



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜNLÜ ONAYLAYICI KULLANIMI: ÜNLÜLER MARKALARA NASIL YARDIM EDİYOR?

Use Of Celebrity Endorsement In Marketing Communication: How Do Celebrities Help?

Doç.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, sfettahlioglu@hotmail.com

Uzm. Bihter ÇINKAY

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, bcinkay@gmail.com

Fettahlioğlu, H.S. & Cinkay, B. (2017). "Pazarlama İletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardım Ediyor?", Vol:3, Issue:11; pp:73-80 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
09/05/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
25/05/2017

Anahtar Kelimeler

Ünlü kişi, Ünlü Kişi
Onaylayıcı Modelleri,
Avantajlar, Dezavantajlar

Keywords

Celebrity, Celebrity
Endorsement Models,
Advantages, Disadvantages

JEL Kodları: I11, M21

ÖZ

Pazarlamacılar, firmalarının tanıtım mesajlarını hedef pazarla paylaşmakta ve hedef kitlenin markaya dikkatini çekmek için, popüler stratejilerden biri olan, ünlüleri reklamda marka destekleyicisi olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada, pazarlama iletişimde ünlü onaylayıcı kullanımı hakkında yerli ve yabancı literatür araştırılmıştır. Literatürde ünlü kullanımı ile ilgili modeller detaylı olarak incelenmiş ve pazarlamacılar için kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleşimi, anlam transferi ve detaylandırma olasılık modelleri üzerinden ünlülerin onaylanma süreçleri açıklanmıştır. Bu bilgi pazarlama uzmanlarına, nasıl ve ne zaman bir destekçiden faydalanacağını stratejik avantajını sağlayacaktır. Ayrıca, bu makalede, marka ve ünlü kişiler arasında uyumun nasıl çalıştığı tartışılmış ve ünlülerin onayından elde edilen faydalar ve potansiyel tehlikeler konusunda pazarlamacılar uyarıda bulunulmuştur.

ABSTRACT

The marketers share the promotion messages of their companies with the target market so to achieve this, one of the popular strategies is to use celebrity endorsement as a brand promoter in ads to differentiate between the others and attract attention to the target brand.

In this study, domestic and foreign literature on the use of the celebrity endorsement in marketing communication was searched. In the literature, the models related to the celebrity use are examined in detail and the process of validating the reputation through source credibility and attractiveness models, match-up model, meaning transfer model and elaboration likelihood models are explained. With this information, it will provide marketing professionals with a strategic advantage in how and when they will benefit from an endorser. Moreover, in this article, it is discussed how the harmony between brand and celebrity works thus marketers are warned about the benefits and potential hazards derived from the approval of celebrities.

1. GİRİŞ

Bir pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, bir firmanın ürün veya hizmetleri için rekabet avantajı yaratan stratejiler geliştirmeleri çok önemlidir. Ünlü kişiler, pek çok reklam kargaşası arasından markayı ön plana çıkarmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için, marka destekleyicisi olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009; White, 2004). Pazarlamacılar, bu yüzden, hedef kitleye duyarlılığı arttırmak, ürüne cazibe ve istek eklemek için, ünlüler ile çalışmakta ve reklamı daha unutulmaz ve güvenilir kılmaktadır (Spielman, 1981:35).

Reklamlarda unlu kişilerin kullanımı stratejisi, bugünün pazarlama dünyasında çok sık kullanılan bir yöntem olmakla beraber, her yıl şirketlerin çok yüklü yatırımlar yaptığı bir pazarlama biçimi olarak Türkiye’de de pek çok marka tarafından kullanılmaktadır. (Business Week 1987; Miller 1989; Morrison 1980; Slinker 1984). Bu gibi destekçiler hem cazip hem de beğenilen niteliklere sahip olarak algılanmakta olup (Atkin ve Block 1983) ;şirketler bu niteliklerin pazarlama iletişim faaliyetleri yoluyla ürünlere aktarılmasını planlamaktadır (Langmeyer ve Walker 1991a, 1991b; McCracken 1989; Walker ve diğerleri 1992). Pazarlamacılar, reklamlarda, ürünleri ve markaları ünlülerle birlikte kullanarak satışlarını arttırmakta ve izleyicilerin kendi markalarıyla alakalı görüşlerini değiştirip, satın alma davranışlarında pozitif bir etki yaratabilmektedirler (Ahmed, 2015: 12).

Bu makalede, ünlü kişi onaylayıcıların pazarlama stratejisi olarak kullanımı hakkında detaylı literatür incelenmiş olup ünlü kişi onaylayıcı modelleri açıklanmıştır. Ayrıca, ünlü kişi onaylayıcı kullanımının markaya ne gibi avantaj ve dezavantajlar sağladığından bahsedilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI: ÜNLÜ KULLANIMININ TANIMI VE TARİHÇESİ

Ünlü kişi onaylayıcı stratejilerine değinmeden önce “ünlü”(star) kavramını açıklamak gerekmektedir. Türkçeye sonradan dahil olan star kelimesi; “Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, görünen kimse” anlamına gelmektedir (TDK,2015). McCracken’a göre (1989:310) i, ünlüler, halk tarafından tanınırlığa sahip ve bu tanınırlığı, tüketici adına herhangi bir reklamda görünerek kullanan bireylerdir. Erdoğan’a göre (1999:35) ise, ünlüler herhangi bir insanın sağlayamayacağı kişilik ve hayat tarzı anlamları sunan kimselerdir ve bu anlamlar çeşitli sosyal, politik, askeri, eğlence veya atletik başarılarından üretilebilmekte ve ürüne transfer edilebilmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımının İngilizce karşılığı “Celebrity Endorsement” tır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ndeki tanıma göre “endorsement” kelimesi “onaylama” anlamında kullanılmaktadır. “Celebrity Endorsement” ise reklamda ürünü tanıtan kişinin ünlü, ya da ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kimse olmasıdır. Örneğin, makarna markasının reklamını ünlü bir aşçıbaşının yapması gibi (Ohanian,1990:15).

Pazarlama iletişiminde ünlü onaylayıcı kullanımı yakın yeni bir olgu değildir (Kaikati 1987). Bu pazarlama stratejisi, bazı araştırmacılar tarafından ünlü kullanımının, reklamların sosyal hayatta aktif rol oynamaya başladığı 1930’lara uzandığını söylemektedirler. Ancak, çoğunlukla kabul edilen görüşe göre ünlü kullanımı stratejisi 19. yüzyılın son dönemlerinde kullanılmaya başlanmıştır. (Sun, 2009:5) .Buna ilk bilinen örnek, İngiliz Kraliçesi Victoria ‘nın Cadbury’s Cocoa’nın kakao reklam afislerinde görünmesi verilebilir. Bir başka popüler örnek ise, ünlü İngiliz oyuncu Lillie Langtry, 1893 yılında Pears marka sabunların paketi üzerinde görüldüğü zaman dünyadaki ilk unlu reklam yüzü olmuştur (Bergstorm,2004;30).

Reklam tekniklerinde ünlü onaylayıcı kullanımı, sinemanın gelişmesi ile birlikte atağa geçmiştir. Ancak ünlü onaylayıcı kullanımının bugünkü popülerliğe ulaşması 1930’larda başlamış, ticari televizyonların piyasaya sürülmesiyle 1970’lerde ivme kazanmıştır ve halen devam etmektedir (Mc Donough,1995:128). Bu dönemde ünlü kullanımı stratejisi hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu patlama, televizyonun durumunun bir neticesidir.

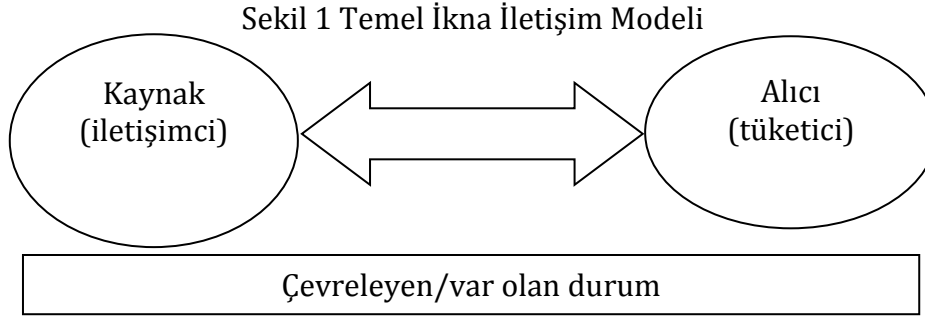
2.1. Ünlü Kişi Kullanımı Üzerine Modeller

Ünlülerin onaylarının etkileri genellikle kaynak güvenilirliği ve kaynak çekicilik modelleri, eşleştirme modeli ve anlam transfer modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bilgi kaynağı ile ilgili araştırmaların temelleri 1950’lerin başında yapılmaya başlanmıştır. Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağına dair ilk araştırmalardan olan çalışmalarında “kaynak inanılabilirliğini” ortaya koymuşlardır. Daha sonra kaynak inanılabilirliği modelini Mc Guire’in (1985) ortaya koyduğu; “kaynak çekiciliği” modeli takip etmektedir. Reklamlarda unlu kişi kullanımına

temel oluşturan bu modellerin ardından, zihindeki anlamlandırma ilişkilerini açıklayan “Urun Eşleşimi Hipotezi” (Kahle and Homer 1985, Kamins 1990, 1989) ve son olarak Mc Cracken’in (1989) “Anlam Transferi Modeli” reklamlarda unlu kişi kullanımı sürecini açıklayıcı modeller olarak literatürde yer almaktadır. Bu bölümde, bu modeller detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.1. Kaynak Güvenirliği Modeli (Source Credibility Model)

Bu model; “hedef”, “kaynak” ve “ileti” öğeleri üzerine kurulmuştur. İkna iletişimine bakıldığında, hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli öge iletişimin yapıldığı kaynak olduğu görülmektedir. Reklamlarda unlu kişi kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. En temel ikna iletişimi modeli aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.



Kaynak: Dr.C. George Boeree,2010

Hovland ve Weiss (1951) tarafından önerilen Kaynak Güvenilirlik Modelinde, uzmanlık’ ve ‘güvenirlik’ in bir mesajın güvenilirliğini algılamaya neden olan temel faktörler olduğu savunulmaktadır.

Uzmanlık bir iletişimcinin, nesne veya konu hakkında geçerli bir iddianın kaynağı olduğu algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan’ın (1999: 298) belirttiği gibi ünlünün gerçekten uzman olup olmadığı önemli değildir, önemli olan hedef kitle tarafından nasıl algılanmakta olduğudur çünkü uzman kaynaklar ürün kalitesi algılarına etki etmektedir. Bu yüzden de kaynak/ünlü ne kadar uzman ise o kadar ikna edicidir

Güvenilirlik ise, iletişimcinin, en geçerli saydığı iddiaları iletmek için tüketici güveni derecesine denk olduğunu savunmaktadırlar (Hovland et al. 1953). Ünlüler, genellikle ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir olarak görülmektedirler ve satın alma niyetinin oluşmasında ve tutumları etkilemede ünlü olmayanlara oranla daha etkilidirler. (Choi, 2002:22).). Bu modeli daha sonra Ohanian(1990) ve Erdoğan(1991) geliştirmiştir.

2.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)

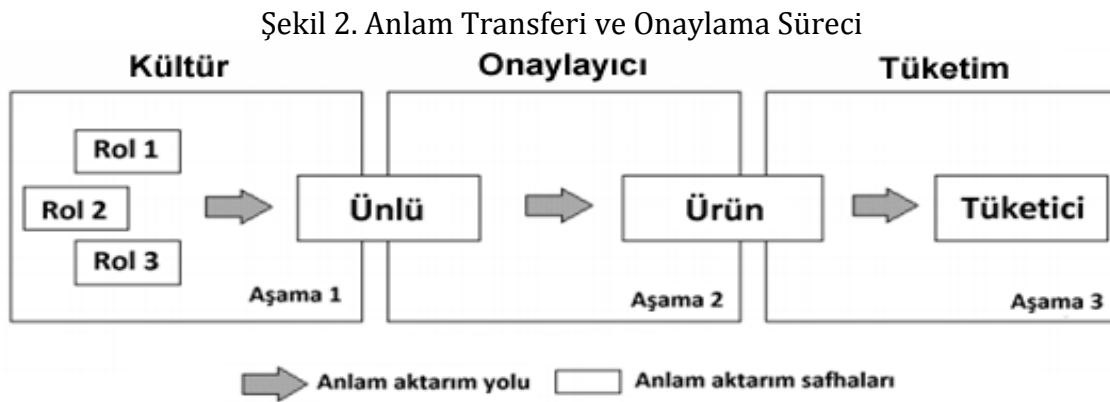
Kaynak Çekicilik Modeli, McGuire(1985) tarafından geliştirmiştir. Bu modelde, kaynak güvenilirliği modelindeki uzmanlık ve güvenirlige yanı sıra üçüncü bileşen olarak çekicilik eklenmiştir.

Çekicilik , kaynağın algılanan çekiciliğini ifade eder (Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Mesajın etkililiği (ve iletişim) bağlamında kaynak çekiciliğinin, kaynakların aşinalık, hoşgörü, benzerlik ve alıcıların genel çekiciliğine bağlı olduğu söylenir (McGuire, 1985). Pazarlamacılar, fiziksel olarak çekici olan kişilerin daha çok beğenildiğine (sevildiğine) ve reklamı yapılan markanın daha olumlu tepkiler alabileceğine olan inançlarına bağlı olarak, fiziksel çekiciliği olan sözcüleri/modelleri (olmayanlara göre) tercih etme eğilimde bulunmaktadırlar. (Pornpitakpan, 2003: 181).

2.1.3. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)

Anlam transferi modeli, bir önceki bölümde detaylıca yer alan kaynak faktörü modelinden farklı olarak, tamamıyla toplumda var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasındaki akışını içeren bir süreci ele almaktadır. McCracken(1989)'un modeli anlam kavramına dayanır ve üç aşamalı bir modeli öngörür.Yazar 'a göre ünlüler, reklama anlamlar getirmek için kullanılan anonim modellerden (veya anonim aktörlerden) farklı olmaktadır. Dahası statü, sınıf, cinsiyet, yaş, kişilik ve yaşam biçimine atıflar içerebilen çok sayıda ünlü anlamını tanımlar (McCracken,1989:10-11)

Şekil 2 İncelendiğinde; birinci aşamada anlam, ünlünün oynadığı dramatik rollerin ünlü ile bir araya gelmesiyle başlar. İkinci aşamada bu anlam, ürünle birlikte ünlünün reklamda rol almasıyla transfer edilir. Ünlünün sahip olduğu bazı anlamlar artık ürünün de sahip olduğu anlamlardır. Final aşamasında anlam, üründen tüketiciye transfer edilir. Ünlü kullanımı üç aşamanın her birine çok önemli katkılar sağlamaktadır (McCracken, 1989:11; Erdoğan, 1999; 306-307)



Kaynak: Erdoğan,1991:306

2.1.4. Ürün Eşleşimi Modeli (Match-Up Model)

Forkan (1980) ünlülerin imajı ve bir ürün hakkındaki mesajın etkili bir reklamda birleşmesi gerektiğini söylediği için ünlü seçimi için eşleştirme hipotezini önermiştir. Bu nedenle şöhret görüntüsü ve ürün resmi arasında bir uyumu gerektirdiğini belirtmiştir. Onaylayıcı ile ürün arasındaki mükemmel uyum, tanımlama süreci boyunca inanılabilirliğe (Langmeyer & Walker, 1991b) yol açabilmekte ve reklam ve ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir

Ünlü ve marka arasındaki eşleşmenin belirleyicisi, marka (marka adı, nitelikleri) ve ünlü arasında algılanan uyum derecesine bağlı olmaktadır (Erdoğan, 1999: 302). Till ve Busler (2000)'a göre, ürün eşleşimi modelinde, bir reklamın etkili olabilmesi için, ürün ve şöhret arasında karakter ya da görüntü, uzmanlık veya çekicilik gibi özellikler açısından uyum olması gerekmektedir.

Kahle ve Homer (1985), ürün-ünlü eşleşim modelini çekicilik ve hoşluk açısından incelemiş olup, fiziksel olarak çekici olan ünlünün, ürünle alakalı bilgi verdiğini ve kişinin çekiciliğini arttırmada daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, davranışların ve satın alma niyetlerinin kaynağın çekiciliğinden dolayı değiştiğini bulmuşlardır ve eşleşim hipotezinin birbiri ile tutmasının eğer ürünün çekicilikle bağlantısı varsa önemli olduğunu vurgulamışlardır (Kamins & Gupta, 1994: 572).

2.1.5. Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model)

Detaylandırma-olasılık modeli reklamcılığın nasıl çalıştığını açıklamada en gelişmiş modellerden biridir. Bu modele göre yetişkinler arasındaki reklam verilerinin ayrıntılı bir

şekilde hazırlanması, yüksek katılım ve düşük katılım seviyesi olmak üzere iki ayrı katılım düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Yüksek katılım seviyesinde, yetişkinler merkezi bir rota üzerinden bilgi geliştirmekte ve reklamda görülen güçlü bir mesajla ikna edilmektedirler. Diğer yandan, düşük katılım seviyesinde, yetişkinler çevresel bir rota üzerinden, mesajı ileten kişinin çekiciliği sayesinde ikna olmaktadır. Bu model iknacın; merkezi bir rota mı, çevresel bir rota mı yoksa her ikisini de mi izlediğini belirtir. İkna için hangi rotanın seçileceğini çeşitli durum ve koşullar etkiler. Eğer alıcı mesaja kişisel bir ilgi hissediyorsa veya kavramaya yüksek derecede ihtiyaç duyuyorsa mesajı işlemeye daha fazla motive olmuş demektir. Tam zıttı durumda ise, çekici veya ünlü kaynaklar gibi çevresel işaretler süreci ve tutumları etkiler. (James, 2003:17).

3. ÜNLÜ ONAYLAYICI KULLANIM YARARLARI

Pazarlamacılar, rekabet arttıkça tüketici dikkatleri ve yeni ürün tanıtımı için dikkat çekici medya yıldızlarını kullanmak istemektedir. Ünlü onaylayıcı kullanımı, reklamlara yönelik tüketici ilgisini yaratmakla beraber ünlüler, reklamların çevredeki medya karmaşasından sıyrılmasına yardımcı olabilmekte, böylece iletişim sürecinde aşırı gürültüyü keserek iletişimsel yeteneği geliştirmektedir. Ünlü onaylayıcıların bir marka ismini daha iyi hatırlama veya tanıttığı da tespit edilmiştir (Petty, Cacioppo & Schumann, 1989).

Buna ek olarak, ünlülerin onaylanması çeşitli olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu etkiler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Ünlülerin Dikkat Çekmesi
- ✓ Marka bilinirliğini arttırması
- ✓ Ünlülerin Kriz Yönetiminde Önemli bir Rol Oynaması
- ✓ Ünlülerden, Küresel Pazarlama Alanında Ürün ya da Markaları Yeniden Konumlandırmada Yararlanma
- ✓ Satışları Arttırma

Dahası, ünlülerin onayladığı markaların onaylanmış markayı seçme şansının yüksek olduğu düşünülmektedir (Heath ve diğerleri, 1994; Kahle ve Homer, 1985; Ohanian, 1991). Sonuç olarak, ünlülerin onaylanması, reklamın pazarlama harcamalarının sıra dışı değerini arttırmak ve ünlülerin bir markayla "ikincil birliği" vasıtasıyla marka değeri yaratmaktır (Keller, 1993:106).

4. ÜNLÜ ONAYLAYICI KULLANIM ZARARLARI

Ünlülerin seçilmesi ne kadar başarılı olursa olsun, ünlülerin kullanıldığı markalarda uzun vadeli olumlu etkileri asla garanti edilememektedir. Bir şirket bir şöhrete imza attığında, sözcüsü üzerinde zararlı bir etkisi olan bir olaya karışabileceği ihtimalini de imzalamış olmaktadır. Ünlüler, sonuçları marka ve şirkete olumsuz yankılarla dönebilen koşullara karışma potansiyeline sahiptir. Örneğin, cinayet, tecavüz, madde kullanma, sadakatsizlik ve benzeri gibi yaygın olarak ortaya çıkmış skandallar; bazen ünlülerin sözcüsü oldukları markalara yükümlülük haline gelebileceğini ileri sürmektedir.

Bir ünlü ile ilgili olumsuz bilgiler, hem üreticileri hem de tüketicileri kötü etkilemektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında, ünlüler kötü bir imajla algılanmakta ve bu da marka destekçisi oldukları ürüne güveni zedelemekte ve bazı durumlarda satın almama davranışına kadar götürmektedir (Klebb ve Unger 1982; Till ve Shimp 1995). Olumsuz durumlardan bazıları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- ✓ Marka işbirliklerinin son derece pahalı olması
- ✓ Markanın, Ünlü Kişinin Gölgesi Altında Kalma Riski
- ✓ Ünlü Kişinin Birden Fazla Markayı Temsil Etmesi
- ✓ Ünlü Kişinin Adının Skandallara Karışması

- ✓ Ünlünün Çeşitli Sebeplerden Dolayı İmajının Sarsılması
- ✓ Ünlünün Marka ya da Ürünle Uyumlu Olmaması

Ünlü onaylayıcılar hem maddi hem de maddi olmayan açıdan önemlidir çünkü ünlü onaylayıcılar yalnızca ünlülerin parasal ödemeleri açısından değil aynı zamanda marka imajını nasıl etkileyebileceği gibi maddi olmayan varlık bakımından da son derece pahalı olabilir.

Bir başka sorunsal da birçok markayla aynı anda imzalanmış anlaşmalar olmaktadır. Bu durum, ünlü kişilerin, tüketicilerin gözünde inandırıcılıklarını zedelemektedir. Çoklu ürün onaylarına ilişkin önceki çalışmalar, farklı reklam firmaları tarafından "paylaşılan" ünlülerin tüketicilerin beğenilenlerin güvenilirliğini, marka imajını ve reklam değerlendirmesini olumsuz etkilediğini göstermektedir (Mowen & Brown, 1981:50).

Ünlü bir şirketin ürününü onaylamak için bir başka olası tehlike, ünlülerin onayladığı ürünü gölgede bırakması riskidir. Seçilen ünlüler çok popüler olursa, tüketiciler üründen çok reklamdaki ünlüye odaklanıp tanıtılan ürüne dikkat etmemektedirler. Pazarlamacılar için en büyük endişe, tüketicilerin dikkatini ünlülere yoğunlaştırmaları ve tanıtılan markanın farkına varmamalarıdır. Ünlü- marka işbirliklerinde, ürün star olmalı, ünlü kişiler olmamalıdır (Belce ve Belce,2004:108).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama iletişimi stratejisi olarak ünlü kullanımı, markayı desteklemek için firmalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Markalar, tüketicilerde ürün ve/veya hizmetlerinin farkındalığını yaratmak için sahip oldukları reklamlarda ünlülerin yer almalarını sağlamakta, böylelikle markaların hatırlanma oranını arttırmayı ve tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmayı hedeflemektedirler. Ancak bu yöntem, başka yöntemlerle sentezlendiğinde başarıdan söz edilebilir.

Bu çalışmada literatürde sıkça atıfta bulunulan ünlü onaylayıcı modellemelerinden bahsedilmiştir. Bu modeller de dikkate alınarak ünlülerin seçilmesi ve tüketici davranışlarını incelenmesi yararlı olacaktır. Ünlü kişi kullanımı şu sonuçları doğurmaktadır: (1) reklam karmaşalarını kıran ve onaylanan markayı daha dikkat çekici hale getirir; (2) onaylanmış markalar için bir güven duygusu veren inanılabilirlik sağlar ve (3) hedef kitleye onaylanmış markayı benimsemeleri konusunda ikna edici bir mesaj gönderir.

Öte yandan, ünlülerin onayının birkaç dezavantajı da vardır. Örneğin, Ünlü kişileri işe almanın en büyük riski, ünlülerin günümüzde kötü halkla ilişkiler ve olumsuz tanıtımlarla dolup taşmasıdır. Türkiye’de reklam uygulamalarında doğru kullanılmayan birçok ünlü stratejisi vardır. Ünlü kişiden markaya bir değer katması beklenirken, bazı uygulamalarda marka, ünlü kişiye parasal katma değer kazandırmaktan öteye gidememektedir. Bu uygulama örnekleri ise, ünlü kişinin ününe ün katılmaktadır. Bu sebeple günümüzde ünlülerin mi markaları yoksa markaların mı ünlüleri taşımaya başladığı tartışılır hale gelmiştir.

İlaveten, araştırma sırasında ünlülerin, farklı markaların değişik reklamlarında rol aldığı görülmüştür. Bir ünlüyü farklı markaların, hatta ve hatta rakip markaların reklamlarında yer alması izleyen tüketicilerin gözünde, ünlüye duyulan güven azalmakta ve ünlünün aldığı ücretin ünlü için her şeyden önemli olduğu kanısı oluşmaktadır. Bu sebeple, pazarlamacılar, ünlüleri markalarını temsil etmek için seçmekte son derece dikkatli olmalıdır.

Sonuç olarak, katılımcıların televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili düşünceleri, inançları, tutumları ve satın alma niyetleri bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda araştırmanın, reklamcılara, ajanslara, akademisyenlere ve konu ile ilgili araştırma yapan herkese yol göstereceği ön görülmektedir. Araştırmada sadece televizyon

reklamlarında ünlü kullanımı üzerine odaklanılmıştır. İnternet, sosyal ağlar ve basılı yayın organlarından daha sonra yapılabilecek çalışmalar arasında yer alabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, *An International Peer- reviewed Journal*, 16, 12-20.

Atkin, C. and Block, M. (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, March, pp.57-61

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspectives* (8th. Ed.).New York: McGraw-Hil

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22, 121–137

Boeree G (2010). , <http://webpace.ship.edu/cgboer/persuasion.html>

BusinessWeek (1987), "Nothing Sells LikeSports," (August 31), 48-52,

Croft, Robin, Dean, Dianne, and Kitchen, Philip J. (1996), "Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death?" In: *The Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Glasgow: The Department of Marketing, University of Strathclyde.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.3), 39-48

Forkan, J. (1980, October 6). Product match-up key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51.

Health, T.B, McCarthy, M.S, and Mothersbaugh, D.L (1994) 'Spokesperson fame and vividness effectsin the context of issue-relevant thinking: the moderating role of competitive setting', *Journal of Consumer Research*, 20 (March), p520-3

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*.New Haven, CT: Yale University Press.

James, M. S. (2003). The use of celebrities in advertising high tech products: technology association's impact on advertising effectiveness. Unpublished Doctorial Thesis. United States: The George Washington University.

Kahle, L.R., Homer, P.M., 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* 11 (4), 954–961

Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis, *International Journal of Advertising*, 6 (2), 93-105.

Kamen, Joseph M., Azhan, Abdul C., and Kragh, Judith R (1975), "\Nhat aSpokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15, April,pp.17-24

Kamins, M.A and Gupta, K (1994), 'Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective', *Psychology and Marketing*, 11 No.6, p569-586

Kamins, Michael A (1989), "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context" *Journal of Advertising Research*, 29, No.3, pp.34-42..

- Klebbba, Joanne M. and Unger, Lynette S. (1982), "The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting," In: *Advances in Consumer Research*, (Eds.) Richard P. Bogazzi and Alice M. Tybout Vol. 10,
- Keller, K.L (1993) 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57 (Jan), p1-22
- Langmeyer, Lynn and Walker, Mary (1991b), "Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings," In: *American Academy of Advertising Proceedings*, (Ed.) Rebecca R Holman, pp.32-42
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, January, pp.71-84
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, 2, 233-346.
- Morrison, Ann M. (1980), "The Boss as Pitchman," *Fortune*, (August 25), 66-73.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research* (8th ed., pp. 437-441). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research
- MQler, Cyndee (1989), "Celebs' Sweet Smell of Success Generates Dollars and Scents," *Marketing News*, (September 25), 8
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan, T. (1997), "Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," In: *New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands: ESOMAR pp.I-16.ar? Some Stocks?" *Madison Avenue*, (April), 52-58.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 135-146
- Shimp, T. E., (2003), *Advertising. Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th Edition. Fort Worth, Texas: The
- Spielman, H. M. (1981). The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28,13-14.
- Sun, Z. (2009). Celebrities, products and presentation styles: a content analysis of celebrity-endorsed tv commercials in China. Unpublished Doctorial Thesis. United States: The University of Utah
- TDK,2015. Türk Dil Kurumu.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude