

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bahadır Burak SOLAK¹

ÖZ

Bugünün pazarlama dünyasında markaların kendilerini rakiplerinden ayırtmak amacıyla reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurdukları bilinmektedir. Markaların kendilerini rakiplerinden farklı kılmak adına kullandıkları yöntemlerden birinin de, reklam faaliyetlerinde ünlü kişiler ile çalışmak olduğu bilinmektedir. Markaların ünlü kullanımına yönelmesindeki amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda, kullanılan birçok strateji içinde, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı olduğunu görülmüştür.

Ünlü kişiler, bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir ruh ve kişilik kazandırmak yani marka imajı oluşturmak, bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ünlülerin bir diğer kullanım alanı ise, televizyon reklamları olmaktadır. Öyle ki televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımına reklamcılar tarafından sıkça başvurulduğu görülmektedir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında ise, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ünlü kişi arasında ilişki kurularak, kişilik özelliklerinin, imajının kısacası ünlülere ait niteliklerin ürün ya da hizmete anlam transferi mantığı içerisinde aktarılması gelmektedir. Böylece tüketici sevdiği, beğendiği ünlüyü reklamda görmekte ve reklam tüketicinin duygularına hitap ederek dikkat çekmektedir. Bununla beraber mesajın tüketici tarafından algılanması, tüketicinin zihninde yer etmesi yani akılda kalıcılığın sağlanması, yeri geldiği zamanda tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada; özellikle pazarlama ve reklam literatüründe önemli bir konu haline gelen reklamda ünlü kullanımının, AÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında ünlülerin kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkiyi belirlemek ve bu etkinin sonucunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak amacıyla veri toplama aracı olan anket kullanılarak çalışma için gerekli bilgiler toplanmış ve veri analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda ünlü kullanımı, televizyon reklamları, tüketici davranışı, pazarlama iletişimi

¹Araştırma Görevlisi, KTÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
b.brksolak@ktu.edu.tr

**THE EFFECT OF USING CELEBRITY IN TV COMMERCIALS ON BUYING BEHAVIORS:
STUDY ON STUDENTS IN THE FACULTY OF COMMUNICATION AT AKDENİZ
UNIVERSITY**

ABSTRACT

It is known that brands in today's marketing world apply to various ways in advertising with the aim of differentiating themselves from their rivals. It is also known that one of the methods brands use to distinguish themselves from their rivals is to work with celebrities in advertising activities.

The purposes of brands to be inclined to use celebrities are to attract the attention of the consumer and to assure the brand to make an impression in the mind of the consumer. In prior research, it has been seen that among many strategies used, one of the most effective methods on this topic is the usage of celebrities in advertisements.

Celebrities are used sometimes with the purpose of bringing in a soul and personality that is constructing a brand image, to the brand besides its physical properties, and sometimes with the purpose of leading public relations and sales development activities. One other usage area of celebrities is television commercials. In fact, usage of celebrities in television commercials is often seen to be applied for by advertisers.

The primary reason that lies at the bottom of this is the transfer of personality characteristics and image, in short qualities belonging to celebrities to the product or service, by forming a relationship between the advertised product or service and the celebrity. In this way, the consumer sees the celebrity he/she loves and admires, and the advertisement attracts attention by appealing to the feelings of the consumer. At the same time, the message to be perceived by the consumer, to be imprinted in the consumer's mind, that is assurance of memorability, and to be recalled by the consumer when appropriate are possible.

In this study, the effect of celebrity usage in advertising, which is an important topic especially in marketing and advertising literature, on purchase behavior of AU Communication Faculty students is analyzed.

Accordingly, with the aim of identifying the effect of celebrity usage in television commercials on the purchase decision of the consumers and to put forward the result of this effect in a practical way, necessary information for the study is collected via using surveys, which is a data collection tool, and data analysis is conducted.

Key Words: Using celebrity in commercials, TV ads, consumer behaviour, marketing communication

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden niteliksel bir farklılığı olmayan "yeni" ürünlerin pazara sunulduğu bir yüzyılda yaşanmaktadır. Ürünün yeni olması üretici firmaya kısa süreli bir rekabet avantajı

sağlasa da, rakiplerin yeni ürünü piyasaya çıkar çıkmaz taklit ederek kendi ürün çeşitlerine eklemesi bu avantajı yeterli kılmamaktadır. Firmalar ürün bazında farklılaşamadığı rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Böyle bir ortamda firmalar reklam, halkla ilişkiler, tutundurma teknikleri ya da kişisel satış girişimleriyle kitle iletişim aygıtlarını da kullanarak gönderdikleri mesajlarla müşterileriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır (Çardaklı, 2008: 16). Bu bağlamda günümüzde yüzlerce marka, “duygusal fark” oluşturabilmek için pazarlamada ünlü kişileri kullanarak başarıya ulaşmaya çalışıyor. Böylelikle markaların ünlü kullanımına gösterdikleri ilgi her geçen yıl artıyor.

Pazarlama gurusu Philip Kotler (2003: 27) da “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyor. Rakamlar ise aynı şekilde Kotler’in bu saptamasını haklı çıkarıyor. Bugün Amerika’da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranında. Türkiye’de ise bu oran bazen yüzde 70’lere ulaşıyor ve neredeyse her markanın bir ünlüsü var. Amaç, ünlülerin popülarite, şöhret, çekicilik, güven, itibar gibi duygu ve durumlarından yararlanmak. Üstelik “Ünlü Satar” (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle (2008: 21) bu durumun gelecekte daha da artacağını söylüyor. Çünkü marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2’ye hatta 3’e katlanabiliyor. Pazarlamada ünlü kullanımının bu kadar tercih ediliyor olmasının nedeni ise hiç kuşkusuz “ünlü satar” kuralına duyulan güven. Zaten Pringle (2008: 23) da bu durumu şöyle açıklıyor: “Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır.” (<http://www.capital.com.tr/>). Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada da en etkili reklam iletkenlerinden biri durumuna gelmiştir. Televizyon reklamlarına destek olarak yazılı basın, radyo ve online mecralar kullanılabilirken en önemli mecra olarak yine her evde neredeyse iki tane bulunması ve geniş

kitlelere ulaşabilme sebebiyle televizyon kabul edilmektedir. Günümüz reklamcılık anlayışı çerçevesinde televizyon reklamlarına baktığımızda, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarılmasından ziyade, söz konusu reklamda tüketicinin duygularına hitap edecek şekilde reklamı yapılan ürün ya da hizmetlere çeşitli anlamlar yüklendiği görülmektedir. Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetlere bu anlamların yüklenmesi aşamasında ise, popüler kültür öğelerinden yararlanılmaktadır. İşte bu noktada devreye popüler kültür öğelerinden biri olan ünlüler girmektedir. (Ulu, 2007: 2).

1. Pazarlama İletişimi Ve Reklam

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimi: “Bir kuruluşun var oluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı her kesime, diğer bir ifadeyle geniş kitlelere neler vadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatan iletişim çabalarının tümüdür” (<http://www.danismend.com/>). Rekabet ortamının giderek arttığı yeni bir pazarlama dönemi yaşanıyor. Bu yeni dönemde tüketicinin zihninde yer edinerek tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek ve nihayet tüketiciden müşteri yaratmak için pazarlama iletişimi içinde yer alan ana kavramlardan reklamı, firmaların faaliyetlerinin her aşamasına, her noktasına dâhil ettiği görülmeye başlandı. Pazarlama iletişiminin hedefi her zaman için daha çok müşteriye ulaşmak, daha çok ve kârlı satmaktır. Bu hedefe ulaşma amacı için de reklamı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Reklam, ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004: 61). Bu bağlamda hedefe ulaşılması için pazarlama iletişimi ve reklamın koordinasyon içinde tek görüntü /tek ses verecek şekilde kullanılması gerekmektedir denilebilir.

2. Reklamın Tüketici Davranışına Etkisi

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğunu sağlamanın temel koşulu olarak görülmekle birlikte, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda tüketen ve tüketme eylemi insanlığın her döneminde mevcuttur. (Saracel, 2002: 42). Öyle ki yaşamımızın önemli bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazaları dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, alışveriş için en uygun zamanı seçmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik faaliyetlerin içinde bulmaktayız (Odabaşı ve Barış, 2003: 15-16).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Reklam, bir ikna etme yöntemidir ve tüketicilere ürün veya hizmeti satın almaları için gerekli bilgileri vermektedir (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklam, satın alma davranışı öncesinde tüketicileri önemli düzeyde etkilemektedir. Reklam, tüketime ikna için çok kapsamlı iletişim aktivitelerine tek yönlü bir bakış açısı da oluşturmaktadır. Üreticiler, elde ettikleri tecrübeleri ve çeşitli pazar araştırmaları doğrultusunda ürünlerini hazırlamakta; tüketiciler ise, reklamlardan edindikleri bilgilerle tüketmeye karar verdikleri ürünlerin kalitelerini değerlendirmektedirler (Baldauf vd., 2009: 441).

3. Televizyon Reklamları

Televizyon, ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri çarpıcı görüntüler eşliğinde verebilmekte, bu nedenle ürün/hizmet hakkında istenilen şekilde bir imaj

yaratabilmektedir (Taş ve Şahim, 1996: 53). Ayrıca hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır. Televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Televizyon medyanın ve tüketicinin sevgilisidir. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes her gün bir televizyon kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir (Ramacitti, 1998: 84). Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Hedef kitlenin beklentilerini analiz edip ona göre mesajlar göndermek ve tanıtılan ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak reklam ve reklamcılarının görevidir. Bu bilgi temelinde reklamcılar artık sektörde farklı arayışlara girmişler ve hedef kitleyi ikna edebilmek için çeşitli stratejiler kullanma yollarına gitmişlerdir. Bunun için etkileyici görsel iletiler, sesler, renkler akılda kalan müzikler gibi unsurların yanında ünlü kullanımı da reklamda en etkin ve reklamcılar ile firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen stratejilerden biri konumuna gelmiştir.

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası ürün ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988: 15). Bu amaç doğrultusunda ünlülerin rol aldığı reklamlar kitle iletişim araçlarında (televizyon, radyo gazete/dergi) sık sık yer almaktadırlar (Güz, 2001: 21). Akademik araştırmalar ve firmaların raporları da reklamlarda ünlü kullanımının, kullanmayanlara göre istenilen hedeflere ulaşmada çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu

durumun farkında olan firmalar ve reklamcılar amaçlarına daha kolay ulaşabilme adına giderek reklamlarında ünlü kullanımına yönelmektedir. Reklam sektöründe ünlülere yer verilmesinin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı görülmekle birlikte, bu uygulamanın reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok olumlu sonucu da beraberinde getirdiği görülmektedir. Ünlü kişi kavramıyla tüketici satın alma kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubundan bahsedilmektedir. Bu grubun içerisinde başarılı işadamlarından sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanlarda başarı kazanmış kişiler bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının yaklaşık %20'sinde televizyon, spor, müzik, sinema ya da iş dünyasından ünlü ve tanınmış kişiler kullanılmaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10'u reklamlarda kullanılan bu ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal, 1993: 563).

4.1. Ünlü Kavramı Ve Star Stratejisi

Star kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339). Tanses Gülsoy ise star kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” (Gülsoy, 1999: 511). Günümüz gelişmeleri ile birlikte eskiden rastlantısal olarak kazanılan bu yeti artık tamamen bilinçli ve stratejiler üstüne konumlandırılmıştır. Starlaşmanın hedef kitle üzerinde arzulanma, beklenti yaratma tutum ve davranış geliştirme gibi güçleri olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Çünkü starların mutlulukları, mutsuzlukları, tercih ettikleri, sevdikleri, kullandıkları, işaret ettikleri şeyler moda olarak konumlandırılmakta ve arzulanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 125). Bu bakış açısıyla starlar, reklamı yapılan ürünü/hizmeti değil, söz konusu ürünün/hizmetin imajını satın alarak kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Reklamlarda ünlü kullanımı uzun yıllardan beri reklamcıların tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaya yönelik uyguladığı taktiklerden biridir. “Star Stratejisi” olarak adlandırılan bu taktikle, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek, markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır. Ünlü kişiler halk arasında tanınan yüzlere sahip olmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitleleri olan, yaptıkları işlerle veya yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelen, medyatik, popüler kimselerdir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi, topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 128). Bu bağlamda eğer hedef kitle, reklamda yer alan kişiyi seviyor ve beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih edecektir. Ünlü kullanımının temeli tamamen bu özdeşleşme süreci üzerine oturmaktadır ve bu kullanımda literatürde "star stratejisi" olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1988: 27).

4.2. Star Stratejisinin Kullanımı

Star stratejisi ve kullanımı satış artırma çabasının bir parçasıdır. Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri ürün veya hizmete yönelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda var olan ünlü bir kişinin imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994: 103).

Reklamdaki star sistemi bu durumla benzer özellikler taşımakla birlikte, söz konusu sistemde bireylerin yerini ürünlerin aldığı görülmektedir. Ürün/Hizmet-Kişi-Marka-Ünlü şeklinde formüle edebileceğimiz bu sistemde, önce ürüne bir kişilik kazandırılmakta ve daha sonra marka starlaştırılmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise Marlboro markasıdır. İlk olarak ruj izlerinin görünmesini engellemek amacıyla kırmızı bir uçla donatılmış bayan sigarası şeklinde üretimine başlanan Marlboro, o dönemde sigara pazarında kendini gösteremediği ve pazarda alt sıralarda yer aldığı için üretimi durdurulmuş, fakat “Marlboro” adı kulağa hoş gelmesinden dolayı korunmuştur. Daha sonra markaya ilişkin reklam kampanyalarının başına Leo Burnett getirilmiştir. Leo Burnett “Teksas’ın havasında erkeklik vardır” ifadesinden ve dövmelemlerden yola

çıkarak, ürünü “Amerikan Kovboyu” ile kişileştirmiş, daha sonra Marlboro markasını Western filmlerinin değişmez oyuncusu, Vahşi Batı’nın hızlı kovboyu olarak anılan John Wayne ile özdeşleştirerek, markayı starlaştırma yoluna gitmiştir (Seguela, 1991: 40-86).

Tüm bu açıklamaların ışığı altında denilebilir ki; star stratejisi uygulanırken, en etkili yöntem, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir ünlü kişi ya da kişilikle ürünü özdeşleştirerek markanın kısa sürede star haline gelmesinin sağlanmasıdır ve bu yöntem “Star Stratejisi” olarak adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994: 103-104).

4.2.1. Marka Ve Ürün/Hizmet İçin Uygun Ünlü Kullanımı

Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmetle ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır. Bunun için reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu önemli bir konudur. Örneğin, Mis Süt reklamında oynayan ünlü şarkıcı Gülben Ergen aynı zamanda iki çocuk annesi bir kadındır. Bu anlamda bakıldığında hem göz önünde olması hem de anne olması hedef kitleyi ikna eden özelliklerdir şeklinde ifade edilebilir.

Bununla birlikte anlaşmalı olduğu markayı unutup, rakip markayla yakalanan ünlüler de söz konusu olmaktadır. Örneğin; Britney Spears, Pepsi-Cola ile anlaşmalı olduğu dönemde Coca-Cola içerken görüntülediği için, Pepsi ile anlaşması sona ermiştir. Hamish Pringle’ın da ifade ettiği üzere, ünlülerin ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmeli, ünlüler markaya uygun olarak seçilmeli ve doğru kullanılmalıdır. Bununla birlikte televizyon reklamlarında yer alacak ünlünün seçimi yapılırken, ünlülerin sürekli göz önünde bulunması ve attıkları her adımdan toplumun haberdar olması nedeniyle eleştirilere maruz kaldığı unutulmamalıdır. Bundan dolayı seçilen ünlünün reklamı yapılacak ürün ya da hizmete olumsuz yansımalarını önlemek için özel hayatı da dikkate alınmalıdır (Şimşek ve Uğur, 2003: 357).

4.2.2. Reklamda Kullanılan Ünlünün İknaya Etkisi

Reklamda kullanılan kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından güvenilirliği çok önemlidir (Kocabaş-Elden, 1997: 136). Reklam, ürünün/hizmetin tanıtımı için gerekli olan en önemli kavramlardan biridir denilebilir. Bu nedenle reklamda oynayacak ünlünün toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir. Birkaç yıl öncesinde, Muhteşem Yüzyıl dizisinde rolü gereği güçlü ve bakımlı görünen, Hürrem Sultan'ı canlandıran Meryem Uzerli; kadınların özendiği, benimsediği ve taklit ettiği bir ünlü olmuştur. Günümüzün saç modasını bile şekillendiren Meryem Uzerli'nin saç rengi bütün kadınların kullandığı renk olmuş ve bu anlamda öne çıkan Meryem Uzerli "Elidor" reklamında boy göstermiştir. Saç rengini kullanan kadınların aynı bakımı da yapacağını düşünen reklamcılar bu nedenle Meryem Uzerli'yi reklamlarda kullanmıştır.

4.2.3. Ünlünün Toplumdaki Yeri

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ünlünün kişisel başarısı ve toplumdaki kabulü de çoğu durumda tanıtımı yapılan ürünün başarısı ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Ünlü herhangi bir şekilde bir başarısızlık sergilediğinde, herhangi bir skandalda yer aldığı ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda ünlünün tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir. Bu duruma çok iyi bir örnek Pepsi ve Madonna'dır. Pepsi markası ile bir dönem anlaşması olan Madonna kliplerinde müstehcen görüntüler sergilemesi ve açıklamalarında aşırı uçlara kaçması sonucunda Pepsi markası "Böyle kural tanımaz bir kişilik, genç tüketicileri olumsuz etkileyebilir" gerekçesi ile Madonna ile olan anlaşmasını fesih etmiştir (Kocabaş, Elden, 1997: 163)

Star stratejisinin kullanımı ile ilgili beklenti Revlon'un yaratıcısı Charles Revson tarafından oldukça güzel bir şekilde dile getirilmektedir: "Fabrikada güzellik malzemesi üretiyoruz, mağazalarımızda umut satıyoruz" (Seguela, 1991: 43). Bu umut, hem ürün ve hizmetlerin üreticileri, hem de tüketicileri tarafından paylaşılmaktadır ve star stratejisinin kullanımı ile mutlu olan bir diğer taraf da ışıltılı yıldızlarına bir yenisini daha ekleyen ünlünün kendisidir denilebilir.

4.3. Tüketicinin Ünlü Kişiyle Özdeşleşmesi

Günümüz tüketicileri ihtiyaçtan ziyade ürünün sunduğu prestij, bir gruba ait olma, kimlik edinme, kim olduğunu ifade etme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına o ürünü satın alma isteği göstermektedir. Bu bağlamda denilebilir ki son yıllarda işaretler, imajlar, deneyimler, semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiş ve bu da reklam anlayışına yansımıştır. Günümüz reklam anlayışında, tüketicinin kimliğini yansıtmasına olanak veren, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren anlatımlar ön plana çıkarken, ürünlerin birebir işlev, fiyat ve fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan uzaklaşmıştır. Bu nedenledir ki reklamda imaj yaratma, kimlik oluşturma kısacası tüketiciye bir yaşam biçimi sunma adına ünlü kişiler kullanılabilir. Çünkü tüketiciler, sevdiği ve beğendiği ünlüleri televizyon reklamlarında görmekte, onları örnek alarak onların yaşam biçimlerini, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadır (Elden, 2004: 59). Reklamcılar, televizyon reklamlarında rol alan tanınmış kişilerin karakterleriyle tüketicilerin karakterlerinin özdeşleştirildiği takdirde, tüketicilerin reklam içerisine dalmış gibi hissetme duygusunun büyük ölçüde artacağını, böylelikle tanınmış kişinin kullanmış olduğu ürün veya hizmeti benimseme ihtimalinin de artış göstereceğini tahmin etmektedirler. Bu perspektifte reklamı izleyen kişi de, karşısındaki ünlü kişiyi kendisiyle özdeşleştirdiği zaman onun tutum ve davranışlarını benimsemeye daha yatkın olmaya yönelmektedir yani kendisi ile özdeşleştirdiği ünlünün kullandığı ürün veya hizmeti tüketmeye başlamaktadır denilebilir.

4.4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Almaya Etkisi

Toplum gözünde ünlü, “üstün olandır” ve birçok birey sıradan ve sıkıcı yaşamlarını renklendirmek ve belki biraz da onlar gibi olabilmek yani idolleştirdiği kahramana benzemek adına çaba harcamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kendisini ünlünün yerine koyarak, onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini izleyerek, benzer kıyafetler giyerek veya posterini duvarına asarak onun taklitçiliğini üstlenmektedir (Yüksel, 2001: 62).

Benzer şekilde ünlü kişiler yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını reklamı yapılan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler hayalini kurduğu ünlüyle özdeşleşmek adına, ünlüde çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 36). Özellikle gençler kimlik gelişimi sürecinde özdeşleşme duygusu ile hareket ederek, anne ve babaları dışındaki modellere yönelebilmektedirler. Bu modeller ise okulda, arkadaş gruplarında ya da kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda gençlerin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde söz konusu modellerin yer aldığı televizyon reklamları oldukça önemli yer tutmaktadır. Çünkü reklam ajansları gençlerin kimlik arayışı içinde olduğunu bilmekte ve bundan yola çıkarak ürünlerin reklamlarında ünlüleri kullanarak gençleri çeşitli marka ve ürünlere/hizmetlere kanalize etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında ünlüleri gören gençlerin bu kişilerle özdeşleşmesinin önü açılmakta ve gençler reklamı yapılan ürünü/hizmeti satın aldıklarında ise, gençlerin ürünle/hizmetle birlikte aynı zamanda bir kimlik satın alması da söz konusu olmaktadır (Bilgeoğlu, 2004: 45).

Gençlerin yanı sıra kadın ve erkek tüketiciler de, televizyonlarda gördüğü ve hayran olduğu ünlüyle kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedirler. Kadın tüketiciler, idolleştirdiği ünlüde; yerinde olmak istediği, toplumun ve kültürün beğeni kalıplarına uyan ideal kadını gözlemlemekte ve ona benzemeye çalışmaktadırlar (Yüksel, 2000: 62). Erkek tüketiciler ise, ünlünün tanıttığı ürünü/hizmeti satın alıp kullanarak onunla özdeşleşerek tıpkı reklamdaki ünlü gibi başarılı, yakışıklı, çevresi tarafından sevilen, beğenilen bir kişi olmak adına, reklamdaki ünlünün tanıttığı ürünü/hizmeti satın alıp, kullanmaktadırlar.

İşte tüketicinin reklamı yapılan ürünü/hizmeti tanıtan ünlüyle kendisini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün/hizmetin de satış oranı artmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 351). Buna ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise, 1984 yılında Reebok'ın dayanılmaz rekabeti karşısında basketbol starı Michael Jordan ile Nike arasında imzalanan 2,5 milyon dolarlık reklam anlaşmasıdır. Bu anlaşma ile Nike'ın televizyon reklamlarında yer almaya başlayan Michael Jordan, onun

adına özel olarak üretilen ayakkabıları “Air Jordan”ı Michael Jordan tanıtmış ve ünlüyle özdeşleşmek, ona bir adım daha yaklaşmak isteyen tüketiciler de Nike Mağazalarına koşmuştur. Çok kısa bir sürede 2 milyon çift “Air Jordan” satılırken, o çılgın alışveriş sırasında ayağına uymayan numaraları bile satın alanlar olmuştur. Genel bir değerlendirmeye Jacques Seguela’nın çalışmasında ünlüye ve onun “sattırma” işlevine ilişkin olarak belirttiklerine değinmekte yarar vardır: “Her şeyden önce ünlü beğenilir. Onda bu doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda ünlü kişi, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası var oluş tutkusudur (Seguela, 1991: 53-56).

4.5. Televizyon Reklamlarında Ünlülerin Kullanım Biçimleri

Türkiye’de ulusal ve uluslararası ölçekteki birçok marka televizyon reklamlarında ünlü kişilere zaman zaman yer vermektedir. Ünlü kişileri reklamlarında kullanan bu markalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası ürün ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988: 15). Bu bağlamda televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanım biçimleri ürüne/hizmete, gündeme, markaya ve reklam stratejisine göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Televizyon reklamlarında ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi görüntüsüyle ön planda olan ünlüler, diğeri ise sesiyle reklamda yer alan ünlülerdir. Bunlar arasında televizyon reklamlarında görülen ünlü kişiler, genelde sinema ve tiyatro sanatçıları, ses sanatçıları, sporcular, gazeteciler, ünlü iş adamları, mankenler, televizyon programcıları gibi kişilerdir. Fonda sesi duyulan ünlüler ise, sesi kolay ayırt edilen kişilerden seçilmektedir. Haluk Bilginer ve Rutkay Aziz bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir. Bu sanatçılar görüntüleriyle reklamda yer almasalar da, izleyici veya dinleyici tarafından sesleri fark edilebilmekte ve tanınabilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 353-354).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin bir başka kullanım biçimi de, ürün ya da hizmetlerin ünlü bir kişiyle özdeşleştirilerek sinema ya da televizyon filmlerinin içine sızmasıdır. Ürün ya da hizmetlerine güçlü bir imaj kazandırma amacını güden pazarlama iletişimcileri filmlerin yapılmasına finansal destek

sağlayarak ya mevcut senaryoların içine kendi ürünlerini, firma adlarını yerleştirmeye çalışmakta ya da böyle senaryolar yazılmasını isteyebilmektedirler. Bu durumda ürün ya da hizmet filmdeki karakterlerin konuşmalarına konu olmakta, hatta filmin kahramanı ürün ya da hizmeti bizzat kullanmaktadır (Kapferer, 1991: 83). Mel Gibson'un başrolünde yer aldığı "What Women Want" filmi bu kullanım için iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir. Başarılı ve hırslı bir reklamcıyı canlandıran Mel Gibson Nike'in kadınların gözündeki imajını yeniden ele alan reklam filmi üzerinde çalışmaktadır. Filmin birçok karesinde Nike kelimesi geçtiği gibi Nike ürünleri de hemen hemen birçok sahnede izleyicilere gösterilmektedir. Ayrıca Nike için reklam ajansının hazırladığı reklam filmi senaryosu da film içinde izleyicilere gösterilmektedir. Bu kullanım biçimi reklamda ünlü kullanımın farklı bir tarzı olarak değerlendirilmektedir (<http://www.danismend.com/>). Görüldüğü gibi bir çeşit bilinçaltı kurgu diyebileceğimiz bu yöntemler de ünlü kişi ya da kişiliklerden yararlanılmasının farklı bir biçimi olarak yorumlanabilir.

4.6. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Avantaj Ve Dezavantajları

Her türlü strateji ve yöntemde olduğu gibi reklamlarda ünlü kişi kullanımının da marka adına iyi ve kötü tarafları bulunmaktadır. Bu konudaki en geniş araştırmalardan birini yapmış olan Erdoğan'ın makalesinde, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının avantajları ve dezavantajları üzerinde oldukça detaylı bir şekilde durulmuştur. Erdoğan'a göre, ünlü kişilerin kullanımı markalar için son derece karlı bir strateji gibi gözükse de, bazen hayal kırıklıklarıyla doludur. Markalar, bir takım önlemler alarak bu riskleri ortadan kaldıracırlar. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının avantajları, dezavantajları ve potansiyel çözüm metotları Erdoğan'ın yapmış olduğu çalışmada, bir tablo ile açıklanmıştır (İspi, 2009: 64):

<u>Potansiyel Avantajlar</u>	<u>Potansiyel Tuzaklar</u>	<u>Önleyici Taktikler</u>
Dikkati Artırır	Markayı Gölgeler	Ön testler ve Dikkatli Planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile Uyumsuzluk	Kontratlarla Satın Alma Sigortası ve Provizyon Şartı Konulması

Markayı Tanıtır	İmajın Değişimi ve Fazla Teşhir Olunması	Rolünün İyice Açıklanması ve Başka Markalarda Yer Almasının Yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın Değişimi ve Kamuoyu Kaybı	Ünlünün Yaşam Döngüsünün Hangi Aşamasında Olduğu ve Bu Aşamanın Ne Kadar Sürebileceğinin İncelenmesi
Global Kampanyaları Güçlendirir	Pahalı	Yer Alacak Ünlüleri Pazardaki İzleyici İçin Çekici Olduklarından Değil, Global Hedef Kitleye Uygun Oldukları İçin Seçmek

Kaynak: Erdoğan, B. (1999) Celebrity Endorsement A Literature Review

5. Araştırma Tasarımı Ve Yöntem

5.1. Sorun

Bu çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

5.2. Amaç

Araştırmanın amacı tüketicilerin, televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini (satın alma davranışı) belirlemektir. Bir başka ifade ile tüketicileri etkilemek için etkin olarak kullanılan reklam stratejilerinden ünlü kullanımının satın alma davranışına yöneltme konusunda ne kadar etkili olduğunun ölçülmesidir. Ayrıca bu çalışmada aşağıdaki *araştırma sorularına* cevap aranmıştır;

- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olur mu?
- Reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelir mi?
- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, reklamın çekiciliğini arttırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olur mu?

5.3. Önem

Türkiye’de reklamlarda ünlü kullanımı yapılan son araştırmalar göre %70’e ulaştı ve artık neredeyse her markanın bir ünlüsü var. Bu çalışma ile reklamda ünlü kullanımı ve bu stratejinin tüketici davranışlarını etkileme ve tüketicileri satın alma davranışa yöneltme konusunda gerçekten etkili olup olmadığı incelenecektir. Sonuçlara göre bu stratejinin neden bu kadar çok kullanıldığı konusunda değerlendirmeler yapılabilecektir. Bu çalışmanın örneklemini iletişim fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kuşkusuz ki iletişim fakültesi öğrencileri “reklam okuma” ve “reklamın etkileri” konusunda bilgi ile bilinç düzeyi en yüksek kitleyi oluşturmaktadır. Reklam ve diğer iletişim çalışmalarının eğitimini alan bu kitlenin reklamda ünlü kullanımı stratejisinden etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmak bu çalışmayı şimdiye kadar yapılan diğer çalışmalardan hem farklı kılmaktadır hem de çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır.

5.4. Yöntem

5.4.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, araştırma konusuna ve televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde etkilerine ilişkin yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, alanda bu konu ile ilgili referans olan ve Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş 5’li Likert Ölçeği temel alınmıştır. Anket formunda; 4 adet demografik soru, 13 adet reklama olan genel tutumları ölçmek için hazırlanmış kapalı uçlu soru ve 13 adet 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış reklamda ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisini ölçmek üzere hazırlanmış sorular olmak üzere toplamda 30 soru vardır. *Anketin birinci bölümünde*, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. *Anketin ikinci bölümünde*, katılımcıların televizyon ve reklam izleme alışkanlıkları, *anketin üçüncü ve son bölümünde ise*, televizyon reklamlarında ünlü kullanımına ilişkin olarak katılımcıların tutum, inanç, algılama düzeylerini saptamaya yönelik olarak yargısal sorular yer almıştır.

5.4.2. Kapsam Ve Sınırlılıklar

Tek bir üniversitenin (Akdeniz Üniversitesi) iletişim fakültesinde yapılması araştırmanın temel sınırlılığdır.

5.4.3. Evren Ve Örneklem

Akdeniz Üniversitesi (Antalya) İletişim Fakültesi araştırmanın evrenini, İletişim Fakültesi'nde okuyan 300, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema Gazetecilik bölümü öğrencileri ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.5. Bulgu Ve Yorumlar

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Katılımcıların yaşları 17 ile 26 arasındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 20,5'tir.
- Katılımcıların %47,3'ü kadın, %52,7'si ise erkektir.
- Katılımcıların gelirleri 300 lira ile 4000 lira arasında değişmektedir. Katılımcıların ortalama gelirleri ise 752,90 liradır.
- Katılımcıların %42,7'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %28,3 Radyo, Televizyon ve Sinema, %29'u ise Gazetecilik bölümünde eğitim görmektedir.

Ankete katılanların, bölümleri ile televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenme durumları ve bölümleri ile reklam izleme sıklıkları arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Analiz sonucuna göre, üç bölüm içinde reklam izleme yüzdesi en yüksek olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri çıkmıştır. Ankete katılan 128 Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisinin %80,5'i televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenirken %19,5'i televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmediğini belirtmiştir. 87 Gazetecilik bölümü öğrencisinden %54'ü televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenirken %46'sı etkilenmemektedir, ankete katılan 85 Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencisinin ise %58,8'i

reklamlardan etkilenirken 41,2'si televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmemektedir. Veri analizine göre 3 bölüm içinde reklam izleme ve reklamdaki etkilenme oranı en yüksek olan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü okuyan katılımcılardır. Bu durumun en büyük nedeni yüksek ihtimalle bölümlerin ve bölümdeki derslerin içerikleridir. Çünkü her bölümün özelinde incelendiği zaman Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün reklam ve reklamcılıkla daha yakın ve bağlantılı olduğu görülmektedir.

Bu bölümü okuyan öğrenciler gelecekte muhtemel meslekleri gereği reklama daha yakındır ve diğer bölümlere göre daha çok reklam izlemekte ve takip etmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğu reklamları takip etmekte ve reklamlardan etkilenmektedir (%66,7) üç bölüm özelinde analiz yapıldığı zaman ise daha çok reklam izleyen, takip eden ve daha çok reklam mesajıyla karşılaşan Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinin reklamlardan daha çok etkilendiği görülmektedir.

5.5.2. Katılımcıların Reklama Olan Genel Tutumlarına Yönelik Bulgular

- Katılımcıların %66,7'si **televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiğini** ifade ederken %33,3'ü ise **televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmediğini** ifade etmiştir.
- **Televizyon seyrederken reklamlar başladığında** katılımcıların %11,3'ü reklamları ilgiyle izlediğini, %18,3'ü reklamları genellikle izlediğini, %49,3'ü ilgisini çekerse izlediğini, %8,3'ü reklam sürecinde televizyon dışında başka işlerle uğraştığını ve %12,7'si ise kanalı değiştirdiğini ifade etmiştir.
- Katılımcılar günde ortalama **iki saat yirmi dört dakika** televizyon izlemektedir.
- Katılımcılar, **bir reklamın kendilerini etkileyebilmesinin;** %20,7 reklamda ünlü kullanılmasına, %5,3 reklamın yayınlanma sıklığına, %58 reklamın verdiği mesajı, %6,7 reklamın müziğine, %9,3 reklamın sloganına bağlı olduğunu belirtmiştir.

- Katılımcıların %30,3'ü reklam mesajının; ünlü kişi bir kişi tarafından, %20,7'si halktan ürünü/hizmeti kullanan bir kişi tarafından, %36,7'si konun uzmanı bir kişi tarafından, %12,3'ü ise dış ses (seslendiren) tarafından verilmesinin daha etkili olacağını düşünmektedir.

Ankete katılanların, televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenme durumları ve televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının ürün/hizmet satın alma kararını etkileme konusundaki düşünceleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır bu analiz sonucunda $p = 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r = .198$).

Günümüzde birçok marka aynı ürünü/hizmeti farklı niteliklerle veya farklı olmayan niteliklerle üretilip pazara sunmaktadır. Artık neredeyse her ürün veya hizmetin bir benzerini tüketiciler rahatlıkla bulabilmektedir. Günümüz tüketicileri için seçme şansı ve çeşitlilik arttıkça markalar için de rekabet artmaktadır. Bu bağlamda markalar tüketicileri yakalayıp kendi sesini duyurabilmek ve kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek için gittikçe reklama muhtaç hale gelmektedirler. Markalar pazarda aynısı bulunan veya küçük farklılıklara sahip ürünlerini/hizmetlerini tüketicilere tanıtılabilmek onları kendi ürün ve hizmetlerini tüketmeye ikna edebilmek adına reklamlarını hayatımızın her alanında ve her anında yaygın olarak göstermeye çalışmaktadırlar. Bu çalışma özelinde bakıldığında zaman katılımcıların ortalama televizyon izleme süreleri iki saat yirmi dört dakikadır ve kuvvetle muhtemel katılımcılar bu saatler içinde yüzlerce reklam mesajıyla karşılaşmaktadırlar. Televizyon izleme anında birçok reklam ve reklam mesajını tüketen katılımcıların büyük kısmı da (%66,7) zaten bu reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. Reklamdaki en önemli unsurlardan biri, reklamın tüketiciler içinde bulunan, estetik, şıklık, güzellik, beğenme/beğenilme duygularını harekete geçirebilmesidir. İnsanlar güzel, şık, zarif buldukları, kendilerini etkileyen, sahip olduklarında mutlu olacaklarına inandıkları ürünleri ve hizmetleri, tüketmeye çalışırlar. Tam bu noktada reklamda ünlü kullanımı (star stratejisi) devreye girmektedir. Tüketiciler, genellikle kendilerinde olmayan ama olmasını arzuladıkları özelliklere daha çok dikkat etmektedir. Bu özellikleri de

genellikle hayranlıkla ve beğeniyle takip ettikleri ünlülerde görmektedirler. Tüketiciler reklamlarda gördükleri ünlülerle genellikle özdeşleşme eğilimindedirler. Bunun sonucunda tüketicilerin hayranlıkla izledikleri ve takip ettikleri ünlü kişiler, onların dikkatini daha çok çekmektedir dolayısıyla ünlü kişiler tarafından verilen reklam mesajlarını da dikkatle dinlemektedirler.

5.5.3. Reklamda Ünlü Kullanımın Katılımcılar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bulgular

- Katılımcılara, son bir ay içinde izledikleri ve ilk olarak akıllarına gelen reklam ile bu reklamı hatırlamalarında onlara en çok ne yardımcı oldu sorusu soruldu. Yapılan analizler sonucunda bulgular gösterdi ki katılımcılara son bir ay içinde izledikleri reklamı hatırlamalarında; %14,7 reklam müziği (çingil), %19,7 slogan, %23,7 mesaj, **%36,3 reklamda kullanılan ünlü**, %5,7 ise reklamın yayınlanma sıklığı yardımcı olmuştur.
- Katılımcıların, **%42,9,'u hatırladığı reklam filminde tanıtılan ürün veya hizmeti satın almıştır**, %30,1'i henüz satın almayı düşünmemektedir, %27'si hatırladığı reklam filminde tanıtılan ürün veya hizmeti satın almayı düşünmektedir.

5.5.3.1. Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan televizyon reklamlarında ünlü kullanımına yönelik ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; katılımcıların bu konuya yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının değerlendirilmeleri belirtilmiştir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2'ye bakıldığı zaman katılımcıların %84,6'sı ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır görüşünü savunmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %82,6'sı bu görüşe paralel olarak ünlülerin reklamda kullanımının, ürünün/hizmetin akılda kalmasını sağladığını ifade etmiştir.

Ankete katılanların %77,3'ü ünlülerin televizyon reklamlarında kullanımın dikkat çekiciliği artırdığı görüşüne katılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların %71,7'si diğer reklamlara oranla ünlülerin rol adlıği reklamları daha çok izlediklerini belirtmiştir. Tüm bunların yanı sıra analizler sonucunda ulaşılan en önemli bilgilerden biri, anket uygulanan kişilerin %76,7'sinin ünlüleri televizyon reklamlarında gördüğü zaman reklamda tanıtılan ürün veya hizmete daha fazla ilgi duyduklarını belirtmiş olmalarıdır.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü/hizmeti reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir görüşünü katılımcıların %69'u savunmuştur. Ayrıca anket uygulaması sonucunda hiç sıkılmadan izlenen reklamların ünlülerin kullanıldığı reklamlar olduğu ve reklamlarda ünlü kullanımının zaping yapmayı engellediği toplanan bilgiler ve yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADELER	Katılıyorum%	Karasızım%	Katılmıyorum%	Ortalama	Standart Sapma
18) Ünlülerin TV reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.	77,3	9,0	13,7	3,8	1,06
19) Ünlülerin TV reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	76,7	13,3	10,0	3,9	0,94
20) Ünlülerin yer aldığı TV reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.	71,7	18,0	10,4	3,8	0,97
21) Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	82,6	9,3	8,0	4,0	0,91
22) Reklamlarda ünlülerin kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	49,0	30,7	20,4	3,4	1,10
23) Reklamlarda ünlülerin kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.	42,3	27,7	30,0	3,1	1,20

24) Ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.	84,6	7,7	7,6	4,1	0,92
25) Ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.	69,0	21,0	10,0	3,7	0,96
26) Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır.	87,3	6,7	6,0	4,1	0,86
27) TV reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	58,4	27,3	14,4	3,5	1,04
28) TV reklamlarında kullanılan ünlünün, birden fazla markanın reklamında oynaması, reklamı yapılan tüm markaların ürün ve hizmetlerini satın alma kararında etkili olmaktadır.	46,3	26,0	27,6	3,2	1,15
29) Reklamlarda ünlülerin kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.	42,0	24,7	33,4	3,1	1,26
30) Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır.	48,7	22,7	28,7	2,6	1,32

Sonuç

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğunu belirlenmesi amacıyla yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma kapsamında literatür bölümünün yanı sıra uygulama aşamasında, tüketicilerin demografik ve sosyo- ekonomik özelliklerini, televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarını, ünlülere bakış açılarını ve ünlüleri nasıl algıladıklarını tanımlayarak, televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerine etkilerini; dikkat çekme, ilgi uyandırma, hatırlama, akılda kalma ve satın alma kararını etkileme gibi farklı kriterler açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve anket Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik bölümü öğrencileri olmak üzere toplam 300 kişiye uygulanmıştır. Reklamda ünlü kullanılmasının iletişim fakültesi öğrencileri üzerindeki etkilerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada yapılan farklı analizler ile birçok sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularından ilki, reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olup olmayacağı hususudur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı, ünlülerin oynadığı reklamların ilgilerini çektiğini ve bu sebeple reklamları izledikleri tespit edilmiştir. Yine katılımcıların çoğunluğu reklamda ünlü rol aldığında, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti inandırıcı buldukları ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 2). Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelip yönelmediği hususudur. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğu, tanıtımını ünlü bir kişinin yapmış olmasının, ürünü ya da hizmeti satın almalarına etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının reklamı izleme yönünde olumlu etki bıraktığı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği yapılan araştırma ve analizler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında ise reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının, reklamın çekiciliğini artırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olup olmadığı hususu yer almaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ünlülerin reklamlarda yer almasının ürünün çekiciliğini artırarak ürünün akılda kalıcılığını sağladığını ve diğer reklamlar arasında daha eğlenceli olarak algılandığı için zapping yapılmadan izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin özellikle hiç sıkılmadan izledikleri ve en çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 2). Sonuç olarak yapılan araştırma sonucu görülmüştür ki, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın akılda kalma oranı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda ünlülerin televizyon reklamlarında rol almaları tüketicilerin o ürüne/hizmete ilgi duymalarını büyük oranda artırmaktadır. Ünlüler aracılığıyla tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan bu ürün ve hizmetleri genellikle satın almaya yöneldikleri tespit edilmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin, reklamlar ve reklamlardaki ünlü kullanımı ile ilgili düşünceleri, inanç ve tutumları bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda, araştırma reklam

kuruluşlarına, ajanslara, öğrencilere ve akademisyenlere, konu ile ilgilenen herkese yardımcı olması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGRAWAL, J. ve KAMAKURA, W.A. (1993). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 3, p. 563.
- AVŞAR, Zakir ve ELDEN Müge (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- BALDAUF, Artur; KAREN, S. Cravens; DİAMANTOPOULAS, Adamantios; ROTH, Katharina Petra Zaugner (2009). “The Impact of Product-Country İmage and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*. 85 (4), p. 437-452.
- BİLGEOĞLU, B. Mustafa (2004). *Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÇARDAKLI, Sinem (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- DURAN, Mustafa (2001). *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, <http://danismend.com/kategori/altkategori/-/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> Erişim Tarihi: 18.12.2014.
- ELDEN, Müge (2004). *Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkileri Paneli*, Ankara: RTÜK s.59-74.
- ERDOĞAN, Zafer (1999). “Celebrity Endorsement A Literature Review” *Journal of Marketing Management*. 15, s.291-314.
- GÜLSOY, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.

- GÜZ, Hanife (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (4), s.21.
- GÖZÜTOK, Nilüfer (2006). Ünlü Kullanımı, <http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773>, Erişim Tarihi: 09.12.2014.
- İSPİ, Gizem (2009). Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. Pazarlama Dünyası, İstanbul: 2 (8), s.15-17.
- KAPFERER, J. Noel (1991): Çocuk ve Reklam, (Çev: Şermin Önder), İstanbul: Afa Yayınları.
- KOCABAŞ, Füsün (1994). Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, İzmir, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- MUCUK, İsmail (2004). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- ORTANCİL, Gözde (2002). Reklamlarda Star Stratejisi, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/> Erişim Tarihi: 19.09.2015.
- PARKER, Philip ve NAMWOON, K. (1997). National Brand Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. European Management Journal, 15, June, p. 220-235.
- PRINGLE, Hamish (2008). Şöhret Satar, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- RAMACATTI, David (1998). Başarılı Reklamın Sırları, (Çev. Rengin Erdoğan), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- SARACEL, Nüket (2002). “Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”, Afyon: Kocatepe Üniversitesi Basımevi.
- SEGUELA, Jacques (1991). Hollywood Daha Beyaz Yıkar. (Çeviren: İsmail Yerguz). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Sedat ve UĞUR, İmran (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10: s.349-358.
- TAŞ, Oktay ve ŞAHİN, Tarık (1996). Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (1988). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Basımevi.
- ULU, Betül Berrin (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve İLARSLAN, Neslihan (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), s. 138-155.
- YÜKSEL, N. Aysun (2001). Tarkan/Yıldız Olgusu, İstanbul: Çiviyazıları.
- YÜKSEL, N. Aysun (2000). “Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış”, Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), 17, s.55- 72.