

(Araştırma)

REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN KULLANILMASININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE OLAN ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN ^{1,4}

Zeliha ESER ²

Ünsal SİĞRİ ³

ÖZ

Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma sırasında bir marka çağrışımı yaratmak için ünlülerin reklamlarda kullanılmasını tercih etmekte ve bunun için de büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu nedenle, bir markanın tanıtımını yapmak için uygun ünlünün seçimi, tutundurma stratejisi belirlemede kritik bir konudur. Doğru ünlüyü seçmenin temel amacı, söz konusu markayla ilgili tüketiciler üzerinde istenen etkiyi/sonucu yaratabilmektir. Reklamlarda kullanılan ünlüler genellikle çok popülerdir. Ancak bununla beraber sahip oldukları diğer birtakım özellikleri nedeniyle de tercih edilebilmektedirler. Bu çerçevede çalışmada, ünlülerin seçiminde etkili olduğu düşünülen güvenilirlik, beğenilebilirlik ve ünlü ihlalleri kavramlarının tüketiciler açısından ne ifade ettiği ve söz konusu kavramların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmada, güvenilir olarak nitelendirilen ünlülerin aynı zamanda toplumda beğenilen kişiler olduğu ve beğenilen kişilerin de genellikle güvenilir olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ünlülerin güvenilen ve beğenilen kişiler arasından seçilmesinin, tüketicilerin marka tercihinin etkileyebileceği, bununla birlikte ünlülerin toplumda olumsuz olarak görülen birtakım davranışlarının sonucu olarak ortaya çıkan ünlü ihlallerinin, ünlüye ilişkin tüketicilerin güvenilirlik ve beğenilirlik algılarını etkileyerek, marka tercihinin olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda ünlü kullanılması, reklam, kaynak güvenilirliği, beğenilebilirlik, ünlü ihlalleri, marka tercihi

Doi: 10.15659/ppad.15.1.901232

1 Doktora öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, ebruerce@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6086-5426

2 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, zeser@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-4238

3 Prof. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, unsal.sigri@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8870-7398

4 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: ebruerce@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 22.03.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.01.2022

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS IN ADVERTISEMENTS ON BRAND PREFERENCE OF CONSUMERS: A QUALITATIVE RESEARCH

ABSTRACT

Marketers prefer celebrities in advertisements to create a brand association in consumers during the purchase, and they allocate large budgets for this. Therefore, selecting the appropriate celebrity to promote a brand is a critical issue in determining a promotion strategy. The main purpose of choosing the right celebrity is to create the desired effect/result on the consumers related to the brand in question. Celebrities used in advertisements are usually very popular. However, they can also be preferred due to some other features. In this context, in the study, what do the concepts of credibility, likeability and celebrity transgressions, which are thought to be effective in selecting celebrities, mean for consumers, and the effects of these concepts on consumers' brand preference are discussed. In the research, it has been seen that celebrities who are described as credible are also people who are liked in society, and people who are liked are generally considered credible. It has been concluded that the selection of celebrities among credible and likeable people can affect the brand preference of consumers; however, celebrity transgressions that occur as a result of some negative behaviors of celebrities in society can affect the brand preference negatively by affecting consumers' perceptions of credibility and likeability regarding the celebrity.

Keywords: Celebrity endorsement, advertisement, source credibility, likeability, celebrity transgressions, brand preference

1. Giriş

Bugün şirketler, markalarını/ürünlerini hedefledikleri müşteri kitlelerine pazarlamak konusunda yaratıcı fikirler ortaya koyarak, pazarlama stratejilerini rekabetçi bir noktaya taşımaya çalışmaktadırlar. Herhangi bir tüketici için ürün veya marka kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da temelde bir ürün, “işlevsel bir fayda sunan bir şeydir” (Farquhar, 1989), marka ise “bir ürünün değerini işlevsel değerinin ötesinde artıran bir isim, sembol, tasarım veya işaretir” (Farquhar, 1989). İşletmelerin ve tüketicilerin marka isimleri için daha fazla para ödemeye istekli olmaları, marka isimlerinin her iki taraf için de kattığı değer ile ilgilidir. Bununla birlikte, markanın tüketici için bir anlamı yoksa işletmeler için de anlamı yoktur. Diğer bir deyişle, tüketici için bir değer varsa yatırımcı, üretici ve perakendeci için de değer vardır (Farquhar, 1989; Crimmins, 1992). Birçok markanın teknik olarak benzer olması nedeniyle markalar, tüketicilerin kendi imajlarını marka imajıyla eşleştirdikleri, yaratılan kişilikler ve uyandırılmış duygulara dayanan, ürünle ilgili olmayan bir ilişki üzerinde rekabet ederler. Buradaki gelişmeler, marka çağrışımlarının marka tercihlerini ve nihai satın alma niyetini etkilediği görüşüne yol açmaktadır. Genel anlamda satın alma niyeti satın alma davranışının en doğru yordayıcısı olarak görülse de (Morwitz ve Schmittlein, 1992; Pecotich, Pressley ve Roth, 1996), marka tercihi, diğer markalara kıyasla, bir markanın beğenisi veya genel değerlendirmesi ile daha uyumludur.

Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma sırasında bir marka çağrışımı yaratmak için ünlülerin reklamlarda kullanılmasını tercih etmekte ve bunun için de büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Pazarlama iletişiminde ünlülerin kullanılmasının dünya genelinde oldukça yaygın bir uygulama olduğu görülmektedir. Praet (2008)'e göre TV reklamlarında ünlülerin yer alması her kıtada yaygındır, ancak ülkeler arasındaki yaygınlıkta büyük farklılıklar vardır. Bazı Avrupa ülkelerindeki ve ABD'deki reklamların %15'inden azında ünlüler yer alırken, Asya'daki pay %25 (Çin) ile %61 (Güney Kore) arasında değişmektedir (Praet, 2008). Schimmelpfennig'e (2018) göre batılı ülkelerde bu oran %25-%30 seviyelerindedir (Schimmelpfennig, 2018). Türkiye'de ise bu oranın bazen yüzde 70'lere ulaştığı belirtilmektedir (Solak, 2016). Konuyla ilgili olarak akademik literatürde de önemli sayıda araştırma vardır ve bu araştırmalar ünlülerin reklam kampanyalarında onları istihdam eden şirketler için finansal getirilerini önemli ölçüde artırabileceğini öne sürmektedir (Farrell, Karels, Montfort ve McClatchey, 2000; Erdogan, Baker ve Tagg, 2001). Ancak reklamlarda ünlülerin kullanılmasının önemi, sadece firmaların gelirlerini artırmalarıyla ilgili değil, aynı zamanda bu ünlülerin bir şirkete, markaya veya ürüne nasıl değer kattığı ile de yakından ilişkilidir. Ünlüleri reklamlarda kullanmanın temel amacı, markaya yönelik tanıtım yapmak ve dikkat çekmek (Biswas, Hussain ve O'Donnell, 2009) ve aynı zamanda ünlü hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan tüketici algılarını etkilemektir (Keller, 2008). Nitekim, literatürdeki çalışmalara baktığımızda, ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlü olmayanların yer aldığı reklamlara kıyasla

daha etkili olduğu (Clark ve Horstman 2003; Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2013); reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını da olumlu yönde etkilediği (Deneçli, 2015); tüketicilerin, reklamlarda ünlü kullanılması sonucu markanın satışlarının etkileneceğini düşündükleri (Uyar, 2018) ortaya konulmuştur.

şirketler, müşterilerin kafasında benzersiz ve uygun bir konum elde edebilmek umuduyla ünlülerle sözleşmeler imzalamaktadır (Kumar ve Hundal, 2015). Bu nedenle hem reklam ajansları hem de markalar için önem taşıyan, reklamlarda yer alacak ünlü kişinin nasıl seçileceği ve nelerin dikkate alınması gerektiği problemi, dünyanın her yerinde araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu olmuştur. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasına ilişkin olarak literatürde ünlü iknası konusunda farklı kategorilerde araştırmalar yapılmıştır. Ünlülerin ikna araştırmalarının odağında, temel etkiyle ikna edici etkiye katkıda bulunan ya da bu etkiyi hafifleten faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır. Bu kategorideki çalışmalar, kaynak etkileri, ünlü marka/ürün uyumu, ünlü ihlalleri ve hedef kitleye ilişkin faktörler gibi konuları ele almaktadır. Kaynak etkilerine ilişkin araştırmalarda, Kaynak Güvenilirliği Modeli önemli bir yere sahiptir (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland, Janis, Irving ve Kelley, 1953). Çünkü, bu model reklamlarda ünlü kullanılmasıyla ilgili olarak en çok çalışılan yapı olarak kabul edilir (Choi ve Rifon, 2007). Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından geliştirilen modele göre, bir mesajın etkinliği, aktaranın algılanan uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Genel anlamda güvenilir olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğu, bunun yanı sıra markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine ve davranışlarda daha fazla değişikliğe neden olduğu yönünde bir görüş birliği vardır. Kaynak güvenilirliğinin ölçümlenmesine ilişkin olarak bugüne kadar çok sayıda çalışma yapılmış ve alt boyutların neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır (Örn.; DeSarbo ve Harshman 1985; Simpson ve Kahler, 1981; Wynn, 1987; Ohanian, 1990). Genel itibariyle, kaynak güvenilirliğinin nelerden oluştuğuna ilişkin literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görölmektedir. Ohanian (1990), bu alanda en çok alıntı yapılan ve kapsamlı ölçümlerden birini sunmuştur. Bu alanda yapılan araştırmalarda, bir ünlünün güvenilirliğinin, bir ünlünün etkinliğinin çok önemli bir özelliği olarak defalarca gösterilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith, 1998; Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Lafferty, Goldsmith ve Newell 2002). Ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) birçok araştırmada marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith 1998; Spry, Pappu ve Cornwell, 2011). Bununla birlikte, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları açasından değerlendirildiğinde marka değerlendirmelerine etkileri konusunda literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görölmektedir (Örn.; Kahle ve Homer, 1985; Speck, Schumann ve Thompson, 1988; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Till ve Busler, 2000; Lord ve Putrevu, 2009; Eisend ve Langner, 2010; Liu ve Brock, 2011; Yilmaz, Telci, Bodur ve Iscioglu, 2011; Rossiter ve Smidts, 2012; Bhatt, Jayswal ve Patel, 2013; Schimmelpfennig ve Hunt, 2020).

Ünlü reklam yüzü araştırmalarında bağımsız bir değişken olarak “*beğenilebilirlik*” ile ilgili olarak ise şaşırtıcı bir şekilde yeterli sayıda çalışma yoktur ve bu durum reklamlarda yer alan ünlülerin zaten beğenildiği için seçildiği varsayımından kaynaklanıyor olabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016). “Beğenilebilirlik” (likeability)’e ilişkin literatürdeki araştırmalar göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir (Örn; Freiden, 1984). Var olan az sayıdaki çalışmada, marka değerlendirmeleri üzerindeki etkileri açısından araştırma sonuçları çok net değildir (Bergkvist, Hjalmarson ve Meagi, 2016; Kahle ve Homer, 1985; Misra ve Beatty, 1990; Silvera ve Austad 2004; Yılmaz ve diğer., 2011; Fleck, Korchia ve Le Roy, 2012; Miller ve Allen, 2012; Rossiter ve Smidts, 2012).

Reklamlarda ünlülerin kullanılması şirketler açısından önemli avantajlar sağladığı için tercih edilmekle birlikte birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Maliyetli olması (Dyson ve Turco, 1998), Evans’ın (1988) ortaya koyduğu vampirlik etkisi ile ünlünün markayı gölgede bırakması, ünlülerin aniden imaj değiştirmesi veya popülaritesinin düşmesi (Kaikati, 1987), algılanan uzmanlık veya güvenilirlik eksikliğinin ürün tanıtımını daha az etkili hale getirebilmesi (Ohanian, 1991) bu risklerden bazılarıdır. Ayrıca en önemli risklerden birisi de “ünlü ihlalleri”dir. Anlam Transferi Teorisi, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumlarının ilişkili ürün ve markalara geçebileceğini göstermektedir (McCracken, 1989). Ünlünün imajı bir skandal yüzünden zarar gördüğünde, ünlünün olumsuz imajı çoğu zaman ürüne ve tanıtılan markaya aktarılacaktır. Ünlünün bu olumsuz algısı, tanıtılan ürünün daha düşük bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilir (Till ve Shimp, 1998). Ünlü ihlalleri üzerine yapılan araştırmalar, çoğunlukla ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir (Örn., Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Till ve Shimp 1998; Um, 2013; White, Goddard ve Wilbur, 2009). Bununla birlikte, olumsuz bir etki göstermeyen çalışmalar da vardır (Örn. Money, Shimp ve Sakano, 2006).

Çalışmamızda reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketicilerin marka tercihine olan etkisi, Kaynak Güvenilirliği Modeli, ünlü beğenilebilirliği ve ünlü ihlalleri bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik yapısının nelerden oluştuğuna dair bir mutabakat sağlanamaması, bu yapının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerine yönelik bulgularının tartışmalı olması, beğenilebilirlik faktörü ile ilgili bu kapsamda az sayıda araştırmanın bulunması, ayrıca ünlü ihlallerinin tüm ünlü kullanımlarının doğasında olan bir risk unsuru olarak marka tercihine muhtemel etkilerinin göz ardı edilmemesinin gereği gibi hususlar göz önüne alındığında, bu konuları tüketicilerin ve reklam uzmanlarının gözüyle bir bütünlük içerisinde ele alan bir çalışmanın literatüre farklı kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla nicel ağırlıklı çalışmalardan oluştuğu da dikkate alındığında, konunun derinlemesine bir bakış açısıyla ve nitel bir araştırma tasarımı ile yürütülmesinin alana ilişkin farklı bakış açılarını ortaya

ıkarabileceği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürde üzerinde durulan belirtmiş olduğumuz hususlara ışık tutarak, kuramsal tartişmalara katkı sağlaması ve araştırma sonuçlarının tüketicilerin marka tercihlerinin ön planda olduğu bir rekabet ortamında, tüketicilerin marka tercihini etkilemeyi uman pazarlama alanındaki uygulayıcılar açısından da doğru ünlülerin seçimi açısından yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- *Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler açısından “güvenilir” olarak nitelendirilebilmesi açısından “kaynak güvenilirliği” kavramı nelerden oluşmaktadır ve reklamlarda güvenilir ünlülerin kullanılması tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*
- *Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler açısından “beğenilir” olarak nitelendirilebilmesi için “beğenilebilirlik” kavramı neleri kapsamaktadır ve reklamlarda beğenilen ünlülerin kullanılması tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*
- *Reklamlarda yer alan ünlülerin birtakım yanlış hareketlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “ünlü ihlalleri” tüketiciler açısından neler olabilir ve reklamlarda yer alan ünlülerin ihlalleri tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*

2.Kuramsal ereve

2.1.Marka Tercihi

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımıyla “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcıların mallarından farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir” (American Marketing Association, 2019). *Marka tercihi veya tutumları* ise, tüketicilerin belirli bir zamanda aktive edilen bariz inançlara bağlı olarak değişen bir markaya yatkınlığıdır (Mitchell ve Olson, 1981). Başka bir deyişle marka tercihi, bir müşterinin belirli bir markaya yönelik önyargısıdır (Chang ve Liu, 2009). Bir reklamın ana hedeflerinden biri, reklamı yapılan marka için rakip markalara göre tercih oluşturmaaktır.

Fishbein'in (1965) modeli gibi beklenti-değer modeline dayanan tüketici tutum modelleri, tüketici tercihlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modele göre, tüketicinin bir markayı tercih etmesi, markanın ağırlıklı özellikleri hakkındaki bilişsel inançlarının bir fonksiyonudur (Bass ve Talarzyk, 1972). Bu model tercihlerin araştırılmasında halen yaygın olarak kullanılsa da (Allen,

Machleit, Kleine ve Notani, 2005), birtakım yönlerden eleştirilmektedir. Marka tercihinin cebirsel bir denklemin sonucu olan tek bir değerle ölçülmesi (Bagozzi, 1982) ve tüketici değerlendirme yanıtlarına ilişkin faydacı inançlara odaklanması, duygusal tepkiler gibi diğer kaynakları görmezden gelmesi (Allen ve diğer., 2005) bu eleştirilerden bazılarıdır. Bu eleştirilerin bir sonucu olarak, tüketicinin marka özelliklerine ilişkin belirgin inançlarından başka marka tercihi oluşumuna giden diğer yolları da dikkate alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Howard ve Sheth (1969), marka tercihinin, tüketicilerin marka uyaranlarına yönelik bilişsel bilgi işlemlerini özetleyen belirli markalara yönelik eğilimini ifade ettiğini öne sürmüştür. Bu nedenle, bir tüketicinin marka nitelikleri hakkındaki algısının, niyetlerini ve marka seçimlerini etkileyen tercihlere veya tutumlara yol açtığı sonucu çıkmaktadır (Bagozzi, 1982). Dolayısıyla tercih, tüketici tercih modelinin girdileri ve çıktıları arasında bir geçiş durumunu temsil eder. Bilgi işleme ile fiilen satın alma veya seçme niyeti arasındaki bağlantıdır (Bagozzi, 1983). Genel anlamda satın alma niyeti satın alma davranışının en doğru yordayıcısı olarak görülse de (Morwitz ve Schmittlein, 1992; Pecotich ve diğer., 1996), marka tercihi diğer markalara kıyasla, bir markanın beğenisi veya genel değerlendirmesi ile daha uyumlu görülmektedir.

2.2.Reklamlarda Ünlülerin Kullanılması (Celebrity Endorsement)

Reklamcılık, bir dinleyiciyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçları kullanan, tanımlanmış bir spondordan gelen kişisel olmayan bir iletişim şeklidir (Richards ve Curran, 2002). Reklamın temel amacı, tüketicinin reklamı yapılan ürüne yönelik tutumunu değiştirmek veya etkilemektir (Watkins, Aitken, Robertson ve Thyne, 2016). Ünlüler, aktörler, sporcular, müzik yıldızları, politikacılar, iş adamları, sanatçılar gibi belirli bir grup insan tarafından kamuoyunda tanınan bireylerdir (Friedman ve Friedman, 1979). *Reklamlarda kullanılan ünlü kişi (celebrity endorser)*, kamuoyunda tanınan ve bu tanınırlığı bir tüketim malı adına ve onunla reklamlarda görünerek kullanan kişidir (McCracken, 1989). *Reklamlarda ünlü kullanılması (celebrity endorsement)* ise, kamuoyunda tanınan bir kişiyle (ünlü), bir oluşum (örneğin bir marka) arasında, bu oluşumu tanıtmak amacıyla yapılan bir anlaşma olarak tanımlanabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016).

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının başlangıcı 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Sherman, 1985). Bugünkü popülerliğini 1930'larda ticari radyonun büyümesine ve 1950'lerde ticari televizyona borçlu olsa bile, bir reklam tekniği olarak reklamlarda ünlü kullanılmasının kapsamı sinemanın ortaya çıkışı ile birlikte genişlemiştir (McDonough, 1995). Bugün farklı sektörlerdeki şirketlerin çoğu, mal ve hizmetlerini farklı kitlelere pazarlamak için reklamı temel araç olarak kullanmaktadırlar. Çünkü reklam, pazarlamacıların ve rekabet halindeki farklı şirketlerin ekonomik büyümesi için belli başlı ve önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ryans, 1996). Şirketler, markalarını desteklemek için farklı alanlardaki ünlüleri tercih etmekte ve ünlülerin ürünleri veya markaları için etkili birer sözcü olduğuna inanarak, sözleşmelere muazzam miktarlarda paralar harcamaktadırlar (Erdogan ve diğer., 2001).

Ünlülerin reklamlarda kullanılması olgusu, dünyanın dört bir yanından araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Önceki araştırma bulguları genellikle reklamlarda ünlü kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkililiğini desteklemektedir (Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Tripp, Jensen ve Carlson, 1994; Solomon, 2002). Ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlü olmayanların yer aldığı reklamlara kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür (Clark ve Horstman, 2003; Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2013). Solak (2016)'ın çalışmasında, ünlülerin televizyon reklamlarında yer almasının, tüketicilerin o ürüne/hizmete duydukları ilgiyi artırdığı görülmüştür. Diğer bir araştırmaya göre ise, tüketicilerin, reklamlarda ünlü kullanılması sonucu markanın satışlarının etkileneceğini ve bunun firmanın imajına olumlu yansıtacağını düşündükleri ortaya konulmuştur (Uyar, 2018). Bununla birlikte, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının etkin sonuçlar vermesi, literatürde farklı modellerle açıklanmaya çalışıldığı gibi ünlülerin seçimi ile bağlantılı bir konudur.

2.2.1.Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları

Akademik araştırmalar, ünlüleri reklam kampanyalarında kullanan şirketlerin finansal getirilerini önemli ölçüde artırabileceğini öne sürmektedir (Farrell ve diğer., 2000; Erdogan ve diğer., 2001). Fakat şirketler bu yöntemle sadece gelirlerini artırmakla kalmazlar, aynı zamanda şirkete, markaya veya ürüne değer katmaya çalışırlar. Ünlüleri reklamlarda kullanmanın temel amacı, markaya yönelik tanıtım yapmak ve dikkat çekmek (Biswas ve diğer., 2009) ve aynı zamanda ünlü hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan tüketici algılarını etkilemektir (Keller, 2008). Şirketler, marka bilinirliğinin yanı sıra satışlarını artırmak için de ünlülerin imajını kullanırlar (Francis ve Yazdanifard, 2013). Erdogan (1999), literatür incelemesinde ünlü kullanımı stratejisinin avantajlarını, dikkat çekme, imajı parlatma, markanın tanıtılması, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaların desteklenmesi olarak belirtmiştir.

Reklamlarda ünlülerin kullanılması şirketler açısından önemli avantajlar sağladığı için tercih edilmekle birlikte birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle bir ünlüyü reklamlarda kullanmanın maliyetli oluşu (Dyson ve Turco, 1998); ünlü birden fazla ürünün tanıtımını yaptığında (Tripp ve diğer., 1994), bir ünlünün ürünle ilişkilendirilmesinin tüketiciler açısından zorluğu (Dyson ve Turco, 1998); Evans (1988)'ın vampirlik etkisi olarak tanımladığı üzere ünlünün markayı gölgede bırakması; ünlülerin aniden imaj değiştirmesi veya popülaritesinin düşmesi sonucu reklamın etkilerinin olumsuz dönüşmesi (Kaikati, 1987) bu riskler arasında sayılabilir. Diğer bir olumsuzluk ise, algılanan uzmanlık veya güvenilirlik eksikliğidir, ki bu durum ünlülerin tanıtımını daha az etkili hale getirebilir (Ohanian, 1991). Ayrıca en önemli risklerden birisi de "ünlü ihlalleri"dir. Ünlülerin imajı ve kamuoyundaki itibarına ilişkin zaman içerisinde çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir. Ünlünün imajı bir skandal yüzünden zarar gördüğünde, ünlünün olumsuz imajı çoğu zaman ürüne ve tanıtılan şirkete

aktarılacaktır. Ünlünün bu olumsuz algısı, tanıtılan ürünün daha düşük bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilir (Till ve Shimp, 1998). Dolayısıyla, ünlü ihlalleri tüketicilerin olumlu marka değerlendirmelerini tersine çevirme riski nedeniyle kaynak etkilerine ilişkin çalışmalar açısından önemli bir yere sahiptir. Ünlü ihlallerine ilişkin detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verilmiştir.

2.2.2. Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasına İlişkin Modeller

Reklam ajanslarının farklı markalar için kullanmak üzere ünlü seçimi, normal olarak ünlü ile marka arasındaki eşleşme, ünlünün güvenilirliği, ünlünün kitleler üzerindeki imajı gibi çeşitli unsurlara dayanmaktadır. Yöneticiler ünlüleri seçerken, bir dizi kriteri göz önünde bulundururlar çünkü, McCracken'in (1989) öne sürdüğü gibi, ünlüler televizyon, film, siyaset, atletizm vb. alanlarda üstlendikleri rollerden alınan çeşitli anlamları temsil ederler ve her bir kriterin önemi aynı zamanda ürünün tipine de bağlıdır (Erdogan ve diğer., 2001). Dolayısıyla doğru ünlünün seçimi, pek çok faktörü gözönüne almayı gerektiren bir konudur. Bu nedenle araştırmacılar reklam için uygun ünlüleri seçmede yardımcı olacak modeller geliştirmeye çalışmışlardır. Literatürde ünlü kullanımı stratejileri temelde 4 ana modele dayanmaktadır. Bunlar kaynak güvenilirliği (Hovland ve diğer., 1953), kaynak çekiciliği (McGuire, 1985), ürün uyumu hipotezi (Forkan, 1980; Kamins, 1989) ve anlam transferi modelleridir (McCracken, 1989). Reklamlarda yer alan ünlüleri araştıran literatürde genellikle (1) Kaynak Güvenilirliği Modeli ve (2) Kaynak Çekiciliği Modeli olmak üzere iki temel kaynak modelden birisi kullanılmıştır (Erdogan, 1999). Kaynak güvenilirliği, reklamlarda ünlü kullanılmasıyla ilgili olarak en çok çalışılan yapı olarak kabul edilir (Choi ve Rifon, 2007). Genel olarak, güvenilirliğin tüketici tutumları ve niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Erdogan, 1999). Çalışmada, ünlülerin reklamlarda kullanılmasının marka tercihinin olan etkisi, Kaynak Güvenilirliği Modeli çerçevesinde değerlendirilirken, aynı zamanda Kaynak Çekiciliği Modeli'nin alt boyutlarından birisi olan "beğenebilirlik" kavramı da bir faktör olarak ele alınmıştır. Çünkü beğenebilirlik boyutunun, ünlülerin reklamlarda kullanılması bağlamında Kaynak Güvenilirliği Modelinin tahmin yeteneğine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde beğenebilirliğe ilişkin pek çok araştırma göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir (Freiden, 1984; Chang, 2014). Bununla birlikte, kaynak etkilerini ölçümlerken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus da reklamlarda ünlülerin kullanılmasının doğası gereği aynı zamanda bir risk taşıdığıdır. Çünkü, reklamlarda kullanılan ünlülerle ilgili olumsuz bir tanıtım veya bilgi ünlülerin kendi itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda reklamında yer aldığı markaların ve şirketlerin tüketici algılarını da olumsuz etkiler (Bailey, 2007; Till ve Shimp, 1998). Bu nedenle, reklamlarda yer alan ünlülerin marka tercihinin olan etkilerini değerlendirirken, ünlü ihlallerinin dikkate alınması araştırma açısından önem taşımaktadır.

2.2.2.1.Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)

Reklam, temel amacı müşterilerin ikna edilmesi, yani tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını değiştirmeye yönelik olan aktif girişimdir (Solomon, 2002). “*Kaynak Güvenilirliği*” ise bir iletişimcinin alıcının mesaj kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990). Güvenilir bir kaynaktan (örneğin, ünlü) gelen bilgiler, alıcılar kişisel tutumları ve değer yapıları bakımından bir kaynak etkisi kabul ettiğinde ortaya çıkan içselleştirme adı verilen bir süreçle, inançları, görüşleri, tutumları ve/veya davranışları etkileyebilir (Erdogan, 1999). “*Kaynak Güvenilirliği Modeli*”, Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olup, modele göre, bir mesajın etkinliği, aktaranın algılanan uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlıdır (Hovland ve diğer., 1953). Bir başka deyişle Hovland ve arkadaşlarına göre (1953) kaynağın güvenilirliği (source credibility), uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness) olmak üzere iki boyuta sahiptir. *Uzmanlık* “bir iletişimcinin geçerli bir iddia kaynağı olarak algılanma derecesi” olarak tanımlanmıştır (Hovland ve diğer., 1953). Bir aktarıcı (endorser) tarafından sahip olunan bilgi, deneyim veya becerileri ifade eder. İkna edici iletişimi içeren ortamlardaki kaynak güvenilirliğini araştıran literatür genellikle bir alıcının kaynağın uzmanlığına ilişkin algısının kaynak etkinliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Ohanian, 1990). *Güvenilirlik (trustworthiness)*, iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları dile getirme niyetinde güven derecesi olarak tanımlanmıştır (Hovland ve diğer., 1953). *Güvenilirlik (trustworthiness)*, aktarıcı kişinin dürüşlüğü, doğruluğu ve inanılrlığı anlamına gelir. Tüketicinin, bilginin sunulduğu dürüş, nesnel yol için kaynağa güvenip güvenmediğini belirleme meselesidir (Ohanian, 1991). Kaynak Güvenilirliğininin bu iki boyutuna ilişkin tartışmaların yanısıra, bazı araştırmacılar, çekiciliği (*attractiveness*), reklamlarda kullanılan ünlülerin güvenilirliğinin ek bir yapısı olarak tanımlamışlardır (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985) ve daha sonra bu bileşen kaynak güvenilirliği yapısının bir boyutu olarak yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği Modeli’ne çekiciliği üçüncü bir boyut olarak eklemiş, üç parçadan oluşan ve bu alanda çok fazla alıntı yapılan ölçeği geliştirmiştir. Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği ölçeğini geliştirirken, Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından önerilen uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının yanısıra, Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire, 1958)’nde yer alan “çekicilik” alt boyutunu da kaynak niteliklerinin bir başka varsayımsal boyutu olarak dikkate almıştır. “Çekicilik”, literatürde önce yüz ve fiziksel çekicilik açasından tanımlanmıştır (Baker ve Churchill, 1977; Caballero ve Solomon, 1984; ve Patzer, 1983); Daha sonra model çekicilik (Baker ve Churchill, 1977; ve Kahle ve Homer, 1985) ve seksilik (Steadman, 1969) gibi anlamlarla da kullanılmıştır. Ohanian’ın (1990) çalışmasında çekicilik, “fiziksel çekicilik” anlamında kullanılmış, çekicilik, klaslık, yakışıklılık/güzellik, şıklık ve seksilik alt boyutlarıyla tanımlanmıştır.

Genel olarak, güvenilirliğin tüketici tutumları ve niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Erdogan (1999), literatür incelemesinde, şirketlerin, genel karakterleri ürünlerle ve hedef kitlelerle eşleşen ve daha önce ürünlerin tanıtımında (product endorsement) yer almayan ünlüleri kullanması durumunda, güvenilir (credible) olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğunu, markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine ve davranışlarda daha fazla değişikliğe neden olduğunu belirtmiştir. Ancak, güvenilirliğin alt boyutları olan uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness) açısından araştırma bulguları karışık ve belirsizdir. Örneğin; Ohanian (1991), güvenilirliğin, algılanan uzmanlığa kıyasla satın alma niyeti üzerinde sadece önemsiz bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, Priester ve Petty (2003), güvenilirliğin (trustworthiness) etkinlik üzerindeki önemini vurgularken, Siemens ve arkadaşları, uzmanlığın (expertise) olumlu etkisini vurgulamıştır (Siemens, Smith, Fisher ve Jensen, 2008). Bununla birlikte, literatürdeki çalışmaların çoğu, güvenilirliğin etkinlik üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir (Chao, Wuhrer ve Werani, 2005). Ayrıca araştırmalar, fiziksel çekiciliğin, bir bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk yargısında önemli bir ipucu olduğunu göstermiştir (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985). Bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin tüketici tutum değişikliği üzerindeki etkisi, aynı zamanda ünlü güvenilirliğinin etkisi olarak kabul edilmiştir (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985; Patzer, 1983; Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Sertoğlu ve arkadaşlarının çalışması ise, ünlüler için üç güvenilirlik boyutunun da satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir (Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014). Güvenilirliğin nelerden oluştuğuna dair literatürde tartışmalar olsa da sonuç olarak görülmüştür ki, kaynağın güvenilir (credible) olarak algılanması, mesajın tüketiciler üzerindeki etkinliğine katkıda bulunmaktadır.

2.2.2.2. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)

Kaynak Çekiciliği Modeli'nin kökenleri sosyal psikolojik araştırmalara dayanmaktadır ve McGuire'nin "kaynak değerliliği" (source valence) modelinin bir bileşenidir (McGuire, 1985). *Kaynak Çekiciliği Modeli*, mesajın etkinliğinin, onu çekici kılan kaynağın fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu varsayar (Chao ve diğer., 2005; Till ve Busler, 2000). McGuire'a (1985) göre Kaynak Çekiciliği Modeli'nde bir mesajın etkinliği, kaynağın "aşinalığına (*familiarity*)", *beğenebilirliğine*, *benzerliğine* ve "*çekiciliğine*" bağlıdır (McGuire, 1985). Bir başka deyişle, mesajı gönderen kişinin çekicilik yapısı fiziksel çekicilikle sınırlı değildir, aynı zamanda benzerlik, aşinalık ve beğenme gibi diğer nitelikleri de kapsar (McGuire, 1985). "*Benzerlik*", kaynaklar ile mesajın alıcısı arasında bir benzerlik; "*Aşinalık*", maruz kalma yoluyla kaynağın bilgisi; "*Beğenebilirlik*", kaynağın fiziksel görünüm ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa olan sevecenlik olarak tanımlanır (Erdogan, 1999). *Beğenebilirlik* boyutuna ilişkin olarak McCracken (1989), bir kaynağın beğenebilirliğinin fiziksel özelliklere ve davranışlara dayandığını belirtmiştir. Diğer taraftan, "*çekicilik*" üzerine yapılan

ilk araştırmalar, reklamlarda yer alan ünlünün fiziksel çekiciliğine odaklanmıştır, ancak zamanla çekicilik yapısı genişlemiştir. “Çekicilik”, çok boyutlu bir yapı olarak görülmüştür (Ohanian, 1990). Kişilik, yaşam tarzları ve entelektüel beceriler de çekicilik kavramına dahil olan ögeler olarak kullanılmıştır (Erdogan, 1999). Dolayısıyla genel anlamda modele ilişkin olarak, mesajı gönderen kişinin çekicilik yapısı fiziksel çekicilikle sınırlı değildir, aynı zamanda benzerlik, aşinalık ve beğenilebilirlik gibi diğer nitelikleri de kapsar (McGuire, 1985). Böylece bir hedef grup tarafından en çekici kabul edilen kaynaklar bilinir, beğenilir ve hedefe benzer olarak görülür (McGuire, 1985). Bir başka deyişle, eğer tüketiciler bir ünlü reklam yüzünü çekici olarak algırlarsa, kendilerine benzer olarak görürlerse, ünlüleri tanıyorlarsa ve beğeniyorlarsa, ünlüleri bir kaynak olarak daha çekici bulma eğilimindedirler. Reklamlarda yer alan bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin tüketici tutum değişikliği üzerindeki etkisi, aynı zamanda ünlünün güvenilirliğinin etkisi olarak kabul edilmiştir. Araştırmalar göstermiştir ki, iletişimcinin çekiciliğini artırmak, olumlu tutum değişikliğini artırmaktadır (Simon, Berkowitz ve Moyer, 1970; Kahle ve Homer, 1985) ve pazarlama ve reklam uygulayıcıları da, fiziksel olarak çekici sözcüler kullanmanın etkili olduğuna inanmaktadırlar (Till ve Busler, 2000). Genel anlamda iyi görünlü iletişimciler, daha az çekici insanlardan daha çok sevilirler. Bu tip kişiler daha olumlu değerlendirilirler ve ilişkili oldukları markaların tüketici algıları üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptirler (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990).

2.3. Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tercih İlişkisi

Bir reklamın en önemli amaçlarından birisi, reklamı yapılan markanın rakip markalara göre tercih edilmesini sağlamaktır. Hedef ürünlerin tüketicilerinin bir ünlü tarafından tanıtılan markayı satın almalarını sağlamak için ünlünün reklamlarda kullanılmasının marka tercihi yaratması beklenir. Reklamcılığın nasıl çalıştığını gösteren modeller, markaya yönelik tutumun, reklamın davranışsal niyete ve seçime yol açaın önemli bir aracı etkisi olduğunu göstermektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999). Reklamlarda yer alan bir ünlünün özelliklerinin etkilerini inceleyen araştırmaların çoğu, hedef kitlenin marka ve marka tercihine yönelik olumlu bir tutum oluştırmada ünlülerin etkili olduğunu bulmuştur. Bir ünlünün reklamlarda kullanılmasına ilişkin yapılan çalışmalarda markaya karşı önemli ölçüde daha yüksek olumlu tutum ürettiği gösterilmiştir (Friedman, Termini ve Washington, 1977; Atkin ve Block, 1983; Freiden, 1982; Sanbonmatsu ve Kardes, 1998). Türkiye’de yapılan bir araştırmada da, reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Deneçli, 2015).

Genel olarak, güvenilir, çekici olarak algılanan ve çok beğenilen ünlülerin marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri olacağı varsayılmaktadır (Bergkvist ve Zhou, 2016). Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkinliğini açıklamaya yönelik olarak kabul görmüş modellerden birisi de Kaynak Güvenilirliği Modeli’dir. Bir ünlünün güvenilirliğinin (credibility), bir ünlünün

etkinliğinin çok önemli bir özelliği olarak defalarca gösterilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith, 1998; Goldsmith ve diğer., 2000; Lafferty ve diğer., 2002). Bununla birlikte genel itibariyle, kaynak güvenilirliğinin nelerden oluştuğuna ilişkin literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görülmektedir. Kaynak güvenilirliğine ilişkin olarak bazı ünlü marka yüzü çalışmaları, güvenilirliği (credibility) iki boyutlu bir değişken olarak görürken, diğer bazı çalışmalar uzmanlığı (expertise) ve güvenilirliği (trustworthiness) ayrı değişkenler olarak ele almıştır. Lafferty ve Goldsmith (1998) ve Spry ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmalar, bir değişken olarak analiz edilen ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ohanian (1991) ve Rossiter ve Smidts (2012), uzmanlığın marka değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir olumlu etki bulmuş ancak güvenilirliğin (trustworthiness) olumlu bir etkisini bulamamıştır. Bununla birlikte, Rossiter ve Smidts (2012), algılanan güvenilirliğin (perceived trustworthiness), tüketiciler ünlülere tanıtım için para ödendiğinin bilincinde olduğundan, ünlünün pozitif bir etkiye yol açmayacağını savunmaktadır. Ayrıca, daha çok uzman olan bir ünlünün daha ikna edici olduğu (Speck ve diğer., 1988) ve markayı satın almak için daha fazla niyet oluşturabileceği bulunmuştur (Ohanian, 1991). Bununla birlikte uzmanlık kavramının, değer önerisi teknik veya niteliksel üstünlük olan ürün veya markaların reklamını yapmaya çalışan ünlüler için, yüksek ürün bilgisine sahip tüketicileri hedeflemek ve bir ürüne veya markaya karşı olumsuz bir eğilimi olan tüketicileri ikna etmeye çalışırken etkili bir kavramsal yapı olduğu gösterilmiştir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020). Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının yanı sıra, çekicilik (attractiveness) boyutunu da eklemiştir. Çoğu araştırma, ünlülerin çekiciliği (attractiveness) ile marka değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki bulurken (Eisend ve Langner, 2010; Kahle ve Homer, 1985; Liu ve Brock, 2011; Lord ve Putrevu, 2009; Till ve Busler, 2000), bu ilişkiyi desteklemeyen çalışmalar da vardır (Örn., Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Bhatt ve arkadaşlarının (2013) çalışması, marka tutumunun güvenilirlik ve uzmanlıkla açıklandığını ve çekiciliğin marka tutumunu açıklamada önemli bir rol oynamadığını bulmuştur. Bununla birlikte yazarlara göre kaynağın daha güvenilir olarak algılanması ile olumlu marka tutumu geliştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Kaynak güvenilirliği çerçevesinde yapılan çoğu araştırma, yukarıda ifade edildiği üzere reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin marka tercihi yönünde önemli etkileri olabileceğini göstermekle birlikte, bazı çalışmalar ise güvenilirliğin marka tercihinin etkisinde önemli bir değişiklik yaratmadığını göstermiştir. Örneğin, bir ürün için ünlü kullanımına ilişkin olarak yapılan bir izleme çalışmasının sonuçları, reklamlarda ünlü kullanılmasının zaman içinde markaya yönelik tutumda önemli bir değişiklik yaratmadığını ortaya koymuştur (Kamen, Azhari ve Kragh, 1975). Başka bir çalışmada ise, bir ünlü reklamı, çocuklar arasında belirli bir ürün için tercih yaratmayı başarsa da, tanıtılan marka için tercih yaratmayı başaramamıştır (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice ve Turk, 1984). Yılmaz

ve arkadaşları ise, kaynak beğenilebilirliği ve kaynak güvenilirliğine ilişkin çalışmalarında, güvenilir ve/veya oldukça beğenilen kaynaklar kullanmanın, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açması gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Alsmadi'nin (2006) reklamlardaki ünlülerin marka tercihinine olan etkisini lmlediği çalışmasında, tüketicilerin genel olarak reklamcılıkta ünlü kullanımıyla ilgilendikleri, çoğunlukla genel çekiciliğini kabul ettikleri ancak marka seçimi davranışı açısından yeterince ikna edici bulmadıkları gösterilmiştir. Dolayısıyla literatürde şu ana kadar yapılan çalışmalar göstermiştir ki, genel anlamda kaynağın güvenilir olmasının marka tutum ve tercihleri üzerindeki etkileri olumlu olmakla birlikte, güvenilirliğin alt boyutlarına ilişkin sonuçlar karışıktır ve bazı çalışmalar da marka güvenilirliğine ilişkin hiçbir etki tespit edememiştir.

2.4. Beğenilebilirlik ve Marka Tercihi İlişkisi

Bergkvist ve Zhou'ya (2016) göre ünlü reklam yüzü araştırmalarında bağımsız bir değişken olarak beğenilebilirlik ile ilgili şaşırtıcı bir şekilde yeterli sayıda çalışma yoktur ve bu durum, reklamlarda yer alan ünlülerin zaten beğenildiği için seçildiği varsayımından kaynaklanıyor olabilir. Kaynak ekiciliği modelinin de alt boyutlarından birisi olan beğenilebilirliğe ilişkin literatürdeki araştırmalar göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir. Örneğin, tüketiciler karşısında ünlülerin beğenilebilirliğine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırmada, ünlülerin "beğenilebilir" sözcü kriteri için en iyi olarak derecelendirildiği gösterilmiştir (Freiden, 1984). Ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut araştırmalar, çoğunlukla olumlu bir ilişki bulmuşlardır (Misra ve Beatty, 1990; Callcott ve Phillips, 1996; Silvera ve Austad, 2004; Till, Stanley ve Pirulick, 2008; Fleck ve diğer., 2012; Chang, 2014; Bergkvist ve diğer., 2016;). Örneğin; Callcott ve Phillips'e (1996) göre bir reklamdaki beğenilen bir kaynak, reklama ilgiyi artırmakta ve markaya karşı olumlu duygular yaratmakta ve bu daha sonra satın alma olasılığına dönüşmektedir. Chang'ın (2014) alışmasında, sözcü-karakter algısının, marka farkındalığını/ağırışımını etkilediği ve bu algıda beğenilebilirliğin en belirgin özellik olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, Fleck ve arkadaşlarına göre, bir ünlü yaygın olarak takdir edildiğinde, ondan hoşlanan kişilerin, ünlünün herhangi bir marka ile uyumlu olduğu yönünde ve bu etki ile bağlantılı bir önyargı ile düşünmeleri daha muhtemeldir (Fleck ve diğer., 2012). Bununla birlikte bazı çalışmalar ise, ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerinde hiçbir etkisini bulamamıştır (Miller ve Allen, 2012). Hatta, Rossiter ve Smidts (2012), beğenilebilirlik ve marka değerlendirmeleri ile ilgili negatif sonuçlara ulaşmıştır. Yılmaz ve arkadaşları ise, beğenilen kaynakların, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açmasının gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Bazı yazarlara göre ise beğenilebilirlik, güvenilirliğin (credibility) bir göstergesidir. Örneğin; Friedman ve arkadaşlarına göre güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicisi iken,

beğenilebilirlik (likeability) ise, güvenin (trust) en önemli özelliğidir (Friedman, Santeramo ve Traina, 1978). Buradan hareketle Freidman ve arkadaşları, reklamlar için seçilecek güvenilir (credible) ünlülerin beğenilen (likeable) kişiler arasından seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Friedman ve diğer., 1978). DeSarbo ve Harshman (1985) ise beğenilirliği, kaynak güvenilirliğinin dördüncü bir boyutu olarak ele almışlardır. Beğenilebilirliğin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin tüm bu tartışmalar değerlendirildiğinde, beğenilebilirliğin marka değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin görüşler literatürde ağırlık kazanmakla birlikte, bu konuda literatürde henüz bir mutabakata varılamadığı görülmektedir.

2.5. Ünlü İhlalleri (Celebrity Transgressions) ve Marka Tercihi İlişkisi

İhlal (transgression), ilişki performansını ve değerlendirmesini yönlendiren örtük veya açık kuralların kötüye kullanılmasıdır (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004). Wang ve Kim (2019), ünlü ihlallerine ilişkin çalışmasında “madde bağımlılığı, aile içi şiddet, eşini aldatma/evlilik dışı ilişki, cinsel taciz, sarhoş araba kullanma, fiziksel saldırı, vergi kaçırma, hız sınırını aşma, sızdırılmış çıplak fotoğraf ve ırkçı söylemleri” ünlü ihlalleri kapsamında değerlendirmiştir. Ünlü reklam yüzlerinin, reklam ürünlerinin güvenilirliği, inanılabilirliği, beğenilirliği ve ikna edebilirliği üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Freiden, 1984). Ancak reklamlarda ünlülerin kullanılması, tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılarını olumlu yönde geliştirmede başarılı olduğunu kanıtlamış olsa da, ünlüler veya eylemleri tüketiciler tarafından kötü algılandığında bu durum, tüketicilerin markaya ilişkin algılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bir markayı ünlü bir reklam yüzü ile ilişkilendirmenin riskleri de vardır. Çünkü, reklamlarda yer alan bir ünlü hakkındaki olumsuz algılar bağlı markalara ve ürünlere yayılabilir (Doyle, Pentecost ve Funk, 2014). Reklamlarda kullanılan ünlülerle ilgili olumsuz tanıtım veya bilgi özellikle problemlidir çünkü ünlülerin kendi itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda reklamında yer aldığı markaların ve şirketlerin tüketici algılarını da olumsuz etkiler (Bailey, 2007; Till ve Shimp, 1998). Erdogan ve Drollinger’e (2008) göre işletmeler açısından bu tür riskleri teminat altına alan sigortaları satın almak bir lüks değil bir zorunluluktur. Pepsi-Cola, olumsuz haberler nedeniyle zarar görmüş olabilecek en büyük markalardan biridir; Örneğin, Michael Jackson’a ilişkin çocuk istismarı iddiası, Mike Tyson’ın tecavüz mahkumiyeti ve Madonna’nın tartışmalı “Like a Prayer” videosu gibi örnekleri yaşamış bir markadır. Türkiye’de de bir bankanın reklamlarında oynayan bir oyuncunun sevgilisine şiddet uyguladığına ilişkin haberler nedeniyle banka bu ünlüyle çalışmalarını sonlandırmıştır.

Anlam Transferi Teorisi, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumlarının ilişkili ürün ve markalara geçebileceğini göstermektedir (McCracken, 1989). Ünlü ihlalleri üzerine yapılan araştırmalar, ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir (Örn., Bailey,

2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Till ve Shimp, 1998; Um, 2013; White ve diğer., 2009). Bununla birlikte, olumsuz bir etki göstermeyen çalışmalar da vardır (Örn. Money, Shimp ve Sakano, 2006). Bir markanın ve ünlünün tekrarlanan eşleşmeleri, tüketicilerin marka ve ünlü arasında kurduğu bağlantıyı güçlendirdiği için ünlülerle ilgili olumsuz bilgiler, tanıtılan markayı olumsuz yönde etkileyebilir (Erdogan ve Baker, 2000). Thwaites ve arkadaşları, negatif bir olayın haberi sonrasında reklam yüzlerinin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tehlikeye girdiğini göstermiştir (Thwaites, Lowe, Monkhouse ve Barnes, 2012). Till ve Shimp'e (1998) göre, bir ünlü marka yüzüne ilişkin olumsuz değerlendirmelerin marka değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Yazarlara göre, bir spor ünlüsü hakkındaki olumsuz bilgi, spor ünlüsünün marka imajının güvenilirliğine ve uzmanlığına yönelik tutumun azalmasına neden olmaktadır (Till ve Shimp, 1998). Um (2013), tüketicilere reklam ünlüsünün bir ihlalde bulunduğu konusunda bilgi verildiğinde hem markaya yönelik tutumların hem de markaya yönelik satın alma niyetlerinin azaldığını tespit etmiştir. Lee ve Kwak'a (2016) göre, bir ünlü ihlali sonucu bir markaya yönelik tüketicilerin desteğinin (veya muhalefetinin) ahlaki muhakeme seğiminin doğrudan bir işlevi olduğunu göstermiştir. Bir ünlünün bir skandala dahil olmasından kaynaklı zararlı sonuçlar, söz konusu markaya sahip olan firmanın hisse senedi fiyatlarını etkileyerek borsaya kadar uzanabilir. Bu nedenle reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin çalışmalarda ünlüye ilişkin olumsuz haber ve skandalların ünlünün imajına, güvenilirliğine ve dolayısıyla da markaya olası etkileri göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

3. Araştırma Tasarımı ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markayla ilgili tüketiciler üzerinde istenen bir etkiyi/sonucu yaratabilmek için doğru ünlüyü seğmek önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, Kaynak Güvenilirliği Modeli, beğenilebilirlik kavramı ve ünlü ihlalleri bağlamında reklamlarda ünlülerin kullanılmasının marka tercihini ne şekilde etkileyeceğini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın sonuçlarının, sözkonusu kavramların özüne ve marka tercihine olan etkilerine ilişkin olarak, literatürde henüz mutabakata varılamamış hususlara nitel bir bakış açısıyla ışık tutarak, kuramsal tartışmalara katkı sağlaması düşünölmektedir. Bunun yanısıra, araştırma sonuçlarının tüketicilerin marka tercihlerinin ön planda olduğu bir rekabet ortamında, tüketicilerin marka tercihini etkilemeyi uman pazarlama alanındaki uygulayıcılar açısından, pazarlama iletişiminde doğru ünlülerin seçimi konusunda yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Deseni

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının, tüketicilerin marka tercihine olan etkisini, kaynak etkileri bağlamında araştırmayı amaçlayan bu çalışmada olgubilimden faydalanılmıştır. Olgubilim, olgunun altında yatan ortak anlamları

keşfetmek amacıyla bireylerin deneyimlediği dünyayı tanımlamaya ve yaşanmış deneyimlerin özünü açıklamaya çalışmaktadır (Baker, Wuest ve Stern, 1992; Rose, Beeby ve Parker, 1995). Çalışmada, farklı bakış açılarını yansıtmak amacıyla hem tüketicilerin, hem de reklamcılarının konuya ilişkin deneyim ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiş ve bu amaçla katılımcıların deneyim ve düşüncelerinin altında yatan nedenleri derinlemesine bir şekilde ele almak açısından uygun olacağı düşüncesiyle olgubilimsel bir tasarım tercih edilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

2019 yılı Aralık ayında yürütülen çalışmada, araştırmanın evreni Ankara’da ikamet eden tüketiciler ve reklam firmalarında çalışan alanında uzman yöneticilerdir. Çalışmanın geçerliliğine sağlayacağı katkılar nedeniyle araştırmada farklı bilgi kaynaklarından ve veri toplama tekniklerinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, bir yandan tüketicilerle birebir mülakat görüşmeleri ve de odak grup görüşmesi yapılmış, diğer yandan alanında uzman reklamcılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, araştırma genelinde Ankara ilinde ikamet eden 15 tüketici ve 3 reklamcı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu 15 tüketicinin 10’u ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, 5’i ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örnekleme amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Johnson, Buehring, Cassell ve Symon, 2007). Bu doğrultuda, aktif olarak her gün TV izleyen ve reklamlara aşinalığı olan farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek profillerinden katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların 7’si erkek, 11’i kadın, 1’i yüksek lisans, 10’u üniversite mezunu, 1’i ön lisans, 5’i lise, 1’i ilkokul mezunudur. Mesleki durumları açısından bakıldığında 9’u aktif olarak çalışmakta, 3’ü emekli, 3’ü öğrenci ve 3’ü ev hanımıdır. Örnekleme ilişkin frekans dağılımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

N=18 kişi	Kategoriler	N=Sayı
Yaş	19-30	4
	31-40	3
	41-50	6
	51-60	3
	61 ve üzeri	2
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	7
	İlköğretim	1
Eğitim	Lise	5
	Ön Lisans	1
	Üniversite	10

	Yüksek Lisans	1
	Reklamcı	3
	Öğrenci	3
	Ev Hanımı	3
Meslek	Emekli	3
	İşçi	2
	Öğretmen	1
	Dilbilimci	1
	Mühendis	1

3.4. Veri Toplama ve Analiz Tekniği

Araştırmada mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmada amaca, araştırma sorusuna, eldeki kaynaklara ve araştırmanın safhasına uygun örneklem seçilmesi önemli olduğundan, araştırma kapsamında ünlülerin yer aldığı reklamlara aşinalığı olan 10 tüketici ve konusunda uzman 3 reklamcı ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, ayrıca grup dinamiğini de kullanarak konuyu derinleştirmek ve farklı görüşlere ulaşmak amacıyla 5 tüketiciden oluşan bir grupla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Mülakatla veri toplama tekniği, bilgi alınması planlanan kişi ile karşılıklı konuşmaya dayalıdır ve sosyal bilimlerde sık başvurulan yöntemlerden birisidir. Araştırmaya konu olan olay ile ilgili katılımcıların düşünceleri derinlemesine tespit edilmeye çalışılır. Odak grup görüşmesinde ise, araştırılan konuya yönelik olarak farklı sorular moderatör tarafından katılımcılara sorularak, konuya ilişkin görüşleri ve yorumları alınır. Krueger'e (1994) göre, odak grup görüşmesi, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebilecekleri bir ortamda dikkatli bir şekilde tasarlanmış bir tartışmadır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler hem bire bir görüşmeler, hem de anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995).

Sosyal ağlar aracılığıyla iletişime geçtiğimiz potansiyel katılımcılara, öncelikle çalışmanın amacı ve konusu hakkında bilgi verildikten sonra, araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Mülakatların ve odak grup görüşmelerinin yapılacağı zaman dilimi ve yer karşılıklı olarak belirlenmiştir. Araştırma adımları aşağıdaki şekilde yürütülmüştür;

1.Tüketicilerle bireysel görüşmeler: Çalışma kapsamında katılımcılarla önceden hazırlanmış, açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bireysel mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde toplam 6 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcılara 10 marka yüzünün reklam sahnelerinden alınmış kareler gösterilerek, bu kişileri ve reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, hatırladıkları marka yüzlerine ilişkin bu kişileri tanımlayan sıfatların neler olabileceği sorulmuştur. Görsellerde yer alan reklam yüzlerinin seçiminde,

2019 yılına ilişkin Ipsos Celebrity Güven Endeksi (Ipsos, 2019b) ile 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin Ipsos Ad Watch Araştırması (Ipsos, 2018; Ipsos, 2019a) verilerinden yararlanılmış, ayrıca bu araştırmaların sonrasında gündemde yer alan ve TV’de sıklıkla karşılaşılan, ünlülerin yer aldığı reklamlara da yer verilmiştir. İkinci bölümde, hatırlamaya ilişkin açık uçlu ilk 3 sorunun ardından, bu kişileri göz önünde bulundurarak cevaplamaları gereken 4 adet açık uçlu soru daha sorulmuştur.

2.Reklamcılarla bireysel görüşmeler: Konunun uzmanı reklamcılara yönelik bireysel mülakatlarda ise, toplam 7 adet açık uçlu soru ile reklamcıların bakış açısı temelinde araştırma problemlerine cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.Odak grup görüşmesi: Tüketicilere önceden hazırlanmış, 6 açık uçlu soru yöneltilerek odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada verilerin analizi için QDA Miner yazılımı kullanılmış, veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olarak dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Mülakatlarda içerik analizi için literatürden alınan ve araştırmacının belirlediği kodlar, yazına uygun olan alt boyutlardan yararlanarak elde edilen temalar altında sıklık-yüzde analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmaya ilişkin olarak mülakat ve odak grup soruları oluşturulduktan sonra, alanında konuya hakim olan uzmanlara danışılmış ve görüşleri alınmıştır. Verilen geri bildirimler doğrultusunda düzetmeler yapılmıştır. Mülakat formlarının anlaşılabilirliğini test etmek için 3 kişiyle ön görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilerle yapılan mülakat ve odak grup görüşmelerinin yanısıra, alanında uzman reklamcılarla da derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Literatürde üçgenleme olarak geçen bu yaklaşım, araştırmacıların bir çalışmada temalar veya kategoriler oluşturmak için çoklu ve farklı bilgi kaynakları arasında örtüşme aradığı bir geçerlilik prosedürüdür (Creswell ve Miller, 2000). Çalışmada elde edilen sonuçların benzer ortam veya gruplara aktarılabilirliğini sağlamak amacıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Başkale, 2016). Bu nedenle, aktif olarak her gün TV izleyen ve reklamlara aşinalığı olan farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek profillerinden katılımcılar, tüketici bakış açısını değerlendirmeye yönelik olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 15 katılımcının 10’u ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, 5 katılımcıdan oluşan bir grup ile de bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan, uygulayıcıların da görüşlerine başvurmak amacıyla konusunda uzman 3 reklamcı ile de birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik dağılımlarına “Evren ve örneklem” kısmındaki Tablo 1’de yer verilmiştir. Mülakat ve odak grup görüşmelerinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, katılımcılarla yapılan görüşmelerde teyit edilerek ilerlenmiştir. Tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında,

tüketicilerle iş dışında, kendileri açısından da uygun görölen sosyal ortamlarda göröşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların müsaadesi ile ses kayıtları alınmış, göröşmeler ortalama 30'ar dakika sürmüştür. Reklamcılarla yapılan göröşmeler de, reklamcıların görev yaptıkları firmaların toplantı odalarında uygun bir ortamda ortalama 30'ar dakika olmak üzere, katılımcıların izni ile ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Odak grup göröşmesi için, katılımcılar açısından uygun olabilecek bir zaman dilimi ve ortak bir sosyal alan önceden kararlaştırılmıştır. 5 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilen odak grup göröşmesi 30 dakika civarında sürmüş ve katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan temaların ve kodların belirlenmesinde ilk olarak araştırmayla ilgili yazın taraması yapılmış, sorunsala bağlı olarak uygun veri toplama yöntemleri ve her bir yöntem özelinde sorulacak mülakat soruları belirlenmiştir. Araştırma sorularına ilişkin olarak uygun tema ve kodların tespit edilebilmesi için literatürden alınan kodların yanı sıra, araştırmacının belirlediği kodlar da analize dahil edilerek, konu tüm boyutlarıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Kullanılan tema ve kodların araştırma soruları ile sıkı bağlantısı verilen cevaplarla teyit edildiğinden, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği bakımından araştırmaya ayrı bir değer kattığı düşünölmektedir. Araştırmada kod ve temaların belirlenmesinde kaynak güvenilirliği bağlamında Ohanian'ın geliştirdiği üç alt boyuttan oluşan ölçek dikkate alınmıştır (Ohanian, 1990). Beğenilebilirlik kriterinin ölçömlenebilmesi için Tripp ve arkadaşlarının (1994)'ın araştırmalarında kullandıkları ölçekler; Ünlü ihlalleri için Wang ve Kim'in (2019) alışmasına dahil ettiği ihlal örnekleri; Marka tercihi için ise Jamal ve Al-Marri (2007), Overby ve Lee (2006) ve Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003)'ın çalışmalarında kullandıkları alt boyutlar dikkate alınmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Kaynak Güvenilirliğinin Unsurları ve Güvenilir Ünlülerin Marka Tercihi ile İlişkisi

Araştırmamızda reklamlarda bir markayı tanıtan ünlülerin tüketiciler nezdinde istenilen etkiyi yaratması konusunda kaynağın güvenilir olarak algılanmasına ilişkin olarak tüketiciler ve reklamcılarla yapılan göröşmelerde katılımcıların ifadelerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır (Tablo 2). Tüketiciler açısından reklamdaki bir ünlünün genel anlamda güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin katılımcıların kullandıkları ifadelerin başlıcaları; ünlünün güvenilir olması, yetenekli olması, olumsuz haberlerde yer almaması, samimi olması, beğenilmesi, inanılır olması ve dürüst olması şeklinde sıralanmaktadır. Reklamcılar açısından bir ünlünün genel anlamda güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin kullanılan ifadelerin başlıcaları; ünlünün güvenilir olması, yüksek bilinirliğe sahip olması, karizmasının olması, ünlü ile reklamın uyumlu olması, ünlünün beğenilen bir kişi olması ve siyasi göröşüdür. Çalışmamızda

ünlünün beğenilirliğinin tüketiciler açısından olduğu gibi reklamcılar açısından da bir güvenilirlik unsuru olarak görülmesi dikkat çekicidir.

Tablo 2. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin Güvenilirliğine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketicilerin İfadeleri			Reklamcıların İfadeleri				
Kod	F	Kod	F	Kod	F	Kod	F
Güvenilir	14	Ünlü-reklam uyumu	2	Güvenilir	9	Sosyal sorumluluk	2
Yetenekli	14	Çalışkan	2	Yüksek bilinirlik	5	Uzman	2
Olumsuz haberlerde yer almamak	11	Sosyal sorumluluk	2	Karizma	5	Güzel	2
Samimi	9	Siyasi görüş	2	Ünlü-reklam uyumu	4	İnanılır	1
Beğenilmek	8	İstikrar	1	Beğenilmek	4	Akıllı	1
İnanılır	7	Yüksek bilinirlik	1	Siyasi görüş	4	Olumsuz haberlerde yer almamak	1
Dürüst	6	Karizma	1	İstikrar	3	Çalışkan	1
Halktan birisi olmak	4	Sevimlilik	1	Sevimlilik	3	Tecrübeli	1
Reklamını yaptığı ürünü kullanması	4	Uzman	1	Dürüst	2	Yetenekli	1
Tecrübeli	4	Şık	1	Samimi	2	Şık	1
Akıllı	3	Ses tonu/ konuşması	1	Halktan birisi olmak	2	Ses tonu/ konuşması	1
Güzel	3						

Katılımcılara tüketicilerin ünlüleri güvenilir olarak değerlendirmeleri durumunda, ünlülerin reklamlarda yer almasının marka tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda ise ağırlıklı olarak marka tercihini etkileyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir (Bkz. Tablo 5). Hangi ünlüyü güvenilir bulduğu ve bu ünlünün reklamlarda yer almasının marka tercihini etkileyip etkilemeyeceği sorulan ve ünlülerin marka tercihinde etkili olduğunu ifade eden bir katılımcının (K, 41) yorumu, “C.Y., *İş Bankasının reklamında oynuyor. Topluma verdiği imaj ve çizdiği hayat çizgisi... İş Bankası para üzerine, C.Y. de parasını iyi değerlendirip yönetmenlik yapan bir sanatçı. Marka tercihinde etkili olur, aklımda kalır.*” şeklinde olmuştur. Ünlülerin güvenilir olmasının marka tercihinde etkili olmadığını belirten bir diğer katılımcı ise (K, 41) görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; “*Belki reklamlar ilk çıktığında bir güvenilirlik vardı artık halk da bilinçlendi. Sanatçıların belli bir bütçeleri var. Sundukları şeyler halka hitap eden şeyler zaten. Zaten o ürünlerin çoğunu kullanmıyorlar. Hem para karşılığında yaptıkları için, hem de*

bu ürünleri kullanmadıkları için, magazinsel olarak bunları hep duyuyoruz, şu fiyata yapılıyor diye, güvenilirlik olayı az”. Görüşülen her 3 reklamcı da tüketiciler açısından güvenilir olarak değerlendirilen ünlülerin yer aldığı reklamların marka tercihinde etkili olacağına inanmaktadır. Reklamlarda güvenilir (inanılır) ünlülerin yer almasının tüketicilerin marka tercihini olumlu yönde etkileyip etkilemediğı sorulan bir uzman (E, 56) şu yanıtı vermiştir; “Tabiki, kuşkusuz. Özellik arz eden konu doğru seçim yapılabilmesi. Ünlülere ilgi, inanç daha fazladır. Bu nedenle marka açısından olumlu bir göstergedir. Reklamdaki ürünle oyuncu bütünleşir, örtüşür. Dolayısıyla oyuncunun özellikleri ürüne, ürünün özellikleri oyuncuya yansır. Güvenilir değilse ürün açısından büyük sıkıntı demektir. Biz reklamlarda öncelikle güven vermeye çalışırız. Özellikle Banka reklamlarında koyu renkler, yeşil renkler, lacivert renkler güven verdiğı için daha çok kullanılır.”

Ünlünün güvenilirliğe ilişkin katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde Ohanian’ın (1990) Kaynak Güvenilirliği modeli çerçevesinde belirtmiş olduğı her üç alt boyutun da (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) bir karşılığı olduğı ve güvenilir ünlülerin marka tercihinde etkili olduğı yönündeki görüşlerin ağırlıkta olduğı görülmüştür. Bununla birlikte Kaynak Güvenilirliği Modeli bağlamında değerlendirildiğinde öne çıkan iki ifade araştırmamız açısından dikkat çekicidir; Birincisi katılımcılar ünlülerin olumsuz haberlerde yer almamasını güvenilirlikleri açısından önemsemektedir; İkinci olarak beğendikleri ünlüleri de aynı zamanda güvenilir olarak görmektedirler.

4.2. Beğenilebilirlik Unsurları ve Beğenilen Ünlülerin Marka Tercihi ile İlişkisi

Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler için “beğenilir” olarak değerlendirilmesine ilişkin katılımcılara görüşleri sorulmuş olup, kullandıkları ifadeler Tablo 3. de gösterilmiştir. Tüketicilerin bakış açısıyla bir ünlünün genel anlamda beğenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin kullanılan ifadelerin başlıcaları; ünlünün beğenilir olması, yetenekli olması, güvenilir olması, komik/eğlenceli/sevimli olması, olumsuz haberlerle anılmaması, güzel/yakışıklı olması ve samimi olması şeklinde sıralanmaktadır. Reklam sektöründe çalışan yöneticilere reklamlarda yer alan bir ünlünün beğenilir olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşleri sorulduğunda kullandıkları ifadelerin başlıcaları; ünlünün beğenilir olması, yetenekli olması, güzel/yakışıklı olması ve sosyal medyada aktif bir kişi olması olarak sıralanmıştır.

Tablo 3. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin Beğenilirliğine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketiciler				Reklamcılar			
Kod	F	Kod	F	Kod	F	Kod	F
Beğenilir	14	Tecrübe	3	Beğenilir	7	Samimi olmak	1
		Sosyal sorumluluk					
Yeteneklilik	11	anlayışı	3	Yeteneklilik	6	Güvenilir olması	1
				Güzellik/		Sosyal sorumlu-	
Güvenilir olması	10	Etkileyicilik	2	Yakışıklılık	5	luk anlayışı	1
Komik/Eğlenceli/		Ünlü- reklam		Sosyal medyada			
Sevimli	7	uyumu	2	aktiflik	3	Gündemde olmak	1
Olumsuz							
haberlerle		Sevecen/Cana-		Komik/Eğlenceli/		Ünlü-tüketici	
anılmamak	7	yakın	1	Sevimli	2	uyumu	1
Güzellik/				Olumsuz haber-			
Yakışıklılık	5	Karizma	1	lerle anılmamak	2	Ses tonu	1
		Halktan birisi		Halktan birisi			
Samimi olmak	4	gibi olmak	1	gibi olmak	2	Çalışkan	1
				Ünlü- reklam			
Akıllılık	3			uyumu	2		

Katılımcılara beğendikleri ünlülerin marka tercihine etki edip etmeyeceği sorulduğunda, marka tercihini etkilediği yönündeki görüşlerin daha ağırlıkta olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 5). Beğendiği ünlünün marka tercihinde etkili olduğunu belirten bir katılımcı (K, 48) şu yorumda bulunmuştur; “Ş.Ş. ve H.V. Düşünceleri, hayata bakışları...Ve mutlu insanlar olduklarını düşünüyorum. Sevimli, yaydığı enerji... güzel enerji yayıyorlar. Çok fazla reklamda oynamadılar. Onlar olursa marka tercihimizi etkiler. Bunların samimi olduklarını düşündüğüm için, gerçekten inandıkları bir şeyi yaptıklarına inanıyorum”. Beğendiği ünlünün marka tercihinde etkili olmadığını belirten bir katılımcı (E, 31) ise şu yorumda bulunmuştur. “K.İ., Vestel reklamında birkaç yıl önce oynadı. Bizden birisi, onunla alakalı. Marka tercihimizi etkilemez. Araştırmayla kendim buluyorum.” Bu konuda görüşleri sorulan reklam sektöründen bir uzman ise şu yorumda bulunmuştur (E, 33); “Her zaman değil. H. A.; Bambi Yatak. Toplumsal önyargı ve toplumsal antipati sebebiyle markaya öngörülen katkı sağlanmadı.... Etkiler, hayatında hiç Mavi Jeans giymemiş bir insan mevcut reklamlardan sonra Mavi Jeans giymeye başlayabilir. Çünkü K.T.veya S.S.’nin yüksek beğenilirlikleri sayesinde. Onu giyince o olacak zanneder.”

4.3. Ünlü İhlallerinin Unsurları ve Ünlü İhlallerinin Marka Tercihi ile İlişkisi

Katılımcılara reklamlarda yer alan ünlülerin ihlallerine yönelik ne düşündükleri konusunda görüşleri sorulmuş olup, kullandıkları ifadeler Tablo 4’de gösterilmiştir. Tüketiciler açısından bir ünlünün davranışının genel anlamda ihlal olarak nitelendirilebilmesine ilişkin kullandıkları ifadelerin başlıcaları; aile içi şiddet, fiziksel saldırı, cinsel taciz, sık eş/sevgili değiştirme, sözlü şiddet, reklamla çelişen davranış/tavır şeklinde sıralanmaktadır. Reklamcılarının ünlü ihlallerine yönelik

olarak kullandıkları ifadelerin başlıcaları; fiziksel saldırı, aile içi Şiddet ve eşini aldatma Şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin İhlallerine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketiciler			Reklamcılar		
Kod	F	Kod	F	Kod	F
Aile içi Şiddet	7	Madde bağımlılığı	2	Fiziksel saldırı	4
Fiziksel saldırı	6	Cinsiyetçi söylem	2	Aile içi Şiddet	3
Cinsel taciz	4	Siyasi söylem	1	Eşini aldatma	1
Sık eş/sevgili değiştirme	4	Gece hayatıyla anılmak	1	Sözlü Şiddet	1
Sözlü Şiddet	4	Harcamalarda ölçüsüz- lük	1	Siyasi söylem	1
Reklamla çelişen davranış/tavır	4			Cinsel taciz	1

Hem tüketiciler hem de reklamcılar açısından ünlü ihlalleri tüketicilerin büyük oranda marka tercihlerini etkilemektedir (Bkz. Tablo 5). Ünlü ihlallerinin marka tercihine etkisi sorulan bir katılımcı (K, 47) aşağıdaki Şekilde görüşlerini ifade etmiştir; *“Sokakta kötü davranışları, fanları imza istediğinde kötü konuşmaları, ilgilenmemeleri çok etkili. Kadına karşı Şiddet hem fiziksel hem sözsöl, o benim için bitti. Uyurturucu ile yakalananlar, kullananlar. Örneğin; D. S.. O da bir reklamda oynamıyordu ve ondan sonra yok oldu. Sporcu A., silah tabancalı bir olay oldu. Sonra o da silindi. Marka tercihini etkiler çünkü isimle olay bu markaya bağlanıyor ve onu görünce o olayı hatırlıyorsun... Güveni yitirdiğinde bitiyor.”* Ünlü ihlallerinin neler olabileceği ve marka tercihine etkisi sorulan bir uzman şu yorumda bulunmuştur (E, 34); *“A. T.’nin prim skandalları... Primlerimizi ne zaman ödeyeceksiniz vs.... Öncülük etti, çete reisi gibi hareket etti Avrupa Őampiyonası’nda. Sonra B. ile silah olayları. Olumsuz etkiler çünkü bu adamı veya A.K. ’yı gördüğünüz zaman davranışlarıyla hareketleriyle çelişen bir durum ortaya koyunca ister istemez markayı da kötü konuşulan bir pozisyona sokuyor.”* Yine reklam sektöründe görev yapan diğer bir uzman ise şu yorumda bulunmuştur (E,33); *“Kadına Şiddet, yüz kızartıcı suç, toplumsal yaşamla bağdaşmayan suçlar, mesela adam öldürmek, tecavüz, taciz. Örneğin H.L., A.K. (Kadına Şiddet). Marka prestijini, marka karizmasını zedeleyici eylem. Çok büyük ihtimal prestijini yitirmeyecek davranışlarla ilgili sözleşme de imzalamıştır. Marka bunu öngörmüştür. Bütün bunlar markanın prestijine, saygınlığına zarar verir. G.E., A.T., şu an hiçbir reklamda göremiyoruz...Toplumsal antipati seçimde etkili oluyor. G.E., antipatik bir görünürlüğe sahip. Eşini aldatmasıyla ilgili hareketler oldu. Bunların hepsi tüketicilerin marka tercihini ve markaların da bu kişileri tercih etmesini etkiler.”*

4.4. Kod ve Tema Listesi

Araştırmanın kod-tema listesi ve frekans dağılımlarına ilişkin detaylara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Kod-Tema Listesi ve Frekans Dağılımları

Kod	F	Kod %	Örnek	Örnek %	Kod	F	Kod %	Örnek	Örnek %
Kaynak Güvenilirliği					Beğenebilirlik				
Güvenilirlik					Olumsuz haberlerle anılmamak	9	4,50%	7	50,00%
Güvenilir	23	10,10%	11	78,60%	Samimi olmak	5	2,50%	4	28,60%
Olumsuz haberlerde yer almamak	12	5,30%	7	50,00%	Ünlü- reklam uyumu	4	2,00%	3	21,40%
Beğenilmek	12	5,30%	9	64,30%	Sosyal sorumluluk anlayışı	4	2,00%	3	21,40%
Samimi	11	4,80%	7	50,00%	Tecrübe	3	1,50%	3	21,40%
Dürüst	8	3,50%	7	50,00%	Akıllılık	3	1,50%	3	21,40%
İnanılır	8	3,50%	6	42,90%	Halktan birisi gibi olmak	3	1,50%	2	14,30%
Halktan birisi olmak	6	2,60%	5	35,70%	Sosyal medyada aktiflik	3	1,50%	1	7,10%
Karizma	6	2,60%	4	28,60%	Etkileyicilik	2	1,00%	2	14,30%
Siyasi görüş	6	2,60%	2	14,30%	Sevecen/ Canayakın	1	0,50%	1	7,10%
Ünlü-reklam uyumu	6	2,60%	4	28,60%	Gündemde olmak	1	0,50%	1	7,10%
Yüksek bilinirlik	6	2,60%	3	21,40%	Karizma	1	0,50%	1	7,10%
Akıllı	4	1,80%	4	28,60%	Ünlü-tüketici uyumu	1	0,50%	1	7,10%
İstikrar	4	1,80%	3	21,40%	Ses tonu	1	0,50%	1	7,10%
Sevimlilik	4	1,80%	3	21,40%	Çalışkan	1	0,50%	1	7,10%
Sosyal sorumluluk	4	1,80%	3	21,40%	Beğenebilirliğin Marka Tercihine Etkisi				
Reklamını yaptığı ürünü kullanması	4	1,80%	3	21,40%	<i>Marka tercihini etkiler</i>	25	12,50%	12	85,70%
Çalışkan	3	1,30%	3	21,40%	<i>Marka tercihini etkilemez</i>	18	9,00%	11	78,60%

Uzmanlık				Ünlü İhlalleri					
Yetenekli	15	6,60%	11	78,60%	Aile içi şiddet	10	11,90%	8	57,10%
					Fiziksel saldırı	10	11,90%	7	50,00%
Tecrübeli	5	2,20%	5	35,70%	Cinsel taciz	5	6,00%	5	35,70%
Uzman	3	1,30%	3	21,40%	Sözlü şiddet	5	6,00%	5	35,70%
Çekicilik					Sık eş/sevgili değiştirme	4	4,80%	3	21,40%
Güzel	5	2,20%	3	21,40%	Reklamla çelişen davranış/tavır	4	4,80%	3	21,40%
Ses tonu/ konuşması	2	0,90%	2	14,30%	Madde bağımlılığı	2	2,40%	2	14,30%
şık	2	0,90%	2	14,30%	Siyasi söylem	2	2,40%	2	14,30%
Kaynak Güvenilirliğinin Marka Tercihine Etkisi					Cinsiyetçi söylem	2	2,40%	2	14,30%
Marka tercihini etkiler	25	11,00%	13	92,90%	Eşini aldatma	1	1,20%	1	7,10%
Marka tercihini etkilemez	10	4,40%	6	42,90%	Gece hayatıyla anılmak	1	1,20%	1	7,10%
Beğenilebilirlik					Harcamalarda ölçüsüzlük	1	1,20%	1	7,10%
Beğenilir	21	10,50%	11	78,60%	Ünlü İhlallerinin Marka Tercihine Etkisi				
Yeteneklilik	17	8,50%	11	78,60%	Marka tercihini etkiler	15	17,90%	12	85,70%
Güvenilir olması	11	5,50%	7	50,00%	Marka tercihini etkilemez	4	4,80%	2	14,30%
Güzellik/ Yakışıklılık	10	5,00%	7	50,00%					
Komik/ Eğlenceli/ Sevimli	9	4,50%	8	57,10%					

Araştırmanın kaynak güvenilirliği ölçümlemesinde Ohanian'ın (1990) geliştirdiği ölçek; beğenilebilirlik kriterinin ölçümlenebilmesi için Tripp ve arkadaşlarının (1994) araştırmalarında kullandıkları ölçekler; ünlü ihlalleri için Wang ve Kim'in (2019) çalışmasına dahil ettiği ihlal örnekleri; marka tercihi için ise Jamal ve Al-Marri (2007), Overby ve Lee (2006), Hellier ve arkadaşlarının çalışmalarında kullandıkları alt boyutlardan faydalanılmıştır (Hellier ve diğer., 2003). Araştırmada elde edilen diğer kodlar da kod-tema listesine eklenmiştir (Tablo 5). Ohanian'ın (1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli kapsamında geliştirdiği üç boyutlu ölçek

güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarından oluşmaktadır. Ohanian, güvenilirlik boyutunu “güvenilir, inanılır, itimat edilir ve samimi” alt boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmamızda da benzer kodlar tespit edilmekle birlikte, olumsuz haberlerde anılmamak ve beğenilmek kodları da sıklıkla tekrarlanmıştır. Ohanian’ın (1990) uzmanlık boyutu “uzman, tecrübeli, bilgili, yetkin ve yetenekli” alt boyutlarından oluşmakta iken, çalışmamızdaki uzman, tecrübeli ve yetenekli kodlarıyla örtüşmektedir. Ohanian (1990)’ın çekicilik değerlendirmesinde ise “çekici, klas, güzel, şık, seksi” yer alırken, çalışmamızda güzel ve şık kodları ile eşleşmiştir. Tripp ve arkadaşlarının (1994) beğenilirlik ölçümlemesinde “beğenilir, hoş ve nazik” kavramları kullanılmıştır. Beğenilebilirlik kategorisinde beğenilirlik en yüksek değerlendirmeye sahip olmakla birlikte, sonrasında yeteneklilik, güvenilirlik, güzellik, sevimlilik ve olumsuz haberlerde yer almamak ünlünün beğenilebilir olarak nitelendirilmesinde öne çıkan diğer unsurlar olmuştur. Wang ve Kim’in (2019) çalışmasında ünlü ihlalleri kapsamında “madde bağımlılığı, aile içi şiddet, eşini aldatma, cinsel taciz, sarhoş araba kullanma, fiziksel saldırı, vergi kaçırma, hız sınırını aşma, sızdırılmış çıplak fotoğraf ve ırkçı söylem” yer almıştır. Çalışmamızda aile içi şiddet, fiziksel saldırı, madde bağımlılığı ve eşini aldatma kavramları Wang ve Kim’in (2019) çalışmasına paralel şekilde çıkmıştır. Bununla birlikte cinsel taciz ve sözlü şiddet de ön plana çıkan diğer unsurlardır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bir markanın reklamlarında, kurumu/markayı temsil etmek için reklamlarda yer alan ünlülerin seçimi konusu, literatürde kaynak etkileri bağlamında oldukça tartışılan bir konudur. Bu çalışmanın bulguları, bu bağlamda en fazla tartışılan yapılardan birisi olan Kaynak Güvenilirliği Modeli’nin nelerden oluştuğuna ve ayrıca bu yapının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerine yönelik katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması beklendiğinden, beğenilebilirlik faktörünün etkileri de değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, araştırmalar göstermektedir ki, ünlü ihlallerinin tüm ünlü kullanımlarının doğasında olan bir risk oluşturması nedeniyle, bir değişken olarak ünlü ihlallerinin de araştırmaya dahil edilmesi ile daha bütünsel bir bakış açısı ortaya konulduğu düşünülmektedir.

Kaynak güvenilirliğinin tüketiciler açısından ne ifade ettiği veya bir başka deyişle nelerden oluştuğuna ilişkin tüketici ve reklamcılarının kullandıkları ifadeler değerlendirildiğinde, çalışmamızda elde edilen bulguların Ohanian’ın (1990) kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutları ile paralel olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, örneklemimiz özelinde bir ünlünün güvenilir olarak algılanması için aynı zamanda “beğenilen” bir kişi olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin bir ünlüyü güvenilir olarak nitelendirmelerinde ünlünün olumsuz haberlerde yer almamış olması da katılımcılar açısından önemli bir kriter olarak görülmektedir. İlk başta güvenilir olarak algılanabilen bir ünlü, bir olumsuz haber veya skandal neticesinde tam tersi bir algı oluşturabilmektedir.

Araştırma bulguları, kaynak güvenilirliğinin marka tercihinine olan etkisini Ohanian'ın (1990) ortaya koyduğu kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olarak sıralanan her üç alt boyutuyla da desteklemektedir. Ulaşılan sonuçlar, Lafferty ve Goldsmith (1998) ve Spry ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmalarda ulaştıkları ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündeki bulgulara paraleldir. Ohanian (1991) ve Rossiter ve Smidts (2012), uzmanlığın marka değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, Rossiter ve Smidts (2012), algılanan güvenilirliğin (perceived trustworthiness), tüketiciler ünlülere tanıtım için para ödendiğinin bilincinde olduğundan, ünlünün pozitif bir etkiye yol açmayacağını savunmaktadır. Çalışmamızda da bazı katılımcılar ünlülere tanıtım açısından para ödendiğinin bilincinde olduklarını ve bunun güvenilirliği olumsuz etkilediğini ifade etseler de, katılımcılar büyük oranda ünlülerin marka tercihinin etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, daha çok uzman olan bir ünlünün daha ikna edici olduğu (Speck ve diğer., 1988) ve markayı satın almak için daha fazla niyet oluşturabileceği (Ohanian, 1991) önceki çalışmalarda gösterilmiştir. Çoğu araştırmanın ünlülerin çekiciliği (attractiveness) ile marka değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki bulması da (Örn.; Kahle ve Homer, 1985; Till and Busler, 2000; Eisend ve Langner, 2010), araştırma bulgularımıza paralel niteliktedir. Ayrıca, Türkiye'de reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin olarak tüketicilerin reklama karşı tutumlarının incelendiği bir araştırmada, reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Deneçli, 2015). Bununla birlikte, Yılmaz ve diğerleri, güvenilir kaynak kullanmanın, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açması gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Alsmadi'nin (2006) alışmasında da benzer şekilde tüketicilerin genel olarak reklamcılıkta ünlü kullanımıyla ilgilendikleri, ancak marka seçimi davranışı açısından yeterince ikna edici bulmadıkları gösterilmiştir.

Bir ünlünün "beğenilebilir" olmasının tüketiciler açısından ne ifade ettiği ve bu özelliğe sahip ünlülerin reklamlarda yer almasının tüketicilerin marka tercihinine etkisi incelendiğinde, beğenilirliğin yanı sıra, yeteneklilik, güvenilirlik ve güzellik/yakışıklılık kavramlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin bir boyutu iken, yeteneklilik, yine kaynak güvenilirliğinin altında yer alan uzmanlık boyutu için kullanılan ifadelerden birisidir ve aynı şekilde güzellik/yakışıklılık kavramı da kaynak güvenilirliğinin diğer bir alt boyutu olan çekicilik için kullanılan ifadelerden birisidir. Bu da göstermektedir ki, araştırmamızın sınırlı örneklemini kapsamında tüketiciler açısından bir ünlünün güvenilir olması için beğenilir olması, beğenilebilir olması için de güvenilir olması beklenen bir durumdur. Bazı yazarlara göre de beğenilebilirlik, güvenilirliğin bir göstergesidir. Örneğin; Friedman ve arkadaşlarına göre, güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicisi iken, beğenilebilirlik (likeability) ise, güvenin (trust) en önemli özelliğidir (Friedman ve diğer., 1978). Freidman ve arkadaşları, reklamlar için seçilecek güvenilir ünlülerin beğenilen kişiler arasından seçilmesi

gerektiğini belirtmişlerdir (Friedman ve diğer., 1978). Hatta, DeSarbo ve Harshman (1985) ise beğenilirliği kaynak güvenilirliğinin dördüncü bir boyutu olarak ele almışlardır. Ayrıca, çalışmamızın bulguları, ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin mevcut araştırmalarla (Misra ve Beatty, 1990; Callcott ve Phillips, 1996; Silvera ve Austad, 2004; Till ve diğer., 2008; Fleck ve diğer., 2012; Chang, 2014; Bergkvist ve diğer., 2016) paraleldir. Bu ilişkiyi desteklemeyen çalışmalar da vardır (Rossiter ve Smidts, 2012; Yılmaz ve diğer., 2011). Örneğin; Yılmaz ve arkadaşları, beğenilen kaynakların, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açmasının gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011).

Katılımcılar açısından ünlü ihlallerinin neler olabileceği değerlendirildiğinde özellikle aile içi şiddet, fiziksel saldırı, cinsel taciz ve sözlü şiddet ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel sonuçlar bağlamında Wang ve Kim'in (2019) çalışmasında yer alan ünlü ihlalleri kapsamındaki faktörlerle, çalışmamız arasında paralellik gösteren ünlü ihlalleri, aile içi şiddet, fiziksel saldırı, madde bağımlılığı ve eşini aldatma kavramlarıdır. Araştırmamızın bulguları, ünlülerin olumsuz haberlerle anılmasının, skandallara karışmasının ünlülerin güvenilirliği açısından olumsuz etkileri olabileceğini göstermektedir. Bu bulguya paralel olarak, Thwaites ve arkadaşları da (2012), negatif bir olayın haberi sonrasında reklam yüzlerinin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tehlikeye girdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmamızın sınırlı örnekleme özelindeki sonuçları, ünlü ihlallerinin tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkileyebildiğini göstermektedir. Bu durum ünlü ihlalleri üzerine yapılan pek çok önceki araştırmada ortaya konulduğu üzere, ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu (örn., Till ve Shimp, 1998; Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Um, 2013) yönündeki bulgularla aynı yöndedir. Örneğin; Um (2013), tüketicilere reklam ünlüsünün bir ihlalde bulunduğu konusunda bilgi verildiğinde hem markaya yönelik tutumların hem de markaya yönelik satın alma niyetlerinin azaldığını tespit etmiştir. Anlam Transferi Teorisi'ne göre, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumları ilişkili ürün ve markalara geçebilmektedir (McCracken, 1989). Araştırmamızda bir ünlünün güvenilir ve beğenilir olmasında ünlünün olumsuz haberlerde yer almamasının, katılımcıların üzerinde durduğu önemli bir kriter olması dikkat çekicidir. Ünlü ihlalleri ve marka değerlendirmelerine etkisi açısından, tüm bu tartışmalar ve çalışmamızın sınırlı bulguları ışığında, ünlü ihlallerinin ünlünün güvenilirliğini ve beğenilirliğini etkileyen bir faktör olduğunu ve bu durumun da marka tercihi etkileyebildiğini söylemek mümkündür.

Araştırmamızın *kurama katkılarını* sınırlı örneklemeimiz temelinde değerlendirdiğimizde; *İlk olarak* literatürde güvenilir olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğu, bunun yanı sıra markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine neden olduğu yönündeki görüşler çalışmamızla teyit edilmiştir. *İkinci olarak*; araştırmanın bulguları kaynak güvenilirliğinin marka tercihi olan etkisi açısından

Ohanian'ın (1990) ölçeğinde yer alan her üç alt boyutun da marka tercihinde etkili olabileceğini göstermektedir. *Üçüncü olarak*; araştırmamız özelindeki bulgular "beğenilebilirlik" boyutunun kaynak güvenilirliğinin bir alt boyutu olarak gelecekteki çalışmalarında ele alınabileceği konusunda bir fikir vermektedir. Çünkü örneklemimiz özelinde bir ünlünün güvenilir olarak değerlendirilmesi, ünlünün beğenilir olmasıyla yakından ilişkili görüldüğü gibi, beğenilir olması da güvenilir olmasıyla yakından ilişkili görülmüştür. *Dördüncü olarak*; marka değerlendirmelerine yönelik olarak bir kaynağın güvenilir olarak algılanmasında ünlü ihlallerinin etkisinin göz ardı edilmemesinin önemi görülmüştür ve tüketiciler açısından ihlallerin ne anlama geldiğinin ortaya konulmasının, ihlallerin önlenmesine veya azaltılmasına yönelik olarak yapılabilecek araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. *Uygulamacılar açısından* ise çalışmamız, tüketicilerin gözünde bir marka tercihi yaratmayı amaçlayan pazarlamacıların, reklamlar için ünlü seçimini değerlendirirken, bir mesaj kaynağı olarak ünlünün güvenilirliği bağlamında neleri göz önüne almaları gerektiği konusunda tüketici bakış açısını yansıtmaktadır. Örneklemimiz özelinde kaynağın güvenilirliği, beğenilebilirlikle iç içe geçmiş bir özellik olduğundan, reklam yüzlerinin aynı zamanda kamuoyunda en çok beğenilen kişilerden olmasının da göz önüne alınması gereken bir durum olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bununla birlikte, ünlünün güvenilirliğini tehlikeye atabilecek ve dolayısıyla marka tercihine yönelik olarak olumsuz sonuçlar yaratması muhtemel bir durum olarak ünlü ihlallerine karşı, şirketlerin sözleşmelerle kendilerini güvence altına almalarının önemi de ortadadır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın Ankara ili özelinde tüketiciler ve reklamcılardan oluşan sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmış olması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Özellikle, Ohanian (1990) tarafından oluşturulan kaynak güvenilirliği ölçeğinin farklı kültürler bağlamında ele alınması ile modelin farklı kültürlerde de uygulanabilirliği açısından anlamlı sonuçlar ortaya konulabilir. Zira, bir kültürün katılımcılarından geliştirilen bir ölçek, başka bir kültürün katılımcılarına uygulandığında eşdeğer psikometrik özelliklere sahip olmayabilir. Dolayısıyla, benzer araştırmaların farklı coğrafi şehir, bölge ve ülkelerde farklı örneklem üzerinde ve daha büyük ölçekli çalışmalarla ölçümlenmesinin bulguların genellenebilirliği açısından kurama ve reklamlarda yer verecekleri ünlülerin seçimi konusunda pazarlamacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 1-16.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S. ve Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4): 494-499.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13: 69-84
- Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1): 57-61.
- American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (25.10.2019).
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 562-683.
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1): 128-176.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2): 85-107.
- Baker, M. ve Churchill, G. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- Baker, C., Wuest, J. ve Stern, P. N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of advanced nursing*, 17(11): 1355-1360.
- Bass, F. M. ve Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 93-96.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. ve Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2): 171-184.
- Bergkvist L. ve Zhou, K. Q. (2016) Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4): 642-663
- Bhatt, N., Jayswal, R. M. ve Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4): 74.

- Biswas, S., Hussain, M. ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2): 121-137
- Caballero, M. ve Solomon, P. (1984). Effect of Model Attractiveness on SalesResponse. *Journal of Advertising*, 13(1): 17-33.
- Callcott, M. F. ve Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5): 73-73.
- Chao, P., Wuhrer, G. ve Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2): 173-192.
- Chang, E. C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 26(3): 494-515.
- Chang H. H. ve Liu, Y. M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- Choi, S. ve Rifon, N. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2): 304-324.
- Crimmins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32(4): 11-19.
- Clark, R.C. ve Horstman, I.J. (2003). Celebrity Endorsements. (www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdffav) celebendorse.bu.pdf (12.10.2020)
- Creswell J.W. ve Miller, D.L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44): 337-350.
- DeSarbo, W. S. ve Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1): 17-52.
- Doyle, J.P., Pentecost, R.D. ve Funk, D.C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3): 310-323.
- Dyson, A. ve Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1): 9-21.
- Edwards, S.M. ve La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2): 22-35.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4): 527-546.

- Erdogan, B. Z.(1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erdogan, B.Z. ve Baker, M.J. (2000) Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1): 25-43.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3): 39-48.
- Erdogan B. Z. ve Drollinger, T. (2008). Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1): 71-77
- Evans, R.B. (1988). *Production and Creativity in Advertising*. London: Pibnan Publishing.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3): 24-33
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W. ve McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7): 1-15.
- Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In J. Seteiner, & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9): 651-662.
- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51(6): 42.
- Francis, D. ve Yazdanifard, R. (2013). The impact of celebrity endorsement and its influence through different scopes on the retailing business across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1): 35-40.
- Freiden, J. B. (1982). An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1): 77-87.
- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser types andgender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5): 33-41.
- Friedman, H. ve Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5): 63-71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J. ve Traina, A. (1978). Correlates Of Trustworthiness For Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3): 291-299.
- Friedman, H.H., Termini, S. ve Washington, R. (1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 6(2): 22-34.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800.
- Hovland, C. ve Weiss, W. A. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635-650.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63.
- Ipsos. (2018). <https://mediacat.com/2017nin-en-begenilen-hatirlanan-konusulan-reklamlari/> (10.10.2019).
- Ipsos. (2019a). <https://twitter.com/IpsosTurkiye/status/1080784990483341312> (10.10.2019).
- Ipsos. (2019b). <https://mediacat.com/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-karsinizda/> (10.10.2019).
- Jamal, A. ve Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8): 613-629.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. ve Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: an empirical investigation. *Qualitative research in organizations and management: an international journal*, 2(1): 23-42.
- Kahle, L.R. ve Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2): 93-105.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C. ve Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2): 17-24.
- Kamins, M. A (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two- Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3): 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1): 4-13.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3rd edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research: introducing focus groups*. *Bmj*, 311(7000): 299-302.

- Krueger, A. R. (1994). *Focus Groups: A Practical guide for Applied Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kumar, V. ve Hundal, B.S. (2015). Customer Perception towards Celebrity Endorsement. *Pacific Business Review International*, 8(5): 46-50.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R.E. (1998). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2): 109-116.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3): 1-11.
- Lee, J. S. ve Kwak, D. H. (2016). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1): 101-113.
- Liu, M. T. ve Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1214-1235.
- Lord, K. R. ve Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1): 1-13.
- Martin-Santana, J. D. ve Beerli-Palacio, A. (2013). Magazine advertising: Factors influencing the effectiveness of celebrity advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(2): 139-166.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- McDonough, J. (1995). Bringing Brands to Life. *Advertising Age, Special Collectors Edition*, Spring: 34-35.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2 NY Random House, 233-346.
- Miller, F. M. ve Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 443-452.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2): 159-173.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J.R. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(3): 318-332.
- Money, R. B., Shimp, T.A. ve Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46 (1): 113-123.

- Morwitz, V. ve Schmittlein, D. (1992) .Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders' Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (4): 391-405.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-52.
- Overby, J. W. ve Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1160-1166.
- Patzer, G.L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2): 229-241.
- Pecotich, A., Pressley, M. ve Roth, D. (1996). The Impact of Country of Origin in the Retail Service Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4): 213-224.
- Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. *Paper presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, Belgium.
- Priester, J. R. ve Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4): 408-421.
- Richards, J. ve Curran, C.M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2): 63-77.
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L. ve Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(3): 185-202.
- Rossiter, J.R. ve Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6): 874-879.
- Rose, P., Beeby, J. ve Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6): 1123-1129.
- Ryans, C. (1996). Consumer Resources. *Journal of Small Business Management*, 34(1996): 63-65.
- Sanbonmatsu, D.M. ve Kardes, F.R. (1988). The Effects of Physiological Arousal of Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 379- 385.

- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4): 220-234.
- Schimmelpfennig, C. ve Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3): 488-505.
- Sertoglu, A. E., Catlı, O. ve Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1): 66.
- Sherman, S.P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, August 19: 66-71.
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D. ve Jensen, T. D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 16(3): 159-168.
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509-1526.
- Simpson, E. K. ve Kahler, R. C. (1981). A Scale for source credibility; Validated in the selling context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1): 17-25.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 253-278.
- Solomon, N.R. (2002). *Consumer Behaviour: Buying having and being*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Speck, P. S., Schumann, D. W. ve Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema, and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15: 69-76.
- Simon, H.W., Berkowitz, N.N. ve Moyer, R. J. (1970). Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory. *Psychological Bulletin*, 73(1): 1-16.
- Spry, A., Pappu, R. ve T. Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6): 882-909.
- Steadman, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising*, 9(1): 15-19.
- Till, B. D. ve 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): 1-13.

- Till, B.D. ve Shimp T.A.. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1): 67-82.
- Till, B. D., Stanley, S. M. ve Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2): 179-196.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. ve Barnes, B.R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9): 663- 673.
- Tripp, C., Jensen, T. D. ve Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4): 535- 547.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6): 529-541.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18): 121-127.
- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K. ve Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5): 592-600
- Wang, S. ve Kim, K. J. (2019). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (1): 114-123
- White, D. W., Goddard, L. ve Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 322-335.
- Wynn, G. W. (1987). The Effects of a salespersons' credibility on other Salespersons and sales managers. *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, Jon M. Hawes and George B. Glisan, eds., Bal Harbour, FL: *Academy of Marketing Science*: 353- 358.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1): 26-43.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M. ve Eker Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5): 889-914.

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISEMENTS ON BRAND PREFERENCE OF CONSUMERS: A QUALITATIVE RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Selecting the appropriate celebrity to promote a brand is a critical issue in determining a promotion strategy because finding the right celebrity to represent a particular organization/brand requires significant time and effort. In this context, the study aims to examine the effects of celebrity endorsers on consumers' brand preferences in terms of source credibility, likeability, and celebrity transgressions. In the literature, it has been observed that “sub-dimensions of the source credibility are still controversial”, “the celebrity likeability is not given enough attention”, and “the effects of celebrity transgressions have not yet been agreed upon”. For this reason, it has been considered that an evaluation from a qualitative perspective would provide a more exploratory and holistic perspective, since the studies conducted on these subjects are mainly quantitative in the field.

2. Theoretical Framework

Brand preference is a customer's bias towards a particular brand (Chang and Liu, 2009). The use of celebrities in advertisements is one of the methods used for creating preference for the advertised brand over competing brands. Within the scope of celebrity persuasion research, the Source Credibility Model (Hovland and Weiss, 1951) is considered the most studied structure regarding celebrity endorsement (Choi and Rifon, 2007). About the measurement of the model, it seems that there is no consensus on the sub-dimensions (e.g., DeSarbo and Harshman 1985; Simpson and Kahler, 1981; Wynn, 1987; Ohanian, 1990). In many studies, the credibility of celebrities has been found to have positive effects on brand evaluations (e.g., Lafferty and Goldsmith 1998; Spry, Pappu and Cornwell, 2011). However, when the source credibility is evaluated in terms of its sub-dimensions, it is seen that there is no consensus in the literature about the effects on brand evaluations (e.g., Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Till and Busler, 2000; Eisend and Langner, 2010; Rossiter and Smidts, 2012; Schimmelpfennig and Hunt, 2020).

Surprisingly, there are not enough studies on “likeability” as an independent variable in celebrity endorsement research. This may be due to the assumption that celebrities in advertisements are chosen because they are already liked (Bergkvist and Zhou, 2016). Studies in the literature on “likeability” have shown that for the source to be effective persuasive, the likeability rating must be high (e.g., Freiden, 1984). In the few existing studies, the results of the research are not very clear in terms of their effects on brand evaluations (Kahle and Homer, 1985; Misra and Beatty, 1990; Fleck, Korchia and Le Roy, 2012; Rossiter and Smidts, 2012; Bergkvist, Hjalmarson and Meagi, 2016).

However, another point to consider when measuring source effects is that using celebrities in advertisements also carries a risk inherent in its nature. One of the most important risks is “celebrity transgressions”, as the Transfer of Meaning Theory shows that consumers’ attitudes towards a reputation can transfer to related products and brands (McCracken, 1989). When a scandal damages the celebrity’s image, the celebrity’s negative image will often be transferred to the product and the brand being promoted. This negative perception of the celebrity may lead to a lower evaluation of the promoted product (Till and Shimp, 1998). Research on celebrity transgressions has shown that brands, often promoted by celebrities, have a negative impact on consumer reviews (e.g., Bailey, 2007; Till and Shimp, 1998; Um, 2013; White, Goddard and Wilbur 2009). However, there are also studies that have not shown any adverse effects (e.g., Money, Shimp and Sakano, 2006).

3. Methodology

The universe of the research is the consumers residing in Ankara city and managers working in advertising companies. Fifteen consumers and three advertisers were included in the study in this context. The purposeful sampling method was chosen. Besides, interview and focus group interview techniques were used in the research. QDA Miner software was used, and the data were analyzed by content analysis. For the content analysis of interviews, the codes were obtained from the literature and determined by the researcher. They were evaluated by performing frequency percentage analysis under the themes obtained using sub-dimensions suitable for the article. In the context of source credibility, the scale developed by Ohanian (1990), consisting of three sub-dimensions, was taken into consideration. Accordingly, source credibility consists of trustworthiness, expertise, and attractiveness sub-dimensions. Tripp, Jensen and Carlson (1994) scales were used to measure likeability criteria. In addition, examples of transgressions included in Wang and Kim’s (2019) study were used for the measurement of celebrity transgressions. For the brand preference, the sub-dimensions of Jamal and Al-Marri (2007), Overby and Lee (2006), Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) were used in the research.

4. Results

Regarding the study’s findings, *firstly*, it was shown that credible celebrities have positive effects on the brand preference of consumers. The research findings support the effect of source credibility on brand preference with all three sub-dimensions listed as “trustworthiness”, “expertise”, and “attractiveness” in Ohanian’s (1990) source credibility scale. However, it was concluded that in order for a celebrity to be perceived as credible, he/she should also be a “liked” person. *Secondly*, being “likeable” of a celebrity has been associated with the concepts of being liked, skilled, trustworthy and beautiful/handsome. Moreover, it was concluded that celebrities who were qualified as likeable positively affected brand preference.

However, it was shown that in order for a celebrity to be perceived as likeable, he/she should also be a “credible” person. So, *thirdly*, the evaluation of a celebrity as credible is closely related to the likeability of a celebrity. The likeability of a celebrity is observed as closely related to his credibility. Moreover, *finally*, considering what celebrity violations might be in terms of participants, especially domestic violence, physical assault, sexual harassment and verbal violence, come to the fore. In addition, it was confirmed that when celebrity transgressions damage the image of the celebrity, this situation may negatively affect brand preference by affecting consumers’ perceptions of the celebrity’s credibility and likeability, which in turn negatively affects the brand preference of consumers.

5. Conclusion

In the study, it was concluded that the credibility and likeability of celebrities affect the consumers’ brand preference, and the likeability can be considered as an important dimension for the credibility of a celebrity endorser. In addition, it was confirmed that celebrity transgressions negatively affect brand preference by affecting consumers’ perceptions of the credibility and likeability of the celebrity.

When we evaluate *the contributions of the research to the theory* based on our limited sample; *First of all*, the opinions that a source perceived as credible in the literature is more effective and persuasive than a less credible one, as well as causing a more positive attitude change towards the brand has been confirmed. *Secondly*, the findings of the research show that all three sub-dimensions in Ohanian’s (1990) scale can be effective in brand preference in terms of the effect of source credibility on brand preference. *As the third*, the findings of the research give an idea that the “likeability” dimension can be considered in future studies as a sub-dimension of source credibility. Because, in our sample, the evaluation of a celebrity as credible was seen to be closely related to the celebrity’s being liked, and being liked was seen to be closely related to being credible. *Fourthly*, the importance of considering the effect of celebrity transgressions in perceiving a source as credible for brand evaluations has been seen, and it is thought that revealing what kind of behaviors mean transgressions for consumers will shed light on research that can be done to prevent or reduce transgressions. *For practitioners*, our study reflects the consumer’s perspective on what marketers, aiming to create a brand preference for consumers, should consider in the context of the celebrity’s credibility as a message source when evaluating the celebrity selection for advertisements. Since the credibility of the source is a feature intertwined with likeability in our sample, it is possible to conclude that the celebrity endorsers should be chosen among the most liked people in public and the most credible ones. However, it is also clear that companies should secure themselves with contracts against celebrity transgressions, which may endanger the celebrity’s credibility and thus have negative consequences for the brand preference.

As the research is qualitative, it is limited in terms of generalizability. Our findings show that the concepts of credibility, likeability and celebrity transgressions are open to different interpretations on a cultural basis. For this reason, it is recommended that conducting further qualitative and quantitative research on the subjects in different cultures and geographies would provide a more in-depth understanding of their effects on consumers' brand preferences.