

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -BAKÜ ÖRNEĞİ

Şahin EKBEROV¹

Metanet MEMMEDOVA²

ÖZ

İnsanlar, işletmeler tarafından mesaj bombardımanına maruz bırakıldığından, bu mesajların hedef kitlenin dikkatini çekmesi zorlaşmaktadır. Bu sorunu çözmeye kullanılan yöntemlerden biri de ünlülerin iletişim metotlarında kullanılmasıdır. Araştırmalar reklamlarda ünlü kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekmede ve ürünün satın alınmasını sağlamada önemli başarılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici davranışları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu çerçevede bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının bulgularına göre, ünlülerin oynadığı reklamların beğenilme düzeyi tanınmayan kişilerin oynadığı reklamların beğenilme düzeyinden fazladır ve ünlü kişilerin oynadığı reklamların ilgi çekme düzeyi de yüksektir. Ayrıca söz konusu ünlü, insanların beğendiği biriyse, bu etkinin daha da arttığı görülmüştür. Özellikle şarkıcıların oynadığı reklamlara konu olan markaların tüketicide daha çok güven yarattığı ve ürünün satılmasını kolaylaştırdığı saptanmıştır. Reklamlarda dikkat çeken özelliklerden biri olan "ünlü kişi", diğer özelliklere ("müzik", "slogan", "verdiği mesaj" ve "ürünün markası") oranla daha fazla güven sağlamak ve satınalma ile sonuçlanmaktadır.

Firmaların hedef kitlelerine ulaşmada yaşadığı zorluklar bir taraftan, konuyla ilgili Azerbaycan`da yapılmış bilimsel araştırmaya rastlanılmaması da diğer taraftan araştırmanın önemliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Reklam, Ünlü Kişi, Tüketici Davranışları, Anket Araştırması

¹ Dr.,Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, sahinekber@gmail.com

² Öğr. Gör. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, salmanova_m@hotmail.com

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER BEHAVIOURS - IN THE CASE OF BAKU

ABSTRACT

As people are exposed to message bombardment by businesses, it is difficult for these messages to draw the attention of the target audience. One of the methods used to solve this problem is the use of celebrities in communication methods. Research indicates that celebrity endorsement in advertising substantially helps engage the target group and encourage product purchases. However, there is not any study, to our knowledge at least, related to the subject in the context of Azerbaijan. The purpose of this research is to investigate the effect of the celebrity endorsement in advertising on consumer behavior. A survey has been conducted for this purpose. According to the findings of the study, popularity of the ads that feature celebrities is higher than that of the ads that use non-celebrities, and the ads that use famous people are found to draw significantly more interest. Moreover, if the celebrity is a particularly popular figure among people, this effect will be manifold. Specifically, the brands featuring singers as their ambassadors will cherish and stimulate more confidence and thus promote higher sales. The "celebrity person" attribute as a hallmark of advertisements provides higher levels of confidence and results in more purchases compared to other features (i.e. "music", "slogan", "message" and "product brand").

Anahtar Kelimeler: *Azerbaijan, Advertisement, Celebrity Endorsement, Consumer Behaviour, Survey Research*

1. Giriş

Çağın en popüler pazarlama araçlarından biri olarak nitelendirilen reklamın temel amacı insanların dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da markaya çekmektir. Popüler kültür içerisinde dikkat çekme, ikna etme aracı olarak ünlü yüzlerin reklamlarda kullanılması, pazarlamada sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir (İşler, 2014: 111). Bugün reklam hem tüketiciler, hem de işletmeler için toplum ve ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Ünlü kişi kullanmanın ardındaki mantık, ünlü bir kişinin markaya dikkat çekebilmesi ve tüketicilerin ünlü kişi hakkında sahip oldukları bilgiye dayalı olarak yaptığı çıkarımlar sayesinde marka algılarını şekillendirmesidir. Beklenti, ünlülerin hayranlarının ürünlerin veya hizmetlerin de hayranları haline gelmesidir. Ünlülerin, markanın farkındalığını,

imajını ve tepkileri geliştirmesi için yeterince tanınmış olması gerekir (Keller, 2013:279).

Çağdaş pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin kapsamına, somut mal ve hizmetlerin yanı sıra örgütler, kişiler, mekanlar ve fikirler de girmektedir. Yani kişiler de, pazarlamanın konusunu oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994:102).

Kişi pazarlaması; iş adamlarından sporculara, siyasi liderlerden eğlence dünyası elemanlarına kadar birçok bireyin, kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmek açısından günümüzde sıkça başvurulan bir pazarlama türü olmakla birlikte "ün kazandırma pazarlaması" ya da "star pazarlaması" olarak da adlandırılmaktadır (Kocabaş,1994:102).

Ünlü kişi kullanan reklam verenler, reklamların marka değerini ve satışları etkileme oranının daha yüksek olduğunu düşünüyor. Popüler "Got Milk" kampanyası, süt tüketimindeki istikrarlı düşüşü başarıyla tersine çevirdi. Bu reklamlar arasında aktör Hugh Jackman, şarkıcı Taylor Swift, NASCAR sürücüsü Danica Patrick, Batman ve Ronald McDonald gibi kurgusal karakterler ve daha birçok ünlü var. Diğer reklamlarda Beyoncé (Pepsi), Alec Baldwin (Capital One Venture Card) ve William Shatner (Priceline.com) bulunuyor. L'Oréal Paris sözcü olarak aktris Lea Michele'yi kullanmaktadır. Başkan Karen Fondu, Lea'nın seçilmesini, "çünkü o güzel bir kadındır" ve "marka felsefemiz olan `Çünkü siz buna değersiniz`e iyi bir örnektir" cümlesiyle açıklamıştır (Kerin ve diğ., 2015).

Ünlüler, hedef kitleyle reklamı yapılan marka arasında bir bağlantı oluşturarak pazarlamacının kitleyle iletişim kurma becerisini artırabilir. Ünlüler ayrıca "zaman, mekan, dil, din, ilişki, güç, erkeklik ve kadınlık" gibi kültürel engelleri aşarak küresel pazarlamada yardımcı olabilirler. Üstelik ünlüler, kusurlu bir şirket imajını geliştirmeye, markaya yeniden konumlandırmayı, markaya güçlü ve olumlu bir görüntü aktararak kolaylaştırmaya, satın alma niyetini artırmaya ve nihayetinde onaylanmış ürünlerin satışlarını iyileştirmeye yardımcı olabilir (Ilicic ve Webster, 2013).

Ünlülerin reklamlarda kullanımı ile ilgili çeşitli ülkelerde araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu araştırmalar kapsamında bu araştırmada, Azerbaycan`da tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin düşüncelerinin ölçülmesine çalışılmış ve ünlülerin

reklamda onayladığı marka ve ürünlerin tüketici algılarına etkisi test edilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Ünlü onayı, kendi branşında başarılı olan, kamuoyu tanınırlığına sahip olan, büyük hayran kitlesi olan ve medyanın dikkatinde olan kişilerin kullanılmasıdır. Bu uygulamanın amacı, ürün ve markaya karşı iyi niyetin oluşturulmasıdır (Cortini ve diğ., 2010).

Ünlü kişiler, bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir ruh ve kişilik kazandırmak yani marka imajı oluşturmak, bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Solak, 2016:253). Pazarlamacılar ünlülerin sözcüklerinin tüketiciler için önemli olduğunu düşünerek, her yıl ünlü kullandıkları reklamlara büyük miktarlarda paralar harcamaktadır. Bu tür reklam kampanyaları 1970'lerden sonra artış göstermiştir (Costanzo ve Goodnight, 2006:49). Günümüzde reklamda ünlü onayı milyar dolarlık bir sanayi olarak görülmektedir. Ünlülerin tüketici gözünde benzersiz ve ilgili bir konumda olduğunu varsayan şirketler, reklamlarında ünlülerle anlaşmalar yaparak onların onayını kullanmaktadırlar (Jain, 2011: 69).

Onay, ünlülerin uzman olduğu veya olmadığı bir ürün ya da hizmet için adını ödünç verdiği halde ortaya çıkar. Ünlü onay reklamı farklı şekillerde yürütülebilir. Örneğin, bir ünlü, ticari amaçlı imalatçının ürün ve hizmetini kullandığı görüntüsüyle reklamda oynayabilir. Diğer bir örnekte ünlü markanın özellikleri ve avantajları hakkında bir referans verebilir ve tüketicilerin markayı kullanmasını önerebilir (Chuchu, 2016:80). Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ünlü kişi arasında ilişki kurularak, kişilik özelliklerinin, imajının, kısacası ünlülere ait niteliklerin ürün ya da hizmete anlam transferi mantığı içerisinde aktarılması gelmektedir. Böylece tüketici sevdiği, beğendiği ünlüyü reklamda görmekte ve reklam tüketicinin duygularına hitap ederek dikkat çekmektedir. Bununla beraber, mesajın tüketici tarafından algılanması, tüketicinin zihninde yer etmesi, yani akılda kalıcılığın sağlanması, yeri geldiği zamanda tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır (Solak, 2016:254).

George Washington Üniversitesi pazarlama eğitmeni Melissa St. James, kendi araştırmasında, reklamda ünlülerin kullanılması,

tüketicilerin reklam hakkındaki bilinirliğini artırabildiği, dikkatini çekebildiği ve reklamları daha unutulmaz hale getirebildiği ileri sürmektedir (Zafar, Rafique, 2012: 54). Bir başka araştırmada Joanne M. Klebba Lynette S. Unger (1983) savunulan ürün açısından izleyici algısı, aynı zamanda olumlu ve olumsuz kaynak bilgileri üzerinde reklam güvenilirliğinin etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi kullanmıştır. Çalışmanın sonucu güvenilirliğin bilişsel ve duyuşsal boyutlarının olumsuz bilgilerle farklı şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur (Klebba, 1983: 16).

Friedman ve Friedman (1979) ünlü onayının yüksek sosyo-psikolojik riske sahip ürünler için daha etkili olacağını ifade etmektedirler (Friedman ve Friedman, 1979: 65). Han ve ark., ünlü kullanılan reklamların tüketici satın almalarını etkilediğini varsaymış, tüketicinin ünlü için faydalı olan ürünün kendisi için de faydalı olacağını savunmuşlardır (Han ve ark, 2015:25). Rashid ve ark (2002), kendi çalışmalarında reklamda ünlü kullanılmasındaki en önemli konunun, ünlü onayının ürün türü ile uygunluğu, eşleşmesi olduğunu belirtmişlerdir (Rashid ve ark, 2002: 549). Elverse ve Verleun (2012) reklamda ünlü kullanmanın şirket için ekonomik faydalarına değinmiştir. Çalışmalarında ünlü onayının, özellikle spor ürünler üreten işletmelerin hisse senetlerinde artışına neden olduğu ve mutlak anlamda, rakiplere kıyasla önemli kazanç sağladığı sonucuna varmışlardır (Elverse ve Velreun, 2012: 163).

Jesper ve ark (2015), Volvo otomobili satışları üzerinde ünlü kullanımının etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak, başarılı bir şekilde yönetilirse reklamda ünlünün kullanımı markanın marka değerini ve satışlarını artırmak için etkili bir strateji olabileceği kanaatine gelmişlerdir. Ama bu stratejinin uzun vadeli olup olmaması açısından kararsız kalmışlardır (Jesper ve ark, 2015:51).

Ragja ve Jija (2013) yaptığı çalışma katılımcılarının büyük çoğunluğu ünlünün onayladığı ürünü satın almaya yöneldiklerini, ürünün tanıtılmasında ünlülerin kendileri açısından önem taşıdığını açıklamışlar. Bunun için araştırmacı reklamda ünlü kullanımının güçlü bir pazarlama stratejisi olduğunu kabul etmiştir (Radja ve Jija, 2013: 22-23).

Puja Khatri ise (2006) kendi araştırmasında ünlü kullanımının işletme açısından garantili bir satış arttırma çabası olmadığını ve ünlülerin onay verdiği ürünlerle ilgili tüketici algısında sadece küçük bir vızıltı yaratabileceğini savunmuştur (Khatri, 2006:26). Ürünle ünlünün uyuşmaması durumunda, tüketici bu

tanıklığı doğru bulmadığında ürün imajı zedelenebilir. Star herhangi bir şekilde olumsuzluk içinde yer aldığıda, başarısızlık gösterdiğinde, ya da kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda ünlünün tanıtımını yaptığı ürünün başarısı da zedelenmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997:163). Bundan başka, tüketiciler ünlülerin para karşılığında ürünü desteklediklerini düşünerek güvenleri azalabilir (Keller, 2013:281). Reklamlarda ünlü kullanımının en büyük risklerinden bir diğeri, "Vampir Etkisi" olarak nitelendirilen reklamda kullanılacak olan starın reklamı yapılan ürün ya da hizmetin önüne geçmesi durumudur. Diğeri bir ifadeyle, tüketicilerin tüm dikkatlerini ünlüde odaklamaları sonucunda markaya ilişkin mesajı kaçırmalarıdır (Erkal, 2013:30).

Knoll ve Matthes (2017) onaylayıcı kullanmanın etkisini Ladvidge ve Steiner (1961) tarafından önerilen reklam etkililik modeli ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Modele göre, reklamcılık üç temel psikolojik boyutu etkilemeye hizmet etmektedir: bilişsel (cognitive), etkileyici (affective) ve davranışsal (conative). Reklamın bilişsel fonksiyonu, tüketicileri marka hakkında bilinçli ve bilgili hale getirmek amacıyla bilgi ve gerçekler sağlar. Reklamın etkileyici fonksiyonu marka için beğeni ve tercih yaratır. Reklamın etkileyici fonksiyonu bu anlamda, ikna etmektir. Son olarak, reklamın davranışsal fonksiyonu, arzuyu teşvik etmek ve tüketicilerin markayı satın almasına neden olmaktır. Knoll ve Matthes (2017) bu sonuçlarının her birinin birbirinden bağımsız olarak ünlü onaylamasından etkileneceğini savunmaktadırlar. Onaylayanın cinsiyeti, türü (oyuncular, modeller, müzisyenler, sporcular veya TV sunucuları), uygunluğu (ünlü ve onaylanan ürün arasındaki uyuşma), belirginliği (örtülü onaylar, ünlülerin yalnızca bir obje kullandığı veya sadece desteklerini açıkça ilan etmeden ortaklaşa gösterildiği durumlara işaret eder; belirgin onaylar, ünlülerin bir nesneye olan desteğini açıkça ifade ettiği durumları ifade eder), sıklığı (tüketicilerin, TV, billboardlar, basılı reklam, radyo ve internet gibi çeşitli medya kanalları aracılığıyla ünlülerin onaylamasına rastlanması sıklığı), onaylanan objenin bilinirliği bu etkiyi artıracak veya azaltacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

1991 senesinde Sovyetler birliğinden ayrılmakla serbest piyasa ekonomisine geçen Azerbaycan günümüzde şirketlerin rekabetine şahitlik etmektedir. Rekabetin olduğu her piyasa gibi Azerbaycan piyasasında da var olan şirketlerin en önemli rekabet araçlarından birisi reklamlardır. Fakat tüketicilerin çok sayıda reklam ve diğer iletişim araçları ile yüzyüze kalması, reklam izlemedeki isteksizlikleri, reklamlara karşı güvensizlikleri ve diğer bu gibi nedenlerden ötrü şirketleri farklı yollar aramaya itmektedir. Bu kapsamda şirketlerin en çok başvurdukları yöntemlerden biri reklamlarda ünlü kullanımıdır.

Azerbaycan`da çoğu şirketler markaları için ünlü belirlerken araştırmalardan yararlanmaktadırlar. Statülü, insanların güvendiği, inandığı ve kendi mesleğinde başarılı olmuş ünlülere daha çok önem verilmektedir. En fazla kullanılan ünlüler Röya Ayhan (şarkıcı - e-ticaret sitesi reklamında), Aygün Kazımova (şarkıcı - giyim ve kozmetik markalarının reklamında), Nigar Camal (şarkıcı-"Eurovision" birincisi - eğlence merkezi reklamı), Bahram Bağırzade (komedyen oyuncu - P&G reklamlarında), Dilara Aliyeva (komedyen oyuncu - mobil operatör, yuyucu toz, inşaat ürünleri reklamlarında), Rafael İskenderov (komedyen oyuncu), Coşkun Rahimov (komedyen oyuncu - mobil operatör, inşaat, banka reklamlarında), Elnare Halilova (şarkıcı - boya reklamında), Sevda Yahyayeva (şarkıcı - mobil telefon reklamında), Vüsale Alizade (TV sunucusu) . Şirketlerin bu ünlülerle uzun süreli (1-5 yıllık genelde) anlaşma ile çalıştıkları belirtilmektedir (www.qafqazinfo.az: 1 reklama 150 min qazananlar). Azerbaycan tüketicisi yerel ünlülerle birlikte, Türkiye ve yabancı şirketlerin reklamları aracılığı ile Türkiye ve yabancı ünlülerle de buluşmaktadırlar.

Reklamlarda ünlü kullanmanın yaygınlığına rağmen, ülkede tüketiciler üzerinde yapılmış herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanılmasının tüketici davranışları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulmasıdır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Bakü`de yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan insanlardır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, insanların ankete katılmasındaki isteksizliğinden ötrü, "en kolay bulunan denek en ideal olanıdır" (Altunışık ve d., 2010:140) mantığının benimsenmesi olmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analiz

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, örnekleme internet üzerinden ve edlen dağıtılmıştır. Toplam 209 analize yararlı anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan (Erkal, 2013) uyarlanmıştır. Veri toplama süreci Nisan-Mayıs 2016`da gerçekleşmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 16 programı ile yapılmıştır.

4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	86	41,1
	Bayan	123	58,9
Meslek	Kamu sektörü	31	14,8
	İşsiz	15	7,2
	Özel sektör	43	20,6
	Öğrenci	118	56,5
	Diğer	2	1,0
Eğitim	Lise	24	11,5
	Yüksek okul (kolej)	24	11,5
	Yüksek eğitim	160	76,6
Aylık gelir (Manat - 1 Manat = 2 TL)	0-300	152	72,7
	301-500	22	10,5
	501-1000	22	10,5
	1001-2000	5	2,4
	2001+	8	3,8
Medeni hal	Evli	53	25,4
	Bekar	156	74,6
Toplam		209	100

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu öğrenci (%56.5), yüksek eğitilmiş (%76.6), aylık geliri 300 Manat civarında (%83.2) ve bekar (%74.6) olan insanlardır.

Tablo 2. Reklamla İlgili Katılımcı Düşüncelerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizleri

		Frekans	Yüzde
En çok izlemeyi sevdiğiniz reklamlar hangileridir?	Tanınmayan erkeklerin oynadığı	5	2,4
	Tanınmayan bayanların oynadığı	12	5,7
	Ünlü erkeklerin oynadığı	45	21,5
	Ünlü bayanların oynadığı	78	37,3
	Diğer	69	33,0
Reklamda dikkatinizi çeken en önemli özellik nedir?	Ürünün markası	46	22,0
	Müzik	42	20,1
	Slogan	32	15,3
	Ünlü kişi	23	11,0
	Verdiği mesaj	66	31,6
TV izlerken reklam başladığında ne yaparsınız	İlgimi çeken reklamları izlerim	102	48,8
	Kanalı değiştiririm	59	28,2
	Reklam esnasında başka işler yaparım	34	16,3
	Reklamı ilgiyle izlerim	14	6,7
Ünlü kişilerin oynadığı reklamlara karşı tutumunuz nasıldır	İlgimi çeker	94	45,0
	İzlemiyorum	27	12,9
	Ürünü değil, ünlü kişiyi izlerim	39	18,7
	Ünlüyü değil, ürünü izlerim	49	23,4
En çok aklınızda kalan reklamda oynamış ünlünün mesleği nedir	Oyuncu	90	43,1
	Sporcu	62	29,7
	Şarkıcı	38	18,2
	Diğer (komedyen, gazeteci)	19	9,1

"En çok izlemeği sevdiğiniz reklamlar hangisidir" sorusuna %37.3 ünlü bayanların oynadığı reklamlar, " Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir " sorusuna %31.6 verdiği mesaj ve %22

ürünün markası, " TV izlerken reklam başladığında ne edersiniz" sorusuna %48.8 ilgimi çeken reklamları izlerim ve %28.2 kanalı değiştirim, " Ünlü kişilerin oynadığı reklamlara karşı tutumunuz nasıldır" sorusuna %45 ilgimi çeker ve %23.4 ünlüyü değil, ürünü izlerim, " En çok aklınızda kalan reklamda oynamış ünlünün mesleği nedir" sorusuna %43.1 oyuncu ve %29.7 sporcu diye yanıt verilmiştir. Ünlülerin oynadığı reklamların sevilme oranı %58.8, ünlü olmayanların oynadığı reklamların sevilme oranı ise %8.1 bulunmuştur.

Tablo 3. Cinsiyet ve Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlara Karşı Tutumlar

Çapraz tablo		Ünlü kişilerin oynadığı reklamlara karşı tutumunuz nasıldır				
		İlgimi çeker	İzlemiyorum	Ürünü değil, ünlü kişiyi izlerim	Ünlüyü değil, ürünü izlerim	
Cinsiyet	bay	Sayı	42	13	12	19
		Yüzde	48,8%	15,1%	14,0%	22,1%
	bayan	Sayı	52	14	27	30
		Yüzde	42,3%	11,4%	22,0%	24,4%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,879 ^a	3	,411

Çapraz tablo və sonrasındaki ki-kare analizine baktığımız zaman bayan ve erkekler arasında ünlü kişilerin oynadığı reklamlara tutumları açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Nispeten farklılık "ürünü değil, ünlü kişiyi izlerim" ifadesine verilen yanıtlarda bulunmuştur. Bu şıkkı erkeklerin %14'ü seçtikleri halde, bayanların %22'si seçmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve TV İzlerken Reklam Başladığında Yapılanlar

Çapraz tablo		TV izlerken reklam başladığında ne yaparsınız			
		İlgimi	Kanalı	Reklam	Reklamı

Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Tüketici Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma -Bakü Örneği

			çeken reklamları izlerim	değişirim	zamanı başka işler yaparım	ilgiyle izlerim
Cinsiyet	bay	Sayı	42	32	8	4
		Yüzde	48,8%	37,2%	9,3%	4,7%
	bayan	Sayı	60	27	26	10
		Yüzde	48,8%	22,0%	21,1%	8,1%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,447 ^a	3	,024

Cinsiyetle "TV izlerken reklam başladığında ne edersiniz" ifadesi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo ve ki-kare analizine baktığımızda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu görebiliriz (Asymp. Sig. (2-sided)<0.05). Reklam başladığında erkekler bayanlara oranla kanalı daha fazla değiştirmektedirler. "Reklam zamanı başka işler yaparım" diyen bayanların oranı ise erkeklere göre daha fazladır. Diğer iki ifadede erkek ve bayanların tutumu benzemektedir.

Tablo 5. Cinsiyet ve reklamda dikkati çeken önemli özellik

Çapraz tablo			Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir				
			Ürünün markası	Müzik	Slogan	Ünlü kişi	Verdiği mesaj
Cinsiyet	bay	Sayı	19	11	16	8	32
		Yüzde	22,1%	12,8%	18,6%	9,3%	37,2%
	bayan	Sayı	27	31	16	15	34
		Yüzde	22,0%	25,2%	13,0%	12,2%	27,6%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,768 ^a	4	,149

Cinsiyetle "Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir" ifadesi arasındaki ilişkini gösteren ki-kare analizine baktığımızda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını görebiliriz (Asymp. Sig. (2-sided)>0.05). Yalnız çapraz tablo analizinde "müzik" ve "verdiği mesaj" cevapları ile ilgili farklılık görebiliriz. Reklamdaki müzik bayanların daha fazla dikkatini çekmektedir. Reklamın verdiği mesaj ise erkeklerin dikkatini daha çok çekiyor.

Tablo 6. Cinsiyet ve en çok sevilen reklamlar

Çapraz tablo			En çok izlemeyi sevdiğiniz reklamlar hangileridir				
			Tanınmayan erkeklerin oynadığı	Tanınmayan bayanların oynadığı	Ünlü erkeklerin oynadığı	Ünlü bayanların oynadığı	Diğer
Cinsiyet	bay	Sayı	3	8	16	27	32
		Yüzde	3,5%	9,3%	18,6%	31,4%	37,2%
	bayan	Sayı	2	4	29	51	37
		Yüzde	1,6%	3,3%	23,6%	41,5%	30,1%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,695 ^a	4	,153

Cinsiyetle "En çok izlemeyi sevdiğiniz reklamlar hangileridir" ifadesi arasındaki ilişkini gösteren ki-kare analizine baktığımızda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını görüyoruz. Bu hususta bayan ve erkeklerin düşünceleri aşağı-yukarı benzemektedir. Bayanların %44.8'i bayanların rol aldığı reklamları, %25.2'si ise erkeklerin rol aldığı reklamları izliyor. Buna karşılık erkeklerin %40.7'i bayanların rol aldığı reklamları, %22.1'i ise erkeklerin rol aldığı reklamları izliyor. Sonuç olarak bayanlar üstünlüğü kendi cinslerinin oynadığı reklamlara verdikleri halde, erkekler karşı cinsin rol aldığı reklamları daha fazla izlemektedirler.

Tablo 7. Ünlü Birinin Yer Aldığı Reklamın İzleyici Üzerinizdeki Etkisi

Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Tüketici Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma -Bakü Örneği

Ünlü birinin yer aldığı reklamın sizin üzerinizdeki etkisi nasıl olur?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-kesinlikle katılmıyorum..... 5-kesinlikle katılıyorum						
Ünlü birinin yer aldığı reklamın bana etkisi olmaz	8,1	29,2	23,9	15,8	23,0	3,16
Hoşlandığım biriye olumlu etki eder	2,9	9,6	12,0	42,6	33,0	3,93
Hoşlanmadığım biriye, olumsuz etki eder	8,1	22,5	24,4	27,3	17,7	3,24
Kullandığım ürünü reklam ederse, olumlu etkiler	2,9	9,1	16,3	38,8	33,0	3,90
Güven verir ve ürünü alırım	12	21,5	28,7	22,5	15,3	3,08

"Ünlü birinin yer aldığı reklamın bana etkisi olmaz" önermesine %37.3'lük bir katılmama durumuna karşın, %38.8'lik bir katılma durumu vardır. Yani ünlü birinin reklamda yer almasından etkilenenler, etkilenmeyenlere oranla küçük bir farkla daha azdır. Ancak insanların hoşlandığı birinin reklamda olması onlar üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. "Hoşlandığım biriye olumlu etki eder" önermesine %75.6'lık bir katılma durumu söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.93 bulunmuştur. İnsanların hoşlanmadığı birinin reklamlarda oynaması ise daha çok olumsuz etki edecektir. "Hoşlanmadığım biriye, olumsuz etki eder" önermesine %30.6'lık bir katılmama durumuna karşılık, %45.0'lik bir katılma durumu söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.24 bulunmuştur. Ünlü kişinin reklamında oynadığı marka izleyicinin kullandığı bir ürünse, o zaman bu, izleyici üzerinde olumlu etki yaratacaktır (%71.8, ortalama 3.9). "Ünlü birinin yer aldığı reklam güven verir ve ürünü alırım" önermesine %33.5'lik bir katılmama karşılık, %37.8'lik bir katılma olmuştur.

Tablo 8. TV reklamlarında ünlü kişilerin oynamasına ilişkin düşünceler

TV reklamlarında ünlü kişilerin oynamasına ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-kesinlikle katılmıyorum..... 5-kesinlikle katılıyorum	Yüzde					
Ünlülerin olduğu reklamlar diğer reklamlara oranla daha çok izlenir	3,8	6,7	11,0	34,4	44,0	4,08
Reklamda yer alan ünlüyü beğenen, onu benimseyen kişi tüketime yönelir	1,4	16,7	25,4	32,1	24,4	3,61
Tüketicilerin ürünü almasını sağlamak için, reklamlarda ünlü kişiler oynatılır	1,9	8,1	14,4	39,2	36,4	4,00
İlgiyle izlenen reklamlar ünlülerin oynadığı reklamlardır	6,7	14,8	20,1	34,0	24,4	3,55
Dikkat çekiciliği artırır	1,4	3,8	9,6	46,9	38,3	4,17
Tüketicide o ürüne ilgi yaratır	1,4	6,7	19,6	44,5	27,8	3,90
Ürünün akılda kalmasını sağlar	2,4	3,8	9,6	52,6	31,6	4,07
Ürün hakkında olumlu fikir yaratır	4,3	9,1	28,2	31,1	27,3	3,68
Reklamın inandırıcılığını artırır	6,7	18,7	25,4	27,3	22,0	3,39

"Ünlülerin olduğu reklamlar diğer reklamlara oranla daha çok izlenir" ifadesine verilen değerlerin ortalaması 4.08 bulunmuştur. %44'lük bir "kesinlikle katılıyorum" cevabı verilmiştir. Bu sonuçtan "eğer reklamda ünlü kullanılırsa", reklamın izlenme oranı artar demek mümkündür.

"Reklamda yer alan ünlüyü beğenen, onu benimseyen kişi tüketime yönelir" ifadesine katılma oranı %56.5, ortalama değer ise 5 üzerinden 3.61 bulunmuştur. Reklamda yer alan ünlü beğenilen biriyse, reklama konu olan ürünün satın alınma durumu da yükselir. Anket araştırmasına katılanların %75.6'sı reklamlarda ünlü kişi kullanmanın amacının ürünü tüketiciler tarafından alınmasını sağlamak olduğunu düşünmektedirler. İlgili ifadenin aldığı ortalama değer 4 bulunmuştur.

Katılanların %58.4'ü ilgiyle izlenen reklamların ünlülerin oynadığı reklamlar olduğunu düşünmektedirler. İfade için ortalama değer 3.55 bulunmuştur.

Reklamlarda ünlü kişi kullanma "dikkat çekiciliği artırır" (%85.2>%5.2; ortalama 4.17), "tüketicide o ürüne yönelik ilgi yaratır" (%72.3>%8.1; ortalama 3.90), "ürünün akılda kalmasını sağlar" (%84.2>%6.2; ortalama 4.07), "ürün hakkında olumlu fikir yaratır" (%58.4>%13.4; ortalama 3.68), "reklamın inandırıcılığını artırır" (%49.3>%25.4; ortalama 3.39) önermelerine katılanların oranı katılmayanların oranından fazla olmuş ve tüm ifadelere ilişkin ortalama değerler 4 civarında olmaktadır.

Tablo 9. En çok akılda kalan reklamda oynamış ünlünün mesleği ve güven ve ürün satınalma

Çapraz Tablo			Güven verir ve ürünü alırım				
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
En çok aklınızda kalan reklamda oynamış ünlünün mesleği nedir	Oyuncu	Sayı	11	21	25	22	11
		Yüzde	12,2%	23,3%	27,8%	24,4%	12,2%
	Sporcu	Sayı	9	13	19	12	9
		Yüzde	14,5%	21,0%	30,6%	19,4%	14,5%
	Şarkıcı	Sayı	3	5	9	10	11
		Yüzde	7,9%	13,2%	23,7%	26,3%	28,9%
	Diğer (komedyen, gazeteci)	Sayı	2	6	7	3	1
		Yüzde	10,5%	31,6%	36,8%	15,8%	5,3%

"En çok aklınızda kalan reklamda oynamış ünlünün mesleği nedir" sorusuna "oyuncu" yanıtı verenlerin "reklamlarda ünlü oynaması güven verir ve ürünü alırım" önermesine katılma oranları, %36.6, katılmama oranları ise %35.5, "sporcu" yanıtı verenler için katılma oranları %33.9, katılmama oranları ise %35.5, "şarkıcı" yanıtı verenler için katılma oranları %55.2, katılmama oranları ise %21.1, "diğer (komedyen gazeteci)" yanıtı verenler için katılma oranları %21.1, katılmama oranları ise %42.1 olmuştur. Buradan şarkıcıların daha fazla güven verdikleri ve ürün sattırdıkları sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 10. Reklamda Dikkati Çeken Önemli Özellik , Güven ve Ürün Satınalma

Çapraz tablo			Güven verir ve ürünü alırım				
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir	Ürünün markası	Sayı	4	18	9	12	3
		Yüzde	8,7%	39,1%	19,6%	26,1%	6,5%
	Müzik	Sayı	2	11	11	7	11
		Yüzde	4,8%	26,2%	26,2%	16,7%	26,2%
	Slogan	Sayı	4	4	11	8	5
		Yüzde	12,5%	12,5%	34,4%	25,0%	15,6%
	Ünlü kişi	Sayı	2	2	8	5	6
		Yüzde	8,7%	8,7%	34,8%	21,7%	26,1%
	Verdiği mesaj	Sayı	13	10	21	15	7
		Yüzde	19,7%	15,2%	31,8%	22,7%	10,6%

"Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir" sorusuna "ürünün markası" yanıtını verenlerin "reklamlarda ünlü oynaması güven verir ve ürünü alırım" önermesine katılma oranları, %32.6, katılmama oranları ise %47.8, "müzik" yanıtı verenler için katılma oranları %42.9, katılmama oranları ise %31, "slogan" yanıtı verenler için, katılma oranları %40.6, katılmama oranları ise %25, "ünlü kişi" yanıtını verenler için katılma oranları %47.8, katılmama oranları %17.4, "verdiği mesaj" yanıtı verenler için katılma oranları %33.3, katılmama oranları ise %34.9 olmuştur. "Reklamda dikkatinizi çeken önemli özellik nedir" sorusuna verilen yanıtları "reklamlarda ünlü oynaması güven verir ve ürünü alırım" önermesine katılma oranları ile karşılaştırarak bir sıralama yapılırsa, "ünlü kişi", "müzik", "slogan", "verdiği mesaj" ve "ürünün markası" sırası oluşmuş olur. Sıralamadan görüldüğü üzere, ünlü kişi ile insanların dikkatini çekebilecek reklamların duyulan güveni ve ürünün satın alınmasını diğerlerine oranla daha fazla artıracığını söylemek mümkündür.

Katılımcılara son bir ay içerisinde hangi reklamları hatırladıkları sorulmuş, toplamda 179 (30 cevap hatırlamıyorum

sekinde cevaplandırılmıştır) farklı cevap alınmıştır. Bu reklamlar içerisinde en fazla hatırlanan reklam Burak Özçivit 'ın rol aldığı "Clear" reklamı olmuştur. İkinci sırada Röya Ayhan'ın (şarkıcı) rol aldığı "lalafo" (e-ticaret sitesi) reklam filmleri yer alırken, Behram Bağırzade (oyuncu, komedyen) P&G reklamı üçüncü sırada hatırlanan reklamlar arasına girmiştir. Slogan, hikaye, reklam müziği gibi özelliklerinden dolayı hatırlanan reklam filmleri arasında Twix, Türk hava yolları, Tozlu.com, Selpak üstünlük göstermiştir. Reklamdan etkilenip satın alınan ürünler kategorisinde gıda ürünleri ve şampuanlar ilk sırada yer almıştır.

Sonuç

Araştırma bulgularına baktığımızda, hem özel olarak ünlü kadınların oynadığı reklamların, ünlü erkeklerin oynadığı reklamlara göre daha çok sevildiğini, hem de genel olarak, kadınların oynadığı reklamların erkeklerin oynadığı reklamlardan daha çok sevildiğini görmek mümkündür. Kadınlar üstünlüğü kendi cinslerinin oynadığı reklamlara verdikleri halde, erkekler daha çok karşı cinsin rol aldığı reklamları izlemeyi seviyor. Ünlülerin rol aldığı reklamların sevilme oranı, ünlülerin rol almadığı reklamların sevilme oranından yüksek bulunmuştur. Ünlünün yer aldığı reklamın ilgi çekmede etkili olduğu, hatta bazı katılımcıların ürünü değil, ünlüyü izlediği çıkan sonuçlar arasındadır. En çok hatırlanan reklamlar ünlü oyuncu ve sporcuların oynadığı reklamlardır.

Reklam başladığında kanalın değiştirilme oranı erkeklerde kadınlara göre daha fazladır. Reklam başladığında başka işlerle uğraşma oranı kadınlarda erkeklere nazaran daha fazladır. Reklamlarda bayanların dikkatini daha fazla müzik çektiği halde, erkeklerin dikkatini daha çok reklamın verdiği mesaj çekmektedir.

Araştırma bulgularına göre ünlü birinin reklamda yer alması izleyicileri etkilemektedir ve izlenme oranını artırmaktadır. Ünlünün hoşlanılan biri olması bu etkiyi daha da artırmaktadır. Reklamda yer alan ünlü beğenilen biriye, reklama konu olan ürünün satın alınma durumu da yükselir. Ünlü kişinin reklamında oynadığı marka, izleyicinin kullandığı bir ürünse, o zaman bunun izleyici üzerinde olumlu etki yarattığını söylemek mümkündür.

Reklamlarda ünlü kişinin kullanılması, dikkat çekiciliği artırmakta, tüketicide o ürüne ilgi yaratmakta, ürünün akılda kalmasını sağlamakta, ürün hakkında olumlu fikir yaratmakta ve reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.

Şarkıcıların oynadığı reklamı hatırlayan kişiler, diğer meslekten olan ünlülerin oynadığı reklamları hatırlayanlara oranla ünlülerin oynadığı reklamlara daha fazla güven duyar ve ürünü satın alırlar. Diğer değişle, ünlü kişi ile insanların dikkatini çekebilecek reklamların, duyulan güveni ve ürünün satın alınmasını diğerlerine oranla daha fazla artırdığını söylemek mümkündür.

Araştırma, Azerbaycan`ın başkenti Bakü`de insanların (çoğunlukla öğrencilerin) reklamlarda ünlü oynamasına olumlu tepki verediklerini, bu tepkinin güven ve satınalmaya dönüşebildiğini ortaya koymuştur. Ünlünün oyuncu ve sporcu olması reklamın hatırlanma oranını artırmaktadır. Şarkıcıların oynadığı reklamlar ise diğer mesleklere oranla daha fazla güven sağlamakta ve satışı sağlayabilmektedir. Kadınların oynadığı reklamlar, erkeklerin oynadığı reklamlara kıyasla daha çok sevilmektedir.

Hem akademisyenler, hem de uygulamacılar için yararlı olabileceği düşünülen bu çalışmanın bazı kısıtlarını da söylemek mümkündür. Örnek sayısının azlığı, örneklemin daha çok bekarlardan, öğrencilerden ve düşük gelir gruplarından oluşmasını araştırmanın kısıtları arasında gösterilebilir.

Bir sonraki çalışmada, Azerbaycan`da reklamlarda oynayan ünlülerin karakteristikleri ile bu reklamlara verilen tepki arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak yerinde olacaktır. Katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip anakitlelerden gelmesinin sağlanması da araştırma sonuçlarının genellenebilmesi açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

Altunışık, Remzi., Çoşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin., (2010), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

Chuchu, T. (2016), Celebrity Endorsement Advertising, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 8, No. 2, 79-90

Cortini, M., Antonella, V., Riccardo, G.,Z. (2010), Celebrity Endorsement and Congruence: An Experimental Study, *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Volume 5, Number 8

Costanzo, P. J. & Goodnight, J. E. (2006), Celebrity Endorsements: Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 49-62.

Elberse, A., Verleun., J. (2012), The Economic Value of Celebrity Endorsements, *Journal Of Advertising Research*, 149-165

Erdogan, B. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management* 15, 291-314.

Erkal, E., (2013), Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi

Friedman, H. and Friedman, C. (1979), Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63 – 71.

İşler, D. (2014), Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.5, S.11., 110-134

Jain, V. (2011), Celebrity Endorsement and Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 11 Issue 4 Version 1.0, 68-84

Jasmina Ilicic, Cynthia M. Webster, (2013), Celebrities as Indirect Spokespeople in Advertising, *Advances in Advertising Research*, Vol. IV

Jesper, H., Byberg, A, Mario, B. (2015) Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales, İnternational Jönköping Business School, A Case Study on Volvo Cars Sweden,

Johannes, K., Jörg, M. (2017), The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis, *Journal of the Acadademic Marketing Science*, Vol. 45, 55–75,

Keller, K., L. (2013), Strategic Brand Management, Global Edition, 4e, Pearson Education Limited

Kerin, R., Steven W., H. (2015), Marketing, Twelfth Edition, McGraw-Hill Education, USA

Khatri, P. (2006), Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, *Indian Media Studies Journal*, Vol.1, No.1, 25-37

Klebba, J. M. & Unger, L. S., (1983). The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting. *Advances in Consumer Research*, 10, p.11-16.

Kocabaş, F. ve Elden, M., (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi). İstanbul: Yayınevi

Kocabaş, F., (1994), Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir

Radha, G., Jija, P. (2013), Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3, Issue 11, 1-28

Rashid, Z.,A., Nallamuthu, J., Sidin, S. (2002), Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia, *Asia Pacific Management Review* , 7(4), 535-554

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*, Cilt 4, 253-278

www.qafqazinfo.az: 1 reklama 150 min qazananlar

Zafar, Q., Rafique, M. (2012), Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 11, 53-67