



Abant Sosyal Bilimler Dergisi
Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(3): 1202-1211, doi: 10.11616/asbi.1148975



Bir Ünlünün Aynı Zaman Diliminde Farklı Markaların Reklamlarında Kullanılmasının Tüketici Tutumlarına Olan Etkisi

The Effect of Using a Celebrity in the Advertisements of Different Brands in the Same Time Period on Consumer Attitudes

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ¹, **Burak KOKTAY²**

Geliş Tarihi (Received): 26.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 25.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2022

Öz: Dünyanın her yerinde markalar ürün ya da hizmetlerinin hedef kitleler tarafından benimsenmesini sağlamak adına reklamlardan yararlanmaktadır. Değişen pazar ve tüketici davranışları karşısında reklamlardan en iyi sonucu almak isteyen markalar, günlük yaşam içinde çok fazla uyarana maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek adına reklamlarında ünlü kullanmayı sıklıkla tercih etmektedir. Bu çalışmada da bir ünlünün aynı zaman diliminde birden fazla reklamda yer almasının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırarak, reklamlardaki ünlü desteğinin tüketicilerin onaylanan marka veya ürünlere ilişkin algıları üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ünlü, Tüketici, Tutum

&

Abstract: All over the world, brands benefit from advertisements to ensure that their products or services are adopted by target audiences. Brands that want to get the best results from advertisements in the face of changing market and consumer behaviours often prefer to use celebrities in their advertisements to attract the attention of consumers who are exposed to too many stimuli in daily life. In this study, it is aimed to investigate the effects of a celebrity in more than one advertisement at the same time on consumers, and to test the effect of celebrity support in advertisements on consumers' perceptions of approved brands or products.

Keywords: Advertising, Celebrity, Consumer, Attitude

Atıf/Cite as: Yiğit Açıkgöz, F., Koptay, B. (2022). Bir Ünlünün Aynı Zaman Diliminde Farklı Markaların Reklamlarında Kullanılmasının Tüketici Tutumlarına Olan Etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1202-1211. doi: 10.11616/asbi.1148975

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Öğr. Gör., Fatma Yiğit Açıkgöz, Akdeniz Üniversitesi, fatmayigit@akdeniz.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

² Öğrenci, Burak Koptay, Akdeniz Üniversitesi, burakkoptay@gmail.com.

1. Giriş

Günümüz rekabetçi dünyasında tüketiciler, gazetelerde, dergilerde, reklam panolarında, internet sitelerinde, radyo ve televizyonda, gündelik yaşamda binlerce sese ve görüntüye maruz kalmaktadırlar. Bu yüzden reklamcılar, bir ürünün ya da hizmetin benimsenmesi ve satılabilmesi için o ürün ya da hizmetin sahip olduğu farklı ve şaşırtıcı özellikler hakkında tüketicileri bilgilendirebilmek için bireylerin zamanının en azından bir kısmını çalmaya çalışmaktadırlar. Çoğu tüketici, gündelik yaşamda karşılaştığı binlerce ses ve görüntü sebebiyle bir medya doygunluğu yaşamaktadır. Bu doygunluk da standart pazarlama tekniklerine karşı tüketicinin hissizleşmesini beraberinde getirmektedir. Burada reklamcılarının ve pazarlamacıların görevi, hazırladığı medya mesajı içeriği ile tüketicinin dikkatini çekebilmektir. Günümüzde tüketicilerin dikkatini çekebilecek en önemli öğelerden biri ise ünlülerdir (Zipporah ve Mberia, 2014: 179).

Dünyanın her yerindeki markalar, 1890 gibi erken bir tarihten beri ürünlerinin reklamını yapmak için ünlü kullanımına başvurmaktadırlar. Ünlüler moda, teknoloji ve kozmetik gibi belirli ürün kategorilerinin reklamlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Özellikle, bir ünlü popüler hale geldiğinde ve gündemde oldukça fazla yer edindiğinde hemen bir reklamda yer almakta, hatta bazı zamanlar aynı dönem içerisinde birden fazla reklamda yer alabilmektedirler (Fleck vd., 2012: 651). Örneğin, Türk komedyen Cem Yılmaz, aynı reklam kuşağında birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren hem akaryakıt markası olan Opet'in hem de e-ticaret markası olan Hepsiburada'nın reklamlarında yer almıştır. Ünlülerin bir markayı onaylamaları, pazarlamacılar için ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını tanıtmının popüler bir yoludur. Ünlü bireyin sahip olduğu olumlu imajın ve özelliklerinin markaya aktarılmasını hedefleyen pazarlamacılar, tüketicilerin bir ünlü tarafından onaylanmış ürün ya da hizmeti satın almalarını veya kullanma niyetini tetiklemeyi amaçlamaktadırlar (Atkin ve Block, 1983: 57-58). Yapılan birçok araştırma, reklamların etkileyiciliğinin artması konusunda ünlülerin oldukça önemli bir rol sahibi olduklarını doğrulamaktadır (Amos vd., 2008; Bergkvist ve Zhou, 2016).

Kitle iletişim araçları, izleyicilerinin karşısına çoğunlukla ünlü bireyleri çıkarmaktadır. Ünlü kitleyi oluşturan spor figürleri, aktörler/aktrisler ve sanatçılar, izleyiciler tarafından kişisel olarak tanınmış gibi algılanırlar ve bunun sonucunda izleyicilerde bir yakınlık yanılması oluşmaktadır. Ünlüler, gündelik yaşam ve düşünceler üzerinde ince ama derin bir etki gücüne sahiptirler (Schickel, 1985: 31). Reklamcılar bu durumun farkında oldukları için, stratejilerini bu yönde geliştirmeye devam etmektedirler. Reklamcılık alanında ünlüler, kamuoyu tarafından tanınan ve tanınabilir özelliklerini, reklamda yer alan ürün ya da hizmet adına destek amacı ile kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989: 310-311).

Reklam hem tüketiciler için hem de işletmeler için toplumun ve ekonomik sistemlerin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Çünkü, belirli hedef kitleleri etkilemek için özenle hazırlanan mesajların iletilmesine ve daha hızlı bir şekilde yayılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden, ünlü kişiler birçok kuruluşun, ürün ve hizmetlerinin pazarlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Günümüz hızlı tüketim dünyasında, ünlülerin rol oynadığı reklamlar, en popüler reklam biçimlerinden biri haline gelmişlerdir (Choi ve Rifon, 2007: 311).

Cacioppo ve Petty (1983) tarafından yürütülmüş olan bir çalışma, reklamlarda ünlü kullanımı konusunda oldukça önemlidir. Bu araştırma sonucunda, bir tüketicinin düşünürken ve karar verirken kendisine iletilen bilgiyi dikkate alarak merkezi ya da çevresel bir şekilde hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicinin katılım düzeyi eğer düşük seviyede ise gelen iletiye çevresel bir şekilde yanıt vermektedir. Çevresel yanıt vermek, bireye iletilen ana mesajın, tüm bilişsel adımların atlanılarak, bilişsel şekilde işleme ve bağlama bağlı tutulmadan, belirli ayrıntılara, reklam iletisini gönderen sözcüye ve içerideki sözlü olmayan sinyallere tepki vermesidir. Dolayısıyla, tüketicinin iletileri çevresel yoldan aldığı bir senaryoda, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının oldukça yararlı olduğu ve hedeflenen tüketici

tepkisinin şekillendirilmesinde ünlülerin yardımcı bir rol oynadıkları tespit edilmiştir (Cacioppo ve Petty, 1986: 126).

Reklamında ünlüleri ve statülerini kullanmayan reklamlar ile ünlü içeren reklamlar karşılaştırıldığında, reklam ve ünlü uyumu durumunda ilgili markanın daha fazla dikkat çektiği görülmüştür. Bu strateji vasıtasıyla, ünlülerin takipçileri ve destekçileri, reklamın içerisindeki bilgi karmaşıklığını kolaylıkla aşabilmekte ve daha da önemlisi, ünlüler reklama ve markaya kendi dikkat çekici ve ayırt edici imajlarını aktarabilir, yeni bir marka imajı yaratabilir, geliştirebilir veyahut değiştirebilmektedirler (Debevec ve Iyer, 1986: 12-13; Erdoğan vd., 2001: 45-46).

Reklamlarda ünlü kullanımı, genellikle bir moda ve akım yaratmak ya da tüketicilerde arzu eylemini oluşturmaya yöneliktir. Ünlülerin ruh halleri, tercihleri, kullandıkları ve beğendikleri metalar, reklamlar ile birleştiğinde, tüketicilerin gözünde birer arzu nesnesi haline gelmektedir. Bu strateji yoluyla, reklama konu olan ve dikkat edilmesi gereken ürün veya hizmet değil, o ürün veya hizmete sahip olan ünlünün ne hissettiği ve nasıl bir imaja sahip olduğudur. Tüketicilere doğru marka ile ilgili bilgi aktarmanın yanı sıra ünlünün sahip olduğu imajın aktarılması günümüzde daha önemli bir etken haline gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997: 125-126).

Reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Zipporah ve Mberia, 2014: 184).

1. Bir markanın, bir ünlü tarafından onaylanıyor oluşu, özellikle söz konusu pazara yeni giren bir ürün ya da hizmet olduğunda, hedef kitlede o markaya karşı bir güven duygusu oluşmasını sağlamaktadır.
2. Reklamların içeriği çoğunlukla karmaşıktır. Bir ünlü reklamda rol aldığı reklam karmaşasını ortadan kaldırmakta, reklamı ve markayı daha fazla dikkat çekici kılarak hedef kitle üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır.
3. Tüketiciler, ünlülerin kişisel özelliklerini marka ile bağdaştırma eğilimi göstermektedirler. Böylece ilgili ürünün ya da hizmetin daha fazla hatırlanma değerini artırmaktadırlar.
4. Bir ünlünün, bir markayı tercih ediyor oluşu, ilgili markanın ikna edici bir mesaj vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici, ünlü ismin faydalandığı markadan kendisinin de faydalanabileceğini düşünmekte, bu algı ürün ya da hizmete olan bağlılığı ve satışları artırmakta, ünlü birey ve marka arasında çağrışımsal anlamda bir bağın oluşmasını sağlamaktadır.
5. Genellikle ünlüler ile sevenleri arasında psikografik anlamda bir bağlantı bulunmaktadır. Dolayısı ile ünlülerin hayranları, markalar tarafından kolaylıkla yönlendirilebilmektedirler. Burada reklamcılar, hayranların duygularını kullanmak adına ünlülere başvurumaktadırlar.
6. Ünlülerin yaş, cinsiyet, sınıf ve coğrafi konum gibi çeşitli demografik segmentlere farklı şekillerde hitap edebilmektedirler. Bu sayede, ünlü kullanımı farklı hedef ve gruplara ulaşılmasında oldukça etkilidir.
7. Bazı ünlüler, evrensel düzeyde çekiciliğe sahip oldukları için kalabalık kitleler üzerinde ilgi yaratabilme gücüne sahiptirler. Reklamcılar bu durumu kullanarak aynı ilginin markaya karşı yaratılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Pazarlamacıların reklam mesajlarında ünlü kullanımına yer vermelerinin, şirketlerini ve/veya markalarını desteklemeleri için onlara büyük bir maddi kaynak ayırmalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Reklamlarda ünlülere yer verilmesinin nedenlerinden biri tüketicilerin, markalara yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyerek karar verme sürecinin de pozitif bir şekilde olmasını sağlamaktır. Ünlüler ve onları destekleyen tüketicilerin değeri üzerine yapılan birçok araştırmada, fiziksel çekicilik, konu uzmanlığı ve güvenilirlik gibi kaynak özelliklerinin ve niteliklerinin önemli olduğu vurgulanmış, eğer bu özellikler, alıcıya iletilen mesaja yansıyor ve olumlu yönde bir etki oluşturuyor ise, reklamın da tüketici gözünde olumlu anlamlar oluşturduğu şeklinde görülmektedir (Belch, 2013: 370). Bunun yanında birçok araştırma bir ürün ya da hizmet konusunda tüketiciler tarafından bir uzman olarak algılanan ünlülerin bir reklam mesajına ikna edici bir güç katabileceğini göstermiştir (Fink vd., 2004; Rossiter ve Smidts, 2012). Ünlü kullanımı ile ilgili literatürde sıkça yer alan bir diğer araştırma konusu ise ünlünün desteklediği ürün, hizmet ya da marka ile olan

uyumlarına ve eşleşmelerine dayanmaktadır (Lynch ve Schuler, 1994). Bu önerinin temelinde, ünlüleri kullanan reklamların etkinliği, ünlünün özellikleri ile onaylanan ürün ya da hizmet arasındaki uyuma bağlı olmasıdır. Bir dizi araştırma, imajı ve özellikleri ürün, hizmet ya da marka ile oldukça uyumlu olan ünlü kullanımlarının, uyum veya eşleşme seviyesinin düşük olduğu ünlü kullanımına oranla hem marka hem de ünlü güvenilirliği açısından daha olumlu sonuçlar alındığı göstermektedir (Till ve Shimp, 1998; Till ve Busler, 2000).

Günümüzün Türk televizyonu reklam kuşağı incelendiğinde neredeyse ünlü kullanımı olmayan bir reklam ile karşılaşmak mümkün değildir. Özellikle farklı sektörde faaliyet göstermekte olan markaların aynı ünlü kişiyi kullandıkları görülmektedir. Son zamanlarda bu tarz reklam örneklerine bakıldığında, Cem Yılmaz'ın hem Opet hem de Hepsiburada'nın reklam filmlerinde oynadığı, Murat Boz'un hem Avva hem de Yayla markalarında kullanıldığı, Nil Karabrahimgil'in Sleepy markasıyla birlikte Pharmaton markasıyla da çalıştığı, Mustafa Sandal'ın ise hem N11 hem de FuseTea markalarının reklamlarında yer aldığı, Serenay Sarıkaya'nın ise Mavi reklamlarının yanı sıra Akbank reklamlarında da oynadığı reklam kuşağında görülmektedir.

Literatürde yer alan reklamlarda ünlü kullanımı ve ünlünün çeşitli özelliklerine göre değişen etkiler ile ilgili araştırmalar çerçevesinde son zamanlarda reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlayan ve kitle iletişim araçlarında sıkça karşılaşılan aynı ünlünün birden fazla farklı reklamda kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yola çıkılan bu çalışmanın temel amacı reklamlardaki ünlü desteğinin tüketicilerin onaylanan marka veya ürünlere ilişkin algıları üzerindeki etkisini test etmektir.

2. Metodoloji

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin bir ünlünün aynı zaman dilimi içinde birden fazla markanın reklamında yer almasına yönelik tutumlarının keşfedilmesidir. Bu amaçla, olay ve olguları kendi doğal ortamlarında betimlemeye, katılımcıların bakış açılarını tümevarım yaklaşımıyla anlamaya ve yansıtmaya odaklanan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmesi sürecinde, örneklem seçimi için, olasılıklı örneklem tekniklerinden biri olan basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır. Araştırma içerisinde her bir ögenin örnekleme girme şansı eşittir ve evreni oluşturan birimlerin özelliklerinin homojen olmasından dolayı basit tesadüfi örnekleme başvurulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2017). Belirlenen örneklemden veri toplamak için araç olarak yarı-yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Bu görüşme türünde, araştırmacıya rehberlik ve kılavuz etmesi için önceden belirlenen birbirinden farklı konu başlıkları ve sorular eşlik etmektedir. Katılımcı, araştırmacı tarafından belirlenen soru veya konu başlıklarının dışına çıkabilmektedir ancak bu araştırmacının izin verdiği ölçüde olmaktadır. Bu yolla, hem araştırmacının belirlediği soru ve konu sistemi üzerinden bir ilerleme kaydedilmekte, hem de görüşme sürecinde gereklilik görüldükçe konu ile ilgili daha derin araştırma bulguları elde edilmesine fırsat vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Araştırmaya dahil olan görüşmecilerin reklam yüzü ünlüye ve markaya karşı tutum ve davranışları ele alınırken yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu göz önünde bulundurularak değerlendirilmeler yapılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada cevap yanıt aranan sorular aşağıda belirtildiği gibidir:

Reklamda ünlü kullanımı satın alma davranışınızı etkiler mi?

Reklamda ünlü kullanımı markaya karşı güven duygusu geliştirmenizde etkili olur mu?

Reklamda kullanılan ünlülülerin hangi özelliklere sahip olması satın alma davranışlarınızı etkiler? (Sempatik, güzel ya da yakışıklı, doğal, başarılı vb. olması)

Reklamda yer alan ünlüye dair geçmiş kanaatleriniz markaya karşı davranışınız üzerinde etkili olur mu?

Herhangi bir markanın reklam yüzü olan bir ünlüyü o marka ile özdeşleştirir misiniz?

Bir ünlünün aynı zamanda farklı markaların reklamlarında da yer alması o ünlünün sizin gözünüzdeki imajı ve inandırıcılığı üzerinde etkisi oluyor mu?

Bir ünlünün aynı zaman diliminde farklı markanın reklamında yer alması, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlere karşı inandırıcılık konusunda şüphe duymanıza sebep olur mu?

Çalışmanın örnekleme belirlenirken örneklemin, çalışma örnekleme tanımlanırken araştırmacının yargısına göre belirlenen birincil kütleden seçildiği yöntem olan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, katılımcıların konuya ilişkin kişisel algılarını kendi fikirleriyle ifade etmelerine imkân tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir (Merriam, 2013). Nitel araştırmalarda büyük gruplardan ziyade araştırma amaçlarını karşılayan ve detaylı veri sunabilen örneklemlerin belirlenmesi gerekmektedir (Coyne, 1997). Bundan hareketle 20 gönüllü ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlanan hedeflere ulaşmak ve görüşmecilere yöneltilen soruların geçerliliğinin sağlanması adına görüşme formu, alanında uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Görüşmeler Mart 2022–Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmecilerin sorulara verdiği cevaplar neticesinde 4 ana tema oluşturularak, alınan cevaplar literatür eşliğinde yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Görüşmecilerin özellikleri Tablo-1’de, verdikleri cevaplar ışığında oluşturulan temalar ise Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşmecilerin demografik özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Gelir
A1	53	Kadın	Lisans Üstü	25.000
A2	26	Kadın	Lisans	12.000
A3	47	Erkek	Lisans	20.000
A4	20	Erkek	Lise	3.500
A5	45	Erkek	Lise	5.000
A6	34	Erkek	Lisans	15.000
A7	50	Erkek	Lisans	15.000
A8	38	Erkek	Lisans Üstü	15.000
A9	32	Erkek	Lisans	3.000
A10	48	Erkek	Lisans Üstü	7.000
A11	41	Kadın	Lisans Üstü	5.000
A12	20	Kadın	Öğrenci	6.000
A13	33	Erkek	Lisans Üstü	7.500
A14	20	Kadın	Öğrenci	5.000
A15	42	Kadın	Lisans Üstü	10.000
A16	38	Erkek	Lisans	10.000

A17	38	Kadın	Lisans	12.000
A18	34	Kadın	Lisans	20.000
A19	36	Kadın	Lise	5.000
A20	43	Kadın	Lisans	9.500

Araştırmaya katılanların yaşları 20 ile 53 arasında değişmektedir. Araştırmayı desteklemek isteyen 20 kişiden 10'u erkek, 10'u kadındır. İsimleri gizli tutulan görüşmeciler çalışma boyunca; A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20 şeklinde kodlanarak anılmıştır.

Tablo 2: Görüşme kapsamında oluşturulan temalar

TEMA-1	Ünlü kullanımı ve satın alma davranışı ilişkisi
TEMA-2	Ünlü kullanımı ve markaya duyulan güven ilişkisi
TEMA-3	Marka yüzü ünlünün kişisel özellikleri ve markaya karşı tutumlara etkisi
TEMA-4	Marka ve ürün özdeşliği

Tema-1: Ünlü kullanımı ve satın alma davranışı ilişkisi

Ünlülerin reklamlarda kullanılması satışları garanti etmezken, reklamın verdiği mesaj dikkat çekecek ve markaya karşı daha olumlu bir tutum oluşturacaktır (Sonwalkar, Kapse, & Pathak, 2011; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişilerin 13'ü reklamda ünlü kullanımın satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu söylerken, 6 kişi satın alma davranışı üzerinde ünlü kullanımın herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılarından biri de bu konu da emin olmadığını ünlüye göre belki de bu tutumunun değişebileceğini söylemiştir. Satın alma tutumunda ünlü kullanımın cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumu açısından değerlendirildiğinde ise herhangi belirleyici bir ayırım olmadığı görülmektedir.

Tema-2: Ünlü kullanımı ve markaya duyulan güven ilişkisi

Cook ve Wall, güveni "başkalarının söylediklerine ve yaptıklarına inanma isteği" olarak tanımlar (Cook & Wall, 1980, s. 39). Bu bağlamda çalışmada "Ünlü kullanımı ve markaya duyulan güven ilişkisi" sorgulanmıştır. İlgili tema altında katılımcıların sadece 4 tanesi bir reklamda ünlü kullanımının markaya güven duygusu üzerinde etkili olmadığını söylemiştir. Söz konusu bu dört katılımcıda ünlüden ziyade fiyat ve kalitenin kendileri için belirleyici rol oynadığını aktarmışlardır. Bununla birlikte ünlü kullanımın markaya karşı güven duymalarında etkili olduğunu söyleyen katılımcılar ise ünlüye göre güven duygusunun boyutunun değişebileceğini dile getirmişlerdir. A7 olarak kodlanan katılımcı spesifik ürünlerde ünlü kullanımının kendisi üzerinde etkili olduğunu özellikle sağlık konusunda güvendiği bir ünlünün yer almasının markaya karşı daha sıcak bakmasını sağladığını aktarmıştır.

A8 olarak kodlanan katılımcı da "reklamda yer alan ünlünün önceden yer aldığı projeler aracılığıyla zihnimde oluşturmuş olduğu izlenim markaya güven duymamda doğrudan etkilidir" şeklinde yanıt vermiştir. A4 olarak kodlanan katılımcı, "sevdiğim bir ünlü ise sorgulamadan markaya karşı yaklaşımım pozitif yönde olur" demiştir. Ünlü kullanımı ve markaya güven konusuna verilen yanıtlar incelendiğinde demografik özellikler ile ünlü kullanımı ve markaya güven arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu herhangi bir ünlüden güven duydukları sempati besledikleri ünlülerin yer aldığı markalara karşı güven besleyebileceklerini aktarmışlardır. Uyar, A (2018) çalışmasında, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanımının tüketicilerin ilgisini çektiğini bununla birlikte reklam verenlerin salt ünlüye odaklanmanın yanında farklı konuları da göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermiştir.

Tema-3: Marka yüzü ünlünün kişisel özellikleri ve markaya karşı tutumlara etkisi

Bu tema altında katılımcılara “Reklamda kullanılan ünlülülerin hangi özelliklere sahip olması satın alma davranışlarınızı etkiler?” ve “Reklamda yer alan ünlüye dair geçmiş kanaatleriniz markaya karşı davranışınız üzerinde etkili olur mu?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu marka yüzü olan ünlünün doğal, sempatik, başarılı ve güvenilir olmasının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu dile getirmiştir.

Hâkimi vd. (2011) ünlü kullanımının markaya etkisini araştırdıkları çalışmada ünlü prestiji, çekiciliği ve uzmanlığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tüketici, her ünlü için bir set resim yükler ve bu görsel efekt, reklamda markaya aktarılır (Atkin & Block, 1983; Biswas, Biswas & Das, 2006). Bu çalışmada da katılımcıların hepsi reklamda yer alan ünlüye ilişkin geçmiş kanaatlerin markaya karşı tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. İnsanlar kişisel ve kültürel özelliklerin yanında geçmişten edindikleri bilgi ve deneyimleri doğrultusunda da algılarını şekillendirmektedir. Bu yüzden algıyı salt belirli bir uyaran ile karşılaştığı anda gerçekleşen eylemler olarak nitelenecek, geçmişini de kapsayan eylemler bütünü olarak değerlendirmek gerekmektedir. Güven duygusunun çoğunlukla genellikle kişinin deneyimlerine dayalı bir algı olarak değerlendirilmesi ve kişilerin bireysel deneyimleri neticesinde kimin ve neyin güvenilir olduğuna karar verdiğine yönelik görüşler (O’Hara, 2004: 75); güven duygusunun kişinin geçmiş deneyimleri ile olan bağlantısını gözler önüne sermektedir.

Bu anlamda katılımcı görüşleri de değerlendirildiğinde marka yüzü olarak tercih edilecek ünlülerin belirlenmesi sürecinde çok daha hassas davranılması gerektiği muhakkaktır.

Tema-4: Marka ve ürün özdeşliği

Çalışmada görüş bildiren katılımcılardan sadece ikisi marka ile reklam yüzü olan ünlüyü özdeşleştirmedini, bunun yanında 18 katılımcı ise ünlü ve marka arasında özdeşlik kurduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle reklam kampanya süreci uzadıkça ünlü ile söz konusu markayı birlikte andıklarını ifade eden katılımcılar mevcuttur. A8 olarak kodlanan katılımcı yanıtını örneklendirerek Doritos’u Cem Yılmaz, Mavi Jean’i ise Kıvanç Tatlıtuğ ile özdeşleştirdiğini dile getirmiştir. Benzer şekilde A19 olarak kodlanan katılımcı da birçok reklamda rol almasına karşın Nil Karaibrahimgil’i Dove markası ile özdeşleştirdiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte 3 katılımcı dışında tüm katılımcılar, bir ünlünün aynı zamanda farklı markaların reklamlarında da yer alması noktasında o ünlüye karşı güven duygusunu kaybettiklerini söylemiştir. Bir ünlünün aynı zaman diliminde farklı markanın reklamında yer alması, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlere karşı inandırıcılık konusunda şüphe duymaya sebep olur mu? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise 4 katılımcı bu durumun markaya karşı tutumlarında hiçbir değişikliğe yol açmayacağını ifade etmiştir. Hatta 4 katılımcıdan 3’ü bu durumda ünlüye karşı tutumlarının değişeceğini parayı önceleyen kişi olarak kodlayacaklarını aktarmışlardır. Geriye kalan 16 katılımcı ise reklam yüzü olan ünlü özelinde söz konusu markalara karşı güven ve inandırıcılık duygularını kaybedeceklerini dile getirmişlerdir.

4. Sonuç

Rekabet koşullarının daha yoğun yaşandığı günümüzde markalar, rakiplerinin önüne geçmek ve hedef kitleler tarafından fark edilmek için tutundurma mesajlarına ağırlık vermektedirler. Bu noktada işletmeler, reklamın etkisini ve dikkat çekme özelliğini arttırmak özellikle de tüketicilere güven vermek adına reklam kampanyalarında ünlü kişilere yer vermeye başlamışlardır.

Bu kapsamda bu çalışmada, bir ünlünün aynı zamanda diliminde farklı markaların reklamlarında yer almasının hem marka hem de ünlü açısından değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun ünlü kullanımının satın alma davranışı ve markaya güven konusunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Solomon da (2015) yaptığı araştırmada ürün ve hizmetlerin destekçisi olarak ünlülerin verdiği mesajın önemini ve reklamlarda ünlü kullanımının markaya yönelik tutumları ve tüketici algısını şekillendirmede çok etkili olduğunu açıklar.

Diğer yandan katılımcıların büyük çoğunluğu marka yüzü olan ünlünün doğal, sempatik, başarılı ve güvenilir olmasının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu dile getirmiştir. İşletmelerin ünlü seçerken dikkat etmesi gereken önemli bir noktada ünlüye dair geçmiş deneyimlerin tüketici üzerinde etkili olduğuna dair elde edilen verilerdir.

Çalışmamın çıkış noktasını oluşturan marka ve ünlü özdeşliği konusunda ise katılımcılar ünlü ve marka arasında özdeşlik kurduklarını ifade etmişlerdir. Bir ünlünün aynı anda birden fazla markanın yüzü olması noktasında tüketicilerin bu konuya sıcak bakmadıkları görülmektedir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda hem marka hem de ünlüye karşı güven duygularını kaybettikleri tespit edilmiştir.

Etkili bir şekilde kullanıldığında itibar, bir markanın rekabetçi konumunu güçlendirmede ve marka değeri oluşturmada güçlü bir etkiye sahiptir (Till, 1998). Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise tüketici ve marka dengesini güderek marka yüzü olacak ünlüyü belirlemektir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%80), Yazar-2 (%20)

Conceiving the Study: Author-1 (%80), Author-2 (%20)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%80), Yazar-2 (%20)

Data Collection: Author-1 (%80), Author-2 (%20)

Veri Analizi: Yazar-1 (%80), Yazar-2 (%20)

Data Analysis: A Author-1 (%80), Author-2 (%20)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%80), Yazar-2 (%20)

Submission and Revision: Author-1 (%80), Author-2 (%20)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Ahmedova, S., & Jamontaite, K. (2017), Reklamalarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), s.669-694.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008), Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 27(2), s.209-234.

Atkin, C., & Block, M. (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers. Journal of Advertising Research, 23(1), s.57-61.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013), A Content Analysis Study of The Use of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. International Journal of Advertising, 32(3), s.369-389.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016), Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. International Journal of Advertising, 35(4), s.642-663.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007), Who is The Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. The Journal of Popular Culture, 40(2), s.304-324.

Cook, J., & Wall, T. (1980), New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment. Journal of Occupational Psychology, 53(1), s.39-52.

- Coyne, I. T. (1997), Sampling In Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries? *Leading Global Nursing Research*, 26(3), s.623-630.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986), The Influence of Spokespersons in Altering A Product's Gender Image: Implications For Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), s.12-20.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008), *The Landscape of Qualitative Research* (3rd ed.). New York: Sage Publications.
- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001), Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), s.39-48.
- Fink, J., Cunningham, G., & Kensicki, L. (2004), Using Athletes As Endorsers To Sell Women's Sport: Attractiveness vs Expertise. *Journal of Sport Management*, 18(94), s.350-367.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012), Celebrities in Advertising: Looking For Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), s.651-662.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, s.135-185.
- Hâkimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, Z. N. (2011), Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Images. *European Journal of Scientific Research*, 58, s.116-132.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015), Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1(1), s.19-28.
- Kieron, O. (2004), *Trust, From Socrates to Spin*. London: Icon Books.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. Yayınevi Yayıncılık.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994), The Matchup Effects of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), s.417-445.
- McCracken, G. (1989), Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, s.310-321.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, s.123-205.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012), Print Advertising: Celebrity Presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), s.874-879.
- Schickel, R. (1985), *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. Doubleday.
- Solomon, M. R. (2012), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). New York: Pearson College Div.
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011), Celebrity Impact: A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing Communication*, 7(1), s.34-41.
- Till, B. D. (1998), Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), s.400-409.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000), The Match-Up-Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), s.1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. (1998), Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), s.67-74.

Uyar, A. (2018), Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 6(18), s.121-127.

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management*, 3(5), 178-188.