

MARKALARIN ÜNLÜLER VE YOUTUBE FENOMENLERİ İLE OLAN İŞ BİRLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Hatice DİNLEMEK KOKTAY¹

ÖZET

Markalar artan rekabet ortamında, tüketici tarafından tercih edilmek için çeşitli reklam yöntemleri kullanmışlardır. Bu yöntemlerden olan ünlü kullanımı günümüzde de tercih edilmeye devam etmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımına sadece kitle iletişim araçlarında tanınan ünlüler değil, buna ek olarak dijitalleşmenin getirdiği yeni mecralarda tanınan ünlüler de eklenmiştir. Dijital mecralardan birisi YouTube'dir. Video paylaşım sitesi olan YouTube, etkileşimli bir mecra'dır. Bu mecra'da insanlar tarafından tanınıp fenomen olan birçok kullanıcı mevcuttur. Markalarda bu tanınan YouTube fenomenleriyle iş birliği içine girmişlerdir. Son zamanlarda markaların ünlüler ile iş birliği reklamlı video klip şeklinde görülmektedir. Bu iş birliği örnekleri; kitle iletişim araçlarında tanınan ünlülerden Edis, Head and Shoulders için "Efsane Sensin" şarkısını, Alevna Tilki, Cornetto için "Nasılsın Aşkta?" şarkısını seslendirmiştir. YouTube mecrasında tanınan YouTube fenomenlerinden Reynmen Lipton Ice Tea için "Ela" şarkısını, Hip Hop sanatçısı Anıl Piyancı ve YouTube fenomeni Berk Coşkun, Ruffles için "Dalgana Bak" şarkısını seslendirmişlerdir.

Bu çalışmada tüketicilerin, ünlülerin ve YouTube fenomenlerinin marka iş birliklerinden doğan reklamlı video kliplerden etkilenecek satın alma davranışında bulunup bulunmadıklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada anket kullanılmıştır. Araştırma Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve diğer fakülte öğrencilerine uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Reklam, Marka, Satın Alma Davranışı

THE EFFECT OF COOPERATION OF BRANDS WITH CELEBRITIES AND YOUTUBE PHENOMENES ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, brands have used a variety of advertising methods to be preferred by the consumer. The famous use of these methods continues to be preferred today. Not only celebrities known in mass media, but also celebrities in new channels brought about by digitalization have been added to the celebrity use in advertisements. One of the digital channels is YouTube. YouTube, a video sharing site, is an interactive medium. There are many users in this medium who are recognized by people and are phenomena. Brands have collaborated with these recognized YouTube influencers. Recently, the collaboration of brands with celebrities has been seen in the form of advertised video clips. Examples of this cooperation are; Edis, one of the well-known mass media, sang the song "Efsane Sensin" for Head and Shoulders and Alevna Tilki sang the song "Nasılsın Aşkta?" for Cornetto. Reynmen Lipton, one of the well-known YouTube influencers on YouTube, sang the song "Ela" for Lipton

¹ Yüksek Lisans Mezunu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, htcdinlemek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3966-9292

Ice tea, hip hop singer Anıl Piyancı and the YouTube influencer Berk Coşkun sang the song "Dalgana Bak!" for Ruffles.

In this study, it is aimed to determine whether consumers, celebrities and YouTube influencers are affected by advertised video clips arising from brand collaborations. A questionnaire was used in the research. The research was applied to the students of Akdeniz University Faculty of Communication and other faculty students.

Keywords: Celebrity Usage on Advertisements, Advertisement, Brand, Buying Behavior.

GİRİŞ

Günümüz pazarında tüketicilerin karşısında birçok marka ve ürün yer almaktadır. Dijitalleşen dünyada iletişimin hızlanması, ürünlere ulaşmadaki rahatlık tüketicilerin daha hızlı alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu hızlı ve kolay ulaşım çerçevesinde kurumlar ve markalar rakiplerinden farklılık ortaya koyarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Kurumlar ve markalar pazarda uzun süreli yaşamak için bu yarış ortamında çeşitli faaliyetlere başvurumaktadırlar. Bu faaliyetler arasında reklam yer almaktadır (Tibet, 2019, s.1). Reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Genel bir tanım olarak reklam; bir ürün veya hizmetin belli bir ücret karşılığında hem geleneksel medya hem de dijital medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulmasıdır. Bu duyurumun amacı; ürün veya hizmete karşı pozitif bir algı oluşturarak, tüketiciyi satın alma davranışına teşvik etmektir (Okumuş, 2015, s.3-4).

Kurumlar tarafından reklam tanımı, markaların ikna yöntemini kullanarak, bir ürün veya hizmet mesajının doğru kanalla ve doğru bir mesaj içeriğiyle tüketicilere iletilmesidir. Tüketiciler tarafından reklam ise, bir ürünün nereden, nasıl ve ne kadar fiyatla alınacağı konusunda bilgilendirici ve yönlendirici olan, tüketicinin birçok marka ve ürün arasından doğru tercih vermesine yardımcı tanıtım faaliyetleridir (Kocabaş ve Elden, s.13-14). Bir diğer reklam tanımı, kurumların ürün veya hizmetini belirli bir ücret karşılığında amaçları doğrultusunda çeşitli mecralarda paylaşarak tüketicilere iletmektir. Kişisel olmayan ve kim tarafından yapıldığı belli olan iletişim aracıdır (Küçük vd. s.187).

Reklamın amacı tüketicilerin algısında ürün ve hizmet hakkında dikkat çekerek, markanın farklılığını ortaya koymaktır (Madhusanka, 2017, s.2). Bir ürün ya da hizmetin gerek kitle iletişim araçları gerekse yeni medya araçlarında yayınlanarak, tüketicide ürün ve hizmet hakkında etki bırakıp satışı gerçekleştirmek reklamın bir diğer amaçlarındandır (Babacan, 2015, s.60).

Tüketicilerin reklamlardaki ürünü ya da hizmeti satın alma davranışında bulunmasına iten bir sebep vardır. Bu sebepler arasında fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutları olan tüketicilerin istekleri, arzuları yer almaktadır. İşletmeler de bu nedenleri duygusal ve rasyonel olarak reklama yansıtıp tüketicilere sunar. Bu sunma işlemi reklam çekicilikleriyle gerçekleşmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 79). Çekicilik, tüketicinin duygusal ya da rasyonel yanını etkilemek için reklam mesajına da bu doğrultuda yerleştirilen, reklam mesajında olmazsa olmaz olan bir kavramdır (Elden ve Bakır, 2010, s. 75).

Yeshin (1998: 152) reklam çekiciliğini; "Reklamın tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşım" olarak tanımlamaktadır. (Elden ve Bakır, 2010, s. 76).

Birçok reklam çekicilik türleri mevcuttur. Reklam sektöründe kullanılan mesaj çekicilik türlerine baktığımızda; ürün/hizmet özellikleri, karşılaştırma, tasarruf, kıtlık, sihir, müzik, cinsellik, erkeksilik/kadınsılık, mizah, popülerlik, güvenlik, ahlak, milliyetçilik/vatanseverlik, macera,

gençlik, olgunluk, merak, nostalji, sıcaklık, modernlik, doğallık, sağlık, çevrecilik, sosyal statü, kolektiflik/bireysellik, özgürlük, dürüstlük, başarı, korku, şok, suçluluktur (Elden ve Bakır, 2010, s. 89-90).

Reklam çekicilikleri duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Reklamda ürün özellikleri ve fiyatına vurgu yapılarak ürünün faydası ön plana çıkartılacaksa rasyonel çekicilik kullanılır. Tüketicinin marka veya ürünle duygusal bir yakınlık kurup, tüketicilerin duygularına seslenme amacı varsa duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Duygusal çekicilik, rasyonel çekicilikten daha fazla kullanılmaktadır. Bunun nedeni, aynı ürünün birden fazla marka adı altında pazarda yer almasından dolayıdır. Tüketicilerin de bu ürünler arasından seçim yapması gerekmektedir. Bu da rasyonel çekicilik yerine duygusal çekicilik kullanmayı gerektirmektedir (Eşiyok, 2017, s.645).

Rasyonel çekicilik, ürünün ya da hizmetin özellikleri, faydasını, işlevini, fiyatını, kullanım olanaklarını tüketiciye bilgi vererek anlatmaktır. Bu çekicilik tüketicinin en doğru ve mantıklı karar vermesini, reklamda tüketiciye yarar sağlayacak şekilde anlatılarak tüketiciyi ikna etmektedir (Cemoğlu, 2019, s.58-59).

Duygusal çekicilik, tüketicilerin korku, cinsellik, mizah, endişe, heyecan, aşk, mutluluk gibi tüketicilerin duygu durumlarına seslenerek, tüketiciyi satın alma davranışına iter. Reklamda cinsellik, mizah, korku ve müzik en çok kullanılan duygusal çekicilik türleridir (Kaya, 2019, s.35).

İlk olarak reklamda cinsellik, reklamı yapılan ürün ve hizmette kadın ve erkek vücudunu kullanarak, cinsel duygu ve isteklerle ürünü bağdaştırarak tüketicilerin arzularına seslenip onları ortaya çıkarmasını sağlayıp satın alma davranışına götüren bir çekicilik türüdür. Başka insanlar tarafından beğenilip, romantizm ve yakınlık isteyen tüketiciler, cinsellik kullanılan reklamlardan etkilenerek sanki ürünü ya da hizmeti kullandığında, satın aldığı anda cinsel yaşamda da tatmin olma içgüdüleriyle kendini ürün ve hizmetle bağdaştırmaktadır (Elden ve Bakır, s. 155). Reklamdaki ürün cinsellikle alakalı olmasa bile parfüm reklamları, araba reklamları gibi reklamlarda tüketiciyi etkilemek için cinsellik reklamları ilişkilendirilir.

Tom Reichert (2003, ss. 13-27) reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımını beş şekilde gerçekleştiğini söylemektedir. Bunlar, çıplaklık/giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler, gizil (gömülü) cinsellik (Elden ve Bakır, 2010, s. 176).

İkinci olarak reklamda mizah kullanımına baktığımızda, reklamlarda tüketicileri etkileyerek onları ikna etmek kolay bir iş olmadığı için mizah kullanımı ikna etmede etkili ve eski bir yöntemdir. Reklamda mizah kullanımının etkileri, reklamın farklılığını ortaya koyarak, ürün ve markanın reklamda iletilen mesajın tüketiciye olumlu bir şekilde geçerek, ürünün ya da hizmetin satış amacını gerçekleştirmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 215).

Reklamda mizah kullanımı doğru ve etkili kullanıldığında tüketicilerin bu kullanımı ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirine aktararak, eğlencenin, şakanın konuşulmasını sağlar. Tüketiciler bir ortamda, bir muhabbet konuşulacak şeyler ararlar. Bu aradıkları muhabbet de reklamda mizah kullanımında yer almaktadır ve reklam yayından kalktığında bile etkisini sürdürerek hem tüketiciler için eğlenceli bir konu hem de satın alma davranışına götüren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 216). Reklamda mizah çekiciliğinin kullanılması, macera yaşayan gerçek ya da hayali reklam karakterleri, komik fotoğraflar, ses tonu, müzik gibi işitsel öğeler, başlık, slogan, reklam metni şeklinde yansıtılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.232).

Reklamda korku çekiciliği, tüketicinin sağlığını, yaşamını, değerli eşyalarını kaybetme korkusuna seslenerek, tüketiciyi harekete geçirme ve ikna etmeye çalışır (Cemoğlu, 2019,

s.67). Korku çekiciliği geçmişten günümüze sigara, alkol, uyuşturucu gibi sağlığa zararlı maddelerin kullanımını azaltmak için kullanılmıştır (Elden ve Bakır, 2010, s.279). Reklamlarda korku çekiciliği fiziksel, sosyal ve kişisel olarak üç grupta toplanır. Bu korku çekicilikleri tüketiciyi uyandırarak tehdit oluşturmakta ve satın alma davranışına götürmektedir. (Elden ve Bakır, 2010, s. 298).

Son olarak müzik çekiciliğinin kullanımı reklamlarda birinci ve destekleyici bir unsurdur. Tüketicinin ürün ya da hizmet reklamında yer alan müzikle reklamın akılda kalıcılığı artmaktadır. Tüketicilerin duygularına müzikle seslenerek, onlara dinlerken zevk vererek tüketiciler açısından reklamı dikkat çekici yapmaktadır. Araştırmalar müzik çekiciliğinin reklamda kullanılmasının, kullanılmayan reklamlara göre tüketiciyi daha fazla ikna ettiklerini ortaya koymuşlardır (Elden ve Bakır, 2010, s. 97).

Satın alma davranışı etrafında kullanılan bu çekicilikler reklamda önemli bir konumdadır ve reklam stratejileri için markalar tarafından kullanılmaktadır. Reklam stratejilerinden olan ünlü kullanımı reklamlarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bu çalışmada ünlü kullanımı ve marka iş birlikleri yer almaktadır. Bu ünlü kullanımı ile karşımıza çıkan iş birliklerinde, sanatçılar ve YouTube fenomenlerinin marka ve ürün için şarkı yazıp klip çekmesi diğer reklamda ünlü kullanımlarından farklılık göstermektedir. Çünkü bu iş birliklerindeki reklamlar insanların duygularına seslenen duygusal çekicilik olan müzik çekiciliğiyle verilmektedir.

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

Markalar büyüyen pazarda sürekli yeni ve farklı reklam yöntemleriyle tüketiciye ulaşmak istemektedirler. Reklamların tüketicilere ulaştırılmasında birçok yöntem bulunmaktadır. Yeni olmayan ama günümüzde hala kullanılan ve en etkili yöntemlerden birisi ünlü kullanımıdır. Ünlülerin beğenilen, ilgi çekici, güvenilir bir konumda yer almasından dolayı birçok firma bu yöntemi tercih etmektedir. Reklamlarda, ünlüler markalar için marka elçisi konumunda yer alarak, tüketicinin zihninde ürünü, ünlü ile bağdaştırarak satın alma davranışına yönlendirmektedirler (Solak, 2016, s.258).

Ünlü kişiler, başarılarıyla tüketicilerin gözünde değer kazanmış bir konuma gelerek, tüketicilere güven vermektedirler. Bu güven aracılığıyla ünlülerin reklamda oynaması, tüketiciler gözünde güvendiği kişi ürün ve hizmeti tanıttığı için, ürünün ve hizmetin kendine uygun olduğunu düşünerek satın almak istemektedirler. Çünkü geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarında uzun yıllar yer almış ünlüler, tüketiciler üzerinde sanki kendilerinden biriymiş gibi bir algı oluşturmaktadırlar. Günümüzde ünlü kavramı sadece kitle iletişim araçları üzerinden tanınmış ve ünlü olmuş kişiler ile sınırlandırılmamaktadır. Aynı zamanda internette bir anda gündeme düşen insanlar da artık ünlü kategorisine girmektedirler. Bunun yanında sosyal medyada birçok takipçisi bulunan ve “fenomen” olarak adlandırılan ünlenmiş kişiler de vardır (Tibet, 2019, s.5).

Reklamda, ünlü kişi, profesyonel uzman ve tipik tüketici olmak üzere üç ünlü kullanımı tipi vardır. Reklamlarda ünlü kişi (Örneğin; şarkıcı, sporcu, oyuncu vb.) meslek alanlarında başarılar elde etmiş ve bu başarılarıyla tanınmış kişilerin kullanılmasıdır. Profesyonel uzman; aldığı eğitim sayesinde reklamda oynadığı ürün ve hizmet konusunda bir uzmanlığa sahip ve ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi verir konumda olan kişilerdir. Son olarak tipik tüketici; ünlü olmayan ama reklamlarda oynatılan kişilerdir. Pepsi tadım reklamlarında ünlü olmayan, normal tüketici konumunda olan insanların oynatılması tipik tüketiciye bir örnektir (Tibet, 2019, s.5).

Reklamda ünlüler ürün ve hizmete uygun olarak seçilmelidir. Aksi takdirde tüketici ürünü ünlüyü birbiriyle ilişkilendiremeyebilir. Örneğin; Bepanthol Baby pişik kremi reklamı için Pelin Akil ve Anıl Altan çiftinin yeni doğan ikizleriyle birlikte Bepanthol Baby reklamında oynamaları

ürün ve ünlü kullanımını bağdaştırmaktadır. Bu kullanım tüketiciye daha inandırıcı bir şekilde geçmektedir.

Satın alma davranışını etkileyen ünlü kullanımının doğru kullanılması markayı amacına ulaştırmaktadır. Bu ünlü kullanımları için bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller kaynak güvenilirlik modeli, kaynak çekiciliği modeli, duygusal katılım modeli ve anlam transfer modeli olmak üzere 4 kategoriye ayrılmaktadır (Khalid ve Siddiqui, 2018, s.11).

İlk olarak, 1951'de Hovland ve Weiss, 1991'de Ohanian, 2007'de Liu vd. tarafından geliştirilen kaynak güvenilirlik modeli; ünlünün güvenilirliği ve uzmanlığı ile ilgilidir. Tüketiciler açısından güvenilirlik çok önemlidir. Tüketicilerin ünlüye güven duyması markaya da güven duymasını sağlar. Ünlü, oynadığı reklamdaki marka, ürün veya hizmete karşı tüketicilerin inandırıcılığını artırdığı için, tüketicilerde düşünce değişikliği yaratmaktadır. Diğer bir alan olan uzmanlık alanı, markalar için önemli bir kavramdır. Ünlünün bir konuda uzman olması ve ürün veya hizmeti tüketicilere uzman bilgisiyle aktarması, tüketicileri ikna etmekte ve ürün veya hizmeti satın aldırılmaktadır (Khalid ve Siddiqui, 2018, s.11-13).

İkinci olarak, 1977'de Baker & Churchill, 1979'da Chaiken, 1984'te Debevec & Keman tarafından geliştirilen kaynak çekiciliği modeli ise; ünlülerin fiziksel çekiciliği ve görünüşleri, tüketicilerin ilgisini çekecek güçlü bir modeldir. Ünlülerin fiziksel çekicilikleri (vücut, saç rengi, boy, kilo vb) tüketici üzerinde bir imaj yaratmaktadır. Markalar, tüketiciler üzerinde etkili olmak için ünlülerin fiziksel çekiciliğini kullanmaktadır. Böylece ünlülerin fiziksel çekiciliklerinden etkilenen tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenme olasılığı da artmaktadır (Khalid ve Siddiqui, 2018, s.11-13).

Üçüncü olarak, 1999'da Cronley vd., 2004'te Silvera & Austad tarafından geliştirilen duygusal katılım modeli; ünlünün ürün veya hizmeti onaylaması, desteklemesi ve sevip kullanmasıdır. Tüketicilerin, ünlüler ile arasında duygusal bir bağ vardır ve bu duygusal bağ tüketicileri etkilemektedir. Ünlüler, bir ürün veya hizmeti onayladığı takdirde, tüketiciler de bu duruma duygusal olarak yaklaşır ürün veya hizmeti satın almaktadırlar. Bu duygusal bağ o kadar güçlüdür ki bir ünlü, bir ürünü onaylamadığı takdirde o ürüne karşı tüketicilerin olumsuz düşünceler geliştirilmesiyle sonuçlanacaktır (Khalid ve Siddiqui, 2018, s.12-13).

Son olarak McCracken (1989) tarafından yapılan anlam transferi modeli; bir ürün veya hizmetin ünlü vasıtasıyla tüketiciye aktarılmasıdır. Marka ile ünlü arasında anlamlı bir uyum olması gerekmektedir. McCracken anlam transfer modelini üç aşamada ortaya koymuştur. Birinci aşamada mesaj, ünlü kişilerden markaya aktarılır, ikinci aşamada ise ünlünün markaya aktardığı mesaj tüketiciye gönderilir. Üçüncü aşamada, tüketiciye gönderilen bu mesaj, tüketicinin satın alma davranışını etkileyerek, markaya karşı bir satın alma niyeti oluşturmaktadır (Khalid ve Siddiqui, 2018, s.12-13).

SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçları ya da keyifleri doğrultusunda, pazardaki bir ürünü ya da hizmeti, planlı veya plansız bir şekilde ücret karşılığında satın alması ve kullanmasıdır. Yani satın alma niyetiyle başlayıp satın aldıktan sonraki davranışına kadar uzanan süreçtir. Satın alma davranışında bulunan bireyler artık tüketici konumundadırlar. Tüketici hangi ürün ya da hizmeti tercih edeceğine karar verdikten sonra bu ürün ya da hizmet için seçim yapma sürecine satın alma davranışı denmektedir (Zeyrek, 2015, s.100).

Satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler Cömert ve Durmaz'a göre kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dörde ayrılır. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Sosyal faktörler ise danışma grupları, aile, rol ve statülerdir. Kişisel

faktörler, yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişiliktir. Psikolojik faktörler ise güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Gudil, 2014, s.5).

Satın alma davranışının gerçekleşmesi uzun bir sürece dayanmaktadır. Satın alma karar süreci beşe ayrılmaktadır. Bu süreçler, ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi toplama veya alternatiflerin oluşturulması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son olarak da satın alma sonrası davranışıdır (Yılmaz, 2019, s.26-27).

Tüketiciler satın alma davranışı sürecinde ilk olarak ihtiyaçları fark etmektedirler. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçların yanında, koku gibi dış uyarıcılar tarafından doğan ihtiyaçlar da olabilir. Bu uyarıcılar tüketiciye ihtiyaçları konusunda farkındalık sağlar (Yılmaz, 2019, s.27).

İhtiyaçlar fark edildikten sonraki aşamada ise alternatiflerin oluşturulması yani ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama süreci ortaya çıkar. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda seçenekler arasından bilgiler toplamaya başlar. Bu bilgiler ürün ve hizmete nereden ve nasıl ulaşacağı, ücretinin ne olduğu gibi bilgilerdir. Tüketici birçok ürünle karşı karşıya kaldığında, ürünlerden birini satın almak için bazı seçeneklere başvurmaktadır. Bu seçenekler, etrafında iletişim kurduğu insanlar, reklamlar ve ürünü satan satış yerleridir (Okumuş, 2015, s.66).

Tüketicinin alternatifleri oluşturduktan sonraki aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Bunun sebebi tüketicinin ürün ve hizmeti faydaya göre mi aldığı ya da renk, şekil gibi hoş gitme durumuna göre mi aldığına göre öznel olarak farklılaşmasıdır. Diğer önemli bir noktaysa tüketici ürün ve hizmeti hemen satın almayacaksa alternatifleri değerlendirmede daha fazla vakti olacaktır. Bu süreçte de geçmiş tecrübeleri, markaya dair yorum ve görüşleri, çevresindeki insanların düşüncelerini değerlendirmede etkili olmaktadır (Gudil, 2014, s.23).

Alternatif ürün ve hizmetler değerlendirildikten sonra hangi ürün ve hizmetin satın alınacağına karar verilme aşamasına gelinir. Karar verilirken birçok yönlendirme bulunmaktadır. Tüketici bu yönlendirmeler neticesinde ürün ya da hizmeti nereden, nasıl alacağına karar verdikten sonra ürünü maddi karşılığını ödeyerek satın almasını gerçekleştirmektedir (Okumuş, 2015, s.67).

Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra süreç bitmemekte ve satın alma sonrası davranışı ile son bulmaktadır. Bu son süreç markalar için çok büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü tüketici ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra memnun olup olmamasına göre markaya geri bildirim yapmaktadır. Markaya geri bildirim yapılmasa bile çevresindeki diğer tüketicilere memnunluk derecesini paylaşmaktadır. Markalar tüketicinin ürün ya da hizmetten memnun olmadığı geribildirimini aldıklarında ürün ya da hizmette değişikliğe gidebilmektedirler. Ürün ya da hizmetleri hakkındaki olumsuz görünen konuda olumsuzluğu giderebilmektedirler. Eğer tüketici ürün ya da hizmetten memnun olmuşsa da markalar, tüketicinin aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma ihtimalinin olduğunun bilincinde hareket ederler (Yılmaz, 2019, s.31).

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Bireyler çevresindeki insanları rol model almaya küçüklükten itibaren başlamaktadırlar ve yaşı kaç olursa olsun bireyin rol model alma süreci hep sürmekte olan bir eylemdir. İlk önce anne ve baba, daha sonra okul arkadaşları, öğretmenleri, akrabaları şeklinde gitmektedir. Bireyler çevresindeki insanlardan sonra geleneksel ve dijital medyada tanınan ünlüleri rol model almaya başlamışlardır. Geleneksel medya araçlarında, bireylerin rol model aldıkları ünlülerle herhangi bir etkileşim kurma ihtimali düşüktü. Ama dijital medya ile ortaya çıkan yeni ünlüler

ve bu ünlülerle iletişim kurmanın kolaylığı, bireyleri bir ünlüyü rol model almaya daha çok itmiştir (Solak, 2016, s.264).

Bireyler rol model aldıkları ünlülere hayran olmaktadır. Ünlülerin kıyafetlerini, yediklerini, içtiklerini, gezdikleri yerleri taklit etmek istemektedirler. Ünlülerin çoğu kişi tarafından beğenilmesi, tanınması bireyleri etkileyen nedenlerden biridir. Bireyler de çoğu kişi tarafından beğenilmek ve tanınmak isterler. Bu istek bireyleri, ünlülerin kullandıkları ürünleri, satın aldığı ürünleri, reklamlarını yaptıkları ürünleri sırf ünlüler gibi olmak için, ünlülere benzemek için satın almaktadırlar. Bunun bilinci olan markalar bu yüzden ünlüler ile iş birliğine girmektedirler.

MARKALARIN ÜNLÜLER VE YOUTUBE FENOMENLERİ İLE OLAN İŞ BİRLİĞİ

Aleyna Tilki ve Algida Cornetto İş Birliği: Nasılsın Aşkta!

Aleyna Tilki Algida Cornetto ile 2019 yazında iş birliği içerisinde girerek “Nasılsın Aşkta!” şarkısını seslendirmiştir. Aleyna Tilki'nin klipte üç farklı görünümü mevcut ve bu üç farklı görünüm Cornetto'nun üç farklı dondurmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirmede ilk olarak kavun ve limon sosu aromalı dondurmayı “Cornetto Çılgın Aşık” ile konumlandırarak, dondurmanın sarı rengi klip içerisinde bolca kullanılmıştır. İkinci ürün olan portakallı çikolata sosu ve beyaz çikolata aromalı dondurmayı “Cornetto Gözü Kara Aşık” ile konumlandırarak, dondurmanın siyah rengi dondurmanın siyah rengi klip içerisinde bolca kullanılmıştır Üçüncü ürün olan çilek sosu ve beyaz çikolata aromalı dondurmayı “Cornetto Romantik Aşık” ile konumlandırarak dondurmanın pembe rengi klip içerisinde bolca kullanılmıştır Şarkının sözleri Cornetto dondurmasının klipteki konumlandırmasıyla uyumlu olarak yazılmıştır.

Edis Görgülü ve Head & Shoulders İş Birliği: Efsane Sensin

Edis Görgülü ve Head & Shoulders Mayıs 2019'da iş birliği içerisinde girerek Edis “Efsane Sensin” şarkısını seslendirmiştir. Bu şarkı Head & Shoulders'in sponsoru olduğu A Milli Basketbol Takımı için hazırlanmış olup FIBA 2019 Basketbol Dünya Kupası boyunca desteklemek amacıyla yapılmış bir şarkıdır. Head & Shoulders'in 'Dünyanın 1 Numaralı Şampuanı' konumlandırması şarkı sözlerinde yerini almıştır. Ayrıca şarkı sözleri içerisinde markanın özelliklerine yer verilmiştir. Klipte ürün çoğu yerde gösterilmiş ve markanın rengi olan mavi renk klibin ana rengi olarak kullanılmıştır.

Reynmen ve Lipton Ice Tea İş Birliği: Ela

YouTube fenomeni Reynmen ve Lipton Ice Tea Temmuz 2019'da iş birliği içerisinde girerek Reynmen “Ela” şarkısını seslendirmiştir. 31 saniyelik Lipton Ice Tea tanıtım videosunda Reynmen havuzdan çıkıp Lipton Ice Tea içmekte ve markanın “Kolaya Kaçma” sloganını söyleyerek reklam yapmaktadır. Ela şarkısı için çekilmiş olan klipte, klip başlarında Reynmen kalkıp Lipton Ice Tea alır ve içer. Başlangıçla birlikte ürün klipte iki yerde gösterilmektedir. Ancak diğer iş birliklerinde olduğu gibi şarkı sözlerinde Lipton Ice Tea ile ilgili sözler yer almamaktadır.

Anıl Piyancı-Berk Coşkun ve Ruffles İş Birliği: Dalgana Bak!

Hip-hop sanatçısı Anıl Piyancı ve YouTube fenomeni Berk Coşkun Temmuz 2019'da Ruffles markası ile iş birliği içerisinde girerek “Dalgana Bak” şarkısını seslendirmişlerdir. İnsanların, diğer insanlardan utanmadan istediği şarkıyı dinlemesini, Ruffles cipsinin dalga olma özelliği ile birleştirerek “İstediyini dinle, Ruffles'le dalgana bak” konumlandırmasıyla eğlence amaçlı bir klip ortaya konulmuştur. Klipte ürün sık sık gösterilmekte ve ürün tüketilmektedir. Şarkı sözlerinde ürün şeklinin dalga olmasıyla ilişkilendirilen dalgana bak sözleri yer almaktadır.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın iki önemi bulunmaktadır. Son zamanlarda reklamlarda ünlü kullanımının artması markaları farklı bir ünlü kullanımı şekline itmektedir. Bu kullanım, insanların duygu durumlarına hitap eden duygusal çekicilik türlerinden olan müzik çekicilik türüyle ortaya çıkmaktadır. Markaların sanatçılarla iş birliği, bilinen reklam yöntemleriyle değil, reklam video klipleriyle olmuştur. Reklam video klip; ünlülerin markalar ile iş birliği yaparak, ürüne yönelik, şarkı yazıp, seslendirip klip çekmesiyle meydana gelmektedir. Markaların ünlülerle olan video klip iş birliğini, literatürde karşılayacak bir kavram bulunmamaktadır. Reklam video klip terimi literatürde yer almamaktadır. Bu terim literatüre benim önerdiğim bir kavramdır. Araştırmada yer alan reklam video klipleri, literatürdeki diğer ünlü kullanımı ve satın alma ilişkisinden farklıdır ve bu farklılık araştırmanın birinci önemidir. Reklam stratejileri konusunda eğitim alan iletişim fakültesi öğrencilerinin ve eğitim almayan diğer fakülte öğrencilerinin ünlü kullanımı ve satın alma ilişkisinin karşılaştırılması araştırmanın ikinci önemidir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin, ünlülerin ve YouTube fenomenlerinin marka iş birliklerinden doğan reklam video kliplerden etkilenerek satın alma davranışında bulunup, bulunmadıklarını tespit etmektir. Ayrıca iletişim fakültesinde bu alanla ilgili eğitim alan öğrenciler ile farklı fakültelerde bu alan ile ilgili eğitim almayan öğrencilerin fenomen ve marka iş birliklerine bakış açıları ve satın alma davranışları arasındaki farkları ya da benzerlikleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmanın sınırlılığı Akdeniz Üniversitesi öğrencileridir.

Araştırma Soruları

Reklam video kliplerin tüketici satın alma davranışına etkisi var mı?

İletişim fakültesi ve diğer fakülte öğrencileri arasında satın alma davranışına ilişkin farklılıklar/benzerlikler var mıdır?

İletişim fakültesi öğrencileri ünlü kullanımından diğer fakülte öğrencilerine göre daha az düzeyde etkilenmekte midir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Akdeniz Üniversitesi öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini iletişim fakültesi öğrencileri ile diğer fakülte öğrencileri oluşturmaktadır. Bu araştırmada olasılıklı olmayan teknikler içinden kotalı örnekleme seçilerek toplam 200 kişi için 100 kişi iletişim fakültesi öğrencilerine ve 100 kişi diğer fakülte öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin seçilmesinin birkaç sebebi bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmacının bu öğrencilere kolayca ulaşabilmesi, veri toplama sürecini hem zaman hem de kaynak açısından verimli hale getirmiştir. Bunun yanı sıra, iletişim fakültesi öğrencileri ile diğer fakülte öğrencilerinin dahil edilmesi, farklı bakış açılarını analiz etme ve karşılaştırma yapma imkânı sağlamıştır. İletişim fakültesi öğrencileri, reklam stratejileri ve medya içeriklerine yönelik daha yüksek bir farkındalığa sahip olabileceğinden, diğer fakülte öğrencilerinin görüşleri ile kıyaslanarak kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Bu şekilde, araştırma hem konuyla ilgili derinlemesine bir analiz sunmakta hem de farklı grupların algılarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak nicel veri yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır. Anket formu 3 bölüm ve 29 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde reklamlı video kliplerle ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisine ilişkin 16 adet likert ölçeği sorusu sorulmuştur. Likert soruları Muneeba Khalid ve Dr. Danish Ahmed Siddiqui'nin Ahmed'in (2018) Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behavior Towards Beauty Soap In Karachi City makalesinden çevrilmiş ve kullanılmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veri analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Anket sorularına frekans analizi, ortalama analizi, T testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	113	%56,5
	Erkek	87	%43,5
Yaş	18 - 20	70	%35
	21 - 23	104	%52
	24 - 45	26	%13
Fakülte	İletişim	100	
	Diğer	100	
Ortalama Bireysel Harcama	200 - 500	32	%16
	501 - 800	45	%22,5
	801 - 1500	98	%49
	1501 - 10000	25	%12,5

"Tablo 1"de görüldüğü gibi katılımcıların yaşları 18 ve 45 aralığında değişmektedir. Bu yaş aralığındaki ortalama 21,5'tir. Katılımcıların ortalama en düşük aylık harcaması 200 TL, en yüksek aylık harcaması ise 10000 TL'dir. Bu harcamaların aylık ortalaması 1124 TL'dir.

Reklamlı Video Kliplere İlişkin Bulgular

Tablo 2. Şarkıların fakültele göre dinlenme oranları

		Aleyna Tilki Nasılsın Aşkta?	Edis Efsane Sensin	Reynmen Ela	Anıl Pıyancı – Berk Coşkun Dalgana Bak!
İletişim	Frekans	54	19	62	14
	Yüzde	%45,4	%51,4	%42,5	%42,4
Diğer	Frekans	65	18	84	19
	Yüzde	%54,6	%48,6	%57,5	%57,6

"Tablo 2"ye göre diğer fakülte öğrencileri, şarkıları iletişim fakültesi öğrencilerine göre fazla dinlemektedirler. Aleyna Tilki, Nasılsın Aşkta? şarkısını iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 81 kişi dinlememiştir. Edis, Efsane Sensin şarkısını iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 163 kişi dinlememiştir. Reynmen, Ela şarkısını iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 54 kişi dinlememiştir. Anıl Pıyancı ve Berk Coşkun, Dalgana Bak şarkısını

iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 167 kişi dinlememiştir. Bulgulara göre şarkıları dinlemeyenlerin oranı, dinleyenlere göre daha fazladır.

Tablo 3. Reklamlı video kliplerin fakültelere göre izlenme oranları

		Aleyna Tilki Nasılsın Aşkta?	Edis Efsane Sensin	Reynmen Ela	Anıl Pıyancı – Berk Coşkun Dalgana Bak!
İletişim	Frekans	49	14	56	10
	Yüzde	%47,6	%48,3	%42,7	%47,6
Diğer	Frekans	54	15	75	11
	Yüzde	%52,4	%51,7	%57,3	%52,4

“Tablo 3”e göre diğer fakülte öğrencileri, reklamlı video klipleri iletişim fakültesi öğrencilerine göre fazla izlemektedirler. Aleyna Tilki, Nasılsın Aşkta? video klipini iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 97 kişi izlememiştir. Edis, Efsane Sensin video klipini iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 171 kişi izlememiştir. Reynmen, Ela video klipini iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 69 kişi izlememiştir. Anıl Pıyancı ve Berk Coşkun, Dalgana Bak video klipini iletişim fakültesi ve diğer fakültelerden toplam 179 kişi izlememiştir. Bulgulara göre reklamlı video klipleri izlemeyenlerin oranı, izleyenlere göre daha fazladır.

Tablo 4. Şarkıların fakültelere göre sevilme oranları

		Aleyna Tilki Nasılsın Aşkta?	Edis Efsane Sensin	Reynmen Ela	Anıl Pıyancı – Berk Coşkun Dalgana Bak!
İletişim	Frekans	30	8	28	4
	Yüzde	%60	%41,1	%42,2	%57,1
Diğer	Frekans	20	9	34	3
	Yüzde	%40	%52,9	%54,8	%42,9

“Tablo 4”te görüldüğü gibi iletişim fakültesi öğrencileri Aleyna Tilki’nin şarkısı ve Anıl Pıyancı-Berk Coşkun’un şarkısını diğer fakültelere göre fazla dinlemektedirler. Diğer fakülte öğrencileri ise Edis ve Reynmen’in şarkısını iletişim fakültesi öğrencilerine göre fazla dinlemektedirler. Buna rağmen bulgulara göre, fakülteler arasında şarkıların sevilme oranlarında çok büyük bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 5. Reklamlı video kliplerin fakültelere göre sevilme oranları

		Aleyna Tilki Nasılsın Aşkta?	Edis Efsane Sensin	Reynmen Ela	Anıl Pıyancı – Berk Coşkun Dalgana Bak!
İletişim	Frekans	19	8	25	2
	Yüzde	%55,9	%50	%48,1	%50
Diğer	Frekans	15	8	27	2
	Yüzde	%44,1	%50	%51,9	%50

“Tablo 5”e göre, reklamlı video kliplerde her iki fakülte öğrencileri de Edis ve Anıl Pıyancı-Berk Coşkun’un reklamlı video kliplerini aynı oranda sevmektedirler. İletişim fakültesi öğrencileri, Aleyna Tilki’nin reklamlı video klipini, diğer fakülte öğrencilerine göre fazla severken, diğer fakülte öğrencileri Reynmen’in reklamlı video klipini iletişim fakültesi öğrencilerine göre daha fazla sevmektedirler.

Tablo 6. Şarkıları seslendiren ünlülerin fakülterlere göre sevilme oranları

		Aleyna Tilki Nasıl'sın Aşkta?	Edis Efsane Sensin	Reynmen Ela	Anıl Pıyancı – Berk Coşkun Dalgana Bak!
İletişim	Frekans	17	27	16	9
	Yüzde	%50	%62,8	%43,2	%40,9
Diğer	Frekans	17	16	21	13
	Yüzde	%50	%37,2	%56,8	%59,1

“Tablo 6”ya göre diğer fakülte öğrencileri Reynmen ve Anıl Pıyancı-Berk Coşkun’u, iletişim fakültesi öğrencilerine göre daha fazla sevmektedir. Aleyna Tilki’yi iki fakülte öğrencileri aynı oranda severken, Edis’i iletişim fakültesi öğrencileri daha fazla sevmektedirler.

Tablo 7. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünlerin fakülterlere göre fark edilme oranları

		İletişim Fakültesi	Diğer Fakülter
Frekans		61	54
Yüzde		%53	%47

“Tablo 7”ye göre iletişim fakültesi öğrencileri reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünleri, diğer fakülte öğrencilerine göre daha çok fark etmektedirler. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünleri toplamda 85 kişi fark etmemiştir.

Tablo 8. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünlerin fakülterlere göre satın alma isteği

		İletişim Fakültesi	Diğer Fakülter
Frekans		61	54
Yüzde		%53	%47

“Tablo 8”e göre her iki fakültede hemen hemen aynı satın alma isteği oranı vardır. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünlerin toplamda 187 kişide satın alma isteği uyanmamıştır.

Tablo 9. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünlerin satın alınma oranları

		İletişim Fakültesi	Diğer Fakülter
Frekans		61	54
Yüzde		%53	%47

“Tablo 9”a göre satın alma davranışı, iletişim fakültesi öğrencilerinde daha fazla olmaktadır. Reklamlı video kliplerde reklamı yapılan ürünleri toplamda 185 kişi satın almamıştır.

Tablo 10. Şarkıyı söyleyen ünlülerle reklamlı video kliplerde yer alan ürün ve markaları birbiriyle ilişkilendirme oranları

		İletişim Fakültesi	Diğer Fakülter
Frekans		61	54
Yüzde		%53	%47

“Tablo 10”a göre iletişim fakültesi öğrencileri, şarkıyı söyleyen ünlülerle reklamlı video kliplerde yer alan ürün ve markaları, diğer fakülte öğrencilerine göre daha fazla birbiriyle ilişkilendirmiştir. Şarkıyı söyleyen ünlülerle reklamlı video kliplerde yer alan ürün ve markaları birbiriyle ilişkilendirmeyen toplamdaki kişi sayısı ise 167’dir.

Tablo 11. Likert Sorularının Ortalaması ve Standart Sapmasına İlişkin Bulgular

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1. Ünlü kullanımı bir markayı fark etmemi sağlar.	%55	%16	%29	3,24	1,27
2. Özellikle ünlüler tarafından reklamı yapılan ürünlerin iyi kalitede olduğuna inanırım.	%10,5	%18,5	%71	2,02	1,03
3. Sevdiğim bir ünlü bir markayı onaylıyorsa, o markayı satın alırım.	%14	%21	%64,5	2,16	1,11
4. Sevdiğim bir ünlünün bir markayı onaylaması o markaya olumlu bir imaj katar.	%34	%22,5	%43,5	2,78	1,23
5. Ünlü kullanımı markayı tanımama yardımcı olur.	%53	%18,5	%27,5	3,22	1,23
6. Ünlülerin fiziksel çekiciliği tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%32	%19,5	%48,5	2,65	1,38
7. Ünlülerin güvenilirliği, tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%41,5	%19,5	%38	2,97	1,33
8. Ünlülerin uzmanlığı tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%42,5	%23,5	%34	3,03	1,28
9. Bir ünlünün ürüne olan tutkusu, tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%24	%23	%53	2,51	1,21
10. Ünlüye duyduğum sempati ünlünün onayladığı ürün için satın alma davranışımı etkiler.	%25,5	%25,5	%49	2,57	1,21
11. Reklamda ünlünün fazla görünmesi tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%18,5	%21,5	%60	2,30	1,22
12. Ürün özellikleriyle eşleşen ünlü (herhangi bir sporcu, oyuncu, şarkıcı, politikacı vb.) tüketici satın alma davranışımı etkiler.	%32	%28,5	%39,5	2,78	1,17
13. Reklamlı video kliplerdeki ürünleri satın alma ihtimalim yüksektir.	%16,5	%20,5	%63	2,22	1,21
14. Reklamlı video kliplerdeki ürünü bir mağazada görürsem denerim.	%29	%29	%42	2,74	1,14
15. Reklamlı video kliplerdeki ürünü bir mağazada aramam olasıdır.	%20,5	%23	%56,5	2,40	1,18
16. Reklamlı video kliplerdeki ünlülerin varlığı ürünleri almamı teşvik eder.	%18,5	%29	%52,5	2,40	1,07

Tablo 12. Fakültele göre bir markanın fark edilmesi

	Fakülteniz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ünlü kullanımı bir markayı fark etmemi sağlar.	İletişim	100	3.4700	1.13222	.11322
	Diğer	100	3.0200	1.36315	.13632

“Tablo 12”ye göre iletişim fakültesi öğrencileri ve diğer fakülte öğrencilerinin “ünlü kullanımı bir markayı fark etmemi sağlar” sorusu arasında sig.005 seviyesinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İletişim fakültesi öğrencilerinin, diğer fakülte öğrencilerine göre ünlü kullanımının markayı fark etmesi 0,4'lük bir farkla fazla olmaktadır.

Tablo 13. Ünlü kullanımının markanın fark edilmesini sağlamasıyla reklamlı video kliplerdeki ürünlerin satın alınma ilişkisi

			Reklamlı video kliplerdeki ürünleri satın alma ihtimalim yüksektir.
Ünlü kullanımı bir markayı fark etmemi sağlar.	Pearson Correlation	1	.297**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Reklamlı video kliplerdeki ürünleri satın alma ihtimalim yüksektir.	Pearson Correlation	.297**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

“Tablo 13”e göre ünlü kullanımının bir markayı fark etmeyi sağlamasıyla reklamlı video kliplerdeki ürünlerin satın alınması ihtimali arasında p:001 seviyesinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ünlü kullanımında bir marka fark edildikçe reklamlı video kliplerdeki ürünlerin satın alınması da artmaktadır. Ünlü kullanımının bir markayı fark etmeyi sağlamasıyla reklamlı video kliplerdeki ürünlerin satın alınması arasında zayıf bir ilişki vardır (r: ,297).

SONUÇ

Markaların ünlüler ve YouTube fenomenleri ile iş birliklerinden doğan reklamlı video klipler son zamanlarda tercih edilen farklı bir reklam yöntemidir. Reklamlı video kliplerin, iletişim fakültesi ve diğer fakülte öğrencilerinin satın alma davranışına etkisi araştırılmış ve farklılık/benzerlikler ortaya konulmuştur. Araştırma sorularından birincisi reklamlı video kliplerin tüketici satın alma davranışına etkisinin olup olmamasıydı. Reklamlı video kliplerde yer alan ürünleri, katılımcıların 114'ü fark ederken, 85'i fark etmemektedir (bkz. Tablo 7). Bu ürünleri 13 kişi almak isterken 187 kişide ürünleri satın alma isteği uyanmamıştır (bkz. Tablo 8) ve toplamda 15 kişi bu ürünleri satın alırken 185 kişi satın almamaktadır (bkz. Tablo 9). Reklamlı video kliplerde yer alan ürünleri katılımcıların %7,5'i satın almıştır. Bulgulara göre, reklamlı video kliplerin tüketici satın alma davranışına büyük bir oranda etkisi olmamaktadır.

Araştırma sorularından ikincisi olan iletişim fakültesi ve diğer fakülte öğrencileri arasında satın alma davranışına ilişkin farklılıkların ve benzerliklerin olup olmaması ise bulgular sonucunda, benzerliklerin yer aldığı ama farklılıkların da çok olmadığı ortaya çıkmıştır. Şarkıların dinlenme

oranları (bkz. Tablo 2), video kliplerin izlenme oranları (bkz. Tablo 3), şarkıların (bkz. Tablo 4), video kliplerin (bkz. Tablo 5) ve şarkıları seslendiren ünlülerin sevilme oranları (bkz. Tablo 6), araştırmaya göre iletişim fakültesi öğrencileri ve diğer fakülte öğrencileri arasında hemen hemen benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Reklam stratejileri konusunda öğrenim alan iletişim fakültesi öğrencilerinin, reklam stratejileri konusunda öğrenim almayan diğer fakülte öğrencilerinden, bu konuda daha fazla bilgi birikimine sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın son sorusu olan iletişim fakültesi öğrencileri, ünlü kullanımından diğer fakülte öğrencilerine göre daha az düzeyde etkilenip etkilenmemesi, araştırma sonuçlarına göre farklı bir bulgu ortaya çıkarmıştır. Diğer fakülte öğrencilerinin, reklamlı video kliplerde yer alan ünlü kullanımından, iletişim fakültesi öğrencilerine göre daha çok etkilenmeleri beklenirken, iletişim fakültesi öğrencilerinden az etkilendikleri bulgular doğrultusunda ortaya konulmuştur. Tüketici satın alma davranışını, iletişim fakültesi öğrencileri %66,7'lik bir oranla, diğer fakülte öğrencilerinden fazla gerçekleştirmişlerdir (bkz. Tablo 9).

Ünlü kullanımı için geliştirilen, (ünlülerin fiziksel çekiciliği, uzmanlığı, güvenilirliği, ünlüye duyulan sempati ve ürün özellikleriyle eşleşen ünlüler) kaynak güvenilirlik modeli, kaynak çekiciliği modeli, duygusal katılım modeli ve anlam transfer modeline göre, katılımcılar bu modellerde yer alan ünlü özelliklerinden çok büyük bir şekilde etkilenmemekte ve büyük oranda satın alma davranışında bulunmamaktadırlar (bkz. Tablo 11).

Araştırma sonuçları, reklamlı video kliplerin tüketici satın alma davranışına etkisinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Elden ve Bakır'ın (2010) reklamda kullanılan duygusal çekiciliklerin, özellikle müzik çekiciliğinin etkili olduğunu belirten çalışmasıyla kısmen uyumluluk göstermektedir. Ancak bu çalışmada, reklamlı video kliplerde kullanılan ünlülerin, tüketicilerin satın alma davranışına beklenenden daha az etki ettiği gözlenmiştir. Benzer şekilde, Khalid ve Siddiqui'nin (2018) kaynak güvenilirlik modeli ve duygusal katılım modeline ilişkin bulguları, ünlülerin güvenilirliğinin ve duygusal bağın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Ancak bu çalışmada, tüketicilerin ünlülerin güvenilirliğine rağmen satın alma davranışında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerin (fiyat, ürün özellikleri, bireysel ihtiyaçlar gibi) daha güçlü olduğunu öne süren Okumuş'un (2015) çalışmasıyla uyumludur. Ayrıca, iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam stratejileri konusunda daha bilinçli olmalarına rağmen satın alma davranışında diğer fakülte öğrencilerinden büyük ölçüde ayrılmaması, Solak'ın (2016) "teorik farkındalığın davranışa dönüşmesi" sürecinin zayıf olduğuna dair bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Bu araştırma, reklamlı video kliplerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermekte ve literatürdeki benzer çalışmaların bazı bulgularını doğrularken, farklılıklar açısından da tartışma zemini sunmaktadır.

İletişim fakültesi öğrencileri ile diğer fakülte öğrencilerinin satın alma davranışları arasında belirgin farklılıklar gözlenmemiştir. Aksine, iki grup arasında genel anlamda benzerlikler bulunmaktadır. Bununla birlikte, iletişim fakültesi öğrencilerinin satın alma davranışı, diğer fakülte öğrencilerine kıyasla küçük bir farkla daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, iletişim fakültesi öğrencileri, bir markayı fark etme konusunda diğer fakülte öğrencilerinden daha başarılıdır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, reklamlı video kliplerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde kayda değer bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgularının, öğrencilere, akademisyenlere ve bu alanda çalışanlara katkı sağlayarak literatüre yeni bir bakış açısı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.
- Cemoğlu, İ. (2019). *Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim. Eşiyok, E. (2017, Eylül). *Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme*: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 641-656.
- Gudil, K. F. (2014). *Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kaya, H. (2019). *Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khalid, M., & Siddiqui, D. A. (2018, August). *Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying*. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/89161> adresinden alındı
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim. Küçük, O., Çubukçu, İ., Sancar, C., & Korucuk, S. (2016). *İletişim Genel/Teknik İletişim, Pazarlama İletişimi, Reklamcılık*. Bursa: Ekin.
- Madhusanka, J. D. (2017, July). *Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behaviour In Beauty Soap Industry (With Special Reference To The Consumers In North Central Province In Sri Lanka)*. Kelaniya Journal of Management, 6(1), 47-62. doi: <http://doi.org/10.4038/kjm.v6i1.7526>
- Okumuş, A. (2015). *Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solak, B. B. (2016, Mart). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 253-278.
- Tibet, E. (2019). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının X & Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değiştirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor Markaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2019). *İnternette Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zeyrek, Ü. (2015). *İşletmeden Tüketicie Yönelik E- Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

<https://mediacat.com/>

<https://www.youtube.com/>