



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİLERİN
KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

SABA PILEHVARIAN

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

EYLÜL 2019



**TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİLERİN
KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Saba PILEHVARIAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

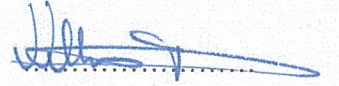
EYLÜL 2019

Saba PILEHVARIAN tarafından hazırlanan “TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASININ REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalında, Ankara Hacı Bayram Veli

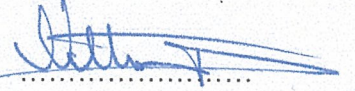
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalında, Ankara Hacı Bayram Veli

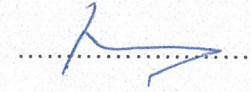
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalında, Ankara Hacı Bayram Veli

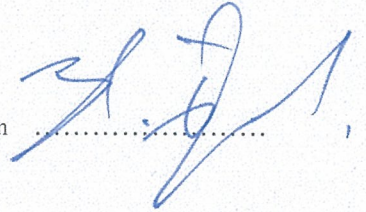
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Dr.Öğr.Üyesi. Bülent ÖZSAÇMACI

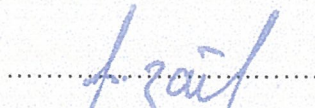
İşletme Anabilim Dalında, Çankaya Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



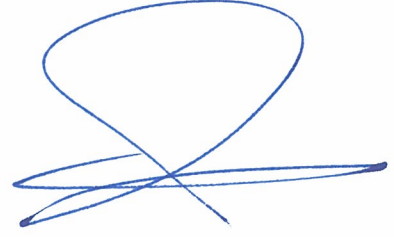
Tez Savunma Tarihi: 23/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Saba PILEHVARIAN

23/09/2019

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASININ
REKLAMIN HATIRLANMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Saba PILEHVARIAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eylül, 2019

ÖZET

Televizyon ve televizyon reklamları, birbirini tamamlayan çok önemli iki unsur olarak modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu konuyla ilgili neredeyse her gün benzer ürün veya hizmetle ortaya çıkan rakipler, modern ve daha yaratıcı pazarlama stratejileriyle tüketicilerin seçimlerinde bir iz bırakmaya çalışıyorlar. Toplumda tanınmış kişilerin güvenilirlikten, çekicilikten ya da bu özelliklerinin her ikisinden ileri gelen ünleri dikkat çekici bir husustur. Halihazırda reklamverenler, reklamlarının etkisini ve güvenilirliğini artırmak için ünlüleri kullanmaktadırlar. Bu araştırmaya göre, pazarlama uzmanları reklamın ne kadar etkileneceğini düşünmenin yanı sıra reklamlarda ünlü kişilerin ne derecede doğru seçim olmasının sonucuna varacaklar. Bu araştırmanın bir diğer amacı ise ünlülerin reklamda bir araç olarak nasıl desteklendiğinin, insanların pazarlama konusundaki görüşlerinin ve ünlüleri kullanmanın reklamları hatırlama üzerindeki etkilerinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda yapılan araştırmaya göre Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarını izleyen Tebriz ve Urmiye Üniversitesi öğrencilerine 20 soru sorulmuş ve bu sorulara verilen cevaplar SPSS 24 programı ile değerlendirilmiştir. Öte yandan, televizyon reklamcılığında katılımcıların zihinleriyle ilgilenildiğinden, televizyon reklamlarında yardımsız hatırlama (*recall*) ve yardımcı hatırlama (*aided-recall*) gibi iki farklı yöntem kullanılmıştır. Hazırlanan ankette katılımcıların demografik özelliklerine, ünlü kişi algılarına, TV reklamlarına ilişkin davranışlarına ve reklamları hatırlamalarına yönelik sorular sorulmuştur. Ünlü kişi algılarını açıklayacak olursak ünlü kişi güvenirliliği (inanırlılığı), ünlü kişi çekiciliği, ünlü kişi uzmanlığı ve ünlü-ürün uyumu bileşenlerinden oluşmaktadır. Sonuç olarak, toplanan niteliksel ve niceliksel veriler, çizelge ve tablo şeklinde sunulurken birlikte analiz edilmiştir.

Bilim Kodu : 112710
Anahtar Kelimeler : Televizyon Reklamı, Yardımsız Hatırlama, Yardımlı Hatırlama, Ünlü Kişi kullanımı, Ünlü Güvenirliliği, Ünlü çekiciliği, Ünlü-ürün uyumu, Ünlü kişi uzmanlığı, K-kare testi.
Sayfa Adedi : 89
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

THE IMPACT OF USING CELEBRITY ENDORSEMENT IN TELEVISION (TV)
COMMERCIALS ON ADVERTISEMENT RECALL: A FIELD RESEARCH
(M.A. Thesis)

Saba PILEHVARIAN

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

September, 2019

ABSTRACT

Television and advertising together represent a lethal combination and has been become an integral part of modern society. Regarded to this topic, competitors which come into around everyday almost the same productions or services besides new and more applicable and creative marketing strategies, try to affect the consumer's choices. It is noteworthy that, celebrities are personalities who are well known in public either due to their credibility or of their attractiveness or because of both. By the way to leverage this, advertisers use celebrities in their advertisement to increase the effectiveness and heighten the credibility of commercials. According to this study, marketing experts will succeed in making the right choice of celebrities to use in endorsing advertisements as well as considering how far advertisement will be affected. Another purpose of this research is, analysing how celebrity endorses in advertisement as a tool effects and influences people's opinions in marketing and the impact of using celebrities on advertising recall as well. In addition to, in this context we do our research with survey included 20 questions that distributed among students of Tabriz and Urmia University which watch Turkey Television and the outcomes also have been measured with the SPSS 24 software. The other hand, in television advertising we are got involved with the minds of the participants which is why we use two different methods, namely, Recall and Aided-Recall methods of remembering tv ads. In our survey a few questions about, demographic features, star perceptions, behaviors and attitudes towards TV advertisements and reminding the advertisements were asked to participants. Star perceptions contains Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Meaning Transfer Model and Match-Up Model. Consequently, collected data will be qualitative and quantitative which will be analysed coupled with its presentation in forms of charts and tables.

Science Code : 112710
Key Words : Tv advertisement, Recall-Test, Aided-Recall Test, Celebrity Endorsement, Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Match-Up Model, Meaning Transfer Model, Chi-Square test
Page Number : 89
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Tez Çalışması süresince bilgi ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan çok değerli hocam ve danışmanıma Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya çok teşekkür edip saygılarımı sunuyorum.

Eğitim hayatım sürecinde beni hiç bir zaman yalnız bırakmayan desteğini benden esirgemeyen canım aileme, özellikle anneme bana kuşkusuz desteklerini esirgemediği için teşekkürlerimi sunarım.

Benim iyi ve kötü zamanımda hep yanımda olan hayat arkadaşım Farshad ZEINALZADEH'ye, yardımlarından dolayı arkadaşım Negar Arefiniya'ya, canım kardeşim Neda pilehvarian ve eşi Ersen BİLGİLİ'ye çok teşekkür ederim.

Bu tezi canım Annem ve babama Hasan PILEHVARIAN' ve Saeideh AYANI'ye ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM.....	3
1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	3
1.2. Reklam Kavramı ve Önemi.....	4
1.2.1. Reklamın amaçları	5
1.2.2. Reklamın işlevleri.....	6
1.2.2.1. Bilgi verme işlevi.....	7
1.2.2.2. İkna etme işlevi	7
1.2.2.3. Hatırlatma işlevi.....	8
1.3. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi	8
1.3.1. Türkiye’de reklamcılığın gelişimi.....	8
2. BÖLÜM.....	11
TV REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI	11
2.1. Televizyon reklamcılığı	12
2.1.1. Türkiye’de televizyonun gelişimi	13
2.1.2. Televizyon Reklam Türleri	14

Sayfa

2.1.2.1. Hareketsiz reklamlar	14
2.1.2.2. Hareketli reklamlar	15
2.1.2.3. Özel Tanıtıcı Televizyon mecrası	16
2.1.2.4. Animasyon türü reklamlar	16
2.2. Marka Farkındalığı	16
2.2.1. Farkındalık Piramidi	17
2.2.1.1. Marka Tanınmışlığı	17
2.2.1.2. Marka Hatırlanılabilirliği	18
2.2.1.3. Akla Gelen İlk Marka	18
2.2.1.4. Marka İsmi Hakimiyeti	18
2.3. Medyada star kavramı	18
2.3.1. Literatürde Ünlü Kullanım Modelleri	20
2.3.1.1. Kaynak Güvenilirliği (İnanılabilirliği) Modeli (Source Credibility Model)	21
2.3.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli	23
2.3.1.3. Ünlü – Ürün Uyumu	24
2.3.1.4. Anlam Transferi Modeli (<i>Meaning Transfer Model</i>)	25
2.4. Reklamlarda Ünlü (Star) Kişi Kullanma Stratejisi	27
2.4.1. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Yararları ve Zararları	28
2.4.1.1. Ünlü onaylayıcı kullanım yararları	30
2.4.1.2. Ünlü onaylayıcı kullanım zararları	30
3. BÖLÜM	33
REKLAM VE HATIRLAMA(REKLAM HAFIZASI)	33
3.1. Reklamcılıkta Hafıza Unsuru	34
3.2. Reklamda Duygu Faktörü	35
3.3. Reklamın Hatırlanabilmesi ve Hatırlama Metodu ile İlgili Genel Açıklamalar	35

Sayfa

3.3.1. Yardım Almayarak Hatırlama (<i>Recall-Test</i>)	36
3.3.2. Yardım Alarak Hatırlama (<i>Aided Recall-Test</i>)	36
3.3.3. Üçlü Çağırışım Metodu	37
3.4. Reklamda Hatırlama ve Hafıza Faktörü	37
3.5. Hafızanın Alımlama Süreci	38
3.5.1. Kodlama (Kaydetme)	38
3.5.2. Depolama	39
3.5.3. Geri Çağırma (Geri yükleme ya da yeniden toplama)	40
3.6. Hafıza Modelleri	41
3.6.1. Duyusal Hafıza (<i>Sensory Memory</i>)	41
3.6.1.1. Reklam İletişimi Bakımından Duyusal Hafızada İşitsel Hafıza (<i>Auditory Memory</i>) ve Görsel Hafıza (<i>Visual Memory</i>)	42
3.6.2. Kısa Dönemli Hafıza (<i>Short-Term Memory</i>)	43
3.6.3. Uzun Dönemli Hafıza (<i>Long-Term Memory</i>)	43
4. BÖLÜM	47
ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELERİ	47
4.1. Sorun	47
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
4.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	47
4.3. Araştırmanın Yöntemi	48
4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Analizi	49
4.3.2. Veri Toplama Aracı	51
4.3.3. Hafıza Ölçme Yöntemi	52
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	52
4.5. Araştırmanın Bulguları, Frekans Tablo ve Değerlendirmeleri	53
4.5.1. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinin Frekans Analizi	53

Sayfa

4.5.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri, TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar, ünlü kişi algıları ve TV reklamları hatırlamaya yönelik bulguların frekans ve yüzde bulguları.....	53
4.5.2. Güvenirlilik Testi (Reliability Test).....	64
4.5.2.1. Star Kişi Algıları, TV Reklamlarına Yönelik Davranışları ve Reklamları Hatırlamaların Güvenirlilik Testi.....	64
4.6. Araştırmanın Modeli	64
4.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Ki-Kare, T-test ve Pearson-korelasyon Testlerinin Analizi.....	65
4.7.1. Tüketicilerin Cinsiyet ve Medeni Durumları ile Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Çekiciliğinin, Güvenilirliğinin, Ünlü-Ürün Uyumunun ve Ünlü Kişi Uzmanlığının Birbiriyle İlişkili Olup Olmadığına Dair T-Testi Analizi	65
4.7.2. Tüketicilerin Reklamda Ünlü Kullanımı Algıları ile Reklamı Hatırlamanın Birbiriyle Anlamlı İlişkisi Olup Olmadığının Pearson-Korelasyon Testi Analizi	66
4.7.3. Tüketicilerin TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışları ile Reklamı Hatırlama Arasında Anlamlı Bir İlişki Olup Olmadığının Pearson-Korelasyon Testi Analizi	67
4.7.4. TV İzleme Alışkanlığı, TV İzleme Sıklığından Bağımsız Olup Olmadığına Dair Ki-Kare Analizi.....	68
4.7.5. TV İzleme Sıklığının, Ünlü Kişi Öneminden Bağımsız Olup Olmadığına Dair Ki-Kare Analizi.....	68
SONUÇ.....	71
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	83
EK-1. Hatırlanan Reklam Listesi.....	84
EK-2. Anket	85
ÖZGEÇMİŞ	89

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Reklamcılık Tarih Çizelgesi	9
Çizelge 2.1. Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	29
Çizelge 4.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	48
Çizelge 4.2. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	53
Çizelge 4.3. Ankete Katılımcıların Yaş Aralıkları Göre Dağılımı	54
Çizelge 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	54
Çizelge 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumları Göre Dağılımı	54
Çizelge 4.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	55
Çizelge 4.7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	55
Çizelge 4.8. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı.....	56
Çizelge 4.9. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	56
Çizelge 4.10. Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığına Göre Dağılımı	56
Çizelge 4.11. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Öneminin Dağılımı.....	57
Çizelge 4.12. Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının İnanırcılık Oranının Dağılımı.....	57
Çizelge 4.13. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Etkilenmesinin Dağılımı	57
Çizelge 4.14. Katılımcıların Televizyon Reklamlarıyla İlgili Görüşleri	58
Çizelge 4.15. Reklam İçeriklerine Göre Katılımcıların En Çok Hoşlandığı Reklam Türünün Dağılımı	59
Çizelge 4.16. Katılımcıların En Son Hatırladıkları Yardımsız Hatırlama Yöntemiyle En Çok Hatırlanan 10 Reklamın Dağılımı	59
Çizelge 4.17. Hatırlanan Birinci Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları.....	60
Çizelge 4.18. Hatırlanan İkinci Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları	61
Çizelge 4.19. Hatırlanan Üçüncü Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzdesi.....	61
Çizelge 4.20. Hatırlanan Dördüncü Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları.....	61

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.21. Katılımcıların En Son Hatırladıkları Reklamlarla İlgili, Reklama İlişkin Özelliklerin Dağılımı.....	62
Çizelge 4.22. Katılımcıların Hatırladıkları Eklamlarla Olan Görüşleri.....	62
Çizelge 4.23. Reklamı Sunmada Kimin Daha Etkili Olduğuna İlişkin Katılımcıların Verdikleri Cevaplar	62
Çizelge 4.24. Ünlü Kişinin Oynadığı Reklamlarda, Katılımcıların Reklama Tepkileri	62
Çizelge 4.25. Yardımlı Hatırlama Yöntemiyle Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişiyle Temsil Ettiği Markanın Katılımcılar Tarafından Hatırlanıp veya Hatırlanmamasına Dair Tablo.....	63
Çizelge 4.26. Tv Reklamlarda Star Kullanımı ile İlgili İfadelerin Dağılımı	63
Çizelge 4.27. Güvenirlilik Testinin Tablosu	64
Çizelge 4.28. Star Kişi Algıları, TV Reklamlarına Yönelik Davranışları ve Reklamları Hatırlamaların Güvenirlilik Testinin Tablosu	64
Çizelge 4.29. Cinsiyet ve medeni durumları ile ünlü kişi algılarının T- Testi	66
Çizelge 4.30. Ünlü Kullanımı Algıları ile Reklamı Hatırlama Pearson-Korelasyon Testi	66
Çizelge 4.31. Ünlü kişi algılarıyla Reklamları hatırlamanın Pearson- Korelasyon Testi	67
Çizelge 4.32. TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Reklamı Hatırlama Pearson-Korelasyon Testi	67
Çizelge 4.33. TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Reklamları Hatırlamanın Pearson- Korelasyon Testi	67
Çizelge 4.34. TV İzleme Alışkanlığı ve TV İzleme Sıklığının Ki-Kare Testi	68
Çizelge 4.35. TV İzleme Alışkanlığı ve TV İzleme Sıklığının Ki- Kare Testi	68
Çizelge 4.36. Tv İzleme Sıklığı Ve Ünlü Kişi Öneminin K-Kare Testi	68
Çizelge 4.37. TV İzleme Sıklığı ve Ünlü Kişi Öneminin Ki- Kare Testi	69

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Farkındalık Piramid	17
Şekil 2.2. Temel İkna İletişim Model	23
Şekil 2.3. Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci.....	27
Şekil 3.1. Hafıza Yaklaşımı	38
Şekil 3.2. Hafıza Sistemi.....	44
Şekil 4.1. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişi Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi	65

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
NBA	Amerikan Ulusal Basketbol Birliği
TV	Televizyon



GİRİŞ

Pazarlama iletişimi, hem işletme iletilerini hedef kitleye sunmak hem de hedef kitleden gelen iletileri (tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını) göz önünde bulundurmak suretiyle gereken doğrultuda hareket etmeyi içerir. Nitekim işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere böylelikle daha sağlam bir şekilde ifade etme fırsatını yakalamaktadır (Durmaz, 2012:239).

Son yıllarda daha da önemli hale gelen reklam, tüm toplum katmanlarında gittikçe yaygınlaşan, hakkında çokça bahsedilen ve kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimidir; bu nedenledir ki işletmeler ve tüketiciler açısından çok önemli bir araç haline gelmiştir.

Son yüzyılın başından beri üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın gitgide arttığı ve bu sebeple üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin kopmuş olduğu düşünüldüğünde, günümüz işletmeleri için reklamın ne derecede önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:11-12).

İletişim açısından reklam, *”Bir işin, bir düşüncenin, bir hizmet veya ürünün parasal karşılığında, toplum iletişim aletlerin denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenmiş hedef kitlede istenilen doğrultusunda tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir”* (Özelçi, 2007).

En yüksek sayıda müşteriye ulaşmak ve yüksek kârlı satış yapmak, pazarlama iletişiminin en önemli hedefidir. Bu iletişimde ise reklam etkin bir şekilde kullanılmakta ve söz konusu hedeflere ulaşma yolunda çok büyük rol oynamaktadır.

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004: 61).

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi; istenen tepkiyi uyandırmak maksadıyla bütünleşik uyarıcıları hedef kitleye sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajları almak, açıklamak ve o yönde hareket etme sürecidir (Delozier, 1976:168).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını gönderdikleri ana yöntemdir. İşletmeler açısından bu bilgiler değişik hedefler taşıyabilir, ürün farkındalığını arttırabilir, alım dürtüsü oluşturarak veya rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak ürüne olan talebi arttırabilir (Churchill ve Peter, 1995:536).

Hızla artan ve gelişen iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artmasının yanı sıra tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur (Babacan, 1998:52).

Pazarlama iletişimi, *“Bir kuruluşun varlığıyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vadettiğini anlatmasını sağlayacak tüm iletişim çabalarıdır”* (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:20).

Pazarlama iletişimi, hepsi bir kuruluşun varlığını, ürünlerini ve hizmetlerini, sunduğu sektörlere neleri ve ne sunabileceğini açıklamasını sağlayan tüm iletişim çabalarıdır.

Pazarlama iletişimi farklı bir açıdan ise şöyle tanımlanmaktadır: *“Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde güçlendirmeyi, tersi ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir”* (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 29,30).

Yapılan bu tanımlara göre pazarlama iletişiminin, pazarlama işlemlerinin yanı sıra işletmenin çevresine, sosyal sorumluluğunla ve imajına yönelik çabalarla birlikte doğrudan ya da dolaylı olarak satışlarının artırılması ve giderek ürün ile işletme ömrünün uzatılması amaçladığı söylenebilir (Odabaşı, 1995: 851).

1.2. Reklam Kavramı ve Önemi

Son yıllarda reklam, pazarlama iletişiminin diğer öğeleri gibi hem firmalar hem de kullanıcılar bakımından hayati bir olgu haline gelmiştir. Çünkü hızlıca değişen pazar şartları ve rekabetin gün geçtikçe daha yükselmesi neticesi çok sayıda homojen ürünleri üreten çok sayıdaki firmanın başarısı, büyük oranda pazarlama iletişimi çalışanlarından ne kadar mesleki ve ne kadar mantıksal faydalandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için ise öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.

Reklam, *“üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırarak ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir”* (Gülbuğ, 2006:5-6).

Söz konusu durum işletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu sebebiyle işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması amacıyla reklamın kullanılmasının inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulma konusunda işletmelere destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır (Bir ve Maviş, 1988:17).

‘Reklam’ kelimesi, Fransızcadaki ‘*reclame*’ kelimesinden türeyerek dilimize girmiştir. Türkçe dilinde geçen latince menşeli ‘*advertere*’, çağırmak anlamına gelmektedir. (Tikveş, 2003:192).

Reklam verenin bakış açısının vurgulandığı bir tanıma göre ise reklam; mesajların ulaştığı kişilerin, reklam verenin isteği doğrultusunda davranması veya düşünmesi ihtimalini uman, bir kurum ya da işletme tarafından belirli bir ödemenin yapıldığı medya mesajlarıdır (Weilbacher, 1984:16).

Yine bir başka deyişle reklam; ücreti ödenmiş, kişisel olmayan ve kaynağı belli olmayan bir iletişim biçimi olup şimdi ya da ileride alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır (Yılmaz, 2012:4).

Reklam, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, varsa olumlu tutumları güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir (Avşar ve Elden, 2011:26).

Yukarıda da belirtildiği üzere reklam, ücreti ödenen bir iletişim biçimidir. Bu ifade ile reklam, diğer pazarlama iletişimi bileşenleri arasında yer alan halkla ilişkilerden ayrılır. Çünkü halkla ilişkiler çabalarıyla, eğer bir mesajın haber değeri varsa, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayımlanması mümkün olur. Kişisel olmayan iletişim biçimi ifadesi ile de kişisel satış ve ağızdan ağza iletişim bileşenlerinden ayrılır. Reklamlar, basılı ya da elektronik kitle iletişim araçları gibi araçları kullanır. Reklam, daha önce de ifade edildiği gibi, pazarlama iletişimini oluşturan bileşenlerden biridir. Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesaj taşımasıdır. Bu mesaj, şirketin pazarlama hedefleri dikkate alınarak oluşturulur ve reklamla pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılır (Yılmaz, 2012:4).

1.2.1. Reklamın amaçları

Reklam, hem tüketiciye hem de üreticiye yönelik bazı amaçlar taşır. Reklamın temel amacı, işletmelerde reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek suretiyle işletmelerin kârlılığını sağlamaktır. Kârlılık aslında pazarlama yönetiminin amacı olmaktadır. Bu amaca hizmet eden bir araç olarak reklamın amaçları sınırlandırılmıştır. Reklamın genel amaçlarından biri, işletmeye kâr ya da satış sağlamaktan ziyade satış kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Bu yüzden reklam; reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, sunulan satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicilerde satın almaya yönelik davranış geliştirmeyi hedeflemektedir. Reklam sadece hedef tüketicileri satın almaya yöneltmez, belki ürün ve kurum imajı yaratmaya çalışarak geleceğe yönelik bir fonksiyonu da yerine getirmektedir (Akyol-Çekiç, 2004:9).

Reklama ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Okay (2009:121) en geniş anlamıyla reklamı, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zor kullanmadan ürünü satın almaya yöneltmeye yarayan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemi olarak tanımlamıştır (Eşiyok, 2017:3).

Reklam, bugün çok gerekli olan bir iletişim-haberleşme şeklidir. Reklam aynı zamanda bir tanıtım etkinliğidir. Ayrıca reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçasıdır, Özellikle pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Reklam, bir açıdan propagandayla benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplinleriyle ayrıldığı en mühim özelliği tüketiciyi satın almaya yöneltmesidir.

“Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir.” (Tenekecioğlu, 1983:65).

Üreticiler açısından reklamın genel tanımları da vardır. Genel olarak reklam, *“tüketicileri bir ürün veya markadan bilgilendirmek ve mala, markaya, hizmete, kurumlara veya fikirlere meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli yollarla yayılmasıdır”* (Kurtuluş, 1973:20). Reklamı üreticiler açısından değerlendiren Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) ise *“reklam, mal ve hizmetlerin hedef kitlelere vermesi için yapılan bir ödeme yöntemidir”* (Gürel, 1971:7) tanımını yapmaktadır.

1.2.2. Reklamın işlevleri

Reklamın amaçları ile fonksiyonları bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni çoğu kez fonksiyonla amaç ve görevin eş anlamlı kullanımlarıdır. Reklamın temelinde, bilgi verme , ikna etme ve hatırlatma işlevleri bulunmaktadır (İslamoğlu, 2006:496).

Reklam, tüketiciyi mal ya da hizmet tüketimini gerçekleştirmek amacıyla ya hemen ya da daha sonra harekete geçirecek bir fonksiyona sahip durumdadır. Bunlar: bilgi verme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu ve hatırlatma fonksiyonu şeklinde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 725-727).

1.2.2.1. Bilgi verme işlevi

Bilgilendirme; yeni ürünlere ilişkin bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün diğer kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ve açıklamayı hedefler. Bilgilendirmeye özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin ve yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu; ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

1.2.2.2. İkna etme işlevi

İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihinin geliştirilmesinin, rakip markalara yönelik olan tutumun değiştirilmesinin, ürün algılamasının geliştirilmesinin ve değiştirilmesinin sağlanmasına yöneliktir. Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda markanın tanınırlığı ve tercih edilebilirliğini yükseltmek, alıcıların belirli mal, hizmet ve markalarla ilişkin davranışları ile algılarında iz bırakmak, değiştirmek ve ilgili ürün ya da hizmetleri kullanmaya ikna etmek amacını taşır.

Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir. İkna etme, çok rekabetçi ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan davranışı değiştirmeye, ürün algılamalarını büyütmeye ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir (İslamoğlu, 1999: 496).

Reklamların ikna etme fonksiyonu bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görünmektedir. İnsanların arzuları ile üretim arasında bir bağ kuran reklam, tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmeye ve reklamı yapılan mal veya hizmetin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadır (Kavas, 1988: 67).

1.2.2.3. Hatırlatma işlevi

Bu işlev, bir firmayı veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, o mal ya da hizmetin hatırlanmayan bir niteliğini ve bu niteliğin sağladığı faydayı akılda tutmayı amaçlar.

Hatırlatma işlevi esasen bir ürün ya da hizmetin, tüketicinin hafızasında taze tutulmasıyla ilgilidir. Genelde ürünlerin olgunluk evresinde tüketicileri, ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur (Tek, 1999:726).

Reklamın hatırlatma işleviyle ulaşılmak istenen amaçlar, yakın zamanda tüketicinin bu ürüne ihtiyacı olabileceğini belirtmek, sezon dışı dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde tüketicinin hatırlanır kalmasını sağlamak, tüketicinin ürünü nereden satın alabileceğini ve ürünü en üst düzeyde tüketiciye hatırlatır tutmaya çalışmaktır (Armstrong ve Kotler, 2004:495).

1.3. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi

1.3.1. Türkiye’de reklamcılığın gelişimi

Reklam insanlığın tarihi kadar eski olan ve o zamandan beri çeşitli iletişim kanallarıyla icat edilmiş önemli bir pazarlama ve satış yöntemidir. ‘Reklamın iyisi kötüsü olmaz’ klişesi yüzyıllarca konuşulan bir sözdür. Bu nedenle işletmeler, kurumlar ve tüzel kişiler her zaman için reklamcılığın önemini kabullenmektedir.

Reklamın tarihine bakıldığında, ilk reklamın başladığı yılların milattan önce 3000’li yıllara dayandığı söylenebilir. Zira çığırkanların yaptığı reklamlar, tekrarlar ve tabelalar reklamların ilk oluşumunu göstermektedir. Daha sonra markalaşma gelişmiş ve reklamlar farklı işlevlere ve kanallara kaymıştır. Özellikle Orta Çağ’da kalite kontrolü gibi koşullar markalaşmayı ve amblemleri zorunlu kılmıştır. Bu amblemler ve markalar sembolik değerlere sahip olmanın yanı sıra, ürünleri birbirinden ayırmanın ve ürünler hakkında farkındalık yaratmanın da etkili birer yoludur.

Reklamcılık tarihinde yer alan önemli olayları kronolojik olarak gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Çizelge 1.1. Reklamcılık Tarih Çizelgesi

Tarih	
M.Ö 3000	Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir.
1450	Matbaanın icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur.
1480	İlk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı.
1525	Bilinen ilk gazete ilanı da Almanya'da neşredilen bir ilaç reklamıdır.
1588	Fransız düşünür Montaigne tarafından şöyle deyiş ortaya atılmıştır: "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır."
1622	Bourne ve Thomas Archer'in gazetesi <i>The New</i> 'de (ilk İngiliz gazetesinde) ilan yayınlanması.
1625	Londra gazetelerinde de ilanlara rastlanmaya başlanır.
1625	Frank Presbery ise ilk ilanın <i>Mercurius Britannicus</i> 'ta çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir.
1650	Londra gazeteleri çay, kahve, çikolata ilanlarıyla dolup taşmaktadır
1650	Henry Sampson ilk gazete ilanlarına rastladığını söyler. Bu ilanlar ise Several Proceedings'in <i>Parliament</i> gazetesinde yayımlanan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vaadeden bir ilandır.
1710	Tatlere'e yazılan bir mektupta şöyle yazmaktadır: "Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı, bir çok güzel şey görünemez, kaybolurdu."
1710	<i>Spectator</i> 'da bir diş macunu şöyle tanıtılıyor. "Dişleri temizleyen bu eşsiz toz, İngiltere'de asiller ve kibarlar arasında büyük memnuniyet uyandıracaktır."
1729	<i>Pennsylvania Gazette</i> 'in ilk sayısında baş makalenin üstünde ilk sabun ilanı yerleştirilmiştir.
1768	Amerika'lı Paul Revere yayınladığı bir ilan metninde şunları söylüyor: "Talihsiz bir kaza sonucu ön dişlerinizi kaybederek büyük zarara uğrayabilirsiniz. Üzülmeyin! Takma diş kullanın ve bizim yaptığımız dişlerin ne kadar kullanışlı ve tabii görünümlü olduğunu kullananlardan sorun."
1784	Mathew Carey, Dublin'de yayınladığı <i>Volunteers Journal</i> gazetesinde, reklamcılara şöyle seslenmektedir: "Lütfen bugünkü geniş yayın imkanları ile yüksek okuma ve kültür seviyesiyle mütenasip reklam fikirleri kullanınız."
1788	John Walter, hâlâ muteber bir gazete olan <i>London Times</i> 'da şu açıklamayı yapmıştır: "Gazete bir hana benzer. Aynen bir han gibi, ahlak ve kanuna' mugayir olmamak ve parasını ödemek şartı ile herkese kapıları açık olmalıdır."
1789	Amerikan Başkanı George Washington da topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet eden reklamlar kullanmıştır.
1833	Benjamin H. Day. İlk defa çocuklar vasıtasıyla gazete satmayı denedi.
1841	Philadelphia'da kendi adına ilk reklam ajansını kuran Volney B. Palmer, reklamcılığı şöyle tanımlıyor: "Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikaye anlatma gücüne sahip, mücevherlerle kaplı tarlalarda, elinde altın bir asa ile köy köy dolaşıp sipariş toplayan, özel kabiliyetleri ve kendine müthiş güveni olan bir adamdır."
1845	Palmer, Boston ve New York'ta 2 şube açtı. Gazetelerden % 25 komisyon alıyor, ayrıca müşteriden ne koparsa kar sayıyordu.
1841-69 yılları arası	Hower, faaliyetlerini şöyle özetlemektedir: "Ajanslar, bu sağlam ekonomik kuruluşların sırtından kazanç sağlamaktadırlar. Ancak şunu da inkar etmemelidir ki, ajanslar mal ve medyaların satışlarını büyük çapta kolaylaştırarak pazarlamanın gelişmesi ve ucuzluğun yayılmasına hizmet etmişlerdir."
1900	Sapolio sabunları için meşhur "Lekesiz Şehir" kampanyasını uygulamıştır. Reklam metni açık, ayrıntılı ve esprili idi.
1905	Calkins, <i>Gilette</i> tıraş bıçakları için ulusal düzeyde bir kampanya düzenledi. Prof. P.D.Converse'e yazdığı bir mektupta Calkins çalışmalarını şöyle özetliyor: "Bütün safhalar açıklanmıştır. Grafik çalışmalarla resimlendirilmiş; istatistikler, gazete ve mecmualar için eskizler, ticari yayınlar, afişler, dekaller, broşürler ve eğitim planları hazırlanmıştır."
1910	Meşhur bir dergi yayıncısı olan Cyrus Curtis (<i>Curtis Advertising</i>) ilaç ve alkollü içki reklamlarını kati surette yayınlamayacağını bildiriyordu.
1911	Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi.
1948	Noel'de, "Ah, sevgilim bunu almalydın!" diyen ve Macy mağazasından alınmış noel armağanını açtıktan sonra kocasını öpen bir kadın gösteriliyordu.
1990'lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları.
2000	400 milyon kullanıcı ile internet, televizondan (TV) sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: Arens, F.W. (2002). *Contemporary Advertising*, International Edition, McGraw-Hill, 31.



2. BÖLÜM

TV REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Türkiye’de markalar açısından reklamda ünlü kullanımı çok önem arz eden bir husus haline gelmiştir. Bu araştırma sonucunda ünlü kişilerin TV reklamlarında ne gibi olumlu veya olumsuz etkiler oluşturduğu tartışılacak ve bu durumun farklı sonuçları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Türkiye’de ünlüler seviliyor, takdir ve taklit ediliyor. Bu yüzden günümüzde çoğu marka reklamlarında tercihen, ‘star’ olarak adlandırılan, mesleğinde çok parlamış sinema oyuncusu ya da şarkıcı kişilerle çalışmaktır. Ancak, reklamlarda ünlü kullanımının etkileri net olarak belirlenmemiştir. Bunu takiben ünlü kişi kullanımıyla ilgili bazı durumlar sorgulanabilir hale gelmektedir. Örneğin;

- Star kişi kullanımı, dikkati reklam konusundan uzaklaştırabilir mi?
- Star kişi kullanımı, dikkati markanın logosundan uzaklaştırabilir mi?
- Star kişi kullanımı, reklamın okunma yönünü, gözlerin reklam görseli üzerindeki hareket alanını ve süresini etkiler mi?
- Ünlü kullanımı ile mesaj/marka hatırlanması arasında ilişki var mıdır?

Bu çalışma, yukarıdaki sorulara yanıt aramak ve çıktılarına ulaşmak amacıyla yürütülmüştür.

Philip Kotler (2003: 27)’e göre “*Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar*” diyor. Reklamcılar ise Kotler’in bu saptamasını haklı çıkarıyor. Son araştırmalara dayanarak, Amerika’da reklamda ünlü insanların kullanım oranı yüzde 50 iken, Türkiye’de bu oran bazen yüzde 70’lere ulaşmaktadır. Ayrıca hemen her marka ile özdeşleşen bir ünlü kişi mevcut. Star kişilerin kullanımının en önemli amacı, ünlülerin tanınırlık, şöhret, çekicilik, güven, itibar gibi duygu ve durumlarından yararlanmaktır. Üstelik Hamish Pringle’in (2008: 21) “Ünlü Satar” (*Celebrity Sells*) kitabına göre bu durumun gelecekte daha da artacağı söylenmektedir. Çünkü marka ve ünlü kişi doğru bir şekilde uyum içinde olursa satışlar ikiye hatta üçe katlanabilmektedir. Pazarlamada ünlü kullanımının bu kadar tercih ediliyor olmasının nedeni ise “ünlü satar” kuralına duyulan güven olabilir. Zaten Pringle (2008: 23) da bu durumu şöyle anlatıyor:

Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, yediğimiz, içtiğimiz, giydiğimiz, her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır (<http://www.capital.com.tr/>).

Yoğun rekabet ortamında hemen her gün, niteliksel anlamda birbirinden farkı olmayan "yeni" ürünler pazara sunulmakta, bu sebeple de markalar/firmalar, tanıtım esnasında ürünlerinin pazarda diğer rakiplerinden ayrışarak tüketici nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilmek adına sıklıkla ünlü kişileri aracı olarak kullanmaktadır. Ürünlerin tanıtımında yer alan şöhretli kişiler, izleyicinin dikkatini çekmenin yanı sıra güvenilirlik, hoşlanılabilirlik ve fiziksel çekicilikleri gibi özellikleri ile tüketici zihnindeki imajı anlamlandırmaya destek olurlar. Tüketici hafızasında etkili olabilecek reklamların yaratılması için öncelikle reklamların tüketici zihnindeki işleyişinin ve hafızada yer etme sürecinin anlaşılması gereklidir. Bölüm 3'te bu konu detaylı olarak incelenecektir. Araştırmanın amacı; televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının reklamdaki ürün ve hizmetin tüketici tarafından ne derecede hatırlandığını ve reklamın tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmektir.

Tüketiciler bugünlerde çok sayıda reklam iletisinin maruziyetinde kalmaktadırlar. Bu reklam mesajlarının bazıları insanların dikkatlerini çekmektedirler. Markalar, farkındalık yaratmak ve ikna edici bir özellikten yararlanmak için reklamlarında star kişi veya kişilerden yararlanmaktadırlar. Reklam mesajını yapan star kişiler ise sıkça beğenilen ve örnek alınan insanlardır. Öyle ki, star kişi sevilme bile, sürekli olarak gündemde olduğu ve meşhur kişiliği olduğu için rol aldığı reklam filminin dikkat çekmesini sağlayabilmektedir.

2.1. Televizyon reklamcılığı

Televizyon, insanların günlük yaşamlarında bilgilenmek, haber almak, eğlenmek, serbest zamanı değerlendirmek v.b. amaçlarla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Hem işitsel hem de görsel bir medya aracı olan televizyon, icat edildiği günden beri en gözde reklam aracı olarak tanımlanmıştır. Televizyondaki görselliğin ve hareketliliğin mesajlara çekicilik ve heyecan katmasının yanı sıra, bol tekrarlarla da yer vererek akılda kalıcılığı sağlaması ve neredeyse nüfusun tamamına ulaşması sebebiyle birim maliyetleri diğer medya araçlarına

göre daha düşüktür. Özellikle Türkiye’de günün önemli bir bölümünde izlenen televizyon sayesinde, toplumda önemli boyutlarda etkilenme olmaktadır.

Televizyon, reklamcılık açısından güçlü bir araçtır. Gerek görsel gerekse işitsel albeninin birlikte kullanılması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Televizyondaki görsellik aynı zamanda hareket eder. Okunan metinle kımıldayan resimler birleştiğinde belirlenen satış mesajı kuvvetli ve şaşırtıcı olmaktadır. Televizyon, ürünün gerçekte neye benzediğini, nasıl kullanıldığını, onu kullananların ne düşündüklerini kamuoyunun gözleri önüne capcanlı getirebilme hususunda eşsizdir (Book ve Schick, 1998: 249-250).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayın insanları etkilemektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışını pekiştirmektedir. Reklam sayesinde işletmeler, ürettikleri mal ve hizmeti satmaya çalışırlar.

“Değişik yaş, gelir, kültür gibi farklı özelliklere sahip izleyici kitlelerine yönelik kuşaklardaki programları seçme avantajı sağlaması gibi bir çok farklı nedenden dolayı reklam sektörü tarafından gözde bir reklam medyası olarak kabul edilmektedir” (Özgür, 1994: 21-27).

Televizyon, *"hareketli görüntülerin sesle birlikte elektrik sinyaline dönüştürülerek bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden ses ve görüntüye dönüştürülmesi"*, *"sabit veya hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yoluyla uzağa iletimi"* görevini üstlenilen teknolojik araçta verilen isimdir (Özgür, 2001: 11).

2.1.1. Türkiye’de televizyonun gelişimi

1950’li yıllardan beri yaygınlanan televizyon, toplum iletişim araçları arasında en son aramıza katılan olmasına rağmen, başka araçlarla kıyasladığımızda hakkında en çok tartışılan araçtır. Türkiyede, 1971’lilerin ortalarından beri Televizyon yayılmaya başlamıştır. Toplum açısından yeni olan Televizyon yaş farkı olmadan herkes için yeni bir icattır (Tokgöz, 1972:68-72; Aziz, 1975: 41-61).

Bundan bir dönem öncesine kadar televizyonun ve TV yayınının ne olduğu pek bilinmediği Türkiye'de, günümüzde TRT kanalının televizyon yayınları ile nüfusun kuramsal olarak %75'i kapsamaktadır. Resmi belgelere dayanarak televizyon alıcılarının sayısı 2-2.5 milyon civarındadır. Halen televizyon yayınları ile örtülmeyen bölgeler bulunduğu dikkate alınırsa, televizyon alıcısı bakış açısından erişilen yaygınlığın çok azımsanmayacak ölçüye vardığını belirtmek yanlış sayılmaz.

Bugün ülkemizde televizyon yayınlarıyla kapsanabilen ve elektriği olan her bölgede, hali vakti nasıl olursa olsun her evin balkonunda televizyon antenleri bulmak olağan bir durumdur. Toplumda televizyon için olan merak, alaka, özentisi, ucuz eğlence için beklentiler, farklı markalar altında televizyon alıcılarının Türkiye sınırları içinde montaj olarak üretilebilmesi dahi, ayrıca alıcı satışı için yapılan teşvikler, televizyon alıcılarının halk için yayılmasını hızlandırmıştır. Televizyon hakkında 'yaşantımızın önemli kısmı haline gelmiştir' cümlesini kullanmak hiç yanlış bir tanı değil. Gerçekten televizyon, tüm kişiler adına Türkiye'de kişisel hayat için bir tecrübe, toplumsallaşmada ve gelişmede ise yeni bir çerçevedir (Tokgöz, 1979:93, 94).

2.1.2. Televizyon Reklam Türleri

Televizyon, hem görsel hem de işitsel bir tanıtım ortamı olması sebebiyle en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Bundan dolayı televizyon reklamları mecra olarak, firmalar ve ajanslar tarafından oldukça yoğun talep görmektedir. Her evde mutlaka televizyon seyredilmesi, izleme ortamının rahat olması, televizyon programların çeşitliliği ve tüketici kitlenin tamamına hitap etmesi televizyon tanıtımlarının etkinliğini arttırmaktadır. Televizyon reklamları dört başlık altında sınıflandırılmaktadır: 'Hareketsiz reklamlar', 'hareketli reklamlar', 'özel tanıtıcı televizyon mecrası' ve 'çizgi, animasyon tipi reklamlar'dan ibarettir (www.reklam.com).

2.1.2.1. Hareketsiz reklamlar

Hareketsiz reklam tasarımlarının içinde hareketli unsurlar yoktur. Genelde tek bir görüntü vardır ve bu görüntü bir spiker tarafından sunulur. Süresi çok kısa olmakla birlikte, bu kısa sürede ürün, mal ve hizmetle ilgili etkili bir mesaj vermeye çalışılır. İşletmelerin yerel televizyon kanallarında ürünlerini tanıtabilmeleri için uygun olan bir tanıtım şeklidir.

Hareketsiz televizyon reklam tanıtımları, genellikle belirlenmiş sürede verilen görüntüyle birlikte, seslendirmenin yapıldığı veya müziğin de olduğu filmlerdir. Hareketsizler, hareketlilerden daha çok dikkat çekebilir ve daha yüksek izlenme sayılarına ulaşabilirler. Çünkü bu tip tasarımlarda mesajlarkısa ve yalın olduğundan çok net biçimde verilmektedir. Hareketsiz reklamlarda seslendirme başlayana kadar, tanıtım zaten belirli bir merak uyandırmaktadır. İzleyiciler olayı anlayabilmek için bütün dikkatlerini çıkan görüntülere verirken, mesaj yayınlandığında hedeflendiği üzere tüketicilere yansıtılmak istenilen şey bir bütün olarak tamamlanmış olmaktadır. Ama televizyon kanallarında bu tip tanıtımlar seyrek, zira tanıtımın tasarlanması esnasında kullanılması gereken görüntü çok önemlidir. Bu ister bir fotoğraf karesi, isterse de bir yerin çekimiyle elde edilen bir görüntü olsun, uygun bir görüntünün bulunması çok zor olabilmektedir. Gerçekten, böyle bir tanıtım filminin, etkili görüntüleri yakalayıp bunları çekebilmesi veya bulabilmesi, apayrı bir yaratıcı zihni gerektirmektedir.

2.1.2.2. Hareketli reklamlar

Hareketli reklamlar, görüntülerle mesajların verildiği çalışmalardır. Tanıtım görüntülerine müzik ve ses eşlik edebilmekte ve altmış saniyeye kadar değişik sürelerde yayınlanabilmektedir. Televizyonlarda hareketli reklam, ana çatıyı sağlayan sözlerin, görüntülerin, etki arttırıcı olarak kullanılan müziğin, efektlerin ve diğer araç gereçlerin birlikte kullanıldığı tanıtım türü olmaktadır. Bu tip tanıtım filmleri, günümüzde pek çok firma tarafından aynı şekilde veya birbirine yakın şekilde tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Bugün televizyonlarda yer bulan tanıtımların büyük bir çoğunluğu bu türde tasarlanmaktadır. Tüketiciler bu tip filmleri her gün izlemekte ve kiminin etkisi altında kalırken kiminin ise farkına bile varamamaktadır. Televizyonlarda hareketli reklamların birbirine benzemesinin nedeni, konularının aynı olması değildir. Burada bahse konu olan farklılık, genel görüntü itibarıyla olmaktadır. Yoksa bugün televizyon kanallarında gösterilen tanıtımların hem konusu ve amacı hem de hedefleri gibi birçok unsur açısından ayırt edici özelliklere sahip olarak tasarlanmaktadır.

Fakat ne yazık ki bu genel görüntü benzerliği, tüketicilerin algılarında aynı gibi görünmelerine neden olmaktadır. Bu tip tanıtımlarda çarpıcılık veya farklılık, ancak tasarımda kullanılan oyuncuların dikkat çekmesiyle veya bu tip filmler için tasarlanmış, oldukça çarpıcı ve farklı sloganların olmasıyla diğerlerinden ayrılabilir.

Televizyonlarda hareketli reklamlar, on beş, yirmi, otuz, kırk beş ve altmış saniye gibi sürelerle yayınlanmaktadır.

2.1.2.3. Özel Tanıtıcı Televizyon mecrası

Çeşitli faaliyet alanlarında hazırlanan bu televizyon reklamları programların başında ve sonunda yayınlanır. Bu tür tanıtımlarda firmalar sponsor durumundadır. Bir dizi veya programda alt yazı ve/veya firma logolarının gösterildiği ses ve söz unsurlarının mevcut olmadığı tasarımlardır.

2.1.2.4. Animasyon türü reklamlar

Bu reklamlar, bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır.

2.2. Marka Farkındalığı

Markada farkındalık tanımı, kullanıcı zihnindeki bıraktığı izlerin gücüne atıfta bulunmaktadır; yani markanın tanınırlığını ve onun hatırlanırılığını içermektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin aklındaki markanın varoluş gücüyle bağlantılıdır ve bu durum marka değerine ilişkin önemli bir parçadır. Markadan haberdar olmak, markayla tanınırlık oluşturduğundan satın alma aşamasında alıcıya rahatlık temin etmektedir. Marka tanınırlığı marka farkındalık kapsamında önemli görüşlerden biridir (Kurtbaş ve Barut, 2010:112-113).

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996:7). Markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Markadan akılda kalanlar belleğin bir bölgesinde toplanmış degillerdir; çeşitli yerlere dağılmışlardır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen ilk şey duruma ve ipucuna dayanmaktadır. Bu ipucunun sunuluş biçimi ve ağda mevcut diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü, bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını belirlemektedir (Franzen, 2005: 49). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004). Tüketicinin zihninde yaşanan şekillenmeler ise tüketicinin etrafındaki bireylerden ve içinde yaşadığı ortamdan etkilenebilmektedir. Marka farkındalığının oluşumunda, televizyon (reklamlar), aile ve akranlar önemli rol

oynamaktadır (Valkenburg ve Buijzen, 2005). Marka farkındalık , tanınma ve hatırlama özellikleri ile beraber marka seçimini yöneltmektir (Marangoz, 2008). Bilinir olmak, markanın bileşenlerini bilmek üzerine kuruludur. Bu açıdan tanınırlıkla farkındalıkla karıştırılabilir. Bir kişi, ya bir markanın farkındadır ya da farkında değildir. Örneğin; zihninize gelen ülkeleri saymanız istendiğinde Zimbabwe belki aklınıza gelmez ve saydığınız ülkeler arasında yer almaz. Ancak ülkeler, bir liste şeklinde size verildiğinde Zimbabwe'nin bir ülke olduğunu rahatlıkla söyleyebilirsiniz.

2.2.1. Farkındalık Piramidi

Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir araçtır. Tüketiciler bu piramitte, bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde yer alabilmektedirler. Bunlar; 'marka ismi hakimiyeti', 'akla ilk gelen marka olmak', 'marka hatırlanırılığı' ve 'marka tanınmışlığı'dır (Aaker, 1996:300).



Şekil 2.1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York:The Free Press, 300.

2.2.1.1. Marka Tanınmışlığı

Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini marka tanınmışlığı içinde yer almaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı; ürünün tasarımı, ambalaj, logosu ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da

tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999:602). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

2.2.1.2. Marka Hatırlanılabilirliği

Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11). Bu durum, seçim yapmak üzere tüketici kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, hatırlanan markalar için diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Marka farkındalığının diğer değerli kavram marka hatırlanılabilirliğidir. Marka hatırlanılabilirliği bazen markaya dair bir ima verir, bazen de isteğe bağlı olmadan tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak ‘*unprompted*’ diye adlandırılan suflörsüz, tanımlar.

2.2.1.3. Akla Gelen İlk Marka

Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak, o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

2.2.1.4. Marka İsmi Hakimiyeti

En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimlerinin sayılması talep edildiğinde, tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir (Aaker, 1996:15). Bu seviyenin biraz daha ilerisi, o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008).

2.3. Medyada star kavramı

Bugünlerde pazarda hemen her gün meydana gelen rakipler, yeni ürünler ve pazarlama stratejileriyle alıcı seçimlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketici yaşam standartlarındaki yükselmeden dolayı daha zor tatmin edildiğinden dolayı ikna edilmesi konsuunda zor bir unsur haline gelmiştir. Bilgi bombardımanına maruz kalan tüketiciler, “dolum noktasını aşmış duyumsallık” denilen bir aşamaya varmışlardır. Bu nedenle mesaj,

ürün, hizmet ve isim kalabalığında tercih edilmenin en önemli yolu markalaşmaktan geçmektedir. Peki Marka nedir? Marka düşüdüğümüzden daha önemli olan bir kişinin satın aldığı; bir isim ve logodan fazla bir şeydir. Başla bir deyişle marka, ürün kavramından farklıdır. Ürün, fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise müşterilerin aklındaki eşsiz düşüncedir. Çünkü tüketicinin herhangi özel bir ürün ya da hizmeti tercih etmesi için, o ürün ya da hizmetin sunduğu nesnel faydadan söz etmek yeterli değildir. Ürünlerin belirli kişilik özellikleri ve imajlarının da olması gerekmektedir. Bunu ifade etmenin en etkili yöntemlerinden bir tanesi ise ürünü bir ünlü ile tanııtma stratejisidir. Bu strateji için “ürün tanıtımında en çok televizyon kullanılmaktadır. Çünkü çağımızda artık her evde bir, hatta birden fazla televizyon bulunmaktadır. İnsanlar, hayran oldukları ünlüleri ve bu ünlülerin oynadıkları ürün reklamlarını en kolay televizyon aracılığıyla izleyebilmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip araç olan televizyon, aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir” (Şimşek ve Uğur, 2003: 353-354).

Richard Dyer, starın önemini şöyle açıklıyor; star hammaddeyi bir ürüne ya da bir imaja dönüştüren kişi olarak tanımlanır. ‘İdeal ben’e ulaşabilmesi için tüketicinin kullanması öykündürülen/özendiren (*vicarious learning*) birçok ürün olduğu gibi, onlar gibi davranması gereken ayrıca birçok star yüz vardır. *vicarious learning* dediğimiz ise ünlü kişilerin taşıdıkları kıyafetleri, parfümleri kullanma isteğidir (Ortancil, 2002). Genel olarak starlar, gerçek kimlikleri ile reklamlarda kendilerini gösterebildiği gibi iş dünyası, çizgi film kahramanlarından ve hatta kurgusal ünlülerden oluşabilmektedirler (Kurtbaş ve Barut, 2010, 112-113).

McLuhan 'e göre “Dünya küresel bir köydür”.

Her köyün bir şefi olmalı ve bu şef önceden düşünememiş olabilir. Ancak, her kabile kendi manevi liderini istiyor. Kahramanlarını bulmuş ülkeler, insan grupları, meslekler varlıklarını korur. Medyadaki diğerleri unutulur ve canlı canlı gömülüp ölür (Sequela, 1990: 17).

Jacques Sequela'nın belirttiği, dağın tepesinden sokaklara inen vaiz rolünü, günümüzde star diye adlandırılan metalaştırılmış özel insanlar, sanal kahramanlar oynamaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı, “özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında,

kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız" olarak tanımlanmaktadır. Anna Friedberg ise star kavramını insan-meta ilişkisi üzerine kurarak şöyle ifade etmektedir: "Star; değişim değeriyle, imgeler sistemine doğru yönlendirilen metalaşmış özel bir insandır". Friedberg, birbirini bütünleyen iki ayaklı bir model ortaya koymaktadır. Modellerden biri, starın kişiliğinde taşıdığı özellikleri, diğeri de piyasaya sunulurken donandığı özellikleri kapsamaktadır. Böylece starın meta olarak, yani kâr getirmesi beklenen haliyle, değişime sunulan imajının, 'değer değişim çemberi' içindeki dolaşımı ile (yapım-dağıtım-gösterim), keyif üreten göstergesel kullanım çemberi içindeki dolaşımı (performans-tanıtım-izleyici kitlesi) arasında bir bütünsellik kurulmaktadır. Bu durum, erken çocukluk dönemine ilişkin bir dürtüdür. Baba ya da anne, hayran olunan ve taklit olunan kişi olarak ne yapıyorsa doğrudur. Erişkinlik döneminde yine hayran olunacak ve inanılacak birileri mutlaka olacaktır (Ortancil, 2002).

2.3.1. Literatürde Ünlü Kullanım Modelleri

Star kavramı, çeşitli kaynaklarda, "Büyük ün kazanmış sinema, sahne yada ses sanatçısı, yıldız" şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye'de birçok firma televizyon reklamlarında stara yer vermektedir. Ünlü kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu starlar sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988:15). Hemen hemen her gün televizyon ekranlarında kendilerini gösteren mankenler, iş adamları , gazetelerin köşe yazarları, bilgisayar ya da konsol oyunlarının sanal ve bir o kadar da gerçekçi kahramanları, çizgi film kahramanları ve daha birçokları bizlere referans olabildiği gibi sporcu starlar da olmaktadır (Media Cat, 2003: 12).

Reklam verenlerin reklamlarda ünlü kişileri kullanmalarının diğeri nedeni ise bu kişilerin ürün ya da hizmet için etkili bir imaj yaratabilmek ve hedef kitlenin özenebileceği kişiler olmalarından kaynaklanmaktadır. Genel olarak markalar, özendirme ve anımsama etkisi nedeniyle reklamlarda ünlü kullanımını tercih etmektedirler (Sequela 1990:25).

Literatüre baktığımızda, star kullanımı araştırmaları genel olarak 'kaynak güvenilirliği', 'çekiciliği', 'ürün-ünlü uyumu' ve 'anlam transferi' dört ana modelden yola çıkmaktadır.

2.3.1.1. Kaynak Güvenilirliği (İnanılrlığı) Modeli (Source Credibility Model)

İnanılrlığı kavramı; güvenilirlik, uzmanlık, dinamizm, objektiflik, emniyet, nitelik, yetkinlik, çekicilik, inandırıcılık, beğenilme, saygınlık ve sosyallik gibi birçok farklı boyutltan oluşmaktadır. Sorun, bu çalışmaların büyük bir kısmının, kaynak inandırıcılığı ölçmek hedefiyle kendi ölçeklerinin güvenilirliğini değerlendirmemesidir (Pornpitakpan, 2004: 180).

Bu model; ‘hedef’, ‘kaynak’ ve ‘ileti’ öğeleri üzerine kurulmuştur. İkna iletişimine göre hedef kitlenin mesajları kabul etmesindeki en önemli unsur, iletişimin yapıldığı kaynaktır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. İkna iletişiminin en temel ve önemli modeli aşağıda açıklanmıştır.

Kaynak güvenilirliği modeli, iletinin faaliyetinin sunan kişinin anlayan uzmanlık seviyesine, güvenilirliğine ve çekiciliğiyle ilişkili olduğunu öne sürer., Alıcılar kişisel tutum ve değer yapıları durumunda bir kaynağın tesirini kabul ettiklerinde ortaya çıkan içselleştirme ismi verilen bir süreç sonucunda, alıcıların inançları, düşünceleri, davranışları, güvenilir bir kaynaktan (örneğin ünlüden) gelen bilgiyle etkilenebilir (Wang vd., 2015: 1230).

Uzmanlık ve Güvenilirlik kaynağın geçerli tezlerde bulunma ile ilişkin anlayan becerisi ve istekliliği olarak anlatılır (McCracken, 1989: 311).

Hovland ve Weiss (1951), kaynak güvenilirlik modelini; ‘uzmanlık’ ve ‘güvenirlik’ unsurlarının bir mesajın güvenilirliğini algılamaya neden olan temel faktörler olduğu yönünde tanımlamaktadırlar.

Kaynak, güvenilirliğin ilk önemli ölçüsü olan uzmanlıktır. Uzmanlığı anlatılacak olursak mesajların ne derecede kullanabilir iddiaların kaynağı olarak algılandığına göstermektedir. Genel olarak bahsetmek gerekirse, ünlü kişinin edindiği bilgi, deneyim veya yetenekler olarak anlatılan uzmanlık, “otorite olma”, “yetkinlik”, “uzmanlık” ve “nitelik” unsurlarını temsil etmektedir (Pornpitakpan, 2012).

Ünlünün gerçekten uzman olup olmadığı önemli değildir; önemli olan hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Çünkü uzman kaynaklar, ürün kalitesi algılarını etkilemektedir. Erdoğan'ın (1999: 298). Çoğu deneysel kanıt ileti (mesajı) kaynağının inanılabilirliği arttıkça o mesajın daha ikna edici de olduğunu da artıyor.

Lafferty ve Goldsmith (1999:109) çalışmalarında, inanılabilirlik düzeylerini değiştirmişler ve katılımcıların daha yüksek inanılabilirlik koşulunda (düşük inanılabilirlik durumuna göre) daha yüksek düzeyde ikna olarak etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Goldsmith, Lafferty ve Newel 2000'li yıllarda yürüttükleri araştırmalarında, ünlü kişinin inanılabilirliğinin en güçlü ve önemli etkisinin reklamcılığa karşı tutum olduğunu, kurumsal inanılabilirliğin en güçlü ve önemli etkisinin ise markaya yönelik tutum olduğunu iddia etmişlerdir. Neticede inanılabilirliğin, tüketiciyi ikna etme üzerindeki etkisi ve tüketicilerin tutumlarını etkilemedeki rolü ortaya konmuştur (Goldsmith, Lafferty ve Newel 2000).

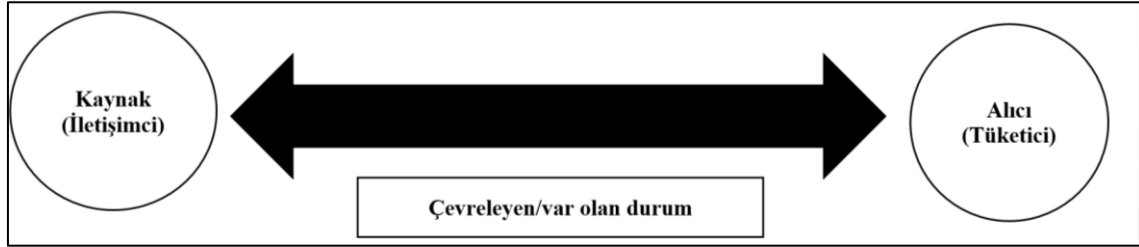
Kaynak inanılabilirliğinin iki önemli boyutundan biri olan güvenilirlik (Hovland ve Weiss, 1966), hedef kitlenin konuşmacı ve mesaja duyduğu güven veya onu kabul derecesi olarak tanımlanır.

Güvenilirlik; tanıtıcının sadakati, karakter bütünlüğünü ve güvenilirliğini gösterir. Bu ise hedef toplumu algılarıyla ilişkilidir. Reklamcılar genelde dürüst, inanılır, güvenilir kişileri tercih ederek güvenilirlik değerinden faydalanırlar (Erdoğan, 1999: 297).

Güvenilirlik ise iletişimcinin, en geçerli saydığı iddiaları iletmek için tüketici güveni derecesine denk olduğunu savunmaktadırlar (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Ünlüler, genellikle ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir bulunurken, satın alma niyetinin oluşmasında ve tutumların etkilenmesinde ünlü olmayanlara oranla daha etkilidirler. Bu model daha sonra Ohanian (1990) ve Erdoğan (1991) tarafından geliştirilmiştir.

Özetle, reklamın güvenilirliği çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bir ünlünün reklamda oynatılma stratejisi, reklam imajının dürüstlük, güvenilirlik, ustalık, tarafsızlık, inandırıcılık gibi faktörlerinden etkilenir. Karar verirken ünlünün güvenilirliği de önem arz etmektedir. Reklamda kullanılan ünlünün güvenilir olması, marka güveni ile doğrudan

ilişkilidir. Zira ünlü kişinin topluma verdiği güven markaya da yansiyacak, böylelikle de güven duyulan kişinin reklamda yer alması markaya olan güveni artıracaktır.



Şekil 2.2. Temel İkna İletişim Modeli

Kaynak: Dr.C. George Boeree, (2010).

2.3.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli, McGuire (1985) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde, kaynak güvenilirliği modelindeki uzmanlığın ve güvenilirliğin yanına üçüncü bileşen olarak çekicilik eklenmiştir. kaynak inanılabilirliğinin başka önemli bileşeni çekiciliktir. Kişinin fiziksel özellikleriyle aktarılan çekicilik, üçüncü kişi tarafından algılanan ilk duygudur. Bu kavram sadece fiziksel çekicilikten daha farklı bir anlama gelir. Zihinsel başarılar, karakter, hayat tarzı ve kişisel yetenekler de gerektirir. Star kişi, kamuoyunda meşhur bir imaj yarattığı için çekicidir. Bu kişinin çekiciliği, sevdikleri star gibi olmak istedikleri için tüketicilere yönelik ikna ediciliği yükseltir (Ha ve Lam, 2017: 66).

Ünlü kişi kullanımının başarısı büyük ölçüde ünlünün çekiciliğine de bağlıdır. Tüketiciler televizyon izlediklerinde veya yazılı basını takip ettiklerinde cazibenin önemini daha iyi kavrayacaklardır. Reklamlarda genellikle çekici ünlü veya bireylere yer verildiği görülmektedir. Tüketiciler, çekici ünlüler hakkında zihinlerinde çoğunlukla olumlu klişeleşmiş imajlara sahiptir. Araştırmalar çekici ünlü kullanımının doğal olarak tüketici inançlarını değiştirme yeteneğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hakimi, Abedniya ve Zaeim, 2011:116).

Reklamcılar, fiziksel olarak çekici kişilerin daha çok beğenildiği ve reklamı yapılan markayla ilgili daha olumlu tepkilere sebep olacağı inancına dayanarak, fiziksel olarak çekici sözcüleri/modelleri çekici olmayanlara tercih etme eğilimindedirler (Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014:4). Aynı zamanda, fiziksel anlamda çekici kişilerin daha zeki ve

kolay geçinilebilir olduğu belirtilerek, bir özellikte başarılı olan bir kişinin diğer özelliklerinin de iyi olacağı yargısına varılarak hale etkisine sebep olunabilmektedir (Erdoğan, 1999: 301).

Kaynak güvenilirliği "mesaj verenin kabulünü etkileyen bir iletişimcinin olumlu özellikleri" olarak tanımlanabilir (Ohanian, 1990:41). Fiziksel açıdan çekici iletişimciler daha çok beğenilmekte, görüş değişikliği ve ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkileri bulunmaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000:44). Özetle, reklamın güvenilirliği çok geniş bir alandır. Bir ünlünün reklamda oynatılma stratejisi, reklam imajının dürüstlük, güvenilirlik, ustalık, tarafsızlık ve inandırıcılık faktörlerinden etkilenir. Karar verirken ünlünün güvenilirliği de önem teşkil etmektedir. Reklamda kullanılan ünlünün güvenilir olması, marka güveni ile doğrudan ilişkilidir. Ünlü kişinin topluma verdiği güven markaya da yansımaktadır. Böylece, güven duyulan bir kişinin reklamda yer alması markaya olan güveni arttıracaktır.

Aristoteles'in iyi bilinen bir sözünün alıntısıyla (Ohanian, 1991), "*Güzellik, bir referans mektubundan daha büyük bir tavsiyedir*". Fiziksel çekiciliğin bireyin bir başka birey ile ilgili ilk hükmünde önemli bir ipucu olduğu söylenebilir. Kaynak iletinin fiziksel çekiciliği üzerine araştırmaların gösterdiği sonuçlar aslında yüksek cazibenin daha büyük sosyal etkisi olacağı düşüncesiyle tutarlıdır (Pornpitakpan, 2012).

Fiziksel olarak çekici ünlülerin kullanımının reklam ve marka tutumları üzerine olumlu etkisi bulunmaktadır fakat satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı hususu, birçok çalışmanın bu olgunun aksini tespit etmiş olması, bazı çalışmaların ise satın alma niyeti oluşturduğunu göstermesi üzerine belirsizliğini korumaktadır (Erdoğan, 1999). Bir başka husus ise kaynağın çekiciliğinin, kaynakla ilgili hesaba katılacak tek özellik olmadığı ve esas olarak fiziksel görünümle ilişkili olan markalarda önemli oluşudur (Kamins, 1990).

2.3.1.3. Ünlü – Ürün Uyumu

Kahle ve Homer (1985)'in yaptıkları çalışma ile fiziksel çekiciliğin reklam üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Ünlü-ürün uyumu modeli; markanın ürünü ve marka yüzü olan ünlü kişi arasındaki uyumun etkileyici bağlayıcılığını özellikle tavsiye etmektedir (Till ve Shimp, 1998). Bunun nedeni kullanılan ünlü ile reklamı yapılan ürün imajının

birbiri ile uyumlu olmasıdır. Kısaca bu modele göre, eğer ürün özellikleri ünlü tarafından çizilen imaja uygun ise ünlü kimse, ürün ve reklam tabanlı değerlendirmeleri iyileştirebilmektedir. Başka bir deyişle, ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin ürünün özelliklerinin de çekici görünmesini ve böylelikle ünlü-ürün- uyumunun gelişeceğini vurgular. Böylelikle, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği modellerinin ötesinde ünlü ile tavsiye ettiği markanın imajının örtüşmesi sağlanabilir. Reklamda kullanılan ünlü ile markanın uyumlu olması, algılanan kaliteyi artırarak markaya karşı olan tutumu olumlu yönde etkileyebilir.

Ünlü ile ürün arasındaki uyum, “uyum hipotezi” terimi ile anlatılır. Birçok değerli uyum çalışmasında odaklanan kısım, ünlü ile ürün arasında fiziksel çekicilik, uzmanlık veya diğer karakteristik özelliklere dayanarak bir eşleşme olmuştur (Till ve Busler, 2000: 2). Ünlü-ürün uyumu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Baker ve Churchill (1997)’e göre ürün ve ünlü karakteristikleri arasındaki etkileşim, etkin bir ilişki oluşturmak adına oldukça önemlidir. Friedman ve Friedman (1979) ise ünlünün tipi ile ürün tipi uyumu etkilerini, ürünün ve ünlünün özelliklerini ürünün risk derecesine göre inceleyerek araştırmışlardır.

Genelde ünlü karakterinin aktardığı iletinin ve ürün imajının etkili reklamlarda yaklaşması gerektiğini öne süren bu “uyum hipotezi”, ürün imajı ile ünlü imajı arasında çekicilik tabanında bir eşleşme söz konusudur (Kamins, 1990: 5).

Sonuç olarak ünlü-ürün uyumunun yüksek olması algılanan inanılabilirliği, ünlünün çekiciliğini ve ürüne karşı olumlu tutumu arttırmaktadır (Pornpitakpan, 2012). Heckler ve Childers (1992) ise ünlü-ürün uyumunda iki boyutlu bir yapıdan bahsetmektedir. Bunlar; önceden belirlenen marka şeması ile örtüştüğü takdirde ünlü-ürün çiftinin beklenir olduğu ve herhangi bir anlam ifade edip marka mesajının açık iletişimine bir katkısı olması durumunda ünlü-ürün çiftinin uygun olduğudur (Bejaoui ve diğerleri, 2012).

2.3.1.4. Anlam Transferi Modeli (*Meaning Transfer Model*)

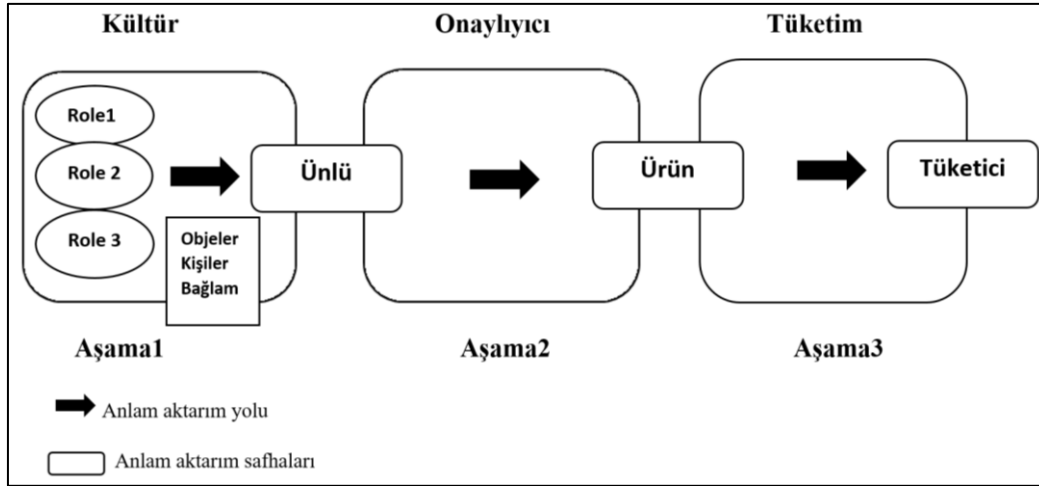
McCracken (1989)’a göre ünlü tanıklığı stratejisi bir anlam transferidir. Bu transfer süreci üç aşamadan oluşmaktadır.

İlk olarak ünlü kişi ürün ya da markayı tavsiye ederek ve bunlara tanıklık ederek anlam ilişkisi sağlar (Phang, 2007). Böylelikle tüketicide, marka-ünlü arasındaki ilişki kurulmuş olur. İkinci olarak, tüketim aşamasında müşteri, marka bilincini edinir ve tüketicilerde çağrışımlar oluşmaya başlar. Modelin üçüncü aşamasında ise tanığın belirgin özellikleri markaya, markadan da tüketiciye geçmektedir (Anudeep ve Anuj, 2015: 229). Söz konusu durum, bir markayı tüketicinin tavsiye etmesinin önemini açık bir şekilde göstermektedir.

McCracken (1989) bu süreçte kullanılan en önemli araçlardan birinin reklam olduğundan bahsetmektedir (Pornpitakpan, 2012). Bu stratejilerden biri olan reklamda ünlü kullanımı çok sık karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de birçok kez ifade edildiği üzere, günümüz reklam dünyasında tüketicilerin dikkatini markaya yöneltecek birçok strateji kullanılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımının markalara birçok fayda sağlamasının yanı sıra, yanlış kullanıldığı durumlarda da marka için olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır. Ünlü kişide bulunan anlam, yaş ve cinsiyet gibi demografik kategorilerin yanında, kişilik ve yaşam tarzı gibi çok çeşitli özelliklere ilişkin de olabilmektedir. Böylelikle kullanılan ünlü tek bir anlam değil, çok farklı anlamları bir arada verebilmektedir. Bu sebepten ötürü Blumer ve Martin (1996), tüketicilerin ürünü değerlendirmelerine yardımcı olan birtakım özellikleri sağladığı için pazarlama alanında ünlü kullanımının yararlı olduğunu söylemektedir.

Markalar, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmak isterler. Reklamda ünlü kullanımı doğru yapıldığında marka imajına olumlu etkiler sağlamaktadır. Reklamda kullanılan ünlünün başarılı olabilmesi için markanın ya da ürünün vurgulanmak istenilen özelliklerini temsil edebilecek uygunlukta bir ünlünün seçilmesi, başka bir deyişle ünlünün temsil ettiği tüm özellikler ile ürünün uyuşması gerekmektedir (Simmers, Damron-Martinez ve Haytko, 2009).

Anlam transferi modeli ise kişilerin bu ayırt edici özelliklerinin, markanın o ürünün temsil etmesini istediği anlamlar ve tüketici zihnindeki imajlarla örtüşmesi gerekliliği şeklinde ifade edilmektedir (İspi, 2009).



Şekil 2.3. Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci

Kaynak: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 311.

2.4. Reklamlarda Ünlü (Star) Kişi Kullanma Stratejisi

Ünlüler, bilinen ve genelde çekicilik ya da güvenilirlik gibi farklı özelliklere sahip olan insanlardır (Gupta, Kishore ve Verma, 2015: 35). Ünlü, ürün sınıfı ile ilişkisi olmayan bölgelerde başarı ve cazibiyetiyle kamuoyunun meşhur karakterli bir kişiliğe sahiptir (Sertoğlu, 2014: 67).

Ünlüler, bir bireyin değerlendirmeleri, istekleri ya da davranışları ile önemli ölçüde ilgisini çekmiş, gerçek ya da hayali birey ya da grup olarak tanımlanan bir referans grubunu temsil ederler (Park ve Lessig, 1977:102).

Graeme Turner, kitaplarından birinde şöhreti şöyle tanımlamaktadır: "*Ünlüler bir sunum stilidir*". Sunumun etkisi tanıtım ve medya endüstrisi ile birlikte artmakta ve daha anlaşılır ve sosyal işlevleri içeren kültürel bir biçime dönüşmektedir (Turner, 2004:9). Böylelikle, markalar medya iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere sosyal unsurları da içeren daha etkili bir sunum avantajı sağlayabilmektedir.

fiyat-üretim maliyet marjının yüksek olan ürünlerde ünlü kullanımı, daha sık kullanılır (Malik ve Gupta, 2014: 128). Reklamda ünlü kişinin kullanımı dikkat çekme, marka kişiliği hakkında bir bilgi vermek ve tüketicilerin aklında yer etme gibi etmenlerin hedef kitleyi ikna etme bakımından çok önem taşır (Deneçli, 2015: 338).

Reklam stratejilerinin temelinde yer almaya devam eden ve gittikçe önemi artan şey, karmaşık zihin yapısına sahip ve eğitilmiş müşterileri ikna etmek ve onlara yol göstericilik yapmaktır. Sonuç olarak reklamlar, marka ve ürünleri rakiplerinden farklılaştırmada etkin bir görev üstlenebilirler. Tüketici tercihlerinde etkin rol oynamayı hedefleyen reklamlar farklı stratejilerle tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Reklamlarda ünlü kullanımı, markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olarak gösterilebilir. Toplum tarafından bir üne ve itibara sahip olan reklam yüzleri, bu itibarlarını markaya yansıtırlar. Böylece, reklamda kullanılan ünlü kişi, markaya kendi ününü de yansıtmak suretiyle markaya değer katar.

2.4.1. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Yararları ve Zararları

Genelde ünlü kişi kullanımının; reklam ve markaya yönelik davranış, tutum ve satın alma niyeti gibi önemli reklam etkinliği ölçütlerini pozitif etkilediğini gösterir. Ayrıca ünlü kullanma taktiğinde, anlam aktarımı vasıtasıyla ürün için bir imaj yaratma konusu vardır. Bu avantajlar için şirketler, reklamda star kişileri markalarını tanıtmaları karşılığında önemli paralar ödemeyi kabul etmektedir (Muda vd., 2014: 12). İşletmeler, star kişileri kullanırlar. Firmalar, starın yaşam tecrübeşerinden yola çıkarak reklamın mesajına uygun olduğunu, firmanın hedef kitle bölümüyle ilişkili ünlünün yüksek bir cazibesi ve çekiciliğinin olduğunu düşünebilirler (Mathur, Mathur ve Rangan, 1997: 67).

Star kişi kullanımı avantajlarını sınıflandırırsak:

- Ürüne dikkat çekmek ve karışık reklam dünyasında bile hedef kitleye ulaşmak.
- Ünlüye yaptığı iş karşılığında parsel ödeme yapıldığı bilinmesine karşın pozitif özellikleri olan bir ünlü, reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin negatif düşüncesini değiştirebilmesi.
- Doğru ünlü, pazarda yeni sürülen bir ürün için anında bir konum oluşturmali
- Ünlü kişiler bu evrenin tümünde tanınır ve bu da uluslararası pazarda konumlanan ürüne benzer bir durum verebilir (Waldt, Loggerenberg ve Wehmeyer, 2009: 102).

Ünlü kullanımının avantajları hep araştırılmıştır. Örnek olarak, bir vaka çalışmasında, Michael Jordan'ın 1997'te Ulusal Basketbol Birliği'ne (NBA) dönüşüne dair beklentilerin, Jordan'ın artan görünürlüğü ile birlikte müşteri şirketlerinin pazara ayarlanmış

değerlerinde, ortalama yaklaşık yüzde iki veya borsa değerinde 1 milyar doların üzerinde bir yükseliş sağladığı rapor edilmiştir (Pornpitakpan, 2004: 179). Ünlü kullanımları şirket bakışından ucuz değildir. Ünlünün durumlarıyla ilişkin bu rakam, bu son yıllar içinde milyonlarca dolara ulaşabilir. (Agrawal ve Kamakura, 1995: 56). Her ne kadar ünlü kullanmanın potansiyel yararları önemli olsa da maliyeti ve riskleri de ayrı bir önem taşımaktadır.

Çizelge 2.1, ünlü kullanma stratejisinin potansiyel avantajlarını, tehlikelerini ve önleyici taktikler de sunmaktadır (Erdoğan, 1999: 295).

Çizelge 2.1. Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tehlikeler	Önleyici Taktikler
İlgiyi artırma	Markayı gölgeleme	Ön test ve dikkatli planlama yapma
İmaj geliştirme	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta satın alma ve sözleşmeye hüküm maddeleri koyma
Markayı tanıtmak	İmaj değiştirme ve aşırı maruz bırakma	Yükümlülüklerin neler olduğunu açıklamak ve diğer markalar için destekçi olmayı kısıtlamak için maddeler koyma desteklemesini kısıtlamak için maddeler koymak
Markanın yeniden konumlandırılması	İmaj değiştirme ve tanınırlığı kaybetme	Ünlülerin yaşam döngüsünü ve bu aşamanın ne kadar süreceğini incelemek
Küresel kampanyaların desteklenmesi	Pahalı olma durumu	Küresel hedef kitle için uygun olan ünlülerin seçilmesine dikkat etmek

Kaynak: İspi, 2009: 4; Erdoğan, 1999:295.

Çizelge 2.1’den görüleceği üzere reklamda ünlü kullanımının; ürün, hizmet veya markayı tüketicilere tanıtmak, tüketicinin zihninde markanın imajını geliştirme ve markaya ilgisini arttırma, küresel kitlelere hitap etme ve markayı yeniden konumlandırma gibi potansiyel avantajları vardır.

Ünlü kullanımında potansiyel avantajların tam tersi olan potansiyel riskler de mevcuttur. Ünlünün markanın önüne geçmesi, ünlülerin tanıtımda kullanımının maliyetinin yüksek olması, var olan imajın kaybolması ve skandallar sonucu kamuoyunda çıkan tartışmaların markayı gölgelemesi gibi riskleri vardır. Ünlülerin kullanılmasının bir diğer riski ise tüketicinin ilgisinin, verilen mesajdan daha çok ünlüye kaymasıdır. Bu sayede tüketici tüm dikkatini ürün veya hizmetten ziyade ünlüye yöneltmekte ve sonuç olarak da ürünün

verdiği mesajda kaybolma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Literatürde bu durum, “vampir etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Kuvita ve Karlıcek, 2014, s. 16).

Reklamlarda ünlü kullanımı tablosunda yöneticilerin birtakım sorulara verdikleri cevaplar vardır. Bu sorular; ünlünün nasıl seçileceği, ünlüyü seçerken ne tip durumların göz önünde bulundurulması gerekeceği, seçilecek ünlünün özelliklerinin ve tanınırlığının reklamın etkinliği için yeterli olup olmayacağı, ünlü-marka uyumunun reklamın etkinliği üzerinde ne gibi etkilerinin olacağı ve reklamın inanılabilirliği ve etkinliğini açıklayan diğer faktörlerin neler olabileceği şeklinde sıralanmaktadır (Till ve Shimp, 1998:403; Fleck, Korchia ve Roy-Le, 2012:651).

2.4.1.1. Ünlü onaylayıcı kullanım yararları

Tüm bunlara ek olarak, ünlülerin onaylanması çeşitli olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu etkiler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Ünlülerin dikkat çekmesi
- ✓ Marka bilinirliğini artırması
- ✓ Ünlülerin kriz yönetiminde önemli bir rol oynaması
- ✓ Ünlülerden, küresel pazarlama alanında ürün ya da markaları yeniden konumlandırmada yararlanma
- ✓ Satışları artırma

2.4.1.2. Ünlü onaylayıcı kullanım zararları

Bir ünlü ile ilgili olumsuz bilgiler hem üreticileri hem de tüketicileri kötü etkilemektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında ünlülerin kötü bir imajla algılanması, marka destekçisi oldukları ürüne duydukları güveni zedelerken bazı durumlarda satın almama davranışına kadar götürmektedir (Klebb ve Unger 1982; Till ve Shimp, 1998). Olumsuz durumlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Marka işbirliklerinin son derece pahalı olması
- ✓ Markanın, ünlü kişinin gölgesi altında kalma riski
- ✓ Ünlü kişinin birden fazla markayı temsil etmesi
- ✓ Ünlü kişinin adının skandallara karışması

- ✓ Ünlünün çeşitli sebeplerden dolayı imajının sarsılması
- ✓ Ünlünün marka ya da ürünle uyumlu olmaması





3. BÖLÜM

REKLAM VE HATIRLAMA(REKLAM HAFIZASI)

“Bellek, aklın koruyucusudur.”

– William Shakespeare

Hafızamız en büyük varlığımızdır. İnsanlarla, nesnelerle, olaylarla, özetle yaşamda varolan her şeyle kurduğumuz ilişkide hafızamız söz konusu olduğundan onsuz yaşamak anlamsız ve bir o kadar da imkansız olurdu. Hafıza, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Tüketicinin maruz kaldığı tüm iletişim uygulamaları sonucunda oluşan bilgilerin hafızada nasıl yer ettiği ve hafızada nasıl organize edildiği tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktördür (Bettman, 1979: 37).

Bir uyarana yönelik tepkilerimiz, o uyarana ilgili zihnimize depoladığımız birikimler doğrultusunda ortaya çıkar. Duyduğumuz, gördüğümüz, dokunduğumuz, hissettiğimiz her şey, bir uyarana ilgili tüm duygu ve düşüncelerimiz hafızamızda depolanır ve uyarıcılarla karşılaştığımızda canlanır. Hafızada varolan birikimler olumlu ya da olumsuz imgeler şeklindedir. Duygu ve düşüncelerimiz hafızamızda canlandırıldığında, zihnimize olumlu ya da olumsuz bir imge belirir ve tepkilerimizi yönlendirir. Hafızanın tüketici davranışı sürecindeki işleyişi de bu şekildedir. Markaların ve reklamların hafızalarımızda yarattığı birikimler, onlara yönelik tutum ve davranışlarımızda hareket noktasını oluşturur. Tıpkı iyi bir şekilde hatırladığımız arkadaşlarımıza, tanıdıklarımıza yönelik tutum ve davranışlarımızın olumlu yönde olması gibi, markalar için biriktirdiğimiz hatırlamalarımızın da olumlu yönde olması tepkilerimizi aynı minvalde şekillendirir. Sadece hatırlamak yetmez; çünkü olumsuz pek çok şeyi de güçlü bir şekilde hatırlayabiliriz. Hafıza ve beğenme kol kola yürüyen iki sevgili olduğu müddetçe olumlu tepkiler ortaya çıkar. Sonuç olarak beğendiklerimizi hatırlama, hatırladıklarımızı önemseme ve önemsediklerimize hafızamızda yer verme ilişkilendirmeleri tüm yaşamımızda olduğu gibi tüketim davranışımızda da geçerlidir. “Reklam hafızası” tüketicinin kalbine ve zihnine girmek, yani tüketici hafızasında yer etmektir (Aydın, 2010: 215).

Hafıza, bilgilerin alınması, depolanması ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsar. Hafızayla ilgili yaklaşımların bir kısmı, hafızayı bilgi işleme süreci çerçevesinde ele alır. Bu yaklaşıma göre, zihin bir bilgisayar gibidir. Bilgiler alınır, işlenir ve daha sonra kullanılmak üzere çıkarılır. Kodlama aşaması, bilgilerin alındığı aşamayı ifade eder. Depolama aşaması, bilgilerin hafızada daha önceden depolanmış bilgilerle bütünleştirildiği aşamadır. Geri çağırma aşamasında ise bilgilerin geri çağırılması süreci görülür. (Solomon, 2004: 95).

Hafıza, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Tüketicinin maruz kaldığı tüm iletişim uygulamaları sonucunda oluşan bilgilerin hafızada nasıl yer ettiği ve hafızada nasıl organize edildiği tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktördür (Bettman, 1979: 37).

Hafıza, bilgi parçacıkları arasındaki bağlantı sonucunda oluşmuş ağlar bütünüdür. Bu parçacıkların uyarılması hafızayı geliştirir; çünkü hafıza bir ipucuna veya işarete bağlı olarak harekete geçen yani çağrışım yapan bir sistemdir. Tüketiciler edindikleri deneyimlerin çoğunu hafızalarına depolar ve bu hatırlamalar daha sonra çeşitli uyarıcılarla, işaretler yardımıyla geri getirilmek üzere harekete geçer (Solomon, 2004: 95).

3.1. Reklamcılıkta Hafıza Unsuru

Osmanlıca bir kelime olan hafıza Arapça'da 'saklama', 'ezberleme' anlamlarına gelen 'hıfz' sıfatından türemiştir. Kelime anlamı "*hissedilen, bilinen, görülen şeyleri; işitilen, konuşulan lakırdıları; duyulan, okunan sözleri; ezberlenen yazıları, kitapları zihinde hıfzeden, saklayan hassa, kuvvet*"tir (Develioğlu, 2004:330). İngilizce'de 'memory' kelimesiyle karşılanan hafıza kavramı Öz Türkçe'de 'bellek' şeklinde ifade edilmektedir. Kelimenin etimolojisinden de anlaşılacağı üzere hafıza, depolama ve saklama işlevini üstlenmesi ile tanımlanmaktadır.

Hafıza, bizi sürekli şaşırtmaya devam eden gizemli ve büyüleyici bir psikolojik süreçtir. Nesnelerin, olguların veya geçmişte gerçekleşen durumların bilincine sahip olmak muhteşem bir yetenektir. Tüketici kararlarının en önemli belirleyicisi hafızadır. Tüketicinin maruz kaldığı tüm iletişim uygulamaları sonucunda oluşan bilgilerin hafızada nasıl yer ettiği ve hafızada nasıl organize edildiği tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktördür (Bettman, 1979: 37).

Hafıza, öğrenmenin temelini oluşturmalarının yanı sıra bilinen verileri yeni bilgilerle ilişkilendirmemizi de sağlar. İnsanın zihinsel dünyası konuşma, düşünme, bilgi, kültür ve yaşantı izlenimlerini kaydedip tekrar çağırarak hatırlama ve bu zihin verilerine uygun davranma üzerine kuruludur. Önemli bir zihinsel faaliyet olarak hafıza, kişilerin algılama sürecinde çok önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Hafıza, herhangi bir olay, durum, nesne ya da kişiye ilişkin duyum ve algıların unutulmayıp saklandığı ve istenildiğinde tekrar hatırlamanın sağlandığı önemli bir zihin işlevi olarak kabul edilir. Hafıza ile önceden elde edilen algı ve izlenimler, zihinsel süreçte veri kaynağıdır (Silah, 2000: 36-37).

3.2. Reklamda Duygu Faktörü

Reklamcılıkta duygu sivri bir uç gibidir. Eski ve hatta bir çok yeni araştırmaya göre reklam ve duygu iç içe girmiş iki konudur. Ek olarak birçok araştırma ile kanıtlanmıştır ki duygular işin içine dahil edildiğinde ve düzgün bir içerik hazırlandığında reklam, hatırlanma (*recall*) konusunda daha başarılı olmaktadır. Hatırlama ile reklamı sevme arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur. Hatırlama ve beyin fonksiyonları konusunda en yeni teoriler ve duygu temelli psikolojik ölçümler göstermiştir ki, duygusal çağrışımlara sebep olan reklamların hatırlanmaları da aynı oranda daha yüksektir (Mehta ve Purvis, 2006: 54).

Kastenholz ve Young (2003) isimli araştırmacılara ait bir sav ise hatırlama yerine reklamı sevmeyi ölçmenin daha mantıklı olduğudur. Ancak reklam etkinliğinin anlaşılması için hem duygu ileten hem de rasyonel olarak iletilen reklamlarda birçok ölçütün incelenmesi gereklidir (Kastenholz ve Young 2003; Mehta ve Purvis, 2006:54).

3.3. Reklamın Hatırlanabilmesi ve Hatırlama Metodu ile İlgili Genel Açıklamalar

Reklamın okuyucuları ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir diğer metot da hatırlama (anımsama) metodudur. Bu metodun uygulamasında genellikle araştırmaya konu olan reklamlarla ilgili sorular sorulur. Bu sorular mülakatlar veya anketler aracılığıyla katılımcılara iletilir. Verilen cevaplardan, cevaplayıcıların reklamın içeriğini hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyor ise ne dereceye kadar hatırladığı belirlenmeye çalışılır. Yapılan mülakat veya anket çalışmalarında ya hatırlamaya yardımcı olacak bazı ipuçları verilir ve

belleğe yardım edilir ya da fazla bir yardımda bulunmaksızın cevaplayıcının hatırlaması istenir. Hatırlama metodu tümüyle belleğe dayalı olan bir yöntemdir (D.B Lucas, S.H. Britt, op. Cit., s 23-73).

Yine hatırlama metodu genellikle, reklam yayınlandıktan sonra uygulanan ve reklamdan sonra etki ölçmede kullanılan bir metottur. Hatırlanabilme, reklamlardan edindiği fikri veya aldığı mesajı, gördüğü ve izlediği reklamlardaki olayları tekrarlayabilme gücüdür.

Bu yöntemde reklamlar cevaplayıcıya gösterilmeden, söz konusu reklamla ilgili cevaplayıcıya sorular yöneltilir. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, tüketicinin reklamı hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyorsa ne ölçüde hatırladığı, reklam mesajı ya da sloganının kaç kişi tarafından hatırlandığı ve reklamda verilen bilgilerin tüketiciler tarafından ne kadarının bilindiği belirlenmeye çalışılmaktadır. Hatırlama metodunun çeşitleri ve uygulamaları vardır. Hatırlayabilme genellikle üç şekilde ölçülür: ‘Yardım almayarak hatırlama’, ‘yardım alarak hatırlama’ ve ‘üçlü çağrışım metodu’ (Devrez, 1979: 43).

3.3.1. Yardım Almayarak Hatırlama (*Recall-Test*)

Hatırlama metodunun bir diğer çeşidi de yardım almayarak hatırlama metodudur. Yardım almadan hatırlama yönteminde yanıtlayan kişiye hiçbir reklam gösterilmez ve sorulan sorular ile ilişkin ipuçları verilmez. Örneğin, “son günlerde gördüğünüz reklamlardan en çok hangisi dikkatinizi çekti?” şeklinde bir soru yöneltilir. Cevapları sınırlandırmakta karşılaşılan güçlükler nedeniyle kullanımı sınırlıdır. Kişilere hiçbir ipucu vermeden, en son olarak görmüş oldukları ürünün kategorisini, ürün ya da markanın ismini, reklamda kullanılan sloganı, reklamdaki olayları veya gördüklerini hatırlaması istenir.

3.3.2. Yardım Alarak Hatırlama (*Aided Recall-Test*)

Sorular tüketicinin belirli bir reklamı hatırlayacağı şekilde düzenlenir. Örneğim, “X marka deterjanın reklamını gördünüz mü?” şeklinde direkt olarak markadan ya da ürünün kendisinden tüketiciye bahsedilerek, onunla ilgili algısı ve ne hatırladığı test edilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere izleyicilere çeşitli ipuçları verilerek reklamı hatırlamaları istenir. Bir başka örnek olarak, reklamdaki ürün kategorisi ya da ürün ismi verilerek

reklamdaki olayların ya da sloganın hatırlanması istenir. Bunlardan yardımsız hatırlanma, reklamcılar için oldukça önem arz etmektedir. Zira bu tür hatırlayabilme dereceleri ile reklamın yarattığı uzun dönemli etkiler daha sağlıklı olarak ölçülebilmektedir (Shultz ve diğerleri, 1995: 314-315).

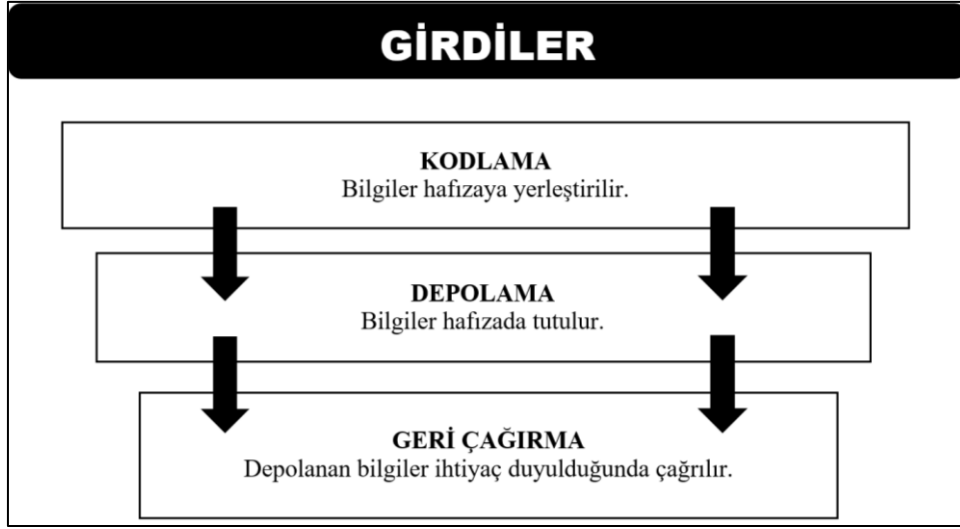
3.3.3. Üçlü Çağrışım Metodu

Bu metod, yardım alarak hatırlama metodune benzer bir yöntem olup; yanıt veren kişilere reklama ilişkin iki faktör verilmek şartıyla kendilerinden üçüncü faktörün hatırlanması istenmektedir. Genelde üçlü çağrışım yöntemi özellikle hatırlanması zor olmayan, kısa ve belli slogan ya da temaları olan reklamlar için daha uygun olmaktadır (Güneri, 1996: 122). Örneğin, “‘kirlenmek güzeldir’ sloganının kullandığı deterjan reklamı hangisidir?” yukarıdaki bir soruda katılımcıya reklama ilişkin ilk faktör olan slogan (kirlenmek güzeldir) ve ikinci faktör olan ürün türü (deterjan) verilerek marka isminin katılımcı tarafından hatırlanmasının istenmesi gibi.

3.4. Reklamda Hatırlama ve Hafıza Faktörü

İnsanın zihin dünyası konuşma, düşünme, bilgi, kültür ve yaşantı izlenimlerini kaydedip tekrar çağırarak hatırlama ve bu zihin verilerine uygun davranma üzerine kuruludur.

Önemli bir zihinsel işlev olarak hafıza, bireylerin algılama sürecinde temel rol oynayan faktörlerden birisidir. Hafıza, herhangi bir olay, durum, nesne ya da kişiye ilişkin duyum ve algıların unutulmayıp saklandığı ve istenildiğinde tekrar hatırlamanın sağlandığı önemli bir zihin işlevi olarak kabul edilir. Hafıza ile önceden elde edilen algı ve izlenimler, zihinsel süreçte veri kaynağıdır. Reklamları algılama sürecinde, tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden edindiği bilgiler ve deneyimler bellekten çağırılır. Bu anlamda hafıza, mesajın etki sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilir: ‘hatırlama’ (*recall*) ve ‘tanıma’ (*recognition*). Tanıma (*recognition*), kişilerin izledikleri reklamları tanınması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Hatırlama (*recall*) ise reklamın yardımsız olarak hatırlanması ve genel olarak reklam içeriğinin hafızadan getirilmesidir. Tanıma, algı ölçütü; hatırlama ise anlama ölçütüdür. Reklamların tanınması, hatırlanması için yeterli değildir. Etkili reklamcılık bakımından tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve hatırlanması beklenir (Aydın, 2010:199).



Şekil 3.1. Hafıza Yaklaşımı (Solomon, 2004:97)

Hafıza sürecinin temel işleyişi, bilgilerin duyu organları vasıtasıyla duysal hafızaya aktarılmasıyla başlar. Aşağıdak bölümlerde hafıza süreçleri hakkında detaylı olarak bahsedilecektir.

3.5. Hafızanın Alımlama Süreci

Bir bilginin hatılanmasından daha önce kodlama (*encode*), depolama (*storage*) ve geri çağırma (*retrieval*) aşamaları gerçekleşmiş demektir (Mowen, 1990: 86).

Psikolojide hafıza; bilgilerin kodlandığı, depolandığı ve geri kazandırıldığı bir süreçtir. Kodlama, dış dünyadan gelen bilgilerin duyarımıza kimyasal ve fiziksel uyarıcılar şeklinde ulaşmasına olanak tanır. İlk aşamada hafızayı kodlama sürecine sokabilmemiz ve bilgileri değiştirmemiz gerekir. Depolama, ikinci hafıza aşaması ya da sürecidir. Bu da bilgileri zaman içerisinde muhafaza etmemizi sağlar. Son olarak üçüncü süreç ise depoladığımız bilgilerin geri çağırılmasıdır. Bu süreçte bilgileri yerleştirir ve onları bilinçlilik durumumuza geri göndeririz. Bazı geri çağırma çabaları, bilgilerin türü nedeni ile sonuçsuz kalır.

3.5.1. Kodlama (Kaydetme)

Kodlama; alma, işleme ve alınan bilgilerin birleştirilmesi sürecidir. Yine bir başka deyişle kodlama, belleğimize deneyimlediğimiz şeyleri yerleştirme sürecidir. Eğer bilgi

kodlanamazsa hatırlanamaz. Deneyimlediğimiz her şey ise kodlanmaz. Dolayısıyla hatırlamaya ihtiyacımız olan şeyleri kodlarız, konu dışı ve ilgisiz şeyleri kodlamak gibi bir uğraşıya girmeyiz.

Kodlama, bilgilerin tekrarlama davranışı için bireysel olarak yapılandırılmasını ifade eder. Kodlama aşamasında alınan bilgiler, hafızada daha önceden varolan bilgilerle bütünleştirilir. Bilgiler hafızada çeşitli sembollerle kodlanabilir. Bir markanın görselleştirilerek hafızaya kodlanması, soyut bir marka isminin kodlanmasına göre bilginin hafızaya daha kolay yerleştirilmesini sağlar (Bettman, 1979: 40; Solomon, 2004:95-96).

Kodlama sürecinde tekrar faktörü önemlidir. Tekrarlama etkisi yalnızca bilginin kısa dönemli hafızadan uzun dönemli hafızaya aktarılması sürecinde değil, aynı zamanda kodlanan bilgilerin transfer hızında ve bilginin hafızaya yerleşmesinde de etkilidir. Tekrarlama ile bilgilerin kısa dönemli hafızadaki aktivasyonu korunarak sürdürülür ve böylelikle uzun dönemli hafızaya aktarılması sağlanır. Tekrarlama esnasında uyarıcı basit bir şekilde tekrarlanabilir ya da uzun dönemli hafızada daha önceden yerleşmiş olan bilgilerle ilişki kurulur. Kodlanan bir bilgiyle önceden varolan bilgi arasında ilişki kurulması depolama sürecini hızlandırır. Hem görsel hem de sözel olarak kodlanan bilgiler daha kolaylıkla hatırlanabilir (Mowen, 1990: 86; Bettman, 1979: 40).

Bireyler bir uyarıcıyı renk, şekil ve benzeri duyuşsal anlamlarıyla da işleyebilirler. Bu şekilde hafızaya işlenen uyarıcıların görüntülerine daha sonra maruz kalındığında anlamlar zihinde aktive olur. Kimi zaman ise anlamlar daha soyut düzeylerde hafızaya kodlanır. Sembolik ilişkilendirmeler soyut kodlamalardır (Solomon, 2004:96).

3.5.2. Depolama

Depolama, kodlanmış bilgilerin kalıcı kaydının oluşturulmasıdır. Hafızaya yerleştirme, yani depolama, hafızada var olan unsurlarla ilişkilidir. Depolama işlemi, kodlama esnasında bilgilerin mevcut olduğu hafıza organizasyonu ile ilişkilendirilmesiyle gerçekleşir. Burada bilgilerin hafızanın “neresine” yerleştirileceği sorusu fiziksel bir lokasyonu ifade etmez. Lokasyon, bilgilerin ilişkilendirildiği ağlardır. Bilgi parçalarının işlendiği anda geliştirilen ilişkiler yapısıyla hafızada depolama ve lokasyon konusu açıklanır. Örneğin, sözcükler bir kategori içerisinde sunulursa, sonraki hatırlamalarda da

aynı kategorileştirme görülür. Hafızaya yerleştirme kararı, sonraki hatırlamaları etkiler ve her yerleştirme sonucunda hafızadaki bilgiler yeniden organize edilir (Bettman, 1979:40).

Bilgiler, beyindeki sinirler ve ağlar arasındaki bağlantılar yoluyla depolanır. Güncel hafıza sinirsel uyarılmalar ve bağlantıların kimyasal bileşimiyle şekillenir. “Hafıza ve Beyin (*Memory and Brain*)” kitabının yazarı Larry Squires (1987), kitabında bilgilerin nerede depolandığına yönelik olarak görüşlerini belirtmiştir. Squires, hafızanın hem dağıtılmış (*distributed*) hem de yerleştirilmiş (*localised*) olduğunu ifade eder. Hafızanın dağıtılması tek bir merkezde değil, bir vakanın temsil edildiği sinir sistemlerinin çeşitli parçalarında gerçekleşir. Hafızanın yerleştirilmesi ise her bir vaka için sınırlı sayıda beyin sistemlerinin ve yollarının farklı şekilde temsil edildiği her bir parçayı içerir. Hafızada depolama, algılama esnasında ilişkilendirme, işleme sürecine tabi tutma ve öğrenilmiş olan materyallerin analiz edilmesi gibi özel bir kortikal (*cortical*) sistem süreciyle gerçekleşir. Yeni bilgilerle yeni hafızanın depolanması ve eski hafızanın yeniden düzenlenmesi, sinirlerin yoğrulması (*plasticity of the nerves*) olarak tanımlanan sürece bağlı olarak beyinde yeni bağlantıların oluşturulmasıdır. Beyindeki sinirler sürekli olarak büyür ve ölürler. Bu sinirler, bilgilerin hafızaya depolanması sürecinde hatırlamalar arasındaki bağlantıyı şekillendirirler (Du Plessis, 1994:81).

Hafıza, yalnızca kısa dönemli hafıza ve uzun dönemli hafıza ayrımıyla açıklanan bir sistem değildir. Bir de hafızalar arasındaki bağlantıların kurulması sürecini içeren dosyalama işlevi bulunur. Nörologlar beyni, bu aktiviteden sorumlu organ -hipokampus (beynin öğrenme ve hafıza bölümü)- olarak tanımlarlar. Hipokampusün zarar görmesi, uzun dönemli ve kısa dönemli hafıza arasındaki bilgi hareketini engeller. Hipokampusü zarar görmüş kimi hastaların, ameliyat edilmesinin ardından ameliyattan önceki tüm olayları hatırladıkları, ancak ameliyat sonrasındaki hiçbir deneyimi hatırlayamadıkları gözlenmiştir. Hastalar bu durumda yeni deneyimlerini eski hafızalarıyla birleştirememiş ve uzun dönemli hafızaya depolayamamıştır. Alzhemier hastalarında da hipokampus zarar gördüğü için bu şekilde bulgular gözlenir (Du Plessis, 1994:81).

3.5.3. Geri Çağırma (Geri yükleme ya da yeniden toplama)

Bir bilgi ne kadar iyi kodlanmış ve ne kadar iyi saklanmış olursa olsun, geri getirilemediğinde bireye bir faydası yoktur. Geri getirme, hafızaya depolanmış bilginin

tekrar aktive edilme sürecidir. Hepimiz geri getirme başarısızlığını "dilimin ucunda" fenomeni diye bildiğimiz "hatırlamaya çalıştığımız şeyi bildiğimizden emin olup onu ortaya çıkaramamak" durumuyla tecrübe etmişizdir. Geri getirme şartları ile bilgileri kodlama şartları benzer olduğunda hatırlamayı veya geri getirmeyi başarırız. Buna "duruma bağlı geri getirme" denmektedir.

Geri çağırma sürecinde kimi zaman unutma durumuyla karşılaşılır. Ancak buradaki başarısızlık bilgilerin gecikmesi ya da kaybedilmesi değil, geri çağırma sürecindeki başarısızlık durumudur. Diğer bir ifadeyle, bilgiler hafızanın yanlış bölümünde ya da yanlış ilişkiler ağında aranırsa hatırlama gerçekleşmez (Bettman, 1979: 40).

3.6. Hafıza Modelleri

Hafıza (bellek); bir organizmanın bilgileri kaydetme, depolama ve istediği zaman çağırabilme kabiliyetidir. Bilginin oluşturulmasında ve çağırılmasında üç temel aşama vardır: kaydetme, depolama ve çağırma.

Hafıza üzerine araştırmalar daha çok 19. yüzyılın sonlarında felsefi düşüncelerle ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda ise araştırmalar felsefi düşüncelerden ziyade deney ve kanıta dayalı bilişsel psikoloji alanında yoğunlaşmıştır. Şimdilerde ise bilişsel sinirbilim birçok disiplini birleştirerek hafıza ve öğrenme ile ilgili araştırmaları ortak bir çatı altına topladı. Bellek konusu çok geniş çaplı bir konu olduğu için alt birimlere ayrılmaktadır. Bellek; süresine, bilgi türüne ve zaman yönüne göre sınıflandırılabilir.

3.6.1. Duyusal Hafıza (*Sensory Memory*)

İki bölümlü hafıza sistemine göre bilgiler, ilk önce duyu organları vasıtasıyla bireylerin hafızasına girer. İlk depolama duyusal hafıza olarak adlandırılan hafıza bölümünde gerçekleşir (Loftus ve Loftus, 1976:11).

Duyusal bellek (*sensory memory*) bir uyarının ilk algılandığı anda beyne kaydedilmesiyle oluşur. Gün içinde yüzlerce insan yüzü ve nesne görürüz ama akşam eve geldiğimizde bunların kaçını hatırlarız? Çok çok azını veya küçük bir kısmını. Bütün uyarılar duyusal belleğe kaydedilir ama hemen beyinden silinir. Duyusal hafıza çok fazla miktarda bilgiyi

depolayabilir ancak çok kısa bir süre içerisinde (1-2 saniye) silme özelliğine sahiptir. Hatta yapılan araştırmalar, görsel uyaranların sadece 250 milisaniye tutulduğunu gösterir.

3.6.1.1. Reklam İletişimi Bakımından Duyusal Hafızada İşitsel Hafıza (*Auditory Memory*) ve Görsel Hafıza (*Visual Memory*)

Reklam iletişimi bakımından duyusal hafzanın ilk önemli unsuru işitsel hafızadır (*auditory memory*). İşitsel duyusal hafıza, aynı zamanda yankı hafızası (*echoic memory*) olarak da adlandırılır. İşitsel hafıza, dış çevreden işitsel uyarıcıların alındığı hafıza bileşeni, görsel hafıza da dış çevreden görsel uyarıcıların alındığı hafıza bileşenidir. Dış çevreden gelen işitsel ve görsel uyarıcıların hepsi hafızaya alınmaz; bu uyarıcılardan daha yüksek düzeyde algılanan bir kısmı hafızaya kodlanır. Bilgi işleme süreci olarak değerlendirilen hafıza sisteminde, duyusal hafıza bilgi işleme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu hafızadaki bilgiler 2-3 saniyede kaybedilir ya da kısa dönemli hafızaya aktarılır (Ashcraft, 1989: 50-51).

Kısa dönemli hafıza modeline göre çevreden gelen görsel uyarıcılar doğrudan görsel hafızaya; sesli uyarıcılar ise işitsel hafızaya aktarılır. İlk olarak bilgiler, duyusal hafıza tarama eyleminden geçer. Bu kısımda en önemli faktörlerden ikisi dikkat süreci ve bilgi parçacıklarının tanınmasıdır. Tarama eyleminden geçen bilgiler kısa dönemli hafıza içerisinde yedi bölümde depolanır. Bu bilgi parçacıkları uzun dönemli hafızaya geçtiğinde (aktarıldığında) var olan bilgilerle bütünleştirilerek anlamlı hale getirilir. Bu bölümün modelinde diğer bir önemli bileşen tekrarlama unsurudur. Tekrarlama unsuru, seslerin hafızada yer almasına neden olur. Her bir kısa dönemli hafıza parçasında, var olan bilgilerin sesli temsilleri yaratılır. Tekrarlama süreciyle bu sesli temsiller işitsel hafızada depolanır. Görsel imgeler de aynı şekilde görsel hafızada depolanır (Loftus ve Loftus, 1976: 50-51).

Ancak kısa dönemli hafıza içerisinde ara hafıza olarak adlandırılan bir bölüm bulunur. Buradaki bilgiler tekrarlama davranışı ile saklı tutulur. Tekrarlama davranışı sona erdiğinde bilgiler kaybedilir. İki bölümlü hafıza sisteminin son bileşeni ise uzun dönemli hafızadır (*long-term memory*). Uzun dönemli hafıza, bilgilerin insan beyninde sınırsız kapasiteyle depolandığı hafıza bölümüdür (Loftus ve Loftus, 1976: 3).

3.6.2. Kısa Dönemli Hafıza (Short-Term Memory)

Duyusal hafızada değerli görülen bilgiler buradan kısa süreli hafızaya (short-term memory) aktarılır. Bilgiler, çabuk bir şekilde duyusal hafızadan sonraki hafıza kısmına transfer edilmezse silinir. Duyusal hafızadaki bilgilerin bir parçası, dikkat sürecine bağlı olarak kısa dönemli hafıza (short-term memory) olarak adlandırılan bu hafıza kısmına geçer (aktarılır). Kısa dönemli hafıza, belirlenmiş kapasiteye sahip hafızadır. Duyusal hafızanın süresi saniyeleri geçmezken, kısa süreli bellek dakikalar ölçeğinde çalışır. Ancak bilgiler eğer yeterince önemli görülmezse yine silinir. Beyinde biriken bilgiler 20 saniyeden az süre içerisinde kaybedilir.

3.6.3. Uzun Dönemli Hafıza (Long-Term Memory)

Yukarı bahsedilen kısa süreli hafıza, sadece duyu organları yoluyla gelen bilgiyle sınırlıdır. Uzun süreli hafızadaki bilgi ise dakikalar ile on yıllar boyu sürelerle saklanıp kaydedilebilir (Karabekiroğlu, Gımsal ve Berkem, 2005).

Kısa dönemli hafızanın tam tersi olarak uzun dönemli hafızadan bahsedilecek olursa; uzun dönemli olan hafıza, bilgilerin kalıcı olarak depolandığı limitsiz kapasiteye sahip hafızadır (Mowen, 1990: 84-85).

Bilgilerin uzun dönemli hafızadaki kalıcılığının sağlanması için tekrarlanması gereklidir. Tekrar, uzun dönemli hafızadaki izleri yeniden şekillendirici etkiye sahiptir (Ashcraft, 1989: 56).

Uzun süreli bellek, iyi öğrendiğimiz bilgiyi sürekli olarak depoladığımız bellek türüdür. Bu bellek, nöronlar arasındaki bağlantılarda, yani sinapslarda yapısal değişimle ortaya çıkmaktadır. Sinapslar ya güçlenmekte ya da komşu nöronlarla yeni bağlar ve yeni kollar oluşturmaktadır. Beyindeki bu değişimler de bilginin uzun süreli bellekte sürekli olarak kaldığını göstermektedir (Senemoğlu, 2005).

Uzun süreli hafızada depolama olmasaydı, hiçbir şey olmazdı; kitaplar, televizyon, öğrenme, iletişim olmazdı. Uzun süreli hafıza çevremizle etkileşime izin veren geçmiş

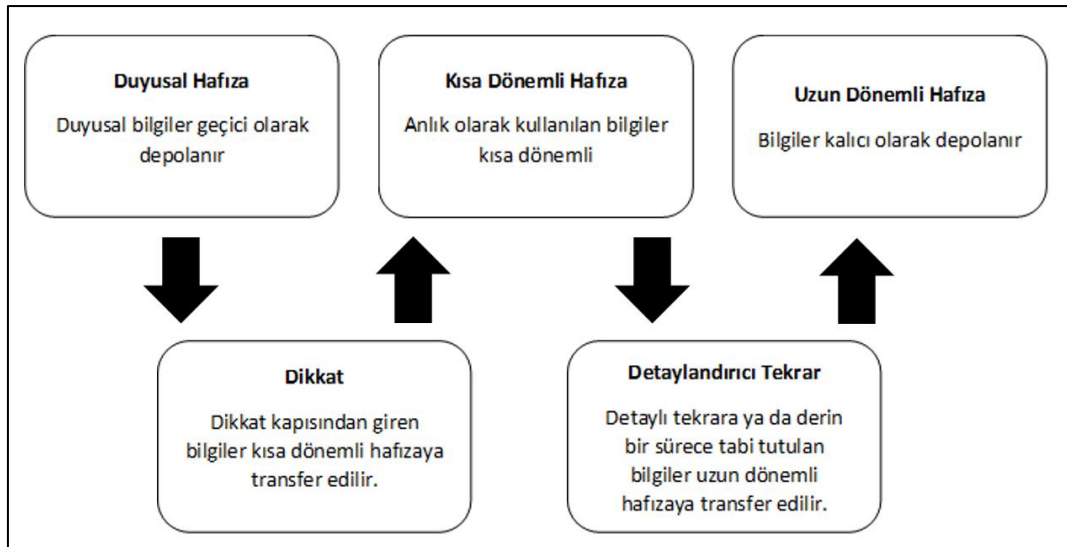
hatırlama kabiliyetimizdir. Çevreyle kurulan ilişkiler; duysal hafıza, kısa süreli hafıza, uzun süreli hafıza ve davranış diye tarif edilir (Hergenhahn, 2000).

Uzun süreli hafızadaki bilgi depolanmak üzere iki şekilde kodlanır:

1. Episodik hafıza (*Episodic memory*),
2. Semantik (anlamsal) hafıza (*Semantic memory*)

Episodik hafıza, kişisel yaşantıları tutan bilgi deposudur. Otobiyografik hafıza da adlandırılmaktadır. Bir şarkı duyulduğunda birilerinin hatırlanması, episodik hafıza içinde olmaktadır. Episodik hafızada bilgiler nerede ve ne zaman yaşandıklarına göre imgeler biçiminde örgütlenirler. Bazı bilgiler birey üzerinde çok önemli izler bıraktığı için silinmez; bir biçimde zihne girer ve ömür boyu unutulmaz. Birtakım bilgiler ise çok fazla dikkate alınmadığından kısa sürede unutulabilir.

Semantik hafıza; uzun süreli hafızaya ait kavramları, genellemeleri, şemaları, problem çözme ve düşünme stratejilerini tutan kısımdır. Bilgilerin anlamlı hale getirilmesini sağlar. Semantik hafızada fikirler, ilişkiler ve işlemler şemalar biçiminde kendini gösterir (Turgay Keskin, Hafıza Teknikleri:34).



Şekil 3.2. Hafıza Sistemi (Solomon, 2004:97)

Organizmanın ihtiyaçlarına bağlı olarak bilgi, duysal hafızadan sonraki süreç için kısa süreli hafızaya geçer. Organizmanın ihtiyaçlarına bağlı olarak bilgi, tekrar edilmiş bir

şekilde kısa süreli hafızadan alınır ve uzun süreli hafızaya transfer edilir. Uyarıcı durumlar ve bu durumları ortaya çıkaran uzun süreli hafızalar arasındaki etkileşim tarafından bir organizmanın davranışı belirlenir (Hergenhahn, 2000).





4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELERİ

4.1. Sorun

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok gündemde olan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için çok değerli bir unsur haline gelmiştir (Özelçi, 2007). Bu çalışmada, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanımının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son araştırmalara göre, Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarında yer alan reklamlarda star kullanımı %70'lere kadar ulaşmış durumdadır ve artık neredeyse her marka ile özdeşleşen bir ünlü bulunmaktadır. Bu çalışma ile reklamda ünlü kullanımı ve bu stratejinin reklamları hatırlama konusunda gerçekten etkili olup olmadığı incelenecektir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin TV reklamlarına yönelik tutumlarını ve TV reklamlarının akılda kalıcılığını ortaya koymak, tüketiciler arasında reklamda oynayan ünlü kişilerin, reklamın hatırlanması üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaçla uygulanan anket dört farklı bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde* katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili, *ikinci bölümde* katılımcıların TV reklamlarına yönelik davranışlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. *Üçüncü ve dördüncü bölümlerde* ise ünlü kişilerin oynadıkları reklamlara ilişkin algıları ve reklam hafızasını tespit etmek üzere hazırlanan anket, İran’daki Tebriz Üniversitesi ve Urmia Üniversitesi’nde okumakta olan ve Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarını izleyen öğrencilere uygulanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2019 yılında Tebriz Üniversitesi ve Urmia Üniversitesi’nde tüm fakültelerden 18 yaş üzeri bireylerden örnekleme yöntemi ile belirlenen 550 aktif öğrenciden elde edilen verilerle yürütülmüştür. Zamana ve imkanlara ilişkin kısıtlılıklar, yürütülen araştırmanın kapsamını etkilemiş, dolayısıyla da küçük bir ana kitle ile çalışabilme zorunluluğunu beraberinde

getirmiştir. Yukarıda bahsedilen verilerin, her iki üniversitenin tüm fakültelerinde yapılan anketler aracılığıyla elde edilmesi katılımcıların tamamının öğrenci ve belirli bir yaş aralığında olmaları, araştırmanın temel sınırlılığıdır. Araştırma kapsamı bu anlamda, doğu ve batı Azerbaycan illerindeki katılımcılarla sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklemi, Doğu Azerbaycan Eyaleti'nin Tebriz ve Batı Azerbaycan Eyaleti'nin Urmia şehir seçilmiş üniversitelerinin tüm fakültelerinde okuyan öğrencilerden seçilmiştir.

Tebriz Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı 25.000, fakülte sayısı ise 25'tir (<http://tabrizu.ac.ir>). Urmia Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı ise 17.000 ve fakülte sayısı 12'dir (<http://www.urmia.ac.ir>). Böylelikle toplam olarak örneklem büyüklüğü 42.000 aktif öğrenciden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Bu hazırladığımız çizelgenin tek amacı araştırmacılara yardım amacıyla bir yol göstermektir. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50).

Çizelge 4.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Örneklem büyüklüğünün hesaplarırken en çok hata payı $p=0,5$ miktarı dikkate alınmıştır. Bu miktar göz önünde bulundurduğunda en çok örneklem büyüklüğü $\alpha=0,005$ hata düzeyinde, 50.000 kişiden oluşan (toplam üniversite öğrencisi sayısı 42.000) evren için 381 kişi olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Yapılan araştırma kapsamına bakıldığında Tebriz Üniversitesi ve Urmia Üniversitesi öğrencilerinden toplam 550 kişi araştırmaya katılmıştır.

Araştırmanın uygulanmasında veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. 63 kişinin anketi eksik doldurmasından dolayı sonuç elde edilen anket sayısı 487'ye düşmüştür. Anket yönteminin tercih edilmesindeki temel amaç, verilerin daha etkin ve güvenilir şekilde toplanmasının sağlanmasıdır.

Anket formunun oluşturulması sürecinde, araştırma konusuyla ilgili Türkiyede ve dünyada farklı kaynaklar dikkate alınmıştır ve bu alanda önceden yapılmış çalışmalar ve toplanan sonuçlar analiz edilmiştir. Anket çalışması yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Çalışma alanında, anket formunda yer alan temel kavramlara ve araştırmanın konularına ilişkin açıklama yapılmıştır.

Anket sorularından önce katılımcılara, Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarını izleyip izlemediklerine dair soru sorulmuş ve bu kanalları izlediklerini beyan eden kişiler araştırmaya dahil olmuştur. Ankete alınmadan önce katılımcılara, Ocak 2017 – Mayıs 2019 zaman aralığında yayınlanan reklamlar arasından rastgele seçilen 128 adet TV reklamından oluşan bir *compact disc* (CD) verilmiş ve katılımcılardan CD’de mevcut olan bu reklamları bir aylık süre zarfında üçer kez izlemeleri talep edilmiştir. Bir ay sonra bu kişiler, Tebriz ve Urmia üniversitelerinin kongre salonunda toplanarak 20 sorudan oluşan anketi cevaplamışlardır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Analizi

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemini uygulayıp kullanmışız. Yine kaynaklardan toplanan bilgiler doğrultusunda ve daha önce yapılmış araştırma, makale, dergi ve kitaplardan yola çıkarak anket formu oluşturulmuştur.

Anket hazırlanırken Meyer-Allen tarafından tanıtılan Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bilindiği üzere Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “*Tamamen Katılıyorum*”, “*Katılıyorum*”, “*Kararsızım*”, “*Katılmıyorum*”, ve “*Tamamen Katılmıyorum*” ve “*Tamamen Etkili*”, “*Etkili*”, “*Ne etkili ne etkisiz*”, “*Etkisiz*”, “*Tamamen Etkisiz*” şeklinde beş seçenekten birisini tercih ederek katılımcının kararıyla ilgili davranışını belirtmesini içeren bir yöntemdir.

Hazırlanan anket formu 20 sorudan oluşturulmuştur. Tez konusundan yola çıkarak anket formunda, dört bölüme hitap eden ayrı ayrı sorular sorulmuştur.

Anketi hazırlama aşamasında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Diğer bölümlerde ise katılımcıların TV reklamlarına yönelik davranışlarına, alışkanlıklarına, ünlü kişilerin televizyon reklamlarına yansıyan etkilerine ve katılımcıların star kişilere karşı olan duygularına, algılarına ve hepsinden önemlisi de ünlü kişilerin reklamlarda temsil ettiği markanın hatırlanması açısından ne derecede etkili olduğuna ilişkin katılımcılara olgusal sorular sorulmuştur.

Kullanılan anket formunda üç tane önemli konuya değinilmiştir. İlk olarak, star kişi algılarından bahsedilecektir. Ünlü kişi algıları dört önemli başlık altında anlatılacaktır.

- 1- Ünlü çekiciliği
- 2- Ünlü güvenilirliği (inanılrlılığı)
- 3- Ünlü-ürün uyumu
- 4- Ünlü kişi uzmanlığı

Anket formunda TV reklamlarının hatırlanması ile ilgili dört önemli soru (Soru 14-15-16-19) sorulmuştur. Bu sorular, televizyon reklamlarının etkilerini belirlemek için “hatırlama yöntemi” ile hazırlanmıştır.

Yukarıda değinildiği üzere bu yöntem tezin ikinci bölümünde anlatılmıştır. Tüketicilerin reklamları hatırlaması temel olarak iki şekildedir. tüketici, reklamı detaylı bir şekilde zihne alma yöntemi “Yardım almadan hatırlama” yöntemi olarak adlandırılır. Bu yöntemde katılımcılara, reklamlarla ilişkili hiçbir hatırlatıcı yardımda bulunulmaksızın ve ipucu

verilmeksizin bir şekilde reklamı ya da içeriği hatırlamalarına ilişkin 14., 15. ve 16. sorular sorulmuştur.

“Yardım alarak hatırlama”da söz konusu olan ise reklamın müziği, içeriği, marka ismi, mesajın bir bölümü ya da tamamı gibi değişkenlere maruz kalınması durumunda gerçekleşen hatırlama yöntemidir.

Anketin 19. sorusunda, ünlü kişilerin isimleri yazılarak katılımcıların hangi markayı hatırladıkları sorulmuştur. Bu bağlamda anket formunda yer alan 14., 15. ve 16. sorular yardımsız hatırlama yöntemi, 19. soru ise yardım alarak hatırlama yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır.

Yardımlı hatırlama metodunda katılımcılara dört tane ünlü ismi verilerek, her bir ünlünün ismi anıldığında hangi ürün veya hizmeti hatırladıkları sorulmuştur.

Katılımcıların bir aylık süre içerisinde üçer kez izledikleri TV reklamlarında rol alan dört ünlü kişinin ismi 19. soruda verilmiştir. Bu ünlüler, Türkiye çapında espri kabiliyeti yüksek olarak addedilen ve müzik konusunda da alanında başarılı isimlerdendir. Bu soru hazırlanırken ünlülerin, bir firmadan fazla reklamda yer almadıklarına önem verilmiş, yalnızca birkaç tanesinde bu husus göz ardı edilmiştir. Dört tane ünlü kişilerinin isimlerinin önünde hangi markayı hatırlamaları sorulmuştur. Böylece anketteki soru 19. yardımlı hatırlama metoduyla hazırlanmıştır.

4.3.2. Veri Toplama Aracı

Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında *IBM SPSS Statistics 24. for Windows* programı kullanılmış ve anket sorularına verilen cevaplar frekans analizi, Ki-kare testi, T-testi, Pearson korelasyon testi ve güvenilirlik testi gibi istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilmiştir.

Anket formunda yer alan televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisini ölçmek amacıyla Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara güvenilirlik testi uygulanmış ve anketin güvenilirliği % 95 olarak belirlenmiştir.

4.3.3. Hafıza Ölçme Yöntemi

Yapılan araştırmada hafıza ölçme konusunda yardımsız teknikten yardımcı tekniğe doğru bir yol izlenmiştir.

Hafızayı harekete geçirmek amacıyla katılımcılara iki ayrı soru sorulmuştur.

Öncelikle katılımcıların hafızalarını ölçmek amacıyla hiçbir ipucu vermeksizin, hatırlama (*recall*) tekniği uygulanmıştır. Ardından katılımcılara küçük bir ipucu verilerek, örneğin ünlü kişilerin isimleri verilerek hangi markayı hatırladıkları sorulmuş ve böylelikle yardımcı hatırlama (*aided recall*) ölçümleri kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Birinci Hipotez

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları ile reklamlarda ünlü kişi kullanımı algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İkinci Hipotez

Tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ile reklamı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü Hipotez

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile reklamı hatırlamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dördüncü Hipotez

Televizyon izleme, televizyon izleme sıklığından bağımsızdır.

Beşinci Hipotez

Televizyon izleme sıklığı, ünlü kişinin öneminden bağımsızdır.

4.5. Araştırmanın Bulguları, Frekans Tablo ve Değerlendirmeleri

4.5.1. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisinin Ferekans Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, tez çalışmasının uygulamasıyla ilgili veri analizleri ve bulgular tablolar şeklinde verilecektir.

Araştırma, genel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Bu betimleyici bilimsel sonuç sonrasında betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) Ki-kare testi, Pearson korelasyon testi, T-testi ve güvenilirlik testi gibi istatistiksel analiz yöntemleri yardımıyla elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, ankete verilen cevaplar istatistiksel analizler (frekans, yüzde, Ki-kare testi, T-testi ve Pearson-korelasyon testi) kullanılarak analiz edilmiş ve tablolar halinde özetlenmiştir.

4.5.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri, TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar, ünlü kişi algıları ve TV reklamları hatırlamaya yönelik bulguların frekans ve yüzde bulguları

Çizelge 4.2. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	291	59,8
	Erkek	196	40,2
	Toplam	487	100

Cinsiyet, tüm araştırmalarda olduğu gibi reklamların etkileri üzerindeki araştırma sonuçları için de büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın katılımcılarının çoğunluğunu, yani % 59,8'lik kısmını kadınlar oluştururken, erkeklerin oranı % 40,2'dir. Söz konusu durum Çizelge 4.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.3. Ankete Katılımcıların Yaş Aralıkları Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yaş aralığı	18-28	322	66,1
	29-39	93	19,1
	40-50	40	8,2
	51-61	25	5,1
	62 ve üzeri	7	1,4
	Toplam	487	100

Reklam araştırmalarına baktığımızda en önemli hususlarda biri de yaştır. Çünkü tüketicilerin tercihleri yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Bu yüzden araştırmamızda yaş kriteri açık bir soru olarak sorulmuş ve daha sonra katılımcıların verdiği yanıtlar değerlendirilmiştir. Yaş soruları beş farklı gruba ayrılmıştır. Çizelge (4.3)'e göre bu durumda anket katılımcılarının yarısından fazlasını (% 66,1 ile) 18-28 yaş arası öğrenciler oluştururken, katılımcıların % 19,1'ini 29-39, % 8,2'sini 40-50, % 5,1'ini 51-61 ve % 1,4'ünü 62 ve üzeri yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Evli	120	24,6
	Bekar	367	75,4
	Toplam	487	100

Çizelge 4.4'te görüldüğü üzere ankete katılanların % 24,6'sı evli, % 75,4'ü de bekardır.

Çizelge 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumları Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	Lise	36	7,4
	Üniversite	325	66,7
	Yüksek Lisans	88	18,1
	Doktora	38	7,8
	Toplam	487	100

Çizelge 4.5'ten de anlaşılacağı üzere katılımcıların % 7,4'ü lise mezunu,% 66,7'si üniversite mezunu, % 18,1'i yüksek lisans mezunu, % 7,8'i de doktora mezunudur.

Çizelge 4.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Gelir	500 TL ve az	56	11,5
	501-1000	113	23,2
	1001-2000	151	31
	2001-3000	121	24,8
	3001-4000	31	6,4
	4000 ve üzeri	15	3,1
	Toplam	487	100

Çizelge 4.6’da katılımcıların gelir düzeyleri 500 ila 4000 lira ve üzeri miktarlar arasında değiştiğini göstermektedir. Katılımcıların üniversite öğrencisi olmasından dolayı çalışmadıkları varsayımından yola çıkılarak, ailelerinin aylık gelirinin ne kadar olduğu sorusu yöneltmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %11,5’inin 500 TL ve altında, %23,2’sinin 501-1000 TL arasında, %31’inin 1001-2000 TL arasında, %24,8’inin 2001-3000 TL arasında, % 6,4’ünün 3001-4000 TL arasında, %3,1’inin ise 4000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir dağılımına bakıldığı zaman çoğunluğun (% 24,8) aile aylık gelirinin 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Meslek	Çalışmıyor (Öğrenci)	396	81,3
	Özel sektör	23	4,7
	Kamu sektör	30	6,2
	Emekli	22	4,5
	Serbest	11	3,3
	Toplam	487	100

Çizelge 4.7’de katılımcıların mesleklerinin ne olduğu sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında yarısından fazlasının yani % 81,3’ünün öğrenci olduğu, % 4,7’sinin özel sektörde, % 6,2’sinin kamu sektöründe çalıştığı, % 4,5’inin emekli olduğu ve %3,3’ünün serbest meslek icra ettiği görülmektedir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde
TEBRİZ ÜNİVERSİTESİ	291	59,7
URMİA ÜNİVERSİTESİ	196	40,2
TOPLAM	487	100

Anket araştırması İran İslam Cumhuriyeti'ndeki Tebriz Üniversitesi'nde ve Urmia Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarının yarısından fazlasını, yani % 59,7'lik kısmını Tebriz Üniversitesi öğrencilerinin , % 40,2'lik kısmını ise Urmia Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

TV İzleme Alışkanlığı	Frekans	Yüzde
Evet	286	58,7
Hayır	64	13,1
Bazen	137	28,1
TOPLAM	487	100

Çizelge Katılımcıların televizyon izlemelerine ilişkin dağılımı gösteren Çizelge 4.9'a bakıldığında, % 58,7'si televizyon izlediklerini, % 13,1'i ise televizyon izlemediklerini belirtirken, % 28,1' ise bazen televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığına Göre Dağılımı

TV İzleme Sıklıkları	Frekans	Yüzde
Günde 1 saat	145	29,8
Günde 2 saat	186	38,2
Günde 3 saat ve üzeri	106	21,8
İki günde bir	25	5,1
Haftada bir	13	2,7
İzlemiyorum	12	2,5
TOPLAM	487	100

Araştırmanın konusu olan televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı doğrultusunda, katılımcıların televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarının bulunması gereklidir.

Çizelge 4.10 bu soruya verilen cevaplara göre hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon izleme sıklığına bakıldığında % 29,8'i günde bir saat, % 38,2'si günde iki saat, % 21,8'i günde üç saat ve üzeri, % 5,1'i iki günde bir, % 2,7'si haftada bir televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. % 2,5' i de hiç televizyon izlemediklerini

belirtmişlerdir. Anket formu katılımcılara dağıtılırken katılımcılara televizyon ve reklam izleyip- izlemedikleri sorulmuş ve bu bağlamda anket formları sadece televizyon ve reklam izleyen kişilere verilmiştir.

Çizelge 4.11. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Öneminin Dağılımı

TV Reklamlarında Ünlü Kişi Önemi	Frekans	Yüzde
Evet	331	68
Hayır	156	32
TOPLAM	487	100

Araştırmanın konusundan yola çıkılarak, TV reklamlarında rol alan star kişinin büyük bir önem taşımakta olduğu açıktır. Bu yüzden ankete katılanlara, TV reklamlarında ünlü kişi önemi üzerine bir soru yöneltilmiştir. Anket sonuçlarına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası, yani % 68'i TV reklamlarında ünlü kişinin önemli olduğunu düşünürken, % 32'si ise önemsiz olduğunu kanatindedir.

Çizelge 4.12. Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının İnandırıcılık Oranının Dağılımı

TV Reklamlarında Star Kullanımının İnandırıcılık Oranı	Frekans	Yüzde
Evet	363	74,5
Hayır	124	25,5
TOPLAM	487	100

Çizelge 4.12'ye göre ankete katılanların çok büyük bir kısmı (% 74,5), tanınan ve bilinen kişilerin, yani starların televizyon reklamlarında kullanılmasının ürün tanıtımı açısından inandırıcı geldiğini ifade ederken, %25,5'i televizyon reklamlarında starların kullanılmasının ürün tanıtımı açısından inandırıcı gelmediğini belirtmiştir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Etkilenmesinin Dağılımı

Televizyonda Yayınlanan Reklamlardan Etkilenme Oranı	Frekans	Yüzde
Evet	370	76
Hayır	117	24
TOPLAM	487	100

Çizelge 4.13'e göre ankete katılan kişilerin % 76'sı televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiklerini belirtirken, % 24'ü ise bu reklamlardan etkilenmediklerini söylemiştir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların Televizyon Reklamlarıyla İlgili Görüşleri

İfadeler	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ünlü kişinin kendi alanında uzman olduğunu düşünürüm	156	32	167	34.3	84	17.2	53	10.9	27	5.5	487	100
Ünlü kişinin mesleki becerilerinin yüksek olduğunu düşünürüm	55	11.3	52	10.7	77	15.8	154	31.6	149	30.6	487	100
Ünlü kişinin markayı kullanmada tecrübesi olduğunu düşünürüm	50	10.3	143	29.4	85	17.5	92	18.9	117	24	487	100

Çizelge 4.15'te yer alan anket sorusu Likert Ölçeği ile hazırlanmıştır. Bu soruda katılımcılara beş seçenek sunularak, kişilerden televizyon reklamlarına ilişkin görüşlerini 'tamamen katılıyorum', 'katılıyorum', 'kararsızım', 'katılmıyorum' ve 'tamamen katılmıyorum' şıklarından birini işaretlemek suretiyle ifade etmeleri talep edilmiştir.

Ankette yer alan ünlü kişi uzmanlığı sorusunun sonucuna bakıldığında, katılımcılar % 34,4 oranında 'katılıyorum' cevabını seçerek sonucu belilemiştir.

Çizelge 4.15'te ünlü kişilerin mesleki becerileri ifadesi incelendiğinde, katılımcılar % 31,6 oranında 'katılmıyorum' cevabını seçerek sonucu belirlemiştir.

Üçüncü kısma gelindiğinde, katılımcıların ünlü kişilerin tecrübelerine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar, % 29,4 oranında 'katılıyorum' cevabını seçerek sonucu belirlemiştir.

Çizelge 4.15. Reklam İçeriklerine Göre Katılımcıların En Çok Hoşlandığı Reklam Türünün Dağılımı

Reklam İçeriklerine Göre Katılımcıların En Çok Hoşlandığı Reklam Türü	Frekans	Yüzde
Esprili, eğlendiren reklamlar	69	14,2
Starların rol aldığı reklamlar	196	40,2
Müzikli reklamlar	144	29,6
Doğrudan ürün tanıtan reklamlar	33	6,8
Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar	45	9,2
TOPLAM	487	100

Katılımcılara, TV reklamlarının içeriklerine göre en çok hoşlandıkları reklam türü sorulmuş, buna göre katılımcıların en çok hoşlandığı reklam türü % 40,2 lik oranla starların rol aldığı reklamlar olurken, daha sonra sırasıyla % 29,6 ile müzikli reklamlar, % 14,2 oranla esprili reklamlar, % 9,2 ile promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar ve son olarak % 6,8 oranla doğrudan ürün tanıtan reklamlar olmuştur.

Çizelge 4.16. Katılımcıların En Son Hatırladıkları Yardımsız Hatırlama Yöntemiyle En Çok Hatırlanan 10 Reklamın Dağılımı

En çok hatırlanan Reklam isimleri	Reklam hatırlama								Toplam hatırlanan reklamlar	
	Reklam1		Reklam2		Reklam3		Reklam4			
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1-COCA COLA	119	24,4	97	19,9	85	17,5	43	8,8	344	70,6
2-FİAT	75	15,4	76	15,6	64	13,1	44	9,0	259	53,1
3-FİNANSBANK	50	10,3	55	11,3	41	8,4	45	9,2	191	39,2
4-GARANTİ BANKASI	45	9,2	44	9,0	40	8,2	31	6,4	160	32,8
5-PERSİL	30	6,2	31	6,4	29	6,0	26	5,3	116	23,9
6-NESCAFE	26	5,3	25	5,1	13	2,7	25	5,1	89	18,2
7-SUPRADYN	18	3,7	17	3,5	22	4,5	27	5,5	84	17,2
8-ÖZDİLEK	12	2,5	13	2,5	20	4,1	22	4,5	67	13,8
9-LOFT	12	2,5	8	1,6	15	3,1	24	4,9	59	12,1
10-DESA	5	1,0	4	0,8	10	2,1	13	2,7	32	6,6

Yardımsız hatırlamaya ilişkin 14. soru aracılığıyla katılımcılara, son bir ay içinde izledikleri reklamlardan hatırladıkları dört tanesi sorulmuş ve verdikleri cevaplara göre yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. En çok hatırlanan birinci reklamın ait olduğu markalar sırayla COCA COLA (% 24,4), FİAT (% 15,4), FİNANSBANK (% 10,3) ve GARANTİ

BANKASI (% 9,2); en çok hatırlanan ikinci reklamın ait olduğu markalar sırayla COCA COLA (% 19,9), FİAT (% 15,6), FİNANSBANK (% 11,3) ve GARANTİ BANKASI (% 9,0); en çok hatırlanan üçüncü reklamın ait olduğu markalar sırayla COCA COLA (% 17,5), FİAT (% 13,1), FİNANSBANK (% 8,4) ve GARANTİ BANKASI (% 8,2); en çok hatırlanan dördüncü reklamın ait olduğu markalar ise sırayla FİNANSBANK (% 9,2), FİAT (% 9,0), COCA COLA (% 8,8) ve GARANTİ BANKASI (% 6,4) olmuştur. Hatırlanan 128 reklamdan 10 tanesi en çok hatırlanan reklamlar olarak belirlenmiştir. Buna istinaden seçilen reklamlardan bu 10 tanesinde ise tanınan, sevilen ve bilinen kişiler, yani kısacası starlar (ünlü kişiler) rol almışlardır. Genel olarak söylemek gerekirse, yardımsız hatırlama yöntemiyle hazırlanan 14. soruda en çok hatırlanan reklamlar, starların kullanıldıkları reklamlar olarak belirlenmiştir. En çok hatırlanan üç reklam ise sırasıyla COCA COLA, FİAT ve FİNANSBANK markalarına ait reklamlar olmuştur.

Soru 14'ü takiben Soru 15 hazırlanmıştır. Soru 15'te katılımcılara hatırladıkları reklamları hangi özelliklerine göre seçtikleri sorulmuştur.

Çizelge 4.17. Hatırlanan Birinci Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları

Yardımsız birinci hatırlanan reklamların özelliklerinin frekansları	Hatırlanan reklamların özellikleri					
	Mesaj	Slogan	Star	Süre	Müzik	Mekan
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
1- COCA COLA	10	22	52	1	31	3
2-FİAT	19	16	33	3	2	2
3-FİNANSBANK	10	2	25	2	10	1
4-GARANTİ BANKASI	10	5	18	5	5	2
5-PERSİL	5	1	0	0	20	0
6-NESCAFE	0	0	0	0	30	0
7-SUPRADYN	0	0	0	5	13	0
8-ÖZDİLEK	0	0	0	0	12	0
9-LOFT	0	0	0	0	8	4
10-DESA	0	0	0	1	4	0

Çizelge 4.18. Hatırlanan İkinci Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları

Yardımsız ikinci hatırlanan reklamların özelliklerinin frekansları	Hatırlanan reklamların özellikleri					
	Mesaj	Slogan	Star	Süre	Müzik	Mekan
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
1-COCA COLA	4	15	42	2	30	4
2-FİAT	18	10	33	5	10	0
3-FİNANSBANK	15	5	20	5	10	0
4-GARANTİ BANKASI	9	5	13	3	12	2
5-PERSİL	16	5	10	0	0	0
6-NESCAFE	5	5	5	0	5	5
7-SUPRADYN	4	8	5	0	0	0
8-ÖZDİLEK	0	5	4	0	4	0
9-LOFT	0	4	4	0	2	0
10-DESA	0	0	0	0	0	4

Çizelge 4.19. Hatırlanan Üçüncü Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzdesi

Yardımsız üçüncü hatırlanan reklamların özelliklerinin frekansları	Hatırlanan reklamların özellikleri					
	Mesaj	Slogan	Star	Süre	Müzik	Mekan
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
1-COCA COLA	9	11	33	5	20	7
2-FİAT	16	14	15	2	15	2
3-FİNANSBANK	12	4	14	3	4	4
4-GARANTİ BANKASI	5	7	15	2	8	3
5-PERSİL	3	3	1	1	4	1
6-NESCAFE	0	16	8	0	0	5
7-SUPRADYN	10	0	5	7	0	0
8-ÖZDİLEK	0	5	13	0	2	0
9-LOFT	1	1	9	0	4	0
10-DESA	10	0	0	0	0	0

Çizelge 4.20. Hatırlanan Dördüncü Reklamın Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Oranları

Yardımsız dördüncü hatırlanan reklamların özelliklerinin frekansları	Hatırlanan reklamların özellikleri					
	Mesaj	Slogan	Star	Süre	Müzik	Mekan
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
1-COCA COLA	5	8	15	2	12	1
2-FİAT	4	8	16	4	9	3
3-FİNANSBANK	9	5	16	1	10	4
4-GARANTİ BANKASI	6	8	12	1	4	2
5-PERSİL	1	1	18	0	5	0
6-NESCAFE	0	10	5	0	11	0
7-SUPRADYN	4	7	10	0	5	1
8-ÖZDİLEK	1	1	19	0	0	1
9-LOFT	15	0	8	0	1	0
10-DESA	1	2	1	0	9	0

Çizelge 4.21. Katılımcıların En Son Hatırladıkları Reklamlarla İlgili, Reklama İlişkin Özelliklerin Dağılımı

Yardımsız hatırlanan reklamların özelliklerinin toplam frekans ve yüzdeleri	Hatırlanan reklamların özellikleri													
	Mesaj		Slogan		Star		Süre		Müzik		Mekan		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Reklam 1	84	17,2	64	13,1	153	31,4	21	4,3	148	30,4	17	3,6	487	100
Reklam 2	97	19,9	71	14,6	199	40,9	15	3,1	90	18,4	15	3,1	487	100
Reklam 3	86	17,7	87	17,9	172	35,3	30	6,2	78	15,9	34	7,0	487	100
Reklam 4	63	12,9	95	19,5	181	37,2	24	4,9	102	20,9	22	4,6	487	100

Çizelge 4.22. Katılımcıların Hatırladıkları Eklamlarla Olan Görüşleri

İfadeler	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Tamamen Etkili		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Reklamda oynayan kişi / kişiler	34	7	56	11,5	127	26,1	124	25,5	146	30	487	100
Reklamın çok sık yayınlanması	0	0	0	0	35	7,2	151	31	301	61,8	487	100
Kullandığım ürün olması	147	30,2	44	9	60	12,3	65	13,3	171	35,1	487	100
Reklamın müziğinin güzel olması	59	12,1	69	14,2	56	11,5	156	32	147	30,2	487	100
Reklamın esprili / eğlendirici olması	30	6,2	0	0	155	31,8	93	19,1	209	42,9	487	100
Reklamın dramatik olması	33	6,8	202	41,5	125	25,7	63	12,9	64	13,1	487	100

Çizelge 4.23. Reklamı Sunmada Kimin Daha Etkili Olduğuna İlişkin Katılımcıların Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Frekans	Yüzde
Starın (tanınmış-ünlü bir kişinin)	154	31,6
Halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin	117	24
Konunun uzmanı bir kişinin	125	25,7
Dış ses (seslendiren)	31	6,4
Diğer	60	12,3
Toplam	487	100

Çizelge 4.24. Ünlü Kişinin Oynadığı Reklamlarda, Katılımcıların Reklama Tepkileri

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle ilgimi çeker ve hatırlama konusunda daha çok yardımcı olur.	204	41,9
Oynayan kişiye olan tutumuma bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker ve aklımda kalır.	181	37,2
Reklama karşı tepkimde hiçbir değişiklik olmaz.	35	7,2
Bu tür reklamlar pek hoşuma gitmez.	35	7,2
Özellikle bu tür reklamları seyretmem.	32	6,5
Toplam	487	100

Çizelge 4.25. Yardımlı Hatırlama Yöntemiyle Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişiyle Temsil Ettiği Markanın Katılımcılar Tarafından Hatırlanıp veya Hatırlanmamasına Dair Tablo

En çok hatırlanan starların isimleri	Starların reklamlarda temsil ettiği markanın hatırlanıp-hatırlanmama konusu			
	Hatırlayanlar		Hatırlamayanlar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kıvanç Tatlıtuğ	367	75,4	120	24,6
Tarkan Tevetoglu	404	83	83	17
Lionel Messi ve Mohammed Salah	291	59,8	196	40,2
Zahide Yetiş	232	47,6	255	54,4

Çizelge 4.26. Tv Reklamlarda Star Kullanımı ile İlgili İfadelerin Dağılımı

İfadeler	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Starların TV reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliğini artırır.	30	6,2	36	7,4	70	14,4	120	24,6	231	47,4	487	100
Starların TV reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	30	6,2	62	12,7	62	12,7	207	42,5	126	25,9	487	100
Starların yer aldığı TV reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.	33	6,8	63	12,9	81	16,6	129	26,5	181	37,2	487	100
Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	35	7,2	65	13,4	87	17,9	65	13,4	35	7,2	487	100
Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.	89	18,3	2	0,4	185	38	118	24,2	93	19,1	487	100
Reklamlarda star ve ürün arasında fazla uyum olursa, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	58	11,9	92	18,9	87	17,9	99	20,3	151	31	487	100
Reklamlarda star ve ürün arasında daha az uyum olursa, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeyi sağlamaktadır.	3	0,6	41	8,4	85	17,5	122	25,1	236	48,5	487	100
Kullanılan ünlü kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	9	1,8	60	12,3	34	7,0	259	53,2	125	25,7	487	100

4.5.2. Güvenirlilik Testi (Reliability Test)

Güvenirlilik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Güvenirlilik analizi için kullanılan temel analiz, Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir.

Çizelge 4.27. Güvenirlilik Testinin Tablosu

Cronbach's alpha	Güvenirlilik
$\alpha \geq .9$	Mükemmel
$.9 > \alpha \geq .8$	İyi
$.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
$.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
$.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
$.5 > \alpha$	Güvenilmez

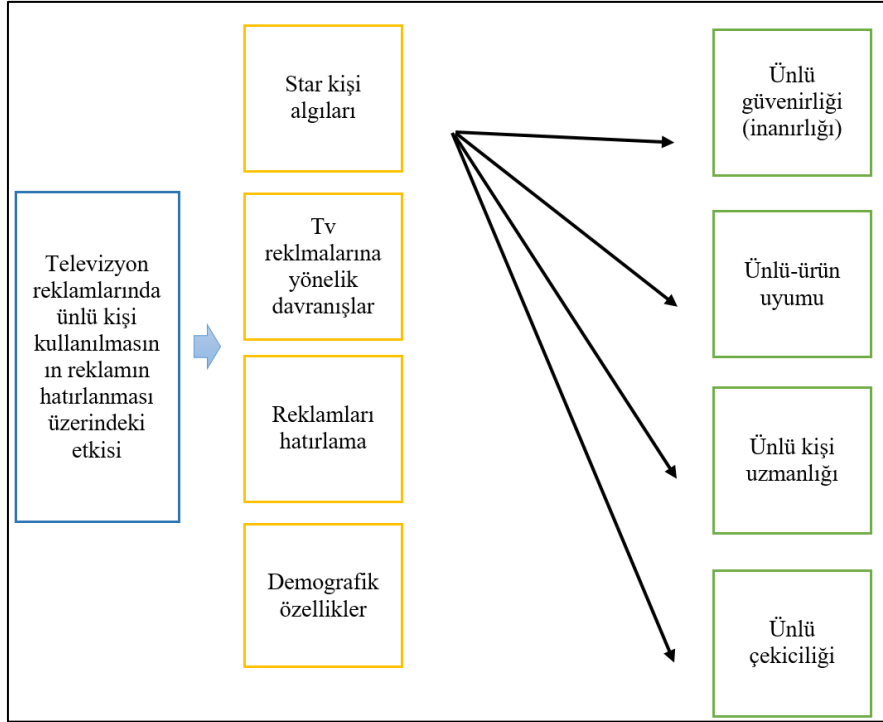
4.5.2.1. Star Kişi Algıları, TV Reklamlarına Yönelik Davranışları ve Reklamları Hatırlamaların Güvenirlilik Testi

Çizelge 4.28. Star Kişi Algıları, TV Reklamlarına Yönelik Davranışları ve Reklamları Hatırlamaların Güvenirlilik Testinin Tablosu

	Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Değeri)
Star Kişi Algıları, TV Reklamlarına Yönelik Davranışları ve Reklamları Hatırlamalar	$\alpha = 0,805$

4.6. Araştırmanın Modeli

Televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi;



Şekil 4.1. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişi Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi

4.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Ki-Kare, T-test ve Pearson-korelasyon Testlerinin Analizi

4.7.1. Tüketicilerin Cinsiyet ve Medeni Durumları ile Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Çekiciliğinin, Güvenilirliğinin, Ünlü-Ürün Uyumunun ve Ünlü Kişi Uzmanlığının Birbiriyle İlişkili Olup Olmadığına Dair T-Testi Analizi

Sonucu değerlendirmek üzere T-testin değerlerine bakıldığında cinsiyet ve medeni durumla; ünlü çekiciliği, ünlü güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlü kişi uzmanlığı arasında bir ilişki yoktur. Cinsiyet ve medeni durumla, TV reklamlarındaki ünlü kişi algılarına bakıldığında H_0 kabul edilirken ve H_1 reddedilir.

H_0 : Cinsiyet ve medeni durumları ünlü kişi algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ve medeni durumları ünlü kişi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.29. Cinsiyet ve medeni durumları ile ünlü kişi algılarının T- Testi

(Birinci Hipotez, T- Test)			
"Cinsiyet ile Tv reklamlarında ünlü kişi algıları "			
T değeri	(Sig)	df	N
- 0,245	0,807>0,05 <i>Anlamlı bir ilişki yoktur.</i>	485	487
"Medeni durum ile ünlü kişi algıları"			
T değeri	(Sig)	df	N
- 0,391	0,696>0,05 <i>Anlamlı bir ilişki yoktur.</i>	485	487

4.7.2. Tüketicilerin Reklamda Ünlü Kullanımı Algıları ile Reklamı Hatırlamanın Birbiriyle Anlamlı İlişkisi Olup Olmadığının Pearson-Korelasyon Testi Analizi

Çizelge 4.30. Ünlü Kullanımı Algıları ile Reklamı Hatırlama Pearson-Korelasyon Testi

İFADELER (televizyon reklamlarında ünlü kişilerin algıları)		Pearson değeri	
		Reklamları Hatırlama	
		(İfade 20-4)	İfade(18)
Ünlü Çekiciliği	(İfade20-1)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade20-2)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade20-3)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade20-5)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
Ünlü Güvenilirliği (İnanırlığı)	(İfade20-8)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade10)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
Ünlü-Ürün Uyumu	(İfade20-6)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade20-7)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
Ünlü Kişi Uzmanlığı	(İfade12-1)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade12-2)	Anlamlı bir ilişki vardır.	
	(İfade12-3)	Anlamlı bir ilişki vardır.	

Tabloya bakıldığında, korelasyon değerlerine göre, ünlü kişi algıları ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

TV reklamlarında ünlü kişi algıları ile reklamları hatırlama arasındaki ilişkiye bakıldığında H0 ret ve H1 kabul edilir.

H1: Ünlü kişi algıları ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: Ünlü kişi algıları ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 4.31. Ünlü kişi algıları ile Reklamları hatırlamanın Pearson- Korelasyon Testi

(İkinci Hipotez, Pearson- Korelasyon Test) "Ünlü kişi algıları ile Reklamları hatırlama "	
Pearson- Korelasyon Değeri	(Sig)
0,516	0,000<0,05 <i>Anlamlı bir ilişki vardır.</i>

4.7.3. Tüketicilerin TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışları ile Reklamı Hatırlama Arasında Anlamlı Bir İlişki Olup Olmadığının Pearson-Korelasyon Testi Analizi

Çizelge 4.32. TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Reklamı Hatırlama Pearson-Korelasyon Testi

İfadeler (TV reklamlarına yönelik davranışlar)		Pearson değeri	
		Reklamları Hatırlama	
		(İfade 20-4)	(İfade 18)
TV Reklamlarına Yönelik Davranışlar	(İfade9)		Anlamlı bir ilişki vardır.
	(İfade11)		Anlamlı bir ilişki vardır.
	(İfade13)		Anlamlı bir ilişki vardır.
	(İfade17)		Anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloya bakıldığında, korelasyon değerlerine göre, TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre H0 red ve H1 kabul edilir.

H1: TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 4.33. TV Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Reklamları Hatırlamanın Pearson- Korelasyon Testi

(Üçüncü Hipotez, Pearson- Korelasyon Testi) " TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile reklamları hatırlama "	
Pearson- Correlation value	(Sig)
0,477	0,000<0,05 <i>Anlamlı bir ilişki vardır.</i>

4.7.4. TV İzleme Alışkanlığı, TV İzleme Sıklığından Bağımsız Olup Olmadığına Dair Ki-Kare Analizi

Çizelge 4.34. TV İzleme Alışkanlığı ve TV İzleme Sıklığının Ki-Kare Testi

İfadeler (TV izleme alışkanlık)	Ki-Kare Değeri (sig)
	TV İzleme Sıklık
	(İfade 8)
(İfade7)	Anlamlı bir ilişiki vardır.

Tabloya bakıldığında Ki-kare değerlerine göre TV izleme alışkanlığının, TV izleme sıklığına bağlı olduğu görülmektedir.

TV izleme alışkanlığı ve TV izleme sıklığına bakıldığında H0 ret ve H1 kabul edilir.

H1: TV izleme alışkanlığı, TV izleme sıklığından bağımsız değildir.

H0: TV izleme alışkanlığı, TV izleme sıklığından bağımsızdır.

Çizelge 4.35. TV İzleme Alışkanlığı ve TV İzleme Sıklığının Ki- Kare Testi

(Dördüncü Hipotez, Ki- Kare Testi) TV izleme alışkanlığı ile TV izleme sıklığı			
Ki- Kare Değeri	(Sig)	df	N
24,305	0,007 < 0,05 Bağımsız değildir.	10	487

4.7.5. TV İzleme Sıklığının, Ünlü Kişi Öneminden Bağımsız Olup Olmadığına Dair Ki-Kare Analizi

Çizelge 4.36. Tv İzleme Sıklığı Ve Ünlü Kişi Öneminin K-Kare Testi

İfadeler (TV İzleme Sıklık)	Ki-Kare Değeri (sig)
	Ünlü Kişi Önemi
	(İfade 9)
(İfade8)	Anlamlı bir ilişiki vardır.

Tabloya bakıldığında, Ki-kare değerlerine göre, TV izleme sıklığının, ünlü kişi öneminden bağımsız olduğu görülmektedir.

TV reklamları sıklığı ve ünlü kişi önemine bakıldığında H0 ret ve H1 kabul edilir.

H1: TV reklamları sıklığı, ünlü kişi öneminden bağımsız değildir.

H0: TV reklamları sıklığı, ünlü kişi öneminden bağımsızdır.

Çizelge 4.37. TV İzleme Sıklığı ve Ünlü Kişi Öneminin Ki- Kare Testi

(Beşinci Hipotez, Ki- Kare Testi) TV izleme sıklığı ile Ünlü Kişi Önemi			
Ki- Kare Değeri	(Sig)	df	N
11,961	0,035 < 0,05 <i>Bağımsız değildir.</i>	5	487



SONUÇ

Bu araştırma ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yürütülen bu tez çalışmasında, ünlü kişilerin TV reklamlarında ne derecede etkili oldukları incelenmiştir. Söz konusu araştırma, dört ayrı bölüme hitap etmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimi ve reklamdan bahsedilirken, ikinci bölümde TV reklamlarında rol alan ünlü ve star kişiler, üçüncü bölümde ise tüketicilerin reklamları hatırlama yöntemleri ile tüketici belleğinden bahsedilmektedir. Araştırmanın son bölümünde, yani uygulama kısmında ise düzenlenen ankete verilen cevaplar incelenip değerlendirilmiştir. Bu bölümde; katılımcıların demografik özellikleri, TV izleme sıklığı ve alışkanlıkları, ünlü kişi algıları, ünlü kişi güvenilirliği, çekiciliği, ünlü ve ürün arasındaki uyum, ünlü kişi uzmanlığı, TV reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ve ünlü kişi hatırlamaları ile ilgili ankette yer alan sorular ve onlara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Reklam hafıza ölçümünde iki değişik yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın literatür incelemesinden sonra İran'daki Doğu ve Batı Azerbaycan Eyaletleri olan Urmia ve Tebriz şehirlerinin üniversitelerinden örneklem yöntemiyle belirlenen onsekiz yaş ve üstü deneklerle anket uygulaması yürütülmüştür. Toplam katılımcı sayısı 550 kişi olup, eksik doldurulan anketlerin değerlendirme dışı bırakılmasıyla geçerli anket sayısı 487 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında % 59,8'inin kadın, % 40,2'sinin ise erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı ağırlıkla (% 66,1) 18-28 olurken, % 19,1 oranla 29-39, % 8,2 oranla 40-50, % 5,1 oranla 51-61 ve % 1,4 oranla 62 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların % 75,4'ü bekar iken % 24,6'sının medeni durumu evlidir. Örneklem evreni üniversite olduğundan dolayı katılımcıların tamamı eğitimlidir. Lisans öğrencileri % 66,7 oranla en yüksek paya sahip olurken, sırasıyla yüksek lisans ve doktora öğrencileri % 18,1 ve % 7,8, lise mezunları da % 7,4 paya sahiptir. Gelir düzeyleri ise sırasıyla % 31, % 24,8, % 23,2 oranlarıyla 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 501-1000 TL olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, yani % 81,3'lük kısmı öğrenci iken diğerleri sırasıyla % 6,2 ve % 4,7'lük oranlar ile kamu ve özel sektör çalışanlarıdır. Katılımcıların % 7,8'ini ise serbest meslek sahipleri ve emekliler oluşturmaktadır. Anketlerin % 59,7'si Tebriz Üniversitesi'nde, % 40,2'si ise Urmia Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, TV izleme alışkanlıklarının bulunup bulunmadığı sorusuna % 58,7 oranında 'Evet' ve % 13,1 oranında 'Hayır' yanıtını vermişlerdir. Buradan hareketle insanların çoğunun televizyon izlediği söylenebilir ancak

bu kişilerin % 38,2'si günde iki saat, % 29,8'i günde bir saat ve % 21,8'i günde üç saat ve üzeri televizyon izlemektedir. TV reklamlarında ünlü kişilerin yer almasının önemli olduğu düşüncesine katılanların oranı % 68, katılmayanlarınki ise % 32 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenme oranı % 76 iken, etkilenmeyen kişilerin oranı ise %24'tür. Star olarak addedilen ünlülerin TV reklamlarında yer almalarının inanılrlık oranına bakıldığında, % 25,5 oranla starlar katılımcılar tarafından inanılır bulunurken, % 74,5 oranla ise inanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinden sadece cinsiyet ve medeni durumu yapılan analize dahil edilmiştir.

Yine bu tez çalışmasında tüketicilerin, cinsiyet ve medeni durumları ile reklamlarda ünlü kişi kullanımı algıları arasında bir ilişki olup olmadığı T-testi ile ölçülmüştür.

İlk hipotezden yola çıkarak, katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarıyla ünlü kişi algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmada en önem verdiğimiz bölüm, reklamları hatırlama ifadesidir. Bu ifade Tv reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ve ünlü kişi algılarıyla karşılaştırılmış ve bunların arasındaki ilişkiler incelemiş tanımlayıcı olarak anlatılacaktır.

İkinci hipotezde, Pearson-korelasyon testinin sonucuna göre, TV reklamlarında yer alan ünlü kişi algılarıyla reklamı hatırlama arasındaki ilişki analiz edilmiş ve bunların arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, starların TV reklamlarında yer almalarıyla, ürünün akılda kalıcılığı ve hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu açıktır. Elde edilen bulgulara göre pazarlamacılar, ünlü kişilere reklamlarda ne kadar fazla yer verirse, reklamların tüketicilerin hafızasında kalma ihtimali o kadar artacaktır. Bunun yanı sıra ünlü kişilerin reklamların hatırlanabilmesinde başarılı olma nedenleri arasında ünlü kişilerin çekiciliği, güvenilirliği, ünlü ile ürünün doğru eşleşmesi ve ünlü kişi uzmanlığı hususları da vardır. Kısaca özetlemek gerekirse, ünlü kişi algıları ile reklamın hatırlanması arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin mevcuttur.

Üçüncü hipotezde, Pearson-korelasyon testinin sonucuna göre, TV reklamlarına yönelik davranışlar ve ünlü kişinin akılda kalıcılığı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların en çok hoşlandıkları reklamlar, en yüksek %40,2 oranla ünlü kişiler olmuştur. Yardımsız ve yardımcı hatırlama yöntemiyle hazırlanan hafıza sorularında birinci, % 24 oranla COCA COLA markasına ait reklam olmuştur. Anketteki soru 14. Ve 15 ten yola çıkarak COCACOLA nı insanlar ilk sırada ünlü kişiler ve sonrada müzikle hatırladıkları belirlemişler ancak katılımcılara hoşlandıkları reklamların yanıtları ise ilk sırada % 40,2 Star ikinci %029,6 Muzikli sonrada % 14,2 Espir reklamları olmuştur.

Starların reklamlarda rol almasının ilgisini çektiğini ifade eden katılımcıların oranı %54 ile en yüksek orana sahiptir. Böylelikle katılımcılar reklamları daha kolay hatırladıklarını belirtmiştir. Bu sonuç ise bir ünlünün reklamda rol almasının, reklamın hatırlanması üzerinde ne derece etkili olduğunun göstergesidir.

Dördüncü hipotezde, Ki-Kare testinin sonucuna göre, TV izleme alışkanlığının TV izleme sıklığından bağımsız olmadığı görülmektedir. TV izleyen insanlar; % 38,2 oranla günde iki saat, %29,8 oranla günde bir saat ve %21,8 oranla günde üç saat ve üzeri Tv izliyorlar.

Beşinci hipotezde, Ki-Kare testinin sonucuna göre, TV izleme sıklığının, ünlü kişilerin öneminden bağımsız olmadığı görülmektedir. Sırasıyla günde iki saat, bir saat ve üç saat TV izleyen kişiler, ünlü kişileri önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Tam aksine haftada bir, iki günde bir ve hiç izlemeyen kişiler ise ünlü kişileri önemli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına dayanarak ortaya konulan öneriler şunlardır:

- ✓ Ünlü kişilerin inanılır olmasına daha fazla dikkat edilmelidir.
- ✓ Ünlülerin uzmanlıklarından ziyade, beceri ve tecrübelerine önem verilmelidir.
- ✓ Reklamın çekildiği mekan dikkatle seçilmelidir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agrawal, J. and Kamakura, A. W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-60.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol-Çekiç, A. (2004). *Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamı Üzerine İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Anudeep, A. ve Anuj, T., (2015), “Effect of Celebrity Endorsement on Luxury Branded Goods”, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6(4), 228-235.
- Arens, F.W. (2002). *Contemporary Advertising*. International Edition, McGraw-Hill, 31.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2004). *Principles Of Marketing*. (Tenth Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Ashcraft, M. H. (1989). *Human Memory and Cognition*. USA: Harper Collins Publishers.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*. İstanbul: Geçit Kitabevi.
- Aydın, D. (2010). *Reklam Hafızası Ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin DeneySEL Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. *Pazarlama Dünyası*, 12, 71.
- Baker, M.J. and Churchill, G.A Jr. (1997). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(Nov.), 538-555.
- Bejaoui, Aida, Dekhil, Fawzi ve Djemel Taoufic (2012), “Endorsment By Celebrities: The Role Of Congruence”, *Journal of Marketing and Business Management*, Vol:1 (2), P: 26.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, Spring, 37-53.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Blumer, M. (1996). *Sociological Contribution to Social Policy Research*. James S. Coleman, (eds. Clark, J.), London: Routledge Farmer,
- Book, C. and Albert-Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (Çev. Dilek Şendil). İstanbul:Yayınevi Yayınları.
- Churchill, G. A. and Peter, Jr.P. (1995). *Marketing Creating value for customers*. Yer?: Austen Press.
- D.B. Lucas S.H. Britt, op.cit.s.23,73 R.Tilman C.A.
- Delozier, M.W. (1976). *The Marketing Communication Process*. McGraw Hill Book Comp.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, vol. 11, no. 4, p. 337-350.
- Develioğlu Ferit(2004). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Ankara: Aydın Kitabevi.
- Devrez, G., 1979, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Du Plessis E. (1994). Recognition Versus Recall. *Journal of Advertising Research*, May/June, 75-91.
- Durmaz, M. (2012). Pazarlama İletişimi Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 237-241.
- Erdogğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-295301.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme. *All Dergisi Örneği*, 3.
- Fleck, N., Korchia, M. and Roy-Le, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 660-662.
- Franzen, G. (2005). *Reklam Tepki Matrisi. Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev: Fevzi Yalım) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Tournai of Advertising*, 29(3), 43-50.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *:Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.

- Gupta, R., Kishore, N. ve Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5 (3).
- Gülbuğ, E. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güneri, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*. Ankara: :Güneş Matbaacılık A.Ş.
- Ha, M. N. and Lam, H. G. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A. and Zaeim, M.N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-117.
- He, J. and Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68, 1225–1233.
- Heckler, S. E. and Childers, J. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?, *Journal of Consumer Research*, 18(3), 475-492.
- Hergenhahn, B. R. (2000-12-07). *An Introduction to the History of Psychology*. Wadsworth yayınları, Co Inc; 4th, Revised edition.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1966). *The Influence of Source Credibility on Communication*. In: Basic Studies in Social Psychology, Harold Proshansky ve Bernard Seidenberg (Eds.), New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635- 650. doi:10.1086/266350.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion in psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University, Press.
- İnternet: <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/> Son Erişim Tarihi: 02.01.2018.
- İnternet: <http://tabrizu.ac.ir>. Son Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- İnternet: <http://www.artereklam.com> Son Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- İnternet: <http://www.capital.com.tr/> Son Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- İnternet: <http://www.reklam.com> Son Erişim Tarihi: 18.04.2019.

- İnternet: <http://www.urmia.ac.ir>. Araştırmanın örneklemini ise, Tebriz Üniversitesi ve Urmia Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Son Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- İnternet: Marangoz, M. (2008). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf, Son Erişim Tarihi:24.12.2018.
- İnternet: Özelçi, O. (2007): <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/>, Son Erişim Tarihi: 11.01.2019.
- İnternet: Phang, G. and Run, E.C. (2007). Celebrity Endorser and Respondents Gender: Its Impact on Company, Behavioral and Attitudinal Variables. Journal Kemanusiaan. <http://www.management.utm.my/download/jurnal-kemanusiaan/bil-10-dis-2007/42-celebrity-endorser-and-respondents-gender-its-impact-on-company-behavioral-andattitudinal-variabl/file.html>. Son Erişim Tarihi: 11.01.2019.
- İnternet:<http://www.capital.com.tr/>. Son Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- İnternet:<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2856> Son Erişim Tarihi: 17.01.2019.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul:Beta Yayınları.
- Kahle, L. and Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- 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), 4-6.
- Karabekiroğlu, K., Gımsal, A. ve Berkem, M. (2005). Psikiyatrik Bozukluklarda Bellek Sorunları. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6, 188-196.
- Karafakioğlu, M. (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. *Pazarlama Dünyası*, 2 (8), 15-17.
- Kastenholz, J., and Charles, E. Y. (2003). *Why Day After Recall Misses the Emotion in Advertising That Builds Brands*. Proceedings of the 49th ARF Annual Convention and Research Infoplex. New York: Advertising Research Foundation.
- Kavas, A. (1988). *Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*, İçinde: Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi.
- Keskin. T. (2015). *Hafıza Teknikleri* (Turkish) Paperback , 34, İstanbul:Tutku Yayınevi.
- Klebb, J. M. and Unger, L. S. (1982). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. In R. P. Bogazzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 10). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara:Madia Cat Yayınları.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniver- sitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 107-144.
- Kurtuluş, K. (1973). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Kuvita, T. ve Karlıçek, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement Article in *Central European Business Review*, University of Economics Prague, 16-22.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith R.E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad, Barbara A. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116
- Larry R. S. (1987). *Memory and brain*. Oxford University Press. Language Arts & Disciplines.
- Loftus, G. R. and Loftus. E. F. (1976). *Human Memory – The Processing of Information*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- MacinnisMacinnis, D. J., Shapiro, S. and Manı, G. (1999). Enhancing Brand Through Brand. *Symbols, Advanced in Consumer Research*, 26, 602.
- Malik, G. and Gupta, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behaviour. *Journal of Global Marketing*, 27, 128-143.
- Mathur, K. L., Mathur, I. and Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser:The Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 67-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Chang*. In: Handbook of Social Psychology, Vol:2 (Eds.) Lindzey, Gardner and Aronson, Elliot, New York: Random House.
- Mehta, A. ve Purvis, S.C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2004): *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, N. R. and Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir:A.Ü. Yayınları No:851.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-48.
- Okay, A. (2009). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları :121
- Ortancıl, G. (2002). *Reklamlarda Star Stratejisi*, İstanbul: Der Yayınları.
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/>
- Özgür A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları, .No:141.
- Özgür A. Z. (2001). TV Reklam Filmlerin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri açısından Değerlendirme standartları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4).
- Park, C.W. and Lessig, V.P. (1977). Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 3, 102-110.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 180.
- Pornpitakpan, C. (2012). Validation of the Celebrity Endorsers. Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-182.
- Pringle, H. (2008). *celebrity sells (ünlü satar veya Şöhret Satar)*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık, p:21-23.
- Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sequela, J. (1990). *Yarın Çok Star Olacak*. (Çev:Mine Haksal), İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Shultz, D.E and Barnes, B. (1995). *Strategic Advertising Compaings* Fourth Edition, Illinois USA.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. and Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 55.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior- Buying Having, and Being*. (6th. Ed.). Pearson Prentice Hall.

- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 353-354.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tenekecioğlu, B. (1983). İşletmelerde Reklam. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 65.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Till, B. and Shimp, T. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-69.
- Till, B. D. and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp.1-13.
- Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri: Mukayeseli Bir Araştırma*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar, Ankara Üniversitesi, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 93-94.
- Turner, J. R. (2004). Project contract management: Incomplete in its entirety. *Construction Management and Economics*, 22(1), 1-15.
- Valkenburg, P.M ve Buijzen, M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Waldt, D., Loggerenberg, M. and Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *Sajems Ns*, 12(1), 100-114.
- Weilbacher, W.M. (1984). *Advertising*. New York: Macmillan.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, G. and Van Raaij, W.F. (2004). Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(J2), 95-114.
- Yıldırım, M., Boztaş, R.K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanırlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1).
- Yılmaz, A. (2012). *Reklamcılık*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652.





EKLER

EK-1. Hatırlanan Reklam Listesi

1. COCA COLA	33. PHILIPS	65. DUREX	97. FRUKO
2. FIAT	34. HUAWEİ	66. OMO	98. FAMILİA
3. FİNANS BANK	35. BELLONA	67. PINAR	99. SELPAK
4. GARANTİ BANK	36. ÇEREZZA	68. LASSA	100. RENAULT
5. NESCAFE	37. İSTİKBAL	69. PEGASUS	101. PEROS
6. PERSİL	38. FİLİZ	70. FORD	102. MİGROS
7. SUPRADYN	39. FALIM	71. ING BANK	103. TAVUK DÜNYASI
8. ÖZDİLEK	40. ANADOLU BANK	72. USAT DÖNERCİ	104. FANTA
9. LOFT	41. FARMASI	73. CAPPY	105. FUES TEA
10. DESA	42. A 101	74. PEPSİ	106. KOTEX
11. HARIBO	43. LC WAIKIKI	75. ELİDOR	107. DR. ÖTKER
12. DOĞADAN	44. SLEEPY	76. BİNGO	108. İPANA
13. TEKNOSA	45. FLO	77. BARİLLA	109. GİLLETTE
14. ÜLKER	46. NİVEA	78. MENTOS	110. MOLFİX
15. KİGİLİ	47. DEICHMANN	79. OPET	111. YEDİGÜN
16. DERİMOD	48. MAVİ	80. DOVE	112. MANGUM
17. D'S DAMAT	49. GLOVO	81. NIKE	113. BOSCH
18. ZEN	50. KOTON	82. TAT KETÇAP	114. TRİVAGO
19. PANDORA	51. ENZA HOME	83. BAY DÖNER	115. GARNİER
20. TOYOTA	52. ABC DETERJAN	84. DIADERMINE	116. DOMİNOS
21. LİPTON	53. ERİKLİ SU	85. SENSODYNE	117. TAÇ
22. COREGA	54. PENTİ	86. KNORR	118. ŞOK
23. ORKID	55. SAKA SU	87. CARREFOURSA	119. SCHWARZKOPF
24. ARZUM	56. HEAD&SHOULDERS	88. VESTEL	120. BURGERKİNG
25. ALGIDA	57. BLUE DIAMOND	89. DORİTOS	121. KFC
26. MAYBELLİNE	58. ENPARA.COM	90. AXA SİGORTA	122. İŞ BANKASI
27. SAMSUNG	59. ATASUN OPTİK	91. BONUS	123. BOYNER
28. ANADOLU SİGORTA	60. NESTEL	92. MERCEDES BENZ	124. CLEAR
29. BEPANTHOL	61. BEKO	93. VODAFONE	125. FEBREZ
30. COLGATE	62. ABC MOBİLYA	94. TÜRK TELEKOM	126. AVON
31. KİNDER	63. İÇİMİNO	95. DOĞTAŞ	127. DOLİN
32. CASPER	64. HERO BABY	96. 11880	128. ORİFLAME

EK-2. Anket

Ağer öğrenciyse anketi başlamadan önce hangi üniversitede okuduğunuzu belirtiniz .

☐ Urmia Üniversitesi ☐ Tebriz Üniversitesi

NOT: Ankette yer alan star kelimesi, “yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” anlamında kullanılmıştır.

1-Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

2-Yaş aralığınız?

☐ 18-28 ☐ 29-39 ☐ 40-50 ☐ 51-61 ☐ 62 ve üzeri

3-Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

4-Eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5-Geliriniz?

☐ 500 TL ve az ☐ 501-1000 ☐ 1001-2000 ☐ 2001-3000 ☐ 3001-4000 ☐ 4000 ve üzeri

6-Mesleğiniz?

☐ Çalışmıyor (Öğrenci) ☐ Özel sektör ☐ Kamu sektör ☐ Emekli ☐ Serbest

7- Televizyon izler misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

8- Ne kadar sıklıkla televizyon izlersiniz?

☐ Günde 1 saat ☐ Günde 2 saat ☐ Günde 3 saat ve üzeri
☐ İki günde bir ☐ Haftada bir ☐ İzlemiyorum

9- Sizce televizyon reklamlarında tanınan, sevilen, bilinen kişilerin kısacası starların kullanılması önemli mi? (ifade9)

☐ Evet ☐ Hayır

10-Televizyon reklamlarında starların kullanılması, ürün tanıtım açısından size inandırıcı geliyor mu? (ifade10)

☐ Evet ☐ Hayır

11-Televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiğiniz oluyor mu? (ifade11)

☐ Evet ☐ Hayır

EK-2. (devam) Anket

12- Televizyon reklamları yayınlandığında aşağıdaki ifadelere görüşlerinizi (X) ile işaretleyiniz.

İFADELER	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Ünlü kişinin kendi alanında uzman olduğunu düşünürüm. (ifade12-1)					
Ünlü kişinin mesleki becerilerinin yüksek olduğunu düşünürüm. (ifade12-2)					
Ünlü kişinin markayı kullanmada tecrübesi olduğunu düşünürüm. (ifade12-3)					

13- En çok izlemekten hoşlandığınız reklamlar, içeriklerine göre aşağıdakilerden hangisidir? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. (ifade13)

- ☐ Espriyi, eğlendiren reklamlar
 ☐ Müzikli reklamlar
 ☐ Starların rol aldığı reklamlar
 ☐ Doğrudan ürün tanıtan reklamlar
 ☐ Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar

14- Son bir ay içinde izlediğiniz reklamlardan hangilerini hatırlıyorsunuz? Lütfen reklamı yapılan ürün ya da hizmetin adını belirtiniz. (ifade14)

1. Reklamı yapılan ürün/hizmet:
2. Reklamı yapılan ürün/hizmet:
3. Reklamı yapılan ürün/hizmet:
4. Reklamı yapılan ürün/hizmet:

15- Yukarıda belirtilen reklam ya da reklamları hatırlamanızda reklamların aşağıda belirtilen özelliklerinden, en çok hangisi size yardımcı oldu? Lütfen işaretleyiniz. (ifade15)

REKLAMLAR	Mesaj	Slogan	Reklamda kullanılan starlar	Süre	Müzik	Çekildiği mekan
1.Reklam						
2.Reklam						
3.Reklam						
4.Reklam						

EK-2. (devam) Anket

16-TV reklamları izlerken aşağıdaki ifadelerden hangisine ne derecede katılıyorsunuz Lütfen görüşünüzü her ifade için ayrı ayrı işaretleyerek (X) belirtiniz. (ifade16)

İfadeler	Tamamen etkili	Etkili	Ne etkili ne etkisiz	Etkisiz	Tamamen etkisiz
Reklamda oynayan kişi/ kişiler (ifade16-1)					
Reklamın çok sık yayınlanması (ifade16-2)					
Kullandığım ürün olması (ifade16-3)					
Reklam müziğinin güzel olması (ifade16-4)					
Reklamın esprili/ eğlendirici olması (ifade16-5)					
Reklamın dramatik olması (ifade16-6)					

17- Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi, daha etkili olur? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. (ifade17)

- ☐ Starın (tanınmış- ünlü bir kişinin) ☐ Halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin
- ☐ Konunun uzmanı bir kişinin ☐ Dış ses (seslendiren)
- ☐ Diğer.....

18-Sanatçı, sporcu, işadama gibi starların oynadığı reklamlar, reklama olan tepkinizi nasıl etkiler? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. (ifade18)

- ☐ Reklam kesinlikle daha çok ilgimi çeker ve reklamı daha kolay hatırlama açısından bana yardımcı olur
- ☐ Oynayan kişiye olan tutumuma bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker ve aklımda kalır.
- ☐ Reklama karşı tepkimde hiçbir değişiklik olmaz.
- ☐ Bu tür reklamlar pek hoşuma gitmez.
- ☐ Özellikle bu tür reklamları seyretmem.

19-Aşağıda yer alan starların , son dönemde reklamlarda temsil ettiği markalardan hatırladıklarınızın ismini ünlü kişinin isminin karşısında yazınız. (ifade19)

**STAR KİŞİ
ETTİĞİ MARKA**

TEMSİL

Kıvanç Tatlıtuğ →

.....

Zahide Yetiş →

.....

Tarkan Tevetoğlu →

.....

Lionel Messi ve Mohammed Salah →

.....

EK-2. (devam) Anket

20. Aşağıda, televizyon reklamlarında star kullanımına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı, bu ifadenin yer aldığı sütundaki kutucuğu işaretleyerek (X) belirtiniz (Örneğin ifadeye kesinlikle katılıyorsanız, “Tamamen Katılıyorum” seçeneğini işaretleyiniz) (ifade20)

İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Starların televizyon reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır. (ifade20-1)					
Starların televizyon reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır. (ifade20-2)					
Starların yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir. (ifade20-3)					
Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. (ifade20-4)					
Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır. (ifade20-5)					
Reklamlarda star ve ürün arasında uyum fazla olursa, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır. (ifade20-6)					
Reklamlarda star ve ürün arasında uyum daha az olursa, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeyi sağlamaktadır. (ifade20-7)					
Kullanılan ünlü kişilerin güvenilir olduğunu düşünürüm. (ifade20-8)					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : PILEHVARIAN, Saba
 Uyuğu : İran
 Doğum Tarihi ve Yeri : 15.06.1987
 Medeni Hali : Evli
 Telefon : 05466247894
 E-posta : Saba.pilehvarian@yahoo.com
 g-mail : Saba.pilehvarian66@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Islamic Azad University of Tebriz /	2009
Lise	Shahed Sedighe Kobra Lisesi	2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010	İsveç ve İranın Ticaret Odası	Tercuman
2011	Shokouh English Institute	Öğretmen
2014	Global English	Öğretmen



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

