

Başvuru Tarihi: 24.11.2015 **Received Date:** 24.11.2015

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2015 **Accepted Date:** 22.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.39321 **DOI Number:** 10.17680/akademia.39321

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Şiker, P., Horzum, I. (2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ürünlerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. *Akademia*, 4/3, 58-66.
doi: 10.17680/akademia.39321



akademia

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ÜNLÜLERİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA ETKİSİ

Öz

Ünlülerin reklamlarda kullanımı stratejisi günümüz pazarlama dünyasında çok sık kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Birçok işletme reklamlarda ünlü isimlerden yararlanmak için önemli ölçüde harcamalar yapmaktadır. Türkiye’de de pek çok marka bu pazarlama tekniğini sıklıkla kullanmaktadır. Bu çalışma ile reklamlarda yer alan ünlü isimlerin reklamın izlenilirliliği üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerle ilgili fiziksel çekicilik, güvenilirlik, ünlünün uzmanlığı gibi değişkenlerin marka farkındalığı yaratmada etkileri incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler çok değişkenli analizler; frekans dağılımları, güvenilirlik testi, faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda reklamlarda yer alan ünlülerin fiziksel çekicilik ve güvenilirlik gibi özellikleri gençler tarafından önemli bulunurken ünlünün uzmanlığı daha önemsiz bulunmuştur. Ünlüler marka farkındalığı yaratmada bir araç olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam; Ünlü; Farkındalık; Tüketici Algılamaları

THE EFFECT OF USING CELEBRITIES TO CREATE BRAND AWARENESS VIA TELEVISION ADVERTISEMENTS

Abstract

The marketing technique of using a celebrity in an advertisement is a new trend in the marketing world. Many companies has huge expenditure to get the benefit of the image of famous people. Various brands in Turkey also use this technique very often. In this study, it is aimed to analyze the effect of the famous people’s images on watchability of the advertisements. The effects of the variables, such as physical attraction and reliability of famous people, the harmony between the product and the celebrity in creating the brand awareness are analyzed. The data of the survey has been tested by multivariate analysis, frequency ranges, reliability tests, factor analysis. According to the results, young people found the physical attraction and the reliability of the famous person more important than the celebrity’s expertise. Celebrities can be seen as an important mean in creating brand awareness.

Keywords: Advertisement; Celebrity; Awareness; Consumer Perceptions

Giriş

Ürün çeşitliliği ve markalar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler tutundurma çalışmalarına daha çok önem vermektedir. İşletmeler tarafından reklam çok daha geniş kitlelere ulaşılması bakımından daha çok tercih edilmektedir. “İngilizce ‘advertisement’ kelimesinin anlamı olan reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlevidir” (Şimşek, 2008,17) “Reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketicileri aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünlük pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir” (Elden, 2014,15).

Reklamın temel amacı kitle iletişimi aracılığıyla marka farkındalığı yaratarak satışları olabildiğince artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda reklamın etkinliğini artırmada reklamlarda ünlü kişilerden yararlanılması işletmelerin sıklıkla uyguladıkları bir pazarlama stratejisidir. Rekabet ortamında reklamları daha çekici hale getirmek için ünlüler pek çok işletmenin tercihi olmaktadır. “Reklamlarda yararlanılan ünlü kişiler ya kendi alanları ile ilgili ürün veya hizmeti bizzat deneyerek tanıklık etmekte, kendi alanları ile ilgili olsun ya da olmasın ürün-hizmet-kuruluşu onaylamakta, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk göstermekte ya da kurumun sözcülüğünü yapmaktadırlar” (Kocabaş ve Elden, 1997,136). İnsanlar bazen beğendikleri ünlüleri kendilerine rol model alabilmekte onlar gibi olmak istemektedirler. Öyle ki bazen ünlünün saç modelini ya da giyim tarzını değiştirmesi, evlenmesi, çocuk sahibi olması gibi hayatında yapmış olduğu değişiklikler hayranları tarafından taklit edilebilmektedir (Pringle, 2004, 22).

İşletmeler artan rekabet ortamında marka farkındalığı yaratmada reklamlarında yer alacak ünlülerin pozitif etkileri olacağını umut etmektedirler. Nitekim yapılan araştırmalarda göstermektedir ki İngiltere ve ABD’de televizyon reklamlarının yaklaşık %25’inde ünlüler yer almaktadır (Erdoğan, Baker ve Tagg., 2001, 39). Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda reklam filmlerinde ünlü isimlerin kullanılması oldukça yaygın hale gelmiştir. Günümüzde birçok marka, pazarlama çalışmalarında ünlü kişileri kullanarak başarıya ulaşmaya çalışmaktadır. Televizyon reklamlarına baktığımızda neredeyse yarısında ünlü isimleri görebilmekteyiz. Bazen ünlüler markanın sadece bir reklam filminde yer almakla kalmayıp markanın yüzü olarak özel hayatlarında da markayı temsil edebilmektedirler. Brezilyalı model Adriana Lima, genç ve yenilikçi kadınlara hitap eden Vogue Eyewear markasının yüzü olurken Hollywood’un yakışıklı ve başarılı aktörü Johnny Depp, Christian Dior parfümlerinin marka yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. İtalyanların dünyaca ünlü markası Bulgari reklam kampanyasında, Fransa eski cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy’nin eski eşi Carla Bruni yer almıştır. Türkiye’de ise marka yüzü olarak en çok tercih edilen ünlü isimlerin başında Tülin Şahin, Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat gibi isimler gelmektedir. 2012 yılında Desa Deri ile çalışan Özcan Deniz söz konusu markanın hem mankenliğini yapmış hem de basın ilanlarında ve televizyon reklamlarında da yer almıştır. Aynı zamanda yaptığı röportajlarda, Desa Deri’nin özelliklerini anlatırken, özel etkinliklerde markanın yüzü olmuştur. Son dönemlerde gençlerin yakından takip ettiği Serenay Sarıkaya Mavi markasının, Burak Özçivit ise Clear Man markasının reklam yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu isimler bazen aynı dönemlerde birkaç markanın yüzü ya da reklam yıldızı olmaktadır. Ünlü isim birkaç farklı markanın reklamlarında yer aldığı ünlü ile marka arasındaki bağ zayıflayabilmekte tüketici için kafa karışıklığı olabilmektedir.

İşletmeler ünlü seçiminde ünlünün ürünle uyumlu olması, hedef kitle tarafından tanınıyor olması, güvenilir olması, fiziki çekiciliği gibi birçok unsuru dikkate alırlar. Ünlü kişinin söz konusu ürünle uyumlu olması reklamın inandırıcılığını artırmada önemlidir. Nike markası, reklamlarında dünyaca ünlü futbolcuları sıklıkla kullanmaktadır. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin alanında uzman kişiler olmaları da markanın imajı açısından önemli olabilmektedir. Örneğin, Danone markası hakkında sosyal medya da çıkan olumsuz haberler karşısında kamuoyunu bilgilendirmiş ve marka hakkında çıkan söz konusu haberlerin yalan olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda Danone reklamlarında haberci Ayşe Özgün yer almış ve reklam

filminde çocuklarının sağlıklı beslenmesine özen gösteren tüm anneleri Danone'nin Lüleburgaz Fabrikası'nı birlikte gezmeye davet etmiştir. Yine benzer şekilde 2006 yılında kuş gribi nedeniyle iflasın eşiğine gelen piliç eti üreticileri için gazeteci Uğur Dünder'in rol aldığı "Bu tavukları güvenle yiyebilirsiniz" isimli tanıtım filmleri kurtarıcı oldu. Uğur Dünder, aynı yıllarda Arena programını yapmakta ve kurumları gizli yollarla denetleyerek insan sağlığına zarar veren kurumları ortaya çıkarmaktaydı. Uğur Dünder'in beyaz et reklamında yer alması söz konusu dönemde beyaz et satışlarının artmasında oldukça etkili olmuştur.

Literatür Taraması

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak ürün imajı ile ünlü imajı arasındaki algılanan uyumun dikkate alındığı görülmüştür (Friedman H.H. ve Friedman L., 1979; Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Till ve Busler, 2000). Örneğin, Tiger Wood ile Nike spor ayakkabıları, Frieda Pinto ile L'oreal Paris kozmetik ürünleri arasında uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde birçok çalışmada marka üzerinde ünlü kullanımın etkili olabilmesi için ünlünün karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki uyumun önemine değinilmiştir. Friedman ve Friedman (1979), çalışmalarında ünlü ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumun önemli olduğunu ve ünlü isimlerin lüks ürün reklamlarında yer almasının tüketicinin satın alması üzerinde daha etkili olduğu sonuçlarını ortaya çıkarmışlardır. Kamins (1990), Till ve Busler (2000) gibi birçok araştırmacı çalışmalarında ürün ile ünlü arasındaki uyumun markanın hatırlanılabilirliğini, tüketicinin satın alma niyetini ve ürün için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmasını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. McGuire (1985), çalışmasında ünlünün uzman ve güvenilir olmasının markanın algılanması üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ünlünün uzmanlık derecesi markanın olumlu algılanma derecesini de o kadar artıracaktır (Amos, Holmes ve Strutton, 2008, 231).

Bazı çalışmalar, markanın konumlandırması ve imajı ile uyumlu ünlülerin satışları artırmada büyük oranda etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dickenson, 1996; Ranjbarian, Shekarchizade ve Momeni, 2010). Ünlü ile marka arasındaki uyum iyi yapıldığında satışlar 2 ve hatta 3 kata kadar artabilmektedir. Rimmel London markası (2002), Kate Moss'un yer aldığı reklam kampanyaları ile altı ay içinde satışlarını %21, karlılığını ise %25 oranında artırmıştır (Pringle, 2004, 286). Advertising Age (1997) yayınında Pepsi'nin reklamlarında yer alan ünlü İngiliz Grubu Spice Girls Pepsi'nin sektördeki pazar payını %1 artırarak milyonlarca dolar kazanmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Ünlülerin markaya faydası olmakla beraber pazarlama stratejisi olarak ünlü isimlerden yararlanmanın bazı potansiyel zararları da bulunmaktadır. Ünlü hakkında çıkan olumsuz bir haber sadece ünlüye olan algıyı değiştirmemekte aynı zamanda marka imajına da zarar verebilmektedir (Erdogan vd., 2001, 41). Dickenson (1996), marka ile uyumsuz ünlü kullanılması halinde tüketicilerin markadan uzaklaşabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca bazı durumlarda seçilen ünlüler markanın önüne geçebilmekte veya marka ünlüyü gölgede bırakabilmektedir. Tüketici reklamda yer alan ünlüyü hatırlarken reklamda ki marka ismini hatırlamayabilir. Ya da tam tersi markayı hatırlarken reklam filminde rol alan ünlü isim hatırlanmayabilir. Bu yüzden işletmelerin reklam filmleri için ünlü isimleri seçerken ürün ile uyumlu, hedef kitle tarafından tanınan isimleri seçmeleri marka farkındalığı açısından önem arz etmektedir. Reklamda yer alacak ünlü ile birlikte reklam senaryosu da reklamın başarısını etkilemektedir. Reklam filmi ile verilen mesajın karşı tarafa doğru olarak iletilmesi, senaryonun ve reklamda rol alan ünlünün oyunculuk yeteneğine bağlıdır. Eğer aradaki uyum sağlanabilir ve ünlü kişi mesajı doğru olarak karşı tarafa iletebilirse reklam başarıya ulaşacaktır.

Ünlülerin fiziksel çekiciliğinin (Erdoğan, 1999) tüketicilerin reklam ve marka tutumları üzerine olumlu etkisi bulunmakla beraber satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı çalışmada farklı bulgular elde edilmesi nedeniyle belirsizliğini korumaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünleri gibi fiziksel görünümle ilişkili olan markaların reklamlarında yer alan ünlü isimlerin fiziksel çekiciliği reklamlara olan ilgiyi artırabilmektedir. Jain, Sudha ve Daswani'nin (2009),

çalışmaları tüketicilerin reklamlarda bayan ünlüleri erkek ünlülere göre daha çok görmeyi tercih ettikleri, yine tüketicilerin ünlüleri daha çok giyim, takı ve kişisel bakım ürünleri reklamlarında görmek istediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Amacı

Ünlü isimlerin reklamlarda yer almasıyla ilgili literatürde bir çok çalışma olmasına rağmen bu reklamların gençlerin ürüne karşı sergiledikleri tutum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışma ile televizyon reklamlarında ünlü isimlerin yer almasının gençler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, ünlülerin reklamlarda yer almasının gençlerin reklama karşı tutumları konusunda etkili temel faktörleri ortaya koyacak nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada televizyon reklamlarında ünlülerin yer almasının, gençlerin reklamı izleme ve ürünü satın alma konusundaki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gençlerin reklamlarda görmek istedikleri ünlülerde önem verdikleri özellikler faktör analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca gençlerin televizyon reklamlarında en çok beğenerek izledikleri aktör/aktrist, komedyen ve şarkıcılar belirlenmeye çalışılmıştır. Birçok reklamın genç nesil üzerine yoğunlaşmasından dolayı gençlerin reklamlarda ünlülerin yer almasıyla ilgili algıları oldukça önemli olduğu için araştırma gençler üzerinde yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, işletmelerin ünlü kişileri reklamlarda kullanma kararı verirken gerekli unsurların neler olması gerektiği tespit edilmeye çalışılarak, farkındalık yaratmada ki etkisi incelenmiştir.

Metodoloji

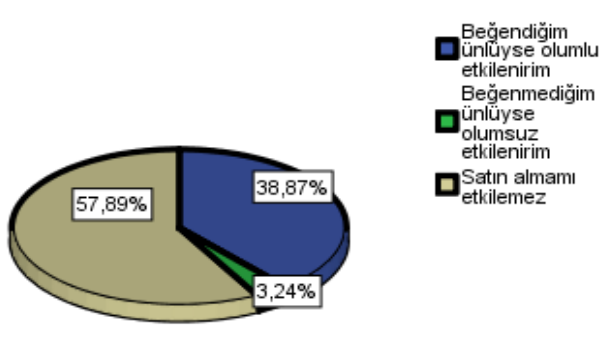
Araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, televizyon reklamlarında ünlülerin yer almasının tüketiciler üzerinde etkilerine ilişkin kaynaklar incelenerek bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan (Erdoğan vd. 2001; Kamins ve Gupta, 1994; Kim, J., 2007; McGuire, 1985) elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Aynı zamanda anket uygulamasının yapılacağı ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 15 kişilik bir öğrenci grubu ile ön görüşme yapılarak, söz konusu dönemde televizyon reklamlarında oynayan ünlü isimler öğrencilerin önerileri doğrultusunda belirlenmiş ve anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında gençlerin televizyon reklamlarını izleme alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra reklamlarda yer alan ünlülere yönelik algılamalarını ortaya koymak adına 16 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmiştir. Katılımcılardan çok önemli ile çok önemsiz arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise gençlerden anketin yapıldığı dönemde televizyon reklamlarında oynayan farklı kategorilerde ki (oyuncu, komedyen, sanatçı) ünlüleri en çok tercih ettiklerinden en az tercih ettiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. Anket uygulaması zaman ve imkânlar doğrultusunda, Niğde'de farklı liselerde öğrenim görmekte olan öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 265 öğrenciyle yapılmıştır. Eksik bilgi içerip içermeme ve analize uygunluk açılarından yapılan ön inceleme sonucu 247 adet anket elverişli bulunmuştur. Anket uygulaması Nisan ile Mayıs ayları arasında yapılmıştır.

Bulgular

Ankete katılan 247 öğrencinin %55'i kız öğrenci, %45'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yine öğrencilerin %45'i 9. sınıf öğrencisi, %32'si 10. sınıf öğrencisi geri kalanlar ise 11. Sınıfa devam etmektedir. Öğrencilerin aile gelir düzeylerinin %43'lük kısmı 2.500 TL ile 5.000 TL arasındadır.

Öğrencilerin %46'sı günde 3-6 saat televizyon izlerken 6 saatten fazla televizyon izleyenlerin oranı %16'dır. %46'sı televizyon reklamlarını izlerken, %30'u ilgisini çeken bir ünlü varsa televizyon reklamlarını izlediklerini belirtmiştir.



Şekil 1: Reklamlarda Yer alan Ünlülerin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Ünlülerin satın alma kararları üzerindeki etkisi sorulduğunda ise Şekil 1’de görüldüğü üzere %57,89’luk çoğunluk etkilenmediklerini söylerken %38,87’si ise olumlu etkilenirim cevabını vermiştir. Öğrencilerin %57’si reklamlarda bayan ünlüleri görmeyi tercih ederken %32’si erkek ünlüleri tercih ettiğini söylemiştir. Geri kalanlar ise ünlünün cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 1. Ünlüleri Görmeyi Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Kişisel Bakım Ürünleri	79	31,1
Giyim	49	19,3
Teknolojik Ürünler	44	17,3
Yiyecek ve İçecek	29	11,4
Spor Ürünler	21	8,3
Sağlık Ürünleri	13	5,1
Dayanıklı Ev Aletleri	12	4,7

Gençlerden ünlüleri görmek istedikleri reklam kategorilerini sıralamaları istendiğinde; ilk üç sırada kişisel bakım ürünleri, giyim ve teknolojik ürünler yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan değişkenlerin faktör analizine geçmeden önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan test sonucu ölçeğin genel güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında ise $\alpha = 0,868$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Faktör analizi içerisinde ana kütle bütünlük testi olan Barlett ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testleri de yapılmıştır. Barlett testinin sonucu 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise 0,84 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

Analizde varimax yani varyansların maksimumu döndürme (rotation) tekniği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 16 değişken 3 faktörle ifade edilmekte olup toplam varyansın %64,23’ünü açıklamaktadır. Tabloda değişkenlerin faktör yükleri ve güvenilirlik kat sayıları gösterilmiştir. Tablo 2 ‘de görüldüğü üzere, televizyon reklamlarında ünlülerin tercih edilmesinde önemli olan 3 faktör; fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır.

Tablo 2: Ünlü Tercihinde Dikkate Alınan Faktörler

Tablo 1: İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
Faktör 1: Fiziksel Çekicilik		0.867
1. Ünlünün çekiciliği	0.888	
2. Ünlünün güzel/yakışıklı olması	0.872	
3. Ünlünün fiziksel görünümü	0.759	
4. Ünlünün imajı	0.730	
5. Ünlünün sempatik olması	0.621	
6. Ünlünün popülerliği	0.530	
Faktör 2: Güvenilirlik		0.861
1. Ünlünün güvenilirliği	0.855	
2. Ünlünün dürüstlüğü	0.833	
3. Ünlünün açık sözlülüğü	0.828	
4. Ünlünün kişiliği	0.802	
5. Ünlünün ürünle uyumu	0.578	
6. Ünlünün davranışları	0.546	
Faktör 3: Uzmanlık		0.653
1. Ünlünün performansı	0.684	
2. Ünlünün alanında profesyonel olması	0.679	
3. Ünlünün ürünle uyumu	0.652	
4. Tanıtılan ürünle ilgili uzmanlığı	0.640	

Ünlülerin çekiciliği, dış görünümü, imajı gibi özellikleri temsil eden fiziksel çekicilik faktörünün skoru en yüksek çıkmıştır. Ünlünün çekici, güzel/yakışıklı olması, fiziksel görünümü değişkenlerinin yüksek skorlu olması gençler için dış görünüşün ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Till ve Basler (2000), çalışmalarında fiziksel görünüm ne kadar iyi ise reklamın etkisinin de tüketici üzerinde o kadar etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Ünlünün dürüst ve güvenilir olması, reklamda verilen bilgilerin güvenilirliğinin artması üzerinde etkilidir. Daha önce yapılan birçok çalışmada ünlünün güvenilirliğinin reklamın etkinliği üzerinde önemli olduğu vurgulanmıştır (Atkin and Block, 1983; Kamins, 1989). Yapılan analiz sonucunda da ünlünün güvenilir, dürüst ve açık sözlü olması faktörlerinin yüksek olması gençlerin de güvenilirliğe verdiği önemi göstermektedir.

Till ve Basler (2000), çalışmalarında ünlü ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumun reklam mesajını etkisini artırmada oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2’de uzmanlık faktörünün skorunun diğer faktörlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Her ne kadar daha önce yapılan çalışmalarda ünlünün profesyonelliği tüketiciler için önemlilik arz etse de bu çalışma da gençler için çok fazla önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile aynı zamanda gençlerden reklamlarda görmeyi tercih ettikleri aktör/aktrist, komedyen ve şarkıcıları sıralamaları istenmiş ve Tablo 3’de ki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3. Gençlerin Televizyon Reklamlarında Tercih Ettikleri Ünlüler

Akör/Aktrist	Tercih Yüzdeleri
Kıvanç Tatlıtuğ	%22.8
Beren Saat	%21.7
Burak Özçivit	%17.7
Serenay Sarıkaya	%12.2
Kerem Bürsin	%10.2
Komedyen	
Cem Yılmaz	%45.3
Beyaz	%21.2
Ata Demirel	%10.6
Şahan Gökbakar	%7.6
Şafak Sezer	%3.8
Şarkıcı	
Murat Boz	%27.3
Hadise	%22.0
Nil Karaibrahimgil	%16.7
Tarkan	%13.6
Sertab Erener	%6.8

Tablo 3’de görüldüğü üzere film/dizi oyuncularını içerisinde gençlerin reklamlarda en çok tercih ettikleri ünlülerin başında Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat ve Burak Özçivit gelmektedir. Söz konusu ünlüler hem fiziksel güzellikleriyle gençlerin dikkatini çektikleri için hem de oynadıkları dizi veya sinema filmlerindeki rolleri ile gençleri etkiledikleri için daha çok tercih edilmektedirler. Gençlerin, güzel ve yakışıklı oyuncuların yer aldığı reklamları tercih etmeleri faktör analizi sonucu elde ettiğimiz dış görünüşün onlar için ne kadar önemli olduğu sonucunu da desteklemektedir. Ayrıca ilk beşte yer alan oyuncuların genç ve popüler olmalarının da gençlerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Reklamlarda yer alan komedyenler arasında, Cem Yılmaz %45 gibi yüksek bir oranla tercih edilmekte iken şarkıcılarda Murat Boz ve Hadise başlarda yer almaktadır.

Sonuç

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre gençler, ünlüleri daha çok kişisel bakım ürünleri, giyim ve teknoloji ürünleri reklamlarında görmek isterken dayanıklı ev aletleri, sağlık ürünleri gibi sektörlerde çok fazla tercih etmemektedirler. Ünlü tercihlerinde ki en önemli faktör ünlünün fiziksel çekiciliği olmakta olup ünlünün güvenilirliği ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %55’i kız öğrencilerden oluşmasına rağmen öğrencilerin çoğunluğu reklamlarda bayan ünlü görmeyi tercih etmektedir. Erkek öğrenciler genellikle karşı cinsi reklamlarda görmek istemekle birlikte kız öğrencilerin de reklamlarda bayan ünlüleri tercih etmeleri kız öğrencilerin kendilerine bayan ünlüleri model aldıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılar kendi yaş aralıklarına daha yakın ve fiziksel çekiciliğe sahip ünlüleri reklamlarda görmeyi tercih etmekte. Gençler tarafından ünlünün uzmanlığı, ünlünün fiziksel çekiciliğinden daha az önemli bulunmuştur. Reklamlarda yer alan

ünlüler markaya güven ve bilinirlik katmalarına rağmen ünlülerin satın alma davranışına etkileri sınırlı kalmaktadır. Katılımcılardan reklamlarda gördükleri ünlüleri beğeni düzeylerine göre sıralamaları istendiğinde aktör/aktrist grubunda Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat ve Burak Özçivit, komedyenler arasında Cem Yılmaz ve Beyaz, şarkıcılar arasında ise Murat Boz ve Hadise ilk sıralarda yer almaktadır. Söz konusu isimler televizyonda eğlence programları, dizi ve filmlerde sıklıkla yer alan isimlerdir. Bu da gösteriyor ki, katılımcılar televizyon programlarında sürekli gündemde olan isimleri reklamlarda da görmeyi tercih ediyorlar. Bu nedenle işletmelerin reklamlarında yer alacak ünlü ismi seçerken sürekli göz önünde olan ünlüleri seçmeleri reklamın dikkat çekiciliğini artırabilir. Katılımcıların yarısından fazlası (56%) ünlülerin reklamlarda yer almasının satın alma kararları üzerinde bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Reklamlarda ünlü isimlerin yer alması her ne kadar marka farkındalığı yaratsa da satın alma noktasında çok etkili olamamaktadır. Hedef kitle tarafından tanınan ve beğenilen bir ünlünün uzun süreli reklam kampanyalarında kullanımı marka farkındalığı yaratma da önemli bir araçtır. Doğru seçilen ünlü özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde reklam bombardmanı içinde kalan tüketicinin dikkatini çekmede etkili olacaktır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın bulgularının güvenilirliğini etkileyen çeşitli sınırlamalar vardır. Örneğin, Niğde ilinde lisede öğrenim görmekte olan öğrenci segmenti ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Benzer çalışmalar başka şehirlerde, farklı yaş grupları üzerinde uygulanabilir. Ayrıca bu çalışmada sadece televizyon reklamları incelemeye alınmıştır, başka çalışmalarda yazılı medya, sosyal medya araçları da çalışma kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

- Amos C., Holmes G., Strutton D., (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, 209-234.
- Atkin C., Block M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*. Vol. 23, No. 1, 57-61.
- Dickenson, N. (May 1996). Most Successful Product Launches: Can Celebrities Ruin A Launch?, *Campaign*, 24.
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 291-315.
- Erdoğan, B., Baker M., Tagg S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal Of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Friedman H. H., Friedman L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, 63-71.
- Jain V, Sudha M., Daswani A. (2009). Customer Perception About Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 6, 7-25.
- Kamins M. A. (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 3, 34-42.
- Kamins M.A., Gupta K. (1994). Congruence Between Spokesperson And Product Type: A Match-Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Kim, J. (2007). Observe Advertising Effectiveness Correctly And Create Ads Right. *Ad Information*, 88-93.
- Kocabaş F., Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes And Attitude Change, In L. Gardner & E. Aronson, Eds., *Handbook Of Social Psychology*. Ed 2 *New York:Random House*, 233-346.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells (Business)*. England: John Wiley&Sons Ltd.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 3, 399-408.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- 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*, Vol. 29, No. 3, 1-13.