

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMINDA CİNSİYETİN MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ceyda DENEÇLİ*

Özet

Ürünlerle ilişkili gerek kültürel gerekse faydacı anlamları tüketicilere aktarmaya yardımcı olan reklamlarda tüketicileri ikna etmek amacıyla ünlü kullanımına yer verildiği görülmektedir. Tüketicilerin reklamda yer alan ünlü kişileri uzman, güvenilir, inanılır bulması, bu kişileri sevmesi, beğenmesi vb. faktörler tüketicilerin reklama karşı tutumlarını etkileyebilmekte ve bu durum tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerinde farklılıklara neden olabilmektedir. Ancak reklamda yer alan ünlünün cinsiyeti de reklam mesajını alan bireylerin reklama karşı tutumlarında farklılıklara yol açabilmektedir. Çalışmada reklamlarda kullanılan ünlülerinin erkek ya da kadın olmasının marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kadın ve erkek ünlünün yer aldığı iki reklam tüketicilere gösterilmiş ve tüketicilerin reklama karşı tutumlarının marka imajına yönelik algılamalarındaki değişiklik üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre reklamda ünlü kullanımının marka ile ilgili algıyı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca reklamda yer alan ünlünün cinsiyetinin kadın olmasının, hem kadın hem erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerini, reklamda kullanılan ünlünün erkek olmasına göre daha olumlu etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamda Ünlü Kullanımı, Marka İmajı.

IMPACT OF CORPORATE AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THE CREDIBILITY OF INTERNET NEWS MEDIA

Abstract

It can be observed that, celebrities are used in advertisements in order to help to transmit cultural and utilitarian meanings to consumers, with the purpose of persuading them. Factors such as consumers finding the celebrities in these advertisements as experts, trust-worthy and reliable, liking, admiring them, can influence consumers' attitude towards advertisements and this can cause differences in consumers' evaluation related to the image of brands. However, the gender of the celebrities in advertisements can also

* Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

cause differences in the attitudes of individuals towards advertisements. In this study, it has been aimed at determining the effects of celebrities used in advertisements being male or female have on brands' images. Two advertisements, in which a female and a male celebrity endorsers, have been shown to consumers and the effect of consumers' attitudes towards advertisements on the change in the perception of brands' images have been determined. According to the results of the study, use of celebrities in advertisements has a positive impact on the perception related to the brands. In addition, the gender of the celebrity used in the advertisement being female has been determined to have a more positive impact in comparison to a male celebrity, on both female and male consumers' evaluation related to the brand's image.

Keywords: Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image.

I. GİRİŞ

Batı kapitalizminde yirminci yüzyılın sonlarında tüketim olgusu, sadece yararcılık ve ekonomik bir süreç olmaktan öte göstergelerin ve sembollerin de içinde yer aldığı sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmıştır [1]. Ürünlerin faydacı özelliklerinin ve ticari değerlerinin yanı sıra taşıdıkları kültürel anlamlar; tasarımcılar, üreticiler, reklamcılar ve tüketicilerin bireysel ve ortaklaşa çabalarıyla aktarılmaya çalışılmaktadır [2]. Ürünlerin gerek faydacı gerekse kültürel anlamlarını tüketicilere aktaran reklamların tüketiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladıklarından ve bunu marka imajını şekillendirerek gerçekleştirdiklerinden söz edilebilir. Reklamların bu hedefi gerçekleştirirken sıklıkla başvurduğu stratejilerden birinin ünlü kullanımı olduğu görülmektedir.

Ürünlerle ilişkilendirilen kültürel anlamlar, yalnızca metinler aracılığıyla değil aynı zamanda reklamlarla bağdaştırılmış karakterlerle de aktarılmaktadır. Kimi reklamlarda gerçek ya da hayali sözcüler yer almaktadır. Reklamda yer alan sözcünün, gerçek ya da hayali bir ünlü olması durumunda reklamın etkinliği reklamda yer alan ünlünün inanılabilirliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve sevilmesine bağlı olmaktadır [3]. Tüketicilerin reklamda yer alan ünlü hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlere sahip olması tüketicilerin reklamda karşı bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Reklamda yer alan ünlü kişiye ilişkin olumlu bir görüşe sahip olunması durumunda reklama karşı olumlu bir tutum oluşması ve bunun sonucunda reklamda yer alan gerek marka gerekse ürüne ilişkin tüketicinin zihninde bir imaj oluştuğundan söz edilebilir.

Reklama ya da markaya karşı bir tutum oluşmasında reklamda yer alan ünlünün inanılır bulunması, sevilen biri olması, çekici bulunması gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin dışında gerek reklamda kullanılan ünlülerin cinsiyetlerinin gerekse reklam mesajını alan bireylerin cinsiyetlerinin farklı olmasının bireylerin reklama karşı farklı tutum oluşturmasında etkili olduğu görülebilmektedir. Bireylerin reklama karşı geliştirdikleri tutumlarının farklılık göstermesinin bu bireylerin markaya ilişkin değerlendirmelerde de farklılıklara yol açabileceğinden söz edilebilir. Bu nedenle bu çalışmada reklamda kullanılan ünlülerin erkek ya da kadın olmasının marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

II. REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI, REKLAMA KARŞI TUTUM VE MARKA İMAJI

Reklamlar, tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı tavırları olarak tanımlanan marka imajını geliştirme ve şekillendirme üzerinde etkili olmaktadır [4]. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olarak oluşan bir dizi çağrışımlar bütünüdür [5]. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak hatırladıkları çağrışımlara dayalı zihinlerinde markaya ilişkin bir imaj oluşmaktadır. Bu nedenle farklı bireylerin aynı marka ile ilişkili zihinlerinde farklı çağrışımlar oluştuğundan marka imajı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir [6]. Çağrışımlar tüketicilerin sahip oldukları deneyimler sonucu doğrudan oluşabileceği gibi halka ilişkiler, reklam, referans grupları gibi dolaylı yollarla da oluşabilmektedir [7]. Reklamlar, mal ve hizmetlerini satmak için yalnızca ürünlerinin fonksiyonel özellikleri ile farklılaşamayan kurum ya da markalar için marka imajı ve sembolik çekicilik yaratmak açısından oldukça önemli rol oynamaktadır [8]. Reklamlar hedef kitlede farkındalık ve imaj oluşturmayı onların dikkatlerini çekerek gerçekleştirmektedir. Bu nedenle reklamlarda mizah, ünlü kişi kullanımı vb. çeşitli reklam stratejilerden yararlanılarak hedef kitlenin ilgisini çekilmeye ve tutum oluşturulmaya çalışılmaktadır [9].

Tutumlar, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede sıklıkla kullanıldığından pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Reklam kampanyalarının başarısının değerlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin pazarlamada uygulanmaya başlanmadan önce değerlendirilmesi, pazarların bölümlere ayrılması ve hedef bölümlerin seçilmesi vb. farklı pazarlama faaliyetlerin değerlendirilmesinde tutumlardan yararlanılmaktadır [10].

Reklama karşı tutum reklam mesajını alan bireyin reklama karşı hissettiği olumlu ya da olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılar, tüketicilerin duygusal tepkilerinin reklamın etkinliğini belirleyici bir unsur olduğunu bildiklerinden tüketicilerin reklama olan tepkilerine önem vermektedirler. Tüketicilerin bu tepkileri markaya aktarıldığından reklamı beğenen bireyler reklama karşı ne olumlu ne olumsuz duygu hisseden bireylere göre markanın en iyi olduğu konusunda daha kolay ikna olabilmektedirler [8]. Reklam mesajını alan kişilerin reklama karşı geliştirdikleri tutum tüketicilerin markaya karşı tutumu ve tüketici satın alma niyeti gibi reklamın etkinliğini gösteren ölçümlerde oldukça etkili olmaktadır [11]. Reklama karşı tutum üzerinde; tüketicilerin marka aşinalığı, reklamın tekrarı [12], bireyin reklama maruz kalma anındaki duygu durumu, tüketicinin genel olarak reklamlara karşı tutumları, reklamcıya karşı tutumu [11], reklamın içeriği [13] gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Tutum oluşumuna ilişkin olarak, bireylerde istenen tutumların yaratılmasına yardımcı olması açısından mevcut olan olumlu tutumlardan yararlanması önerilmektedir. Bu stratejiye en güzel örnek reklamda ünlü kullanımıdır. Reklamda yer alan ünlü kişinin yeni ürünü onaylaması ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır [14]. Reklamda ünlü kullanımı-na ilişkin gerçekleştirilmiş olan çalışmaların çoğu ünlü kişi kullanımının tüketicinin markaya ya da reklama karşı tutumu üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur [15,16,17].

Reklamda ünlü kişi kavramı; toplum tarafından tanınan ve reklamı yapılan ürünle birlikte reklamda yer alarak bu tanınmayı ürün adına kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır [18]. Reklamda tanınan kişinin kullanımı dikkat çekme, marka kişiliği hakkında ipucu verme ve tüketicilerin zihninde yer etme gibi etmenlerin yanı sıra hedef kitleyi ikna etme açısından önem taşımaktadır [19]. Reklamlarda markaların ünlü kişilerle eşleştirilmesindeki amaç reklamı izleyen tüketicilerin reklamda yer alan ünlüler gibi olmayı hayal etmelerini ya da kendilerini o grubun bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaya çalışmaktır [20].

Kurumlar mal ya da hizmetlerinin tanıtımında ünlü kişi kullanımına farklı şekillerde yer vermektedirler. Reklamda yer alan ünlü kişinin reklamı yapılan ürünü kullandığını belirttiği *tanıklık etme*; ünlü kişinin uzman olduğu ya da uzman olmadığı mal ve hizmetlerin reklamlarında yer almaları durumunda kendi isimlerinin kullanımına izin vererek *markayı onaylama*; ünlü kişinin tanıklık ya da isminin kullanımına izin vermesinin ötesinde mal ya da hizmeti sunmak için reklamda *oyuncu olarak yer alma* ve genellikle basılı ve televizyon reklamları olmak üzere uzun süre bir marka ya da kurumu temsil eden ünlünün *sözcü olarak yer alması* gibi farklı şekillerde olabilmektedir [21].

Kurumlar, ürünlerini satmak için tüketicilere iletmek istedikleri mesajlarda kullanmak üzere seçtikleri kişilerde oldukça dikkatli davranmaktadırlar. Birçok firmanın kurumlarını ya da ürünlerinin tanıtımını yapması için ünlü kişileri kullanmak adına yüksek maliyete katlandığı görülmektedir. Kaynağın özelliklerinin satış ve reklam mesajı iletmeye sürecinde ne kadar önemli olduğunun farkında olan kurumlar kaynak olarak tüketiciler üzerinde en etkili olabilecek kişiyi seçmeye çalışmaktadırlar [8].

Ünlü kişilerin onay görevi gören bireyler olarak etkili olması ünlünün içinde bulunduğu kültür tarafından onlara verilen anlamdan kaynaklanmaktadır. Ünlü kişiler kendi sahip oldukları sembolik anlamları onaylama sürecine dahil ederler ve bu anlam ürüne aktarılır. Ünlü kişilerin sahip olduğu anlamlar statü, sınıf, cinsiyet, yaş, kişilik ve yaşam tarzı gibi çeşitlilik göstermektedir. Kişilik, yaşam tarzı gibi statü, sınıf, cinsiyet ve yaş gibi anlamlar bazı ünlüler ile özdeşleştirilmiş olup, bu ünlüler aracılığıyla temsil edilmektedir [22,18]. Kültür tarafından oluşturulmuş dünyada yerleşik olan anlamın ürünlere aktarılması için bu anlamın kültürel dünya ile ilişkisi kesilerek ürünlere aktarılması gerekmektedir [2]. Anlam aktarımı olarak adlandırılan ve üç aşama içeren modele göre ilk aşamada ünlüye anlam atfedilir, ikinci aşamada ise ünlü kişinin sahip olduğu bu anlam ürüne aktarılır. En son aşamada ise ürüne aktarılan anlam üründen tüketicilere aktarılmaktadır [18]. Reklamlarda ünlü kullanımının temel amaçları arasında ünlüye ait olan tüm olumlu anlamların markaya ait kılınarak ünlünün tüm olumlu yönlerinin ve gücünün markaya eklenmesi gelmektedir. Bu şekilde markanın tüketicide tutum değişikliği yaratması kolaylaşmaktadır [23]. Tüketicilerin reklamda yer alan ünlüden etkilenmesi ya da tüketicide tutum değişikliği yaratması açısından reklamda yer alan ünlünün bireye inandırıcı gelmesi de büyük önem taşımaktadır.

İnanılrlık, mesajı alan bireyin kaynağın konu ile ilgili bilgi, yetenek ve deneyime sahip olduğunu düşünmesi ve önyargısız, nesnel bilgi vermek için kaynağa güvenmesi anlamına gelmektedir [8]. Gerçekleştirilen birçok araştırma inanılrlığı yüksek olan kaynaktan gelen mesajın bireylerde daha kolay bir şekilde tutum değişimi gerçekleştirdiğini göstermektedir [24].

Kaynağın inanılrlığı uzmanlık ve güvenilirlik gibi faktörlere bağlı olarak ele alınmaktadır. Mesajın kaynağının konu hakkında uzman olması durumunda o kişi o konu hakkında yetkin ve bilgili olarak kabul edilmektedir. Uzman olan kaynak konusunda daha az uzman olan kaynağa göre daha ikna edici bulunmaktadır. Uzmanlığın yanı sıra kaynağın güvenilir olması da inanılrlık üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler güven duydukları kaynaktan gelen mesajlara inanmaktadırlar [8]. Ünlü kişinin güvenilir olarak algılanması mesajı alan kişi ile benzerliği, ünlü kişinin konusunda uzman olup olmaması ve mesajı alan birey tarafından çekici bulunup bulunmaması ile ilişkili olmaktadır [25].

Bunun yanı sıra, reklamda ünlü kullanımına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda reklamda kullanılan ünlü kişilerin karakteristik özelliklerinin tanıttıkları ürünlerin özellikleri ile eşleşip eşleşmediğinin önemi üzerinde de durulmuştur. Bu çalışmalar reklamda kullanılan uzman ya da güvenilir kabul edilen ünlü ile marka arasında uyum olması durumunda; reklama, markaya karşı olumlu tutum oluştuğunu ya da markanın hatırlandığını ortaya koymuştur [26]. Reklamda ünlü kullanımı ile ilişkili olan ve ürün-ünlü uyumu olarak adlandırılan modele göre ünlünün imajı ile reklamı yapılan ürünün imajının birbiri ile uyumlu olması durumunda reklamın bireyler üzerinde daha etkili olduğu [16] ve reklamda yer alan ünlünün inandırıcılığının arttığı görülmektedir [27].

Uzmanlık ve güvenilirliğin yanı sıra kaynağın prestijli olması da kaynağın inanılır bulunması üzerinde etkilidir. Kaynağın prestijli olarak değerlendirilmesi mesajı alan bireyin kaynağı saygın bulup bulmamasıyla ilgilidir. Kaynağın mesajı alan bireylerle benzerliği de mesajın ikna ediciliği üzerinde oldukça etkilidir. Bunun nedeni insanların kendilerine benzeyen kişilerden gelen mesajlardan daha fazla etkilenmeleridir [4].

Ünlü kişilere bakıldığında bu kişilerin sadece statülerine göre inanılır olmadıkları görülmektedir. Ünlülerden birçoğu yakışıklı ya da güzel olmalarından ötürü bireyler tarafından inanılır bulunmaktadır. Bu nedenle kaynak çekiciliği, kaynağın toplum tarafından algılanan toplumsal değerine işaret etmektedir. Bu da reklamda yer alan ünlü kişinin fiziksel görüntüsü, kişiliği, sosyal statüsü ya da mesajı alan birey ile benzerliğinden ortaya çıkmaktadır [28]. Reklamda yer alan ünlülerin çekici bir görünüme sahip olmaları ve sempatik kişilik özellikleri izleyiciler tarafından dinamik bulunmaktadır. İzleyiciler bazı ünlü kişilerin verdiği tavsiyelere güvenmektedir. Kimi zaman ise ünlü kişileri ürün hakkında fikir beyan edebilecek ve ürünün özelliklerini tartışabilecek yetkinlikte algılamaktadırlar [15].

İnanılrlık ve çekicilik birbiriyle ilişkili kavramlardır. İletişimin kaynağının çekici olması bireyler üzerinde bu kişilerin aynı zamanda güvenilir olduğuna dair bir inanç yaratabileceğinden

kaynağın çekici olmasının halo etkisine yol açabildiği görülmektedir. Ünlü kişiler istek uyandıran imgeler olarak yüksek seviyede güvenilirlik ve çekiciliğe sahiptirler ve kendi karakterleri ile markaya ek bir katkı sağlamaktadırlar. Bu durum reklamı izleyen bireylerin reklamda yer alan ürünü kullanmaları durumunda reklamda yer alan ünlünün karakterinin kendilerine yansıtacağını hayal etmelerini sağlamaktadır [20]. Kaynağın çekiciliği, McGuire (1985) yılındaki çalışmasında yer alan “kaynak değerlilik” modelinin bir bileşenidir. Modelde mesajın etkisinin kaynağın mesajı alana aşına gelmesi, mesajı alan kişi tarafından sevilmesi, mesajı alan kişi ile benzerliği ve çekici olması ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir [29].

Çekici kaynak aynı zamanda sevilen ve beğenilen kaynaktır. Sevme ve beğenme sadece fiziksel görünüme bağlı değildir. Sevme ve beğenme ünlü kişi ile ortak değerlere, benzer bir geçmişe sahip olma ya da zaman içinde elde edilen etkileşime de bağlı olmaktadır [20]. Kaynağın sevilmesi kaynağın tutum ve davranışlarının alıcının hoşuna gitmesi ve beğenmesi olarak tanımlanmaktadır [4]. Kaynağın sevilmesi, beğenilmesi durumunda izleyici tarafından taklit edilebilmesi ya da özdeşleşebilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle iletişimde kaynak olarak yer alan ünlünün cazibesi iletişimin etkinliğini arttırmada etkili olmaktadır [30].

Literatür incelendiğinde reklamda ünlü kullanımına ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar reklamda ünlü kullanımının tüketicilerin markalara ve reklamlara karşı tutumları üzerinde etkisi olduğunu netleştirmektedir. Ancak bazı çalışmalar reklamda ünlü kullanımının davranışsal niyet yani satın alma niyeti oluşturmadığını gösterirken, diğer çalışmalar satın alma niyeti yarattığını göstermektedir. Bu nedenle reklamda ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı hakkında net bir şey söylenememektedir [22].

Atkin ve Block (1983) yılında alkol reklamlarında kullanılan ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada reklamlarda yer alan ünlü kişilerin genç tüketiciler üzerinde yaşça daha büyük olan tüketicilere göre daha etkili olduğunu saptamışlardır. Ancak reklamda yer alan ünlülerin her yaş grubundaki tüketiciler tarafından reklamda yer alan ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir, uzman ve daha çekici bulunduğu ortaya çıkmıştır [15]. Kahle ve Homer (1985) çalışmalarında reklamda yer alan ünlünün çekiciliği, sevilmesi ve katılımcının ilgilenimi gibi faktörleri dikkate alarak tek kullanımlık tıraş bıçağı reklamını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları çekici bulunan ve sevilen-bir ünlünün yer aldığı reklamı izleyen tüketicilerin çekici bulunmayan ve sevilmeyen bir ünlünün yer aldığı reklamı izleyen tüketicilere göre ürünü daha çok beğendiklerini göstermiştir. Yüksek ilgilenimi olan bireylerin ürünü daha fazla hatırladıkları da bulgular arasındadır. Buna ek olarak çekici bulunan ünlünün yer aldığı reklamlar tüketicilerde çekici bulunmayan ünlünün yer aldığı reklamlara göre daha fazla satın alma niyeti yaratmıştır. Ancak sevilmeyen ünlünün yer aldığı reklamların sevilen ünlünün yer aldığı reklamlara göre tüketicilerde ürünü satın almaya daha çok niyet etmesini sağladığı görülmektedir [16].

Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında reklamda yer alan ünlünün inanılabilirliğinin, kurumun inanılabilirliğinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetleri ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre ünlünün inanılabilirliği en fazla reklama karşı tutum, kurumun inanılabilirliğinin ise en fazla markaya karşı tutum üzerinde rolü olduğu saptanmıştır [31]. Diğer bir çalışmada ise gençlere en çekici gelen ünlü özellikleri ve ünlü kullanılan reklamların özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları katılımcıların reklamda yer alan ünlülerden çekici, komik ve ifadelerini iyi buldukları ünlüleri daha çok hatırladıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı reklamda ünlü kullanımının marka farkındalığını arttıracığına ve satın alma niyeti üzerinde etkili olacağına inanmaktadırlar [32]. Literatürde gerçekleştirilmiş bu çalışmaların yanında reklamda ünlü kullanımının cinsiyet kavramı ile ilişkilendirerek ele alındığı birtakım çalışmalara da rastlanmaktadır.

Kadınların ve erkeklerin mesajı işleme süreçlerinde farklılık olduğu evrensel olarak kabul edilmektedir. Kadın ve erkeklerin mesajı işleme süreçlerindeki bu farklılık hem biyolojik hem de sosyolojik ve davranışa dayalı farklılıklar olarak incelenmiştir [33,34]. Meyers-Levy ve Sternthal (1991) çalışmalarında cinsiyetin mesajı değerlendirirken ayrıntılandırma eşiği açısından farklılık gösterdiğini ele almaktadır. Kadınların erkeklere göre daha düşük eşiğe sahip olmalarının onların detaylandırma yapmaları açısından sınırlı miktarda bir dikkat göstermelerinin bile yeterli olacağını göstermektedir. Mesajı işleme sürecinde, erkeklerin daha seçici işlemciler oldukları ve ince ipuçlarını kaçırma eğiliminde olduklarından söz edilmektedir. Ancak tam tersi olarak kadınların ise daha çaba göstererek, kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde mesajı işledikleri ele alınmaktadır [35].

Reklam bağlamında da ele alındığında kadınların, reklam mesajlarının erkekleri ya da kadınları ilgilendiren mesajlar olması fark etmeksizin reklamın detaylarını daha fazla hatırladıkları ve reklam mesajlarını daha fazla işledikleri görülmektedir. Aynı zamanda kadınların reklamlarda yer alan görsel detaylara karşı daha duyarlı davranmaktadırlar ve genel mesaj temaları yerine spesifik mesajlara daha eğilimli olmaktadır [36].

Debevec ve Kernan (1984) çalışmalarında reklamda yer alan çekici kadın modellerin reklamda yer alan çekici erkek modellere göre reklamı izleyenlerin tutumları üzerinde daha fazla etkili olduğunu saptamışlardır. Özellikle bu etkinin erkek izleyiciler üzerinde daha belirgin olduğu araştırma sonuçları arasındadır [37]. Edwards ve Ferle (2009) yılında çalışmalarında mesajı alan bireyin cinsiyetinin, mesajı ileten ünlünün olumsuz bir tavrını ya da o kişiden gelen olumsuz bir mesajı değerlendirirken farklılık gösterip göstermediğini ele almışlardır. Çalışmada ünlü kişiden gelen olumsuz bilginin hem ünlü kişinin ününü hem de markayı birçok yönden olumsuz etkilediği saptanmıştır. Mesajı alan bireyler ile mesajı ileten ünlü kişinin aynı cinsiyete sahip olduğu durumlarda mesajı alan birey mesajı olumlu değerlendirirken, bireyin karşı cinsten bir ünlünün mesajı ilemesi durumunda daha olumsuz bir değerlendirme yaptığı araştırmanın bulguları arasındadır. Ancak tüketicilerin ünlü kişiden olumsuz bilgi gelmesi durumunda mesajı değerlendirirken mesajı alan bireyin kadın ya da erkek fark etmeksizin

aynı derecede olumsuz etkilendiği de araştırma sonuçları arasındadır [34]. Klaus ve Bailey (2008) yılında bireylerin reklamda kullanılan ünlüye karşı tutumlarını ele alan çalışmalarında, kadınların da erkeklerin de reklamda yer alan kadın ünlüye karşı daha olumlu tepki verdiklerini saptamışlardır [38].

Reklamda ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisinin cinsiyet kavramını dikkate alarak inceleyen birçok çalışma gerek reklam mesajını ileten ünlünün cinsiyetinin gerekse reklam mesajını alan bireyin cinsiyetinin bireylerin reklama ya da markalara karşı tutumları, satın alma niyetleri vb. üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda reklamda yer alan ünlülerin cinsiyet farklılıklarının bireylerin reklamlara karşı tutumlarında farklılık yaratabileceği ve bu durumun da markaya ilişkin değerlendirmelerini etkileyebileceği söylenebilir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlülerinin erkek ya da kadın olmasının marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada katılımcıların bir hazır giyim perakende markasının erkek ve kadın ünlü kullanarak hazırlanmış olduğu reklamlara karşı tutumları ve reklam sonrasında markayla ilgili algılamalarındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Buna göre çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Reklamda erkek ünlü kullanımı (a) erkek ve (b) kadın tüketicilerin marka imajına yönelik algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1: Reklamda kadın ünlü kullanımı (a) erkek ve (b) kadın tüketicilerin marka imajına yönelik algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

III. YÖNTEM

III.1. Katılımcılar

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 119 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %62'si kadınlardan, %72'si ise 18-29 yaş aralığındaki kişilerden, %81'i ise üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58'i araştırma konusu markanın ürünlerini en az bir senedir kullandığını ifade etmektedir.

III.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcıların markanın kadın ve erkek ünlü kullandığı reklamlara karşı algılamalarını belirlemek amacıyla Homer (1995) tarafından geliştirilmiş reklama karşı tutum ölçeği kullanılmıştır [39]. Ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 6 ifade içermektedir. Buna göre ölçekten elde edilen puanın yüksekliği kişinin reklama karşı olumlu düşünce ve duygular beslediğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,87'dir.

Araştırmada katılımcıların reklam sonrasında marka imajıyla algılamalarındaki değişimi değerlendirmek amacıyla kendilerine “Söz konusu reklamı izlediğinizde, markayla ilgili görüşleriniz ne yönde etkilenmişti?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlar 5’li Likert ölçeğinde (5: son derece olumlu yönde etkilenmişti, 1: son derece olumsuz yönde etkilenmişti) düzenlenmiştir.

III.3. İstatistik Analizler

Araştırmada tüketicilerin reklama karşı tutumlarının marka imajına yönelik algılamalarındaki değişiklik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılara markanın kadın ünlü kullandığı ve erkek ünlü kullandığı farklı iki reklamı gösterilmiştir. Analiz hem kadın hem de erkek ünlü kullanılan reklam için kadın ve erkek tüketiciler temel alınarak ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

IV. BULGULAR

Araştırmada erkek ünlü kullanılan reklama karşı tutumun kadın ve erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 1 ve 2); gerek erkek gerekse kadın tüketicilerde erkek ünlü kullanılan reklama karşı tutumun tüketicinin marka imajına ilişkin algılamasındaki değişikliği olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır (Erkek tüketicilerde $R^2=0,52$ $F=47,32$ $p=0,00<0,01$; kadın tüketicilerde $R^2=0,22$ $F=20,652$ $p=0,00<0,01$). Buna göre reklamda erkek ünlü kullanımı erkek ve kadın tüketicilerin markaya ilişkin algısını olumlu yönde etkilemiştir. Reklama karşı tutum marka imajındaki değişikliğin erkek tüketicilerde %52’sini, kadın tüketicilerde ise %22’sini açıklar niteliktedir. Buna göre erkek ünlü kullanılan reklamın erkek tüketiciler üzerinde kadın tüketicilere kıyasla daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Erkek Ünlü Kullanılan Reklama Karşı Tutumun Erkek Tüketicinin Marka İmajındaki Değişikliğe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
(Sabit)	1,19	0,35		3,36	0,00**
Reklama Karşı Tutum	0,70	0,10	0,72	6,87	0,00**

$R^2=0,52$ $F=47,32$ $p=0,00<0,01$

** $p<0,01$

Tablo 2. Erkek Ünlü Kullanılan Reklama Karşı Tutumun Kadın Tüketicinin Marka İmajındaki Değişikliğe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
(Sabit)	1,79	0,45		3,98	0,00**
Reklama Karşı Tutum	0,53	0,12	0,47	4,54	0,00**

R²=0,22 F=20,652 p=0,00<0,01

**p<0,01

Araştırmada kadın ünlü kullanılan reklama karşı tutumun kadın ve erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre ise (Tablo 3 ve 4); gerek erkek gerekse kadın tüketicilerde erkek ünlü kullanılan reklama karşı tutumun tüketicinin marka imajına ilişkin algılamasındaki değişikliği olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır (Erkek tüketicilerde R²=0,61 F=66,92 p=0,00<0,01; kadın tüketicilerde R²=0,41 F=49,56 p=0,00<0,01). Buna göre reklamda kadın ünlü kullanımı, erkek ünlü kullanımında olduğu gibi, erkek ve kadın tüketicilerin markaya ilişkin algısını olumlu yönde etkilemiştir. Reklama karşı tutum marka imajındaki değişikliğin erkek tüketicilerde %61'ini, kadın tüketicilerde ise %41'sini açıklar niteliktedir. Buna göre kadın ünlü kullanılan reklamın erkek tüketiciler üzerinde kadın tüketicilere kıyasla daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Kadın Ünlü Kullanılan Reklama Karşı Tutumun Erkek Tüketicinin Marka İmajındaki Değişikliğe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
(Sabit)	1,24	0,30		4,15	0,00**
Reklama Karşı Tutum	0,68	0,08	0,78	8,18	0,00**

R²=0,61 F=66,92 p=0,00<0,01

**p<0,01

Tablo 4. Kadın Ünlü Kullanılan Reklama Karşı Tutumun Kadın Tüketicinin Marka İmajındaki Değişikliğe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
(Sabit)	0,72	0,41		1,74	0,09
Reklama Karşı Tutum	0,76	0,10	0,63	7,04	0,00**

$R^2=0,41$ $F=49,56$ $p=0,00<0,01$

** $p<0,01$

V. SONUÇ

Kurumların ve markaların ürünlerinin gerek faydacı gerekse sembolik özelliklerini hedef kitleye aktararak onlarda tutum değişikliği yaratma çabası içinde oldukları görülmektedir. Reklamlar bunu gerçekleştirirken birtakım stratejilere başvurmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı ise reklamcılarının sıklıkla başvurduğu bir stratejidir. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerle hedef kitlenin ilgisinin çekilerek farkındalık yaratılmaya ve markaya yönelik bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda yer alan ünlü kişinin uzmanlığı, güvenilir kişi olarak görülmesi, sevilmesi, beğenilmesi vb. durumlar bu kişilerin hedef kitlede reklama karşı bir tutum oluşturmada etkili olabilmektedir.

Literatürde reklamda yer alan ünlülerin cinsiyetinin de reklama ya da markaya karşı tutum üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Kimi zaman reklam mesajını alan bireylerin cinsiyet farklılığı kimi zaman ise reklamda kullanılan ünlülerin cinsiyet farklılığı markaya ya da reklama karşı tutumlarda farklılıklara neden olabilmektedir. Gerçekleştirilen kimi çalışmalarda kadınların mesajların detaylarını erkeklere göre daha fazla hatırladıkları ve mesajı daha detaylı bir işlemde geçirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda yer alan ünlünün reklamı izleyen bireylere çekici gelmesi, onlar tarafından beğenilmesi ya da sevilmesi durumu da bireylerin gerek reklama gerekse markaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olabilmektedir. Reklamda yer alan ünlünün cinsiyetinin reklam mesajını alan tüketicilerin reklama karşı tutumları üzerinde farklılık gösterebileceği ve bu durumun da tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkisi olabileceği düşünüldüğünden araştırmada reklamda kullanılan ünlünün erkek ya da kadın olmasının marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçları ünlü kullanılan reklamların markayla ilgili algılamayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanılan ünlünün cinsiyetinin kadın olması, tüketicinin marka imajına yönelik algılamalarını, kullanılan ünlünün cinsiyetinin erkek olmasına kıyasla daha

olumlu etkilemektedir. Bu sonuç hem kadın hem de erkek tüketiciler için geçerlidir. Başka deyişle reklamda kadın ünlü kullanımı, hem erkek tüketicilerin hem de kadın tüketicilerin marka imajını reklamda erkek ünlü kullanımına kıyasla daha olumlu etkilemektedir.

Reklamda kadın ünlü kullanımının erkek ünlü kullanımına kıyasla kadın tüketiciler üzerindeki marjinal etkisi(+%19), erkek tüketicilerinkinden (+%9)daha fazladır. Başka deyişle kadın tüketiciler kadın ünlü kullanılan reklamlardan erkek ünlü kullanılan reklama kıyasla daha fazla etkilenebilir. Bu etki erkek tüketicilerde de mevcuttur; ancak fark daha düşüktür.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda reklamcılara ya da reklam aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmak isteyen markalara ya da kurumlara reklamlarda ünlü olarak kadın kullanılmasını tercih etmeleri önerilmektedir. Özellikle hedef kitlesi kadın tüketiciler olan markaların kadın tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları için reklamlarında kadın ünlüye yer vermeleri önem taşımaktadır.

Bu çalışmada perakende hazır giyim sektörü ele alındığından farklı sektörleri kıyaslayıcı bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle gelecekte konu ile ilişkili olarak yapılacak araştırmalarda farklı sektör ve ürün kategorilerine ilişkin gerçekleştirilen reklamlarda yer alan kadın ve erkek ünlünün reklamlara karşı tutumları ve reklam sonrasında markayla ilgili algılamalarındaki farklılıkların incelenmesi önerilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Bocoock, R.(1997). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- [2] McCracken, G. (1986) . Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- [3] Arnould, E.J., Price,L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. New York: McGrawHill.
- [4] Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- [5] Keller,K.L. (1993). Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- [6] Hung, C.H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25.(2), 237-246.
- [7]. Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [8] Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion –An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGrawHill.
- [9] Tosun, N.B. (2007). Marka Değer Yaratmada Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 181-199.

- [10] Engel, J. F., Roger D. B. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. :Chicago: The Dryden Press
- [11] Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. ve Belch, G.E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- [12] Machleit, K.A. ve Wilson, R.D. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward The Advertisement: The Role of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- [13] Coulter, K.S. ve Sewall, M.A. (1995). The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads, *Advances in Consumer Research* . 22, 177-183.
- [14] Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [15] Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- [16] Kahle, L.R. ve Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- [17] 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.
- [18] McCracken, G. (1989) . Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 13(6), 310-321.
- [19] Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [20] Shaughnessy, J.O. & Shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- [21] Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- [22] Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- [23] Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [24] İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [25] 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.
- [26] Gwinner, K.P. ve Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- [27] Kamnis, M.A & Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- [28] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. İngiltere: Prentice Hall.

- [29] McGuire, W.J. (1985), Handbook of Social Psychology . In G.Lindzey & E.Aronson (Eds.), *Attitudes and Attitude Change* (pp. 233-346). New York: Random House.
- [30] Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- [31] Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. ve Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *The Journal of Advertising*, XXIX (3), 43-54.
- [32] Chan, K., Leung Ng, Y. ve Luk, E.K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, *Young Consumers*. 14(2), 167-179.
- [33] Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P. ve Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 20-47.
- [34] Edwards, S.M. & Ferle, C.L. (2009). Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?. *Journal of Promotion Management*, 15, 22-35.
- [35] Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments, *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- [36] Meyers-Levy, J. (1994). Gender Differences in Cortical Organization: Social Biochemical Antecedents and Advertising Consequences. In E.M. Clark, T.C. Brock & D.W., Stewart (Eds.), *Attention, Affect and Affect in Response to Advertising* (pp.107-122) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- [37] Debevec, K. & Kernan, J.B. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Attractiveness Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- [38] Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008) Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes, *American Journal of Business*, 23 (2), 53 - 62.
- [39] Homer, P.M (2005). Ad Size as and Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions, *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12.



Ceyda DENEÇLİ – ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr

Ceyda Deneçli got her bachelors degree from Istanbul University, Business Administration Department. She received her masters degree and Ph.D from Marmara University in the field of Advertising and Promotion. She is working as Assistant Professor at Nişantaşı University. Her research areas are advertising, brand management, consumer behavior and new media.