



Araştırma Makalesi • Research Article

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of the Use of Celebrities in Advertisements from the Viewpoint of Consumers

Ahmet Uyar *

Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, BUBYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 03200, Afyonkarahisar/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-7481-4045

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2018
Düzeltilme tarihi: 10 Ağustos 2018
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

Anahtar Kelimeler:

Reklamlarda Ünlü Kullanımı
Tüketici Davranışları
Pazarlama İletişimi

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 August 2018
Received in revised form 10 August 2018
Accepted 30 August 2018

Keywords:

Using Celebrity in Commercials
Consumer Behavior
Marketing Communication

ÖZ

İşletmeler arası rekabetin yoğunlaşması neticesinde tutundurma elemanları önemini arttırmaktadır. Özellikle reklamlar için harcanan para her geçen gün daha fazlalaşmakta, farklı mecralarda yayımlanan reklamların sayısı çok büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bu durum tüketicileri reklamlara karşı daha kayıtsız kalmaya itmektedir. Firmalar insanların ilgisini çekebilmek için reklamlarda tanınmış kişilerin imajından yararlanmak istemekte ve onlarla birlikte reklam kampanyaları düzenlemektedir. Bu çalışmada ünlü kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusuna değinilmiştir. İnsanların tanınmış kişileri reklamlarda gördüklerinde neler düşündükleri ve bunun satın alma tercihlerini nasıl şekillendirdiği çalışmanın ana konularını oluşturmaktadır. Bu amaçla tüketiciler üzerine bir anket çalışması uygulanmış ve reklamda ünlü kullanımı konusu araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre reklamlarda tanınmış kişilerin kullanımının tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ancak bunun sağlanması için işletmelerin bazı konulara dikkat etmeleri gerekmektedir.

ABSTRACT

The importance of promotional elements has been increasing as a result of the intensifying competition among businesses. Especially the amount of money spent for ads has been steadily rising, and the number of ads circulating in different environments has reached significant levels. This situation leads consumers to remain ever more indifferent to ads. By organizing advertising campaigns with celebrities, companies desire to benefit from their image in their ads in order to attract more attention by people. The current study deals with how the use of celebrities for this purpose is perceived by consumers. The main themes of the study comprise what people think when they see famous people in ads and how this shapes their buying preferences. In this context, a questionnaire was administered to consumers to collect data about the utilization of celebrities in ads. According to the findings of the study, the use of famous people in ads attracts the attention of consumers. However, there are a few points that businesses should consider to succeed in this.

1. Giriş

Reklam işletmelerin belirli bir mecrada bedelini ödeyerek tüketicilere ulaşmak için gerçekleştirdiği ikna edici iletişim mesajlarına verilen isimdir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 5). Tutundurma mesajlarının artması reklamın etkisini ve dikkat çekme özelliğini azaltmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicileri etkilemek ve onlara güven vermek için reklam kampanyalarında ünlü kişilere yer vermeye

başlamışlardır. Aslında toplum tarafından tanınan insanların bir reklam malzemesi olarak kullanılması oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. 18. yy'da Amerika'da Avrupalı kraliyet ailesi mensupları takma diş ve ilaç reklamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Petty ve D'Rozario, 2009: 37). 1800'lü yılların ikinci yarısından itibaren ise Thomas Edison ve 13. Papa Leo, Vin Mariani markasının reklamlarında yer almıştır (Keel ve Nataraajan, 2012: 609-703). Ünlü kişilerin reklamlarda boy göstermesi firmanın inandırıcılığını

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ahmetuyar@aku.edu.tr

arttırmakta, marka sadakati ve değerini etkilemektedir. Tüketiciler kendi kişilikleriyle özdeşleştirdikleri ve sevdikleri bir kişinin referans olmasıyla satın alma anında yaşadıkları kaygı ve kararsızlığı azaltmaktadır.

Yapılan bu çalışmada reklamlarda ünlü kişi kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı araştırılmaktadır. Toplum tarafından tanınan kişilerin rol aldığı reklamlar izlenmekte midir? İnsanlar bu reklamlara nasıl yaklaşmakta ve satın alma kararları bundan nasıl etkilenmektedir? Gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmış, 300 kişi üzerine bir anket çalışması uygulanarak, çeşitli analiz yöntemleriyle konu araştırılmıştır.

Çalışma kendi içerisinde 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, ikinci bölümde reklamda ünlü kullanımına ilişkin literatür üçüncü bölümde araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın önemi ve amacı yer almaktadır. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme ve verilerin analizinin nasıl yapıldığını açıklayan yöntem kısmı altıncı bölümde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Son bölümde ise çalışmanın verilerine dayanılarak oluşturulan sonuç ve tartışma kısmı bulunmaktadır.

2. Literatür Taraması

Reklam, tüketicilerin ürünü satın alması için teşvik eden, onları zorlama olmadan markaya yönlendiren, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. İletişimin kural ve kaynakları sayesinde ve onun çizdiği sınırlar içerisinde tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir (Okay ve Okay, 2005: 27). Ayrıca reklamlar marka tercihini belirlemek için bir sponsor tarafından fikirlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtılması ve şahsi olmayan yöntemlerle sunulmasıdır (Kotler ve Keller, 2009: 538). Reklamlarda rekabetin artması firmaları farklı stratejilere itmektedir. Tüketicilerin zihninde yer edinmek, bilgi vermek, onları ikna ederek satışı kolaylaştırmak için işletmeler çeşitli yaratıcı yöntemlere başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanılarak insanlarda istenilen davranış değişikliğini yaratmak için en sık kullanılan yöntemlerden biri reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasıdır (Aggarwal ve Dang, 2004: 61).

Tanınmış kişiler halka mal olmuş, yaşantıları ya da çalışmaları nedeniyle birçok kişi tarafından bilinen insanlardır. Bu insanların popüler olma nedenleri eğlence, spor, sanat, iş dünyası gibi alanlardan geliyor olmalarıdır. Ünlü kişiler toplum tarafından seviliyor olmaları nedeniyle reklamcılar bu duyguyu markalara yönlendirmek istemektedir. Ünlülerin rol aldığı tanıtımlar tüketicilerin reklamlara karşı ilgisizliğini ve dikkat dağınıklığını gidermek için kullanılmaktadır (Vardarlı, 2014: 4). İnsanlar tam olarak reklamlarda neye inanacaklarını bilmediklerinden toplumda belirli bir yer edinmiş kişi ya da uzmanların referansları satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Böylece tüketiciler karar verme mekanizmasında yaşanan gerginliği ve sıkıntıyı azaltabilmektedir (Sandage ve Fryburger, 1983: 257).

Reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılması firmalara büyük kazançlar sağlamaktadır. Amerika'da yıllık olarak tanınmış kişilerin reklamlarda oynaması için 1 milyar dolar harcanmakta, buna karşılık bu ürünlerin satışından 20 milyar dolar kazanılmaktadır (Taşyürek, 2010: 130).

Referans gruplar kişinin kendisi tarafından seçtiği özel topluluklar olduğu için bunların davranış şekilleri ve yöntemleri insanların karar verme mekanizmaları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin referans gruplara göre karar verdiğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. İnsanlar fikir liderleri tarafından tavsiye edilen, toplumda itibar sağlayacaklarına inandıkları ürün ve hizmetleri satın almak istemektedir (Taşyürek, 2010: 130). Ünlü kişiler ya da uzmanlar bu referans grubunun bir parçası ise satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacaklardır. Burada önemli olan nokta star olarak görülen kişinin tüketici tarafından bir rol model olarak kabul edilmesidir.

Yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin markaları sanki birer gerçek kişiymiş gibi algıladıkları görülmüştür. Bunun nedeni pazarlama iletişiminin bir markaya insani özellikler vermeye çalışmasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Ünlü kişilerin reklamlarda oynaması reklamı daha dikkat çekici hale getirirken, marka bilinirliğini de arttırmakta, reklama bir eğlence unsuru sağlamaktadır (Rodriguez, 2008: 85). Firmaların rekabet unsuru olarak gördükleri ünlü kullanımı tüketici zihnine direk olarak etki etmektedir. Tüm reklam filmlerinin yaklaşık % 25'inde ünlü ya da uzman kişiler rol almaktadır (Erdogan vd., 2001: 39-48). Kotler'e göre işletmeler kendi isimlerini parlatmak için tanınmış kişilerin şöhretlerini ödünç almaktadır (Doğru vd. 2013: 56).

Reklamlarda ünlü kullanımının işletmenin reklam faaliyetlerine bazı katkıları vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Erdoğan vd., 2001: 39-43; Erkal, 2013: 32-36);

- (i) Firmanın imajını artırır.
- (ii) Markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.
- (iii) Markanın tüketici zihninde yeniden konumlanmasını sağlar.
- (iv) Ünlü kişilerin reklamlarda oynaması tüketicilerin dikkatini toplar ve reklamın daha fazla izlenilmesine neden olur.
- (v) Global çapta düzenlenen tanıtım kampanyaları açısından ünlü kullanımı reklamın daha güçlü olmasını sağlar.
- (vi) Model olma ve taklit etme yoluyla öğrenmeyi sağlar.
- (vii) Tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırır.
- (viii) Reklamın akılda kalıcılığını ve hatırlanmasını sağlar.

Ürün ile tanınmış kişi arasında mutlaka bir ilişkinin olması gerekir. Bu nedenle uygunluk önemlidir. Örneğin sporla ilgili bir ürün tanıtımında dünyaca ünlü bir sporcu kullanılabilir. Ya da çocuklarla ilgili bir reklamda tanınmış ebeveynler yer alabilir. Önemli olan ürünle ünlü kişi arasında bir bağın olması ve birbirine yakışmasıdır (Şimşek ve İmran, 2001: 356).

Hakimi vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmaya göre reklamda rol alan ünlü kişinin çekici, güvenilir ve uzman olması ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla ünlü kullanımı kadar reklamda rol alan ünlünün kim olduğu ve özellikleri de önemlidir (Seimiene ve Jankovic, 2014: 90-104).

Hatalı kişilerin reklamlarda kullanılması ürüne fayda değil zarar verebilir. Kötü bir olaya karışmış, başarısızlık yaşamış ya da bir skandalla adı anılan birisinin reklamlarda kullanılması marka imajını zayıflatarak, ürünün başarısını olumsuz etkileyebilir (Ortancil, 2002).

Reklamlarda ünlü kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken başka bir noktada bazı tanıtımlarda ünlü olan kişinin reklamı yapılan üründen daha ön plana çıkmasıdır. Bu durumda firma yerine ünlü kişi kendi reklamını yapmış olmaktadır. Ayrıca ünlü kişinin başka birçok reklamda yer alması da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle aynı sektörde farklı işletmelerin reklamlarında yer alan ünlüler tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmakta, markanın inandırıcılığına zarar vermektedir.

Ülkemizde ve dünyada sıklıkla kullanılan "star stratejisi" markanın star olmak için tanınmış bir kişiyle ürünü özdeşleştirerek, markanın tanınmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği bir satış taktiğidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 128). Amacı; ünlü olan kişinin hayran kitlesinden yararlanarak firmanın hedef kitlesini arttırmaktır. Toplum içerisinde star olmak istemeyecek kişi bulmak neredeyse imkansızdır. Çünkü star olmak için geçmek zorunda olunan bir sınav yada test bulunmamaktadır. Ünlü olmak demek lüks ve rahat yaşam demektir, zengin olmak anlamına gelmektedir. Sıradan yaşamı renklendirmek, "üstün olan" kişiyle benliğini birleştirmektir. İdol olarak gördüğü kişi olmaktadır. Bunu sağlamak için starın davranışlarını taklit etmek, onun gibi giyinmek, onun kullandığı şeyleri kullanmak gerekmektedir (Yüksel, 2000: 62). Reklamlarda ünlü kullanımı insanların bu güdülerini harekete geçirmektedir. Şirketler star olmak isteyen insanlara sahte bir kimlik oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır.

3. Araştırma Hipotezleri

Tüketicileri etkilemenin en önemli yöntemlerinden biri reklamlarda ünlü kullanımdır. Kimlik edinme, kişiliğini satın aldığı ürünle ifade etme, tanınmış biriyle kendi imajını birleştirme, sınıf atlama gibi nedenlerle insanlar, ünlü birinin kullandığı ya da reklamlarında oynadığı bir ürünü kullanmak isteyebilir. Günümüzde reklamlar tüketicilere bir yaşam biçimi satmaktadır. Bu nedenle nesnelere fiziki faydası değil imajı ön plandadır. Yaşam biçimi satmanın en kolay yolu ünlülerin reklamlarda oynatılmasıdır. Böylece bu kişilerin kimlikleri ve yaşantıları örnek gösterilerek ürüne bir kimlik kazandırılmaktadır (Elden, 2004: 59).

Tüketicilerin farklı özellikleri onların satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Reklamlarda ünlü kullanıma karşın satın alma davranışı da demografik faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin gençler bazı dönemlerde kimlik edinme duygusuna girdiklerinden anne ve babaları dışında topluma mal olmuş kişileri kendilerine örnek kabul etmekte, onlar gibi yaşamaya çalışmaktadır. Bu ise onların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bilgeoğlu, 2004: 45). Çalışmanın ilk hipotezi yaşa göre reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili görüşlerin farklılaştığıyla ilgilidir.

H1: Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler yaşa göre farklılık göstermektedir.

Kadın ve erkekler arasında da reklamlarda ünlü kullanımının getirildiği satın alma davranışlarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Kadınlar toplumda kendilerine biçilen ideal kadın imajına uygun davranmaya çalışırken, erkekler ünlü kişinin şan, şöhrat, güç gibi öğelerini satın almak isteyebilmektedir (Yüksel, 2000: 62). İkinci hipotez cinsiyet değişkeninin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşleri farklılaştırdığıyla ilgilidir.

H2: Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları gelirleri, tasarrufları, borçları ya da aylık gelirleri satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Yüksel, 2000: 83). Ünlülerin oynadığı reklamları gelir durumundaki farklılığa göre değerlendiren literatürde bazı çalışmalar bulunmaktadır (Ulu, 2007: 169; Erkal, 2013: 95). Bu çalışmalarda gelir durumu ile ünlülerin kullandıkları ürünlerin satın alınması arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların gelirleri ile reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin düşünceler karşılaştırılmaktadır.

H3: Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

4. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Reklamlar günümüzde en önemli pazarlama enstrümanlarından biridir. Son yıllarda tüketiciler çok sayıda reklam mesajıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler farklı olabilmek ve bu yoğun reklam ortamından sıyrılarak tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı stratejilere yönelmişlerdir. Bu yöntemlerden birisi reklamlarda ünlü ve tanınmış kişileri kullanmaktır. Böylece işletmeler rakiplerine oranla ürünlerinin daha güvenilir olduğu mesajını müşterilerine vereceklerini düşünmektedirler. Ayrıca tanınmış kişinin hayran kitlesinden faydalanmak ve onun imajını kullanmakta bu yöntemin başlıca amaçlarıdır.

Bu çalışma reklamlarda ünlü kullanımının tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Böylece işletmelerin büyük bütçeler ayırarak gerçekleştirdikleri reklamların istenilen seviyede ilgi görüp görmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca ünlü kişilere tüketicilerin bakış açıları farklı demografik özelliklere göre analiz edilmiştir. Bunun neticesinde işletmelerin ünlü kullanımında nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusunda bazı tavsiyelerde bulunulmuştur.

5.Yöntem

5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket oluşturulurken literatüre bakılmış ve daha önce yapılan araştırmalar incelenmiştir. Anket soruları oluşturulurken Erkal (2013) ve Vardarlı'nın (2014) yaptığı çalışmalarındaki sorular ele alınıp geliştirilmiştir. Çalışmada 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra 30 kişiyle pilot bir çalışma yapılmış, ankete son hali verilmiştir. Veriler toplandıktan sonra 50 anket, bazı sorular eksik doldurulduğundan ya da bir soruya birden fazla seçenek işaretlendiğinden çalışma dışında tutulmuş, toplamda 300 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

5.2. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 faydalanılarak analiz edilmiş frekans yüzde dağılımları, aritmetik ortamlar ve standart sapma değerleri belirtilmiştir. Demografik özelliklere göre verilerin analiz edilmesi için t-Testi ve Varyans Analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha Analizi yapılmıştır.

6. Bulgular

6.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

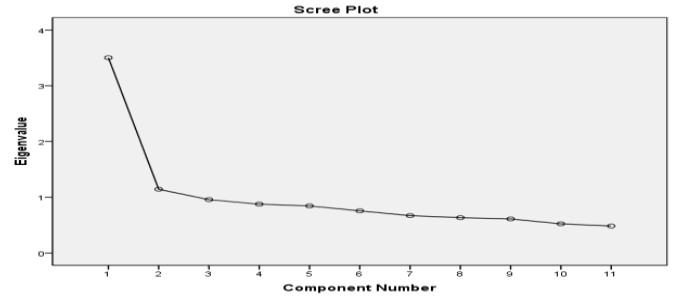
Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma ne kadar uygun olduğunu belirlemek için Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre KMO değerinin 0,848 çıktığı görülmüştür. KMO değerinin 0,80 üzerinde olması mükemmel kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Bu nedenle veri yapısı faktör analizi açısından uygun görülmüştür. Ölçeğin Barlett test sonuçlarının (,000) ise anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ölçek 11 ifadeyle tek faktörde toplanmıştır. Analiz sonunda ölçeğin öz değeri 3,503 olarak hesaplanmıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın % 30'dan büyük olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007:125). Yapılan çalışmada ölçeğin açıklanan varyansı %31,845'dir. Çalışmada katılımcıların verdikleri cevapların "Katılmıyorum" (2) ile "Kararsızım" (3) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
Reklamlarda ünlülerin oynaması ürünlere ve hizmetlere olan güvenimi artırır.	,688
Ünlülerin oynadığı reklamları diğer reklamlara oranla daha çok seyredirim.	,658
Reklamlarda ünlü kullanılması ürün ve hizmet satışını etkiler.	,635
Ürün reklamında rol alan ünlünün tanıttığı ürünleri her zaman kaliteli bulurum.	,599
Reklamlarda ünlü ebeveynlerin kullanımı daha çok dikkatimi çeker.	,552
Reklamlarda kullanılan müziğin bir ünlü tarafından seslendirilmesi ürünü almamda etkilidir.	,539
Reklamlarda ünlünün tanıtımını yaptığı ürünü kendisinin de kullandığını düşünüyorum.	,530
Erkek ünlülerin oynadığı reklamlar daha çok ilgimi çeker.	,513
Reklamlarda oynayan ünlülerin jest ve mimikleri dikkatimi çeker.	,488
Kadın ünlülerin oynadığı reklamlar daha çok ilgimi çeker.	,481
Reklamda rol alan ünlünün alanında uzman olduğu bir ürünün reklamını yapması o ürünü tercih etmemi olumlu etkiler.	,476
	N Min Max Ort. ss
Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeği	300 1,00 5,00 2.87 1,28

Çalışmada faktör sayısı; varyans ve öz değer ölçütüne göre bir olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de bu durum açıkça görülmektedir. Şekle göre birinci faktörden sonra büyük bir düşüş görülmektedir. Bu şekil ölçeğin bir faktöre sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 133).

Şekil 1. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeğinin Scree Plot Grafiği



Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı ankette yer alan 5'li Likert Ölçeğinde yer alan N tane ifadenin varyanslar toplamının genel varyanslara oranlanmasıyla elde edilen standart değişimin ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513-522). Çalışmada ki ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.773'dür. Bu ise ölçeği güvenilir bir ölçek kategorisine sokmaktadır.

Tablo 2. Cronbach's Alpha Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	11

6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 3'e göre katılımcıların %50'si erkek, %48,7'si 21-30 yaş aralığında ve %71'i üniversite mezunudur. Gelir durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğu 0-2000 TL arasında gelire sahiptir. Bekârların oranı evlilere göre daha fazladır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet		Eğitim			
Erkek	151	50,3	İlkokul	12	4,0
Kadın	149	49,7	Ortaokul	30	10,0
Toplam	300	100	Lise	45	15,0
Yaş Grupları		Üniversite			
0-20	113	37,7	Toplam	300	100
21-30	146	48,7	Gelir		
31-40	17	5,7	0-1000	174	58
41-50	19	6,3	1000-2000	70	23,3
51 ve üzeri	5	1,7	2000-3000	27	9
Toplam	300	100	3000-4000	9	3
Medeni Durum		4000 ve +			
Evli	115	38,4	Toplam	300	100
Bekâr	185	61,6			
Toplam	300	100			

6.3. Katılımcıların Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Algıları

Tablo 4'de katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımını ilişkin algılarını gösteren değerler yer almaktadır. Tablo

incelendiğinde ankete katılan kişilerin en fazla “Reklamlarda oynayan ünlülerin jest ve mimikleri dikkatimi çeker” ifadesini destekledikleri görülmektedir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3.37’dir. Oldukça yüksek olan bu ortalamaya bakarak tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun reklamlarda ünlülerin hareketlerine dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların en az destekledikleri görüş “Ürün reklamında rol alan ünlünün tanıttığı ürünleri her zaman kaliteli bulurum” ifadesidir. Bu görüşe katılım oranı diğer maddelere göre daha düşüktür. Elde edilen sonuca göre reklamlarda ünlü kullanan firmalar tanıttıkları ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesini tam olarak tüketicilere hissettirememektedir. Kalite yalnızca reklamla ölçülebilen bir değişken değildir. Tablo 4’ün diğer maddelerine bakıldığında reklamların etkisinin göreceli olarak düşük olduğu, ürün ve hizmet kalitesinin yalnızca ünlü kullanımına bağlanmayacağı görülmektedir. Özellikle toplum tarafından tanınan kişilerin reklamlarda kullanılması firmanın tanınması ve tüketicileri etkilemesi açısından tek başına yeterli değildir.

Tablo 4. Tüketicilerin Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Görüşleri

Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin İfadeler	(N)	Ort.	Standart Sapma
Reklamlarda ünlülerin oynaması ürünlere ve hizmetlere olan güvenimi artırır.	300	2,76	1,379
Ünlülerin oynadığı reklamları diğer reklamlara oranla daha çok seyrederim.	300	2,77	1,335
Reklamlarda ünlü ebeveynlerin kullanımı daha çok dikkatimi çeker.	300	2,72	1,288
Reklamda rol alan ünlünün alanında uzman olduğu bir ürünün reklamını yapması o ürünü tercih etmemi olumlu etkiler.	300	3,30	1,328
Reklamlarda ünlü kullanılması ürün ve hizmet satışını etkiler.	300	3,35	1,283
Kadın ünlülerin oynadığı reklamlar daha çok ilgimi çeker.	300	2,82	1,346
Erkek ünlülerin oynadığı reklamlar daha çok ilgimi çeker.	300	2,55	1,388
Ürün reklamında rol alan ünlünün tanıttığı ürünleri her zaman kaliteli bulurum.	300	2,50	1,201
Reklamlarda oynayan ünlülerin jest ve mimikleri dikkatimi çeker.	300	3,37	1,240
Reklamlarda ünlünün tanıtımını yaptığı ürünü kendisinin de kullandığını düşünüyorum.	300	2,61	1,449
Reklamlarda kullanılan müziğin bir ünlü tarafından seslendirilmesi ürünü almamda etkilidir.	300	2,86	1,407

6.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Demografik Faktörlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 5’de reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin algıları yaşa göre karşılaştıran varyans analizi gösterilmektedir. Tabloya göre yaş ile reklamlarda ünlü kullanımına bakış arasında anlamlı bir fark görülmektedir. 0-20 ve 21-30 yaş aralığındaki gençler reklamlarda ünlü kullanımı konusuna daha olumlu baktıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle “H1:Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Algıları Yaşa Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Reklamlarda Ünlü Kullanımı	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
0-20	113	2,95	,700	,065	,000
21-30	146	2,97	,712	,058	
31-40	17	2,56	,764	,185	
41-50	19	1,99	,598	,137	
51 ve üzeri	5	2,58	,908	,406	
Toplam	300	2,87	0,43	,043	

Tablo 6’da reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin algıları cinsiyete göre karşılaştıran t testi gösterilmektedir. Tabloya göre reklamlarda ünlü kullanımına yönelik algılar cinsiyete göre değişmemektedir. Bu nedenle “H2:Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir” ifadesi reddedilmiştir.

Tablo 6. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Algıları Cinsiyete Göre Karşılaştıran T-Testi

Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
Erkek	151	2,84	,741	,060	,465
Kadın	149	2,90	,752	,061	

Tablo 7’de reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin algıları gelir durumuna göre karşılaştıran varyans analizi gösterilmektedir. Tabloya göre gelir seviyesi ile reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin algılar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. “H3:Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşler gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Algıları Gelir Seviyesine Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Reklamlarda Ünlü Kullanımı	N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
0-1000	174	2,92	,713	,054	,461
1001-2000	70	2,81	,768	,091	
2001-3000	27	2,91	,782	,150	
3001-4000	9	2,54	,828	,276	
4001 ve +	20	2,74	,868	,194	
Toplam	300	2,87	,746	,043	

7. Sonuç

Markalar reklamların etkinliğini arttırmak için sıklıkla tanıtımlarında ünlü kişileri kullanmaktadır. Ünlü kelimesi kişiyi övmek, toplum içinde önemli bir yer edindiğini göstermek için kullanılan bir kelimedir. Ünlüler reklamlarda seslendirme, oyunculuk, canlı performans gibi çok çeşitli şekillerde yer almaktadır. Bir markanın tanınmasında, tüketicilere güven sağlanmasında, eğlenceli içerikler oluşturulmasında toplum tarafından tanınan kişiler etkili olmaktadır. Her marka için reklam yüzleri farklı olmalı, tanıtılan ürün ile ünlü arasında bir uyum bulunmalıdır. Ayrıca tanınmış olsa bile olumsuz davranışlar sergileyen ve toplumun tepkisini çeken kişiler firmaya zarar vereceğinden dikkatli davranmakta yarar vardır.

Tüketiciler açısından star olarak görülen kimseler belirli bir sempati ve ilgiye sahip olduklarından kullandıkları ürünler ve markalar toplum açısından önem arz etmektedir. Şirketler ünlü kişilerin imajını reklamlar sayesinde ödünç almaktadır. Kendisini şöhret olan kişiyle özdeşleştiren insanlar ünlünün yer aldığı reklamların sahibi olan markaların doğal müşterisi haline gelmektedir. Bu sebeple firmalar tüm dünyada siyasetten, spora, iş dünyasından sanat camiasına kadar birçok farklı sektördeki tanınmış kişiyi reklam malzemesi olarak kullanmaktadır.

Yapılan çalışmada ünlü kullanma stratejisinin tüketicileri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketiciler reklamlarda ünlü kullanımının markanın satışlarını etkileyeceğini ve firmanın imajına olumlu katkıları olacağını düşünmektedir. Çalışmaya göre ankete katılan kişilerin en çok katıldıkları görüş "Reklamlarda oynayan ünlülerin jest ve mimikleri dikkatimi çeker" en az katıldıkları görüş ise "Ürün reklamında rol alan ünlünün tanıttığı ürünleri her zaman kaliteli bulurum" ifadesidir. Ankete katılan kişiler "Reklamlarda ünlünün tanıtımını yaptığı ürünü kendisinin de kullandığını düşünüyorum" ifadesini de düşük oranda katılmaktadır. Bu maddeler diğer görüşlerle birlikte ele alındığında yalnızca reklamlarda star kullanmanın tüketicileri etkileme konusunda yeterli olmadığı görülmektedir. Konusunda uzman olan kişilerce yapılan, yaratıcı reklamlar ünlü kullanma stratejisiyle birlikte desteklenmelidir. Yalnızca reklamın başarısını ünlü kişinin popülarlığına bağlamak işletmeler açısından hayal kırıklığına neden olabilir.

Çalışmada demografik faktörler göre ünlü kullanım stratejisi araştırılmış elde edilen sonuçlara göre yaş değişkeni dışındaki hiçbir değişkende bir farklılık gözlemlenmemiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalarda reklamlarda ünlü kullanımının etkilerinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir (Erkal, 2013: 92). Ancak bu çalışmada cinsiyetin reklamlarda ünlü kullanımı üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; reklamcılar hedef kitle belirlerken cinsiyete göre bir bölümlendirme yapabilirler ve doğru bir reklam stratejisiyle hem kadınlar hem de erkekler üzerinde etkili olabilirler. Bu çalışma cinsiyetin ünlü kullanımı açısından bir farklılığa yol açmadığını göstererek kadınların ve erkeklerin doğru bir pazarlama yaklaşımıyla reklamlarda star kullanımından etkilenebildiklerini göstermektedir.

Literatürde bazı çalışmalarda gelir durumunun reklamlarda ünlü kullanımı açısından farklılığa yol açtığı gösterilmektedir (Ulu, 2007: 169). Bu çalışmada ise gelir durumu değişkeninin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin algılar üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmektedir. Çıkan bu sonuca göre ünlü kişiler gelir durumu farklı olan tüm tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Her gelir seviyesindeki insanların kendilerine örnek aldıkları bir ünlü olduğu düşünülürse bu sonucun çıkması normal kabul edilebilir.

Çalışmanın verilerine genel olarak bakıldığında işletmelerin reklamlarda ünlü kullanmaları insanların dikkatini çekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki günümüz tüketicileri reklam izlemekten sıkılmaya başlamıştır. Bu nedenle ünlü kişinin imajından başka bir dayanak noktası olmayan reklamlar ilgi çekici olmayabilecektir. Yenilikçi, farklı, uygun kişiyle yapılan, uzman görüşleriyle desteklenen kaliteli ürünler pazarda tutulacak diğerleri sıradan birçok

ürün ve hizmet gibi piyasada istediği sonucu elde edemeyecektir. İşletmeler reklam yapmadan önce mutlaka bir pazar araştırması gerçekleştirmeli ve seçecekleri ünlüyü ona göre belirlemelidir. Aksi takdirde işletmeler oldukça maliyeti yüksek olan ünlü kullanma stratejisinden faydalanamayacaktır. Ayrıca hedef pazarın doğru belirlenmesi, ilgi çekici mesajların doğru mecralarda yer alması da önemlidir. Tüm bu bileşenleri göz önüne alan işletmeler başarılı bir pazarlama iletişimine sahip olacak, rakiplerinden bir adım adım öne çıkacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal-Gupta, M., & Dang, P. J. (2009). Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 61-75.
- Bilgeoğlu, B. M. (2004). *Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Doğru, E., Avşarlıgil N., & Kıtık, Ö. H. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 56.
- Elden, M. (2004). *Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkileri Paneli*. (s.59-74). Ankara: RTÜK.
- Erdogan, Z., Baker, M., & Tagg Stephen (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Hakimi, B., Abedniya, A., & Zaeim, M. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller Kevin, L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ortancil, G. (2002). *Reklamlarda Star Stratejisi*. (Erişim: 02.01.2018), <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/>
- Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni Ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Petty, R., & D'Rozario, D. (2009). The Use of Dead Celebrities In Advertising and Marketing. *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.
- Rodriguez, K. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*, (15), 83-99.
- Sandage, C. H. (1983). *Advertising Theory and Practice*. Illionis: Irwin.
- Seimiene, E., & Jankovic, T. (2014). Impact of Congruence Between Sports Celebrity And Brand Personality on Purchase Intention: The Case of Mineral Water Category In Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5(1), 90-104.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Ulu, B.B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi.
- Vardarlı, G. (2014). *The Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Brand Image and Consumer Purchasing Behavior*. Master Thesis. Ankara: Çankaya University.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yüksel, A. N. (2000). Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış. *Kurgu Dergisi: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 55-72.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yay.