalelerin VOSviewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, yıllara göre alana ilişkin yayımlanan makale sayıları analiz edilmiş; bunun yanı sıra, en etkili yayınlar, yazarlar, dergiler, ülkeler ve kurumlar belirlenmiştir. Ayrıca, VOSviewer programı yardımıyla atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak anahtar kelime analizleri gerçekleştirilerek haritalandırılmıştır.

Elde edilen bulgular, ünlü desteği literatüründe yıllar içinde artan bir yayın eğilimi olduğunu ortaya koymakta; özellikle 2007 sonrası dönemde alana yönelik akademik ilginin belirgin biçimde arttığı ve 2021 yılında yayımlanan makale sayısının incelenen dönem içerisinde zirveye ulaştığı gözlemlenmektedir. Analiz kapsamında, incelenen

dönemde en fazla atıf alan yayın Roobina Ohanian'ın (1990) gerçekleştirdiği çalışmadır. Söz konusu çalışma, yalnızca atıf sayısı ile değil, aynı zamanda bağlantı sayısı bakımından da ikinci sırada yer alarak alandaki merkezi konumunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, incelenen dönem içerisindeki en aktif yazarların belirlenmesine yönelik yapılan analizde, Subhadip Roy ilk sırada yer almıştır.

Ünlü desteği alanında incelenen dönemde en fazla yayına ev sahipliği yapan dergiler arasında ilk sırada, International Journal of Advertising yer almaktadır. Journal of Advertising dergisinde yayımlanan ünlü desteği konulu çalışmalar ise, aldığı atıflarla diğer dergilerde yayımlanan çalışmaların toplam atıf sayısını geride bırakmış ve alan üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuştur. Ünlü desteği konusunda incelenen dönem içerisinde en fazla yayın üreten ülke ise Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Öte yandan, Avustralya'da bulunan Monash University ise incelenen dönemde en üretken kurum olarak öne çıkmıştır.

VOSviewer yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilen atıf, ortak atıf ve ortak kelime analizleri, alan yazına dair dikkate değer bulgular sunmuştur. Atıf analizine göre, incelenen dönem içerisinde literatürde en yüksek atıf alan yazar Roobina Ohanian olmuştur. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde ise, incelenen dönemde en fazla atıf alan ülke Amerika Birleşik Devletleri olarak saptanmıştır. Bu veriler, ilgili alandaki akademik üretimin hem bireysel hem de ulusal düzeyde yoğunlaştığı merkezleri belirtmektedir.

Yazarlar düzeyinde yapılan ortak atıf analizi, incelenen dönem içerisinde Brian D. Till ve Roobina Ohanian'ın literatürde en yüksek düzeyde birlikte atıf alan yazarlar olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, kaynak düzeyindeki ortak atıf analizinde, McCracken'in (1989) çalışması, incelenen dönemde literatürde en yüksek düzeyde birlikte atıf alan yayın olarak öne çıkarken Kamins'in (1990) ve Kahle ve Homer'ın (1985) çalışmaları onu takip etmektedir. Bu bulgular, literatürdeki entelektüel yapının hangi temel referanslar etrafında şekillendiğini ve akademik etkileşim ağlarının nasıl organize olduğunu göstermektedir. Ortak anahtar kelime analizine göre, incelenen dönem içerisinde literatürde en sık karşılaşılan kavramlar “celebrity endorsement”, “advertising” ve “social media” olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, araştırmaların ağırlıklı olarak ünlü desteği, reklamcılık ve sosyal medya temaları etrafında şekillendiğini göstermekte ve alanın temel odak noktalarını yansıtmaktadır. Zaman serisine dayalı değerlendirmede ise ortak anahtar kelime tercihlerinde dönemsel değişimler dikkat çekmektedir.

2018 yılı öncesindeki literatürde “advertising”, “celebrity” ve “celebrity endorser” kavramları ön planda yer almakta olup, bu durum ilgili dönemdeki çalışmaların daha çok ünlü figürlerin yer aldığı reklam stratejilerine ve bu stratejilerin marka iletişimi üzerindeki etkilerine odaklandığını göstermektedir. 2018–2020 döneminde ise “celebrity endorsement”, “endorsement” ve “source credibility” kavramları öne çıkmış; araştırmaların bu yıllarda destekçi figürlerin güvenilirliği ve ünlülerin tüketici algısı üzerindeki etkilerine yönelim görülmüştür. 2020–2022 arasında yayımlanan çalışmalarda “social media”, “purchase intention” ve “influencer marketing” gibi dijital odaklı kavramların daha fazla öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bu, o dönemin sosyal medya temelli pazarlama stratejilerinin ve dijital etkileyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yoğun biçimde incelendiği bir dönem olduğunu göstermektedir. 2022 sonrası literatür ise “social media influencer”, “parasocial relationship” ve “influencer” gibi kavramların daha sık kullanıldığı bir dönemi yansıtmaktadır. Bu eğilim, dijital etkileyicilerle kurulan tek taraflı ilişkilerin ve bu aktörlerin psikolojik-sosyal etkilerinin güncel araştırmalarda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Özetle, incelenen dönem içerisinde ünlü desteği alanındaki çalışmaların zaman içinde belirgin bir artış gösterdiği, zamanla bu alana yönelik akademik ilginin ivme kazandığı ve bu alandaki akademik üretimin süreceği öngörülmektedir. Bu kapsamda, incelenen dönemdeki en çok atıf alan makaleler ve yazarlar belirlenmiş; alanda en etkili dergiler, ülkeler ve kurumlar ortaya konmuştur. Ayrıca, VOSviewer yardımıyla yapılan analizler aracılığıyla ünlü desteği literatürünün temel temaları, entelektüel yapısı ve akademik etkileşim ağları detaylı biçimde haritalanmıştır.

Elde edilen bulgular, ünlü desteği literatürünün büyük ölçüde pazarlama iletişimi, dijital medya kullanımı ve tüketici davranışı ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Ancak dijitalleşmenin ivme kazanan doğası, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin yükselişi ve sosyal medya platformlarının dönüştürücü etkisi, literatürde henüz kapsamlı biçimde ele alınmamış yeni ve özgün araştırma alanlarını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, incelenen zaman aralığı içerisinde, son dönemde dikkat çeken “digital human influencer” (dijital insan etkileyici), “artificial intelligence” (yapay zekâ), “celebrity worship” (ünlülere tapınma), “impulse purchase” (dürtüsel satın alma) ve “live streamers” (canlı yayıncılar) gibi kavramlar, yalnızca tüketici psikolojisi ve davranışları açısından değil, aynı zamanda dijital çağda dönüşen ünlü algısı ve etkileşimsel iletişim biçimleri bağlamında da önemli araştırma

potansiyelleri sunmaktadır. Söz konusu temalar, pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasına katkı sağlarken, etkileşim temelli dijital kampanyalarda ünlü desteğinin nasıl bir rol oynadığını daha bütüncül biçimde anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu nedenle, literatüre kazandırılacak yeni çalışmaların, bu mevcut araştırma boşluklarını ele alarak hem kuramsal hem de ampirik düzeyde alanın gelişimine katkıda bulunması beklenmektedir.

Öte yandan, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni nesil pazarlama teknolojilerinin ünlü desteğiyle olan etkileşimi, tüketici deneyiminin yeni boyutlarını ortaya çıkarmak açısından hâlâ büyük ölçüde keşfedilmemiş bir alandır. Bu teknolojiler aracılığıyla inşa edilen etkileşimsel ortamların, ünlü figürlerin algılanan inandırıcılığı, tüketiciyle kurulan duygusal bağın derinliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, farklı sosyo-kültürel bağlamlar ve dijital medya kullanım pratikleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmalıdır. Böyle bir analiz yaklaşımı, ünlü desteği stratejilerinin kültürel duyarlılık, yerel değer sistemleri ve medya okuryazarlığı düzeyleriyle nasıl kesiştiğini anlamaya önemli katkılar sağlayacaktır.

Buna ek olarak, bu çalışmada kullanılan bibliyometrik veriler, yalnızca WoS veri tabanından elde edilmiştir. Bu durum, çalışmanın kapsamını belirli bir uluslararası platformla sınırlı tutmakta; dolayısıyla Scopus, Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark gibi diğer önemli ulusal ve uluslararası veri kaynaklarında yer alan çalışmalar analiz dışında kalmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte benzer alanlarda bibliyometrik analiz gerçekleştirmeyi amaçlayan araştırmacıların, WoS verilerini Scopus gibi diğer uluslararası indekslerle birleştirerek daha geniş kapsamlı bir literatür haritası oluşturması mümkündür. Ayrıca, Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark gibi platformlar aracılığıyla erişilebilecek ulusal kaynakların da sürece dahil edilmesi, konunun yalnızca küresel değil aynı zamanda yerel boyutlarının da ortaya konulmasına katkı sağlayacak ve literatürdeki tematik çeşitliliği daha bütüncül biçimde yansıtabilecektir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Etik Beyanı: Etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: The authors have equal contributions.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

Declaration of Ethics: The study does not necessitate an approval of ethical committee.

KAYNAKÇA

Adanır, S., Bahşi, İ., Kervancıoğlu, P., Orhan, M. ve Cihan, Ö. (2020). Bibliometric analysis of articles published in anatomy, the official publication of the Turkish Society of Anatomy and Clinical Anatomy between 2007–2018. *Anatomy (International Journal of Experimental and Clinical Anatomy)*, 14(1), 39-43. <https://doi.org/10.2399/ana.20.019>

Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62. <https://doi.org/10.1177/002224299505900305>

Aksnes, D. W., Langfeldt, L. ve Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: an overview of basic concepts and theories. *Sage Open*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244019829575>

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J. ve Abbas, A. F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and Processes. *Sustainability*, 13(11), 6488. <https://doi.org/10.3390/su13116488>

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M. ve Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Aljasir, S. (2019). Are classic theories of celebrity endorsements applicable to new media used by arabs? A qualitative investigation of saudi social media users. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/0973258618822608>
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aparicio, G., Iturralde, T. ve Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.003>
- Ball, R. (2017). *An introduction to bibliometrics: New development and trends*. Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-03695-1>
- Bannor, R. K. ve Aryee, H. N. A. (2022). A decade of celebrity endorsements studies: A bibliometric analysis to support future studies. *Indian Journal of Economics and Development*, 18(3), 689-699. <https://doi.org/10.35716/IJED/21284>
- Baştuğ, M. ve Kayhan, R. (2023). Dijital tedarik zinciri literatürünün bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Research in Business*, 8(2), 453-481. <https://doi.org/10.54452/jrb.1269354>
- Batmunkh, A., Fekete-Farkas, M. ve Lakner, Z. (2022). Bibliometric analysis of gig economy. *Administrative Sciences*, 12(2), 51. <https://doi.org/10.3390/admsci12020051>
- Birkle, C., Pendlebury, D., Schnell, J. ve Adams, J. (2020). Web of science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Boyack, K. W., Small, H. ve Klavans, R. (2013). Improving the accuracy of co-citation clustering using full text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(9), 1759-1767. <https://doi.org/10.1002/asi.22896>
- Brockington, D. (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: a review and a research agenda. *Celebrity Studies*, 6(4), 486-504. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1087214>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S. ve Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. ve Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>

- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Choi, S. M. ve 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Cortegiani A., Ippolito M., Ingoglia G., Manca, A., Cugusi, L., Severin, A., ... ve Giarratano, A. (2020). Inflated citations and metrics of journals discontinued from scopus for publication concerns: the ghos(t)copus project. *F1000research*, 9, 415. <https://doi.org/10.12688/f1000research.23847.1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demirler, S. ve Oral Ataç, L. (2022). İşgücü çevikliği literatürünün bibliyometrik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(30), 251-272. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1143315>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A. ve Knight, A. (2017). The effectiveness of celebrities in conservation marketing. *Plos One*, 12(7), e0180027. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0180027>
- Dwivedi, A., Johnson, L. ve McDonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0722>
- Ellegaard, O. ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: how great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Erdoğan, B. Z. ve Drollinger, T. (2008). Death and disgrace insurance for celebrity endorsers: a luxury or necessity?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 71-77. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505239>
- Fan, D., Breslin, D., Callahan, J.L., Iszatt-White, M. (2022) Advancing literature review methodology through rigour, generativity, scope and transparency. *International Journal of Management Reviews*, 24: 171-180. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12291>

- Fan, F., Fu, L. ve Jiang, Q. (2023). Virtual idols vs online influencers vs traditional celebrities: how young consumers respond to their endorsement advertising. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(3), 329-348. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1811>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. ve Ratten, V. (2016). A co-citation bibliometric analysis of strategic management research. *Scientometrics*, 109(1), 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2008-0>
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Godin, B. (2006). On the origins of bibliometrics. *Scientometrics*, 68(1), 109-133. <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0086-0>
- Handarkho, Y. ve Arifin, P. (2024). The effect of social experience and content quality on the use of celebrity endorsement strategy in the social commerce context: a case study of indonesia. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 21(1), 57-80. <https://doi.org/10.1108/ijpcc-09-2021-0234>
- Habib, R. ve Afzal, M. T. (2017). Paper recommendation using citation proximity in bibliographic coupling. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 25, 2708-2718. <https://doi.org/10.3906/elk-1608-180>
- Heckler, S. E. ve Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492. <https://doi.org/10.1086/209275>
- Ho, T., Nie, Z., Alpizar, F., Carlsson, F. ve Nam, P. (2022). Celebrity endorsement in promoting pro-environmental behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 198, 68-86. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.03.027>
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hsu, C. K. ve McDonald, D. (2002). An examination of multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- İşler, D. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Jabbar, A., Sheikh, A. ve Raza, S. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: an empirical study. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(3), 103-111. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2023-83008>
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kajikawa, Y., Ohno, J., Takeda, Y., Matsushima, K. ve Komiyama, H. (2007). Creating an academic landscape of sustainability science: an analysis of the citation network. *Sustainability Science*, 2(2), 221-231. <https://doi.org/10.1007/s11625-007-0027-8>

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A. ve Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Knoll, J. ve 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>
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M. ve Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>
- Li-jun, Y., Han, L. ve Liu, N. (2019). A new approach to journal co-citation matrix construction based on the number of co-cited articles in journals. *Scientometrics*, 120(2), 507-517. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03141-9>
- Liu T., M., Huang, Y. Y. ve Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Luo, F., Sun, A., Raamkumar, A. S., Erdt, M. ve Theng, Y. L. (2021). Will your paper get promoted by a citation? a case study of citation promoter in computer science discipline. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 9(1), 238-245. <https://doi.org/10.1109/tetc.2018.2861321>
- Matson, N. ve Djafarova, E. (2021). Credibility of digital influencers on youtube and instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10036973>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGinnies, E. ve Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472. <https://doi.org/10.1177/014616728063023>
- Miller, F. M. ve Lacznia, R. N. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499–510. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-499-510>
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. ve Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: an up-to-date review. *El Profesional De La Información*, 29(1), e290103. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S. ve Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- 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>
- Olmedo, A., Veríssimo, D., Challender, D., Dao, H., Rubino, E. ve Milner-Gulland, E. (2024). Designing celebrity-endorsed behavioral interventions in conservation. *Conservation Biology*, 38(3), e14273. <https://doi.org/10.1111/cobi.14273>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... ve Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71), 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pojanapunya, P. ve Todd, R. W. (2018). Log-likelihood and odds ratio: keyness statistics for different purposes of keyword analysis. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 14(1), 133-167. <https://doi.org/10.1515/cllt-2015-0030>
- Pradhan, D., Kapoor, V. ve Moharana, T. (2017). One step deeper: gender and congruity in celebrity endorsement. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 774-788. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2017-0034>
- Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M. ve Gattaz, C. C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329-1363. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2709-7>
- Schimmelpfennig, C. ve Hunt, J. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seno, D. ve Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tahamtan, I. ve Bornmann, L. (2019). What do citation counts measure? an updated review of studies on citations in scientific documents published between 2006 and 2018. *Scientometrics*, 121(3), 1635-1684. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03243-4>
- Till, B. D. ve Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tran, G., Yazdanparast, A. ve Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>

- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. ve Siomkos, G. (2014). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Um, N. ve Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: when to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble?. *Psychology & Marketing*, 33(10), 864-874. <https://doi.org/10.1002/mar.20923>
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2023). *VOSviewer manual (Version 1.6.20)*. Centre for Science and Technology Studies, Leiden University.
- Wang, S. ve Liu, M. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0918>
- Web of Science (WoS) Journal Info. (2025). *Journal impact factor (JIF) data*. <https://wos-journal.info/adresinden> 6 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0543>
- Zhu, X., Turney, P. D., Lemire, D. ve Vellino, A. (2014). Measuring academic influence: not all citations are equal. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 408-427. <https://doi.org/10.1002/asi.23179>
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>