

Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri

The Role of Gender on Consumer Attitudes toward Multiple Celebrity Advertisements

Işık Özge YUMURTACI*
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Tuğba ÖRTEN TUĞRUL**
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Bengü Sevil OFLAÇ***
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Özet

Reklamcılık uygulamalarındaki yaygın kullanımına rağmen, birden fazla ünlünün yer aldığı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi net olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, çoklu ünlü kullanılması durumunda tüketicilerin reklama ve markaya karşı olan tutumları ile satın alma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu doğrultuda 256 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, bir reklamda iki ünlü kullanıldığında tüketicilerin reklamlara ve markaya karşı tutumları, ve satın alma eğilimlerinin tüketicilerin bu ünlülere karşı tutumları doğrultusunda cinsiyetlerine göre farklılık gösterebildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın firmaların çoklu ünlü kullanımını pazarlama iletişimi stratejilerinde cinsiyet farklılıklarına odaklanarak daha doğru ve etkin bir biçimde kullanmaları konusunda yön verici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: çoklu ünlü kullanımı, cinsiyet, pazarlama iletişimi, tutum, satın alma eğilimi

Abstract

Although its has been widely used in advertising, the impact of multiple celebrity endorsement on consumers has not been known. Therefore, the aim of this study is to examine whether consumers' attitudes towards advertisement and brand, and their purchase intention differ regarding to the gender of consumers in multiple celebrity endorsement. Hence, survey study was conducted with 256 individuals. The findings of this study indicates that when two celebrities are used in an advertisement, based on the consumers' attitudes towards the celebrities, the attitudes towards advertisement and brand, and purchase intentions may show discrepancies according to the gender of consumers. This study may shed light on how to use multiple celebrities in companies' marketing strategies in a more accurate and effective way while considering consumer gender differences.

* Yrd.Doç.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi Lojistik Yönetimi,
e-mail: isik.yumurtaci@ieu.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-mail: tugba.tugrul@ieu.edu.tr

***Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-mail: bengu.sevil@ieu.edu.tr

Keywords: multiple celebrity endorsement, gender, marketing communication, attitude, purchase intention

Giriş

Günümüzde tüm sektörlerdeki rekabet şartları firmaları ilgilendiren bir konu olarak algılanmasına karşın, tüketicileri de ilgilendirmektedir. Buna dayalı olarak son yıllarda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda artış gözlenmektedir. Özellikle, şirketlerin pazarlama iletişimi stratejilerinin tüketiciler üzerinde etkilerinin belirlenmesi öne çıkmaktadır. Zira tüketiciler, son yıllarda öne çıkan pazarlama iletişimi unsurlarına her geçen gün daha fazla maruz kalmakta ve daha fazla sayıda mesajı algılamak durumunda kalmaktadırlar (Dursun ve Kabadayı, 2012). Bu kapsamda, firmaların pazarlama iletişimine verdikleri önem güngeçtikçe artmakta ve rekabette etkin olarak değişik iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi temel olarak; firmaların markaları hakkında tüketicileri dolaylı ya da dolaysız olarak tüketicileri bilgilendirmesi, ikna etmesi, teşvik etmesi ve hatırlatması faaliyetlerinden oluşmaktadır (Keller, 2001) Her geçen gün pazarlama iletişimi elemanlarının çeşitliliği artmaktadır. Ancak temel olarak pazarlama iletişimi elemanları arasında reklam, satış tutundurma, halka ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama faaliyetleri yer almaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005).

Pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan etkili araçların başında reklam gelmektedir. Reklam, televizyon, gazete ve diğer medya kanalları aracılığıyla belirli bir mesajı kişiler ya da nesnelere aracılığıyla hedef kitleye iletmekte, ürün ya da hizmeti tüketicilere sunmakta oldukça sıklıkla ve yaygın olarak kullanılan bir araçtır.

Reklamlar genellikle önceden belirlenmiş hedef kitleye göre hazırlanırlar. Ancak, bazı durumlarda firma özellikle bir hedef kitle belirlemez. Örneğin, gıda perakendecileri çoğunlukla belirli bir hedef kitleye göre reklam düzenlemekten ziyade, pazardaki hemen hemen tüm tüketicilerin ilgisini çekecek ve ortak fayda mesajını ön plana çıkaracak reklamları uygulamayı tercih etmektedirler. Bu yüzden, belirli sektörlerde reklamların etkinliği belirleyen hedef kitlenin düzgün seçilmesi değil, etki yaratılması istenen alanın doğru seçilmesidir (Tosun, 2003). Bu bağlamda, yayınlanan reklamın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir.

Reklamlarda ünlü kullanımı tüketici algısına değişik şekillerde etki edebilen ve reklamcılık alanında yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Fakat, bu konuda pazarlama literatüründeki araştırmalar son derece sınırlı sayıda olduğu için birden fazla ünlünün yer aldığı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi net olarak bilinmemektedir (Hsu ve McDonald, 2002; Saleem, 2007; Seno ve Lukas, 2007).

Pazarlama iletişiminde mesajlara maruz kalan tüketicilerin, iletilen mesaja karşı tutumu oldukça önemlidir. Söz konusu pazarlama iletişimi elemanı reklam olduğunda ise; tüketicilerin reklama karşı tutumları, reklamın etkinliği açısından önem taşımaktadır. Reklamın etkinliğinde rol oynayan bir diğer faktör ise, tüketicilerin reklamı yapılan firmayı ya da markayı nasıl algıladığıdır. Ayrıca, tüketicilerin cinsiyetleri de reklamın etkinliğinde önem arz etmektedir

(Yağcı ve İlarıslan, 2010). Kadınlar ve erkekler, ileilmek istenen mesajları farklı algılayabildikleri gibi markaya karşı tutumları ve satın alma eğilimleri bakımından farklılık gösterebilirler.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada literatürde fazla incelenmemiş konulardan birinde araştırılma yapılmıştır. Çalışmada, reklamlarda birden fazla ünlü kullanılması durumunda; reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi unsurlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Amacımız, pazarlama iletişimi etkinliği üzerinde rol oynayabilecek önemli değişkenleri ve son yıllarda yaygın olarak tercih edilen bir yaklaşım olan reklamlarda birden fazla ünlü kullanılması durumunda; reklama maruz kalan tüketicilerin cinsiyetlerinin pazarlama iletişiminin olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasında etkili olup olmadığını ortaya çıkarabilmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmada pazarlama iletişiminde reklam kullanımı, tüketici tutumlarında cinsiyetin rolü, araştırma yöntemi, araştırma bulguları, sonuçlar ve öneriler kısımları yer almaktadır.

Pazarlama İletişiminde Ünlü Kullanımı

Günümüzde ünlüler, ürün ve markaya dikkat çekmek ve tüketicileri pozitif bir şekilde etkilemek için pazarlama iletişim faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Biswas, Hussain ve O'Donnell, 2009). Çünkü, ünlülerin ürünler ve markalar için etkili ve ikna edici sözcüler olduklarına inanılmaktadır (Hsu ve McDonald, 2002).

Friedman, Termini, ve Washington'a (1977) göre ünlü, ürün sınıfı ile ilgisiz alanlardaki başarıları ile halk tarafından tanınan kişidir. Ünlü, bir markanın iletişimine değer katabilecek ölçüde tanınan, televizyon, sinema, spor, iş, politika, askeriye ya da sanat dünyasından herhangi bir kişi olabilir (McCracken, 1989).

Marka sözcüsü yapılmak suretiyle ünlülerin kişiliklerinin, sahip oldukları şöhretlerinin ve toplum üzerindeki etkilerinin marka değerini arttırmak için kullanılması ünlü kullanımı olarak adlandırılır (Hakimi, Abedniya ve Zaeim, 2011). Anlam Transferi Modeli'ne göre anlam ünlüden ürüne, ve sonrasında üründen tüketiciye geçmektedir (McCracken, 1989). Kaynak Güvenirliliği Modeli (Hovland, Carl, Janis ve Kelley, 1953) ünlünün algılanan güvenilirliğinin ve uzmanlığının; Çekicilik Modeli statüsü, fiziksel cazibesi, benzerliği ve sevilebilirliği ile oluşan çekiciliğinin (Singer, 1983; Erdoğan, 1999); Ürün Eşleşme Modeli ise imajı ve ürün arasındaki uyumun, ünlü kullanımında ileilmek istenen mesajın ve genel olarak reklamın etkinliğini belirlediğini ileri sürerler (Kamins, 1990).

Reklamlarda ve diğer promosyonel faaliyetlerde ünlü kullanımın markalar tarafından tercih edilmesinin bir çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, ünlü kullanımının reklamlara, marka imajına ve ürün değerlendirmesine pozitif etkileri olduğu bilinmektedir (Erdoğan, 1999; Silvera ve Austad, 2004). Ayrıca, ünlülerin kullanıldığı reklamlar kullanılmayanlara kıyasla tüketiciler tarafından daha güvenilir ve daha eğlenceli bulunmakta (Atkin ve Block, 1983) ve tüketicilerin satın alma eğilimini arttırmaktadır (Friedman ve Friedman, 1979). Bunlara ek

olarak, ünlü kullanımı, reklamın ve marka isminin anımsanmasına olumlu etki etmektedir (Friedman ve Friedman, 1979). Dolayısıyla, her türlü pazarlama iletişimde ünlü kullanımı, şirketlerin pazar değerlerinde de pozitif yönde bir etki oluşturabilmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1995).

Son zamanlarda reklam kampanyalarında iki veya daha fazla ünlünün kullanıldığı çoklu ünlü kullanımı uygulaması gitgide yaygınlaşmaktadır. Bunun sebepleri arasında birden fazla ünlünün bir markanın reklamında yer almasının izleyicilerde bir fikir birliği hissi yaratması, aynı ünlü sözcüye defalarca maruz kalma sonucu izleyicide oluşabilecek sıkıntıyı önlemesi ve farklı izleyici kitlelerine ulaşma olanağı sağlaması gösterilebilir (Erdoğan ve Baker, 1999; Hsu ve McDonald, 2002). Ayrıca, düşük ilgilenim ürünleri için yapılan reklamlarda, tek ünlü yerine birden fazla ünlü kullanıldığında tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumları ile satın alma eğilimlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Saleem, 2007). Fakat, farklı imajlara veya kişiliklere sahip ünlülerin aynı reklam kampanyasında kullanılması tüketicilerin reklamı yapılan ürünle hangi ünlünün imajını veya kişiliğini bağdaştıracağı konusunda çelişkiye düşmelerine yol açabilir (Erdoğan ve Baker, 1999). Bu yüzden, reklamlarda birbirini farklı açılardan tamamlayan ünlülerin kullanılmasının hem marka imajı hem de marka değeri üzerinde olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir (Seno ve Lukas, 2007). Örneğin, ünlüler birbirlerini farklı anlamlar bakımından tamamlıyorsa, reklamda kullanılan ünlü sayısındaki artış reklamı yapılan markaya aktarılan anlamın kapsamının genişlemesine yol açabilir. Diğer taraftan, eğer ünlüler aynı anlam bakımından birbirini tamamlıyorsa, reklamda kullanılan ünlü sayısındaki artış reklamı yapılan markaya aktarılan anlamını pekiştirilmesini sağlayabilir (Seno ve Lukas, 2007). Fakat bu etkinin nereden kaynaklandığı araştırılmamıştır. Tüketicilerin reklamda oynayan ünlüye karşı tutumlarının reklama ve reklamı yapılan markaya karşı tutumlarını etkilediği dikkate alındığında (Silvera ve Austad, 2004), birden fazla ünlü kullanıldığında her bir ünlüye karşı tutumun reklam ve marka üzerindeki etkisi bilinmemektedir.

Benzer şekilde, yapılan çalışmalar, hedef izleyici kitlesi ile bir ürün veya markanın reklamlarında yer alan ünlülerin birbirlerine benzer özelliklere (örn. yaş, cinsiyet ve meslek) sahip olmasının reklamın etkisi üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Hsu ve McDonald, 2002; Moven ve Brown, 1981). Ancak, reklamlarda birden fazla ünlü desteği kullanıldığında, tüketicilerin tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bilinmemektedir.

Tüketici Tutumlarında Cinsiyetin Rolü

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin tutum ve davranışlarının cinsiyete göre birçok yönden farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmış ancak cinsiyetin tüketici kararlarındaki önemli etkisi sınırlı sayıda çalışma ile incelenmiştir (Palan, 2001). Tüketim süreci uzun zamandan beri cinsiyetle ilişkilendirilmiş ve buna bağlı olarak araştırmacılar cinsiyet değişkeninin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair çalışmalar yapmışlardır (Palan, 2011). Bu çalışmalar, kadınların ve erkeklerin birbirlerinden farklı davranışlara sahip

olduklarını ve bu farklılıkların özellikle tüketim davranışlarında belirgin olarak ortaya çıktığını göstermiştir (Kolyesnikova, Dodd, ve Wilcox, 2009). Kadınların ve erkeklerin tüketim davranışlarında farklılık göstermeleri, satın alacakları ürünlerin genellikle farklı olmasından, ve ürünün reklamlarına ve konumlandırma stratejilerine karşı farklı tutumlar göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Fischer ve Arnold, 1994; Palmer ve Bejou, 1994). Dolayısıyla, reklamcılar cinsiyete bağlı farklılıkları göz önünde bulundurarak farklı reklamlar hazırlama eğilimine girmişlerdir (Fischer ve Arnold, 1994). Kolyesnikova ve arkadaşlarına (2009) göre ise belirli kişilik özellikleri dişilik ya da erkeklik ile ilişkilendirilmektedir, öyle ki erkeklik genellikle bağımsızlık, mantıklılık ve iddialıklarla bağlantılıyken; dişilik ilişki olma ve hassaslık, sorumluluk, önemseme ve nezaket gibi özelliklerle ilişkilidir (Palan, 2001). Buna bağlı olarak reklamların etkisinde ve tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarında cinsiyetin etkili bir değişken olduğu varsayımında bulunulabilir. Kadınlar ve erkekler farklı bilgi işleme süreçlerine sahiptirler (Darley ve Smith, 1995), bu nedenle reklamlara karşı tutumları farklılık gösterebilmektedir. Reklamcılar, hedef kitlelerin kadın ya da erkek olmasına göre reklamları farklı yaklaşımlarla uygulama eğilimindedirler (Hogg ve Garrow, 2003).

Ancak durum birden fazla ünlünün aynı reklamda kullanılmasında ve hedef kitlenin cinsiyete odaklı olmadığı reklamlarda farklılık göstermektedir. Çoklu ünlü kullanımında az sayıda araştırma bulunduğu gibi, çoklu ünlü kullanımının tüketicilerin algılarını nasıl etkilediği ve reklamların algılanmasında cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığına dair araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bunlara bağlı olarak, araştırmamızda temel olarak çoklu ünlü kullanılması durumunda reklama ve markaya karşı olan tutum ile satın alma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada çoklu ünlü kullanımı ifadesi reklamda iki ünlünün kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve bir ünlüye karşı olumlu, bir ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H2: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve bir ünlüye karşı olumlu, bir ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin markaya karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H3: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve bir ünlüye karşı olumlu, bir ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin satın alma eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H4: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H5: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin markaya karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

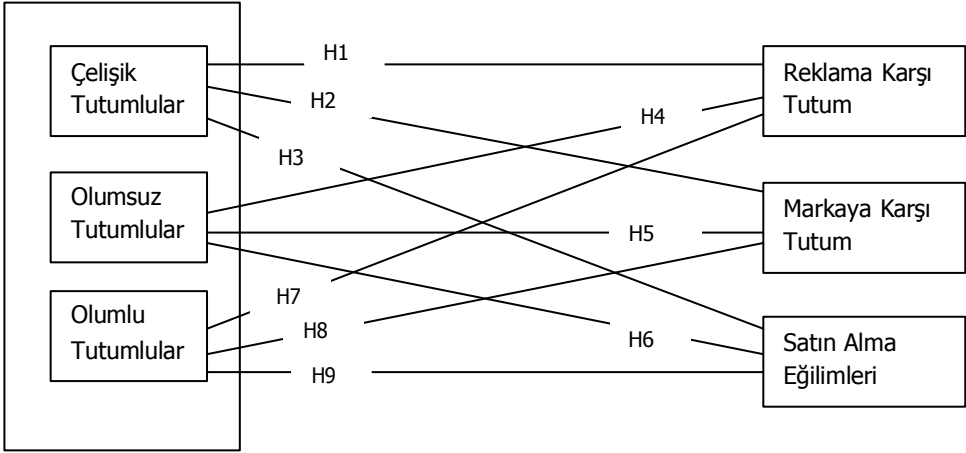
H6: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin satınalma eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H7: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H8: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin markaya karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H9: Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin satınalma eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Araştırma hipotezlerini görsel olarak belirtmen ve çalışmanın yaklaşımını açıklayabilmek için aşağıda belirtilen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın Yöntemi

Anket çalışmasında halihazırda ulusal kanallarda yayınlanan bir perakende markasının televizyon reklamı kullanılmıştır. Reklamda iki ünlü dizi yıldızı bir perakende mağazasından alışveriş yapmaktadır. Katılımcılara izletilen

reklamda belirli bir ürün grubu hedef alınmamıştır. Yayınlanan reklam, tüketicilerin markaya karşı genel tutumlarını etkilemek amacıyla kurgulanmış olan perakende markasının genel imaj reklamıdır. İzmir Ekonomi Üniversitesi İ.İ.B.F.'nin öğrencilerinden oluşan 20'şer kişilik gruplar araştırmaya ayrılan sınıflarda önce bu reklamı izlemiş, sonrasında da ilgili anket sorularını cevaplamıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve ankete katılım gönüllük esasına dayandırılmıştır. Veri toplama işlemi 2011 güz döneminde 2 aylık bir süre zarfında tamamlanmıştır. Anket 256 kişiye uygulanmış ancak eksik doludurulan 2 anket çalışmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların % 48'i erkek ve % 52'si kadındır.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların izledikleri reklama karşı tutumlarını Mitchell ve Olson'dan (1981) uyarlanan dört adet 5-noktalı, iki kutuplu ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir (çok kötü/çok iyi, beğendim/beğenmedim, rahatsız edici/rahatsız edici değil, ilgi çekici değil/ilgi çekici). Daha sonra da, katılımcılardan reklamını izledikleri perakende markasından satın alma eğilimlerini yine 5-noktalı iki kutuplu bir ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların izledikleri reklamda yer alan her iki ünlüye karşı tutumlarını ayrı ayrı ölçmek üzere Silvera ve Austad'dan (2004) uyarlanan 5-noktalı anlamsal farklılık ölçeği sorularından oluşmaktadır (ilginç/ilginç değil, hoş/hoş değil, sevimli/sevimli değil, iyi/kötü). Üçüncü bölümde, katılımcılardan reklamını izledikleri perakende markasına karşı tutumlarını Mitchell ve Olson'dan (1981) uyarlanan dört 5-noktalı, iki kutuplu ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir (çok kötü/çok iyi, hiç beğenmedim/çok beğendim, memdun edici/memnun edici değil, düşük kalite/yüksek kalite). Son bölümde yer alan sorular katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların izledikleri perakende markasının reklamında yer alan her iki ünlüye karşı tutumlarına ait ayrı ayrı toplanan veriler dikkate alınarak 3 analiz alt grubu oluşturulmuştur. Bu 3 alt grubun oluşturulmasında medyana dayalı ayrıştırma tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar izledikleri reklamdaki ünlülerden birine karşı olumlu, diğer ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip iseler "Çelişik Tutumlular" grubuna dahil edilmişlerdir. Eğer her iki ünlüye karşı tutumları olumlu ise "Olumlu Tutumlular" grubunda, her ikisine olumsuz ise "Olumsuz Tutumlular" grubunda yer almışlardır. Analizlerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Çelişik Tutumlular Grubu

Çelişik tutumlular grubunda yer alan 80 katılımcının %49'u erkek ve %51'i kadındır. Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve bir ünlüye karşı olumlu, bir ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir (F=

5.284, $p=0.024$). Reklama karşı tutumda kadınlar ($X_K=3.41$) erkeklere nazaran ($X_E=3.04$) daha olumlu tutum sergilemişlerdir. Benzer şekilde, satın alma eğilimi değişkeni itibarıyla gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=5.082$, $p=0.027$). Kadınlar ($X_K=3.54$) erkeklere göre ($X_E= 3.10$) daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Fakat, markaya karşı tutum değişkeni bakımından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=2.350$, $p= 0.129$, $X_K= 3.45$ ve $X_E= 3.24$). Dolayısıyla, H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiş fakat H_3 hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgular aşağıda Tablo 1 ve 2’de sunulmuştur.

Tablo 1. Çelişik tutumlularda cinsiyet etkisi için tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std Sapma
Satın alma eğilimi	Erkek	39	3,10	,912
	Kadın	41	3,54	,809
	Toplam	80	3,33	,883
Markaya karşı tutum	Erkek	39	3,2372	,65381
	Kadın	41	3,4451	,55765
	Toplam	80	3,3438	,61156
Reklama karşı tutum	Erkek	39	3,0385	,75555
	Kadın	41	3,4085	,68410
	Toplam	80	3,2281	,73905

Tablo 2. Çelişik tutumlularda cinsiyet etkisiyle ilgili varyans analizlerinin sonuçları

		Kareler	df	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
		Toplamı				
Satın alma eğilimi	GA	3,765	1	3,765	5,082	,027
	Gİ	57,785	78	,741		
	Toplam	61,550	79			
Markaya karşı tutum	GA	,864	1	,864	2,350	,129
	Gİ	28,683	78	,368		
	Toplam	29,547	79			
Reklama karşı tutum	GA	2,737	1	2,737	5,284	,024
	Gİ	40,412	78	,518		
	Toplam	43,149	79			

Olumsuz Tutumlular Grubu

Olumsuz tutumlular grubunda 96 katılımcı vardır, ve bunların %46’sı erkek, %54’ü kadındır. Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($F= 4.128$,

$p=0.045$). Reklama karşı tutumda kadınlar ($X_K=2.46$) erkeklere kıyasla ($X_E=2.78$) daha olumsuz bir tutum göstermişlerdir. Aynı şekilde, markaya karşı tutum değişkeni dikkate alındığında gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=4.467$, $p=0.037$). Kadınlar ($X_K= 2.78$) erkeklere nazaran ($X_E= 3.09$) markaya karşı daha olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Diğer taraftan, satın alma eğilimi bakımından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=2.744$, $p= 0.101$, $X_K= 2.71$ ve $X_E= 2.98$). Bu analiz sonuçlarına göre, H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiş fakat H_6 hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgular aşağıda Tablo 3 ve 4’de sunulmuştur.

Tablo 3. Olumsuz tutumlularda cinsiyet etkisi için tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std Sapma
Satın alma eğilimi	Erkek	44	2,98	,698
	Kadın	52	2,71	,848
	Toplam	96	2,83	,790
Reklama karşı tutum	Erkek	44	2,7670	,74591
	Kadın	52	2,4551	,75253
	Toplam	96	2,5981	,76175
Markaya karşı tutum	Erkek	44	3,0852	,60986
	Kadın	52	2,7788	,78067
	Toplam	96	2,9193	,72047

Tablo 4. Olumsuz tutumlularda cinsiyet etkisiyle ilgili varyans analizlerinin sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Satın alma eğilimi	GA	1,683	1	1,683	2,74	,101
	Gİ	57,650	94	,613	4	
	Toplam	59,333	95			
Reklama karşı tutum	GA	2,319	1	2,319	4,12	,045
	Gİ	52,806	94	,562	8	
	Toplam	55,125	95			
Markaya karşı tutum	GA	2,237	1	2,237	4,46	,037
	Gİ	47,075	94	,501	7	
	Toplam	49,312	95			

Olumlu Tutumlular Grubu

Olumlu tutumlular grubu 78 katılımcıdan oluşmaktadır ve erkekler ile kadınların sayısı birbirine eşittir. Reklamda birden fazla ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları ($F=1.278$, $p= 0.262$, $X_K= 3.93$ ve $X_E= 3.77$), markaya karşı tutumları ($F=0.086$, $p= 0.770$, $X_K= 3.55$ ve $X_E= 3.58$), ve satın alma eğilimleri ($F=0.110$, $p= 0.741$, $X_K= 3.54$ ve $X_E= 3.49$) cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle, H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgular aşağıda Tablo 5 ve 6'de sunulmuştur.

Tablo 5. Olumlu tutumlularda cinsiyet etkisi için tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std Sapma
Satın alma eğilimi	Erkek	39	3,49	,721
	Kadın	39	3,54	,643
	Toplam	78	3,51	,679
Reklama karşı tutum	Erkek	39	3,7692	,63966
	Kadın	39	3,9295	,61223
	Toplam	78	3,8494	,62722
Markaya karşı tutum	Erkek	39	3,5833	,66475
	Kadın	39	3,5449	,47597
	Toplam	78	3,5641	,57468

Tablo 6. Olumlu tutumlularda cinsiyet etkisiyle ilgili varyans analizlerinin sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Satın alma eğilimi	GA	,051	1	,051	,110	,741
	Gİ	35,436	76	,466		
	Toplam	35,487	77			
Reklama karşı tutum	GA	,501	1	,501	1,278	,262
	Gİ	29,792	76	,392		
	Toplam	30,292	77			
Markaya karşı tutum	GA	,029	1	,029	,086	,770
	Gİ	25,401	76	,334		
	Toplam	25,429	77			

Sonuç ve Öneriler

Reklamlarda ünlü kullanımı, pazarlama iletişimde oldukça sık başvurulan bir strateji olup akademik dünyada da kendine geniş yer bulmuştur. Ancak, reklamda kullanılan ünlü sayısının birden çok olması durumunda tüketici

algılarının nasıl şekillendiğine yönelik çalışmalar literatürde sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada amaçlanan, günümüzde birçok global markanın etkin olarak pazarlama stratejisinde yer verdiği çoklu ünlü kullanımının, tüketicinin ünlülere farklı tutumlar beslemesi durumunda nasıl algılandığını ve tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Firmalar, reklamlarında kullandıkları ünlülerin nasıl algılandığı konusunda çoğu zaman kesin bir bilgiye sahip olamazlar. Arzu edilen durum, reklamda kullanılan ünlülerin hepsine karşı tüketicilerin olumlu tutumlarının olmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, reklamda iki ünlü kullanıldığında ve her iki ünlüye karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda, tüketicilerin reklamlara ve markaya karşı tutumları, ve satın alma eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Fakat, uygulamada firmalar reklamlarında tüketicilerde çelişik tutumlar uyandıran iki ünlü kullanmış olabilirler. Diğer bir deyişle, tüketiciler izledikleri reklamdaki ünlülerden birine karşı olumlu diğerine karşı olumsuz tutuma sahip olabilirler. Böylesine bir durumda, bu çalışma ile kadınların erkeklere kıyasla reklama karşı daha olumlu tutum sergilediği ve reklama maruz kaldıktan sonra daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Markaya karşı tutumda ise cinsiyete göre bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Reklamcılar ve firmalar açısından en beklemeyen durum olan, tüketicilerin her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olması halinde, reklama ve markaya karşı tutumlarda kadınlar erkeklere kıyasla daha olumsuz tutum göstermişlerdir. Diğer taraftan, satın alma eğilimi bakımından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Markalar çoklu ünlü kullanımının avantajını yaşamak isterken tüketicilerin ünlülere karşı çelişik ya da olumsuz tutumlara sahip olmaları durumlarıyla karşılaştıklarında, farklı cinsiyetlerde nasıl bir algı oluştuğunun bilinmesi sonraki pazarlama iletişimi faaliyetlerine yön verecek ve hatta düzeltici pazarlama stratejilerine ışık tutacaktır.

Diğer taraftan, her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olan tüketicilerin markaya ve reklama karşı tutumları cinsiyete göre farklılaştığı halde satın alma eğilimlerinin neden farklılaşmadığının ileriki çalışmalarda detaylı olarak incelenmesi önerilmektedir. Benzer şekilde, çelişik tutumlarda satın alma eğilimde ve reklama karşı tutumda cinsiyete göre farklılaşma varken markaya karşı tutumların cinsiyet bazında farklılaşmamasının nedenleri de gelecek çalışmalara konu olabilir. Katılımcıların bu marka ile olan geçmiş deneyimlerinin etkisinin araştırılmamış olması bu çalışmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir ve gelecek çalışmalarda araştırma yapılması için yol gösterici olabilir.

Ayrıca, çalışmanın kolayda örnekleme yöntemine dayanarak sadece üniversite öğrencileri ile yapılması ve örneklem sayısı dikkate alındığında elde edilen sonuçlar tüm tüketicilere genellenemez, bu da çalışmanın bir diğer kısıtı olarak belirtilebilir.

Bu çalışma bir perakende markası baz alınarak yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı ürün gruplarında veya farklı sektörlerde çoklu ünlü

kullanımının cinsiyetlere göre araştırılması bu çalışmanın sonuçlarını genişletecektir. Bunlara ek olarak, hedef kitlesi önceden belirlenmiş olan reklamlarda çoklu ünlü kullanımın tüketiciler üzerindeki etkileri gelecek çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olabilir. Sonuç olarak, çoklu ünlü kullanımı literatürde sınırlı sayıda çalışma tarafından incelendiği için bu konuda yapılacak farklı kapsamlardaki araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Agrawal, J. ve W. A. Kamakura (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *The Journal of Marketing*, 59 (3), 56-62.
- Armstrong, G. ve P. Kotler (2005). *Marketing: An introduction*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Atkin, C. ve M. Block (1983). An Experiment Revealed the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 57-61.
- Biswas, S., M. Hussain, ve K. O'Donnell (2009). Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 22, 121-137.
- Daye, W.K. ve R.E. Smith (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24, (1), 42-56.
- Dursun, İ. ve E.T. Kabadayı (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşın Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (6), 76-97.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing*, 15 (4), 291-314.
- Erdogan, B. ve M. Baker (1999). Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing [On-line serial]*, 3 (3).<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjism>.
- Fischer, E. ve S.J. Arnold (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11 (2), 163-182.
- Friedman, H. H. ve L. Friedman (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Friedman, H., S., Termini ve R. Washington (1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 6, 22-24.
- Hakimi, B.Y., A. Abedniya ve M.N. Zaeim (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 58 (1), 116-132.
- Hogg, M.K. ve J. Garrow (2003). Gender, Identity and the Consumption of Advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), 160-174.

- Hovland, C. I., I. L. Janis, ve H. H. Kelley (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu, C. ve D. McDonald (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
- 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.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Kolyesnikova, N., T.H. Dodd ve J.B. Wilcox (2009). Gender as a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 200-213.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Mowen, J. C. ve S. W. Brown (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. Ed. K. B. Monroe *Handbook of Advances in Consumer Research* (8, 437-441). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Palan, K.M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science*, 10, 1-24.
- Palmer, A. ve D. Bejou (1995). The Effects of Gender on the Development of Relationship Between Clients and Financial Advisers. *International Journal of Bank Marketing*, 13 (3), 18-27.
- Saleem, F. (2007). Effect of Single and Multiple Celebrity Endorsement on Low Involvement and High Involvement Product Advertisement. *European Journal of Social Sciences*, 5 (3), 125-132.
- Seno, D. ve B. A. Lukas (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 121-134.
- Silvera, D. H. ve B. Austad (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.
- Singer, B. D. (1983). The Case for Using "Real People" in Advertising. *Business Quarterly*, 48, Winter, 32-37.
- Tosun, N.B. (2003). Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3-4, 322-337.
- Yağcı, M.İ. ve N. İlarıslan (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimlięi Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.