

## Reklamda ünlü kullanımının marka tanınırlığına etkisi ve Afyonkarahisar örneği

**Fikret Yaman \***, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar, 03200, Türkiye.  
**Semih Açıkgözoğlu**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar, 03200, Türkiye.  
**Gizem Büyükkalaycı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar, 03200, Türkiye.

### Suggested Citation:

Yaman, F., Açıkgözoğlu, S., & Büyükkalaycı, G. (2017). *Reklamda ünlü kullanımının marka tanınırlığına etkisi ve Afyonkarahisar örneği. International Journal of New Trends in Social Sciences. 1(1), 11-22.*

Gönderim Tarihi: 24 Ocak 2017; Düzeltme Tarihi: 30 Mart 2017; Kabul edilen: 10 Nisan 2017.

Seçim ve hakem süreci sorumlusu: Prof. Dr. Huseyin Uzunboylu, Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs.

©2017 SciencePark Research, Organization & Counseling. All rights reserved.

### Özet

Reklam, gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından önemi giderek artan günlük hayatın olmazsa olmaz haline gelen bir pazarlama aracıdır. Reklam sayesinde işletmeler, farklı yöntemlerle tüketicinin ilgisini çekmeye çalışır ve markayı tüketiciye tanıtır, satış yapmaya yönelik eylemlerde bulunur. Tüketicinin ilgisini çekmek için reklamda kullanılan yöntemlerden bir tanesi de ünlü kullanımıdır. Bazen sanat çevresinden, bazen spor çevresinden, bazen de farklı çevrelerden ünlü kişiler reklamlar sayesinde tüketicilerle buluşmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı; reklamveren işletmeler için iyi sonuçlar verdiği gibi markanın ünlünün gerisinde kalması ile de kötü bir biçimde sonuçlandığı da görülmektedir. Çalışmanın amacı; reklamlarda kullanılan ünlülerin, markanın önüne geçip geçmediğini tespit etmek ve işletmelere reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktır. Çalışmada nicel yöntemden yararlanılmış, kolayda örnekleme yapılarak veri toplama aracı olarak tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan ankette belirlenen ünlüler ve oynadıkları reklamdaki markalar tüketicilere sorulmuştur. Değerlendirme yapıldıktan sonra marka ve ünlü arasında

\* ADDRESS FOR CORRESPONDENCE: **Fikret Yaman**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar, 03200, Türkiye.

**E-mail adresi:** [fyaman@aku.edu.tr](mailto:fyaman@aku.edu.tr) / Tel.: +90-272-228-1292/13363

Yaman, F., Açıkğözoğlu, S., & Büyükkalaycı, G. (2017). *Reklamda ünlü kullanımının marka tanınırlığına etkisi ve Afyonkarahisar örneği. International Journal of New Trends in Social Sciences. 1(1), 11-22.*

tüketicinin reklamda hangisini hatırladığı ya da ünlü ve marka arasında bir bağ kurup kurmadığı tespit edilecek ve bu bağlamda reklamda ünlü kullanımının reklamveren işletmelere katkısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, ünlü, marka, tanınırlık.

## **The effects of the celebrities starring in the advertesement on brand recogniton and a case study from Afyonkarahisar**

### **Abstract**

Advertising is a marketing tool that has become an indispensable part of everyday life, which is becoming increasingly important for consumers and businesses. Through advertising, businesses try to attract consumers with different methods, and they are involved in promoting and selling activities to introduce brand to the consumers. One of the methods used in advertising the consumer is celebrity starring. Sometimes celebrities from art environment, sometimes sports environment and sometimes from different environment meet with consumers through advertisements. Celebrity starring in advertising; It is seen that advertisers have good results for the businesses and also that it is in bad shape due to the loss of the brand's reputation. Purpose of the study; to determine if the celebrity used in the advertisements is in front of the mark, and to make recommendations about the celebrity use of the advertisements to businesses. The quantitative method was used in the study, sampling was done easily and a questionnaire survey method was applied to the consumers as a data collection tool. Determined celebrities and brand names of their rolled advertisements were asked to consumers in the questionnaire. After the evaluation, it will be determined whether the consumer between the brand and the celebrity remembers in the advertisement, or whether it establishes a link between the celebrity and the brand, and in this context, we will try to put the contribution of the celebrity starring of the advertiser in the advertisement.

Keywords: Advertisement, celebrity, brand, recognition.

### **1. Giriş**

Kimi zaman uzunluğundan, kimi zaman yanıltıcılığından, kimi zaman müdavimi olunan dizi ya da programları bölmesinden şikayetçi olduğumuz, sloganları dillere dolanan, arkadaş ortamlarında sıkça konuşulan reklamlar, yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan günlük yaşamız ayrılmaz bir parçasıdır. Televizyonda, gazetelerde, otobüs duraklarında, yolda yürürken kısacası hayatın her alanında reklam insanoğlunu takip eden bir gölge gibidir (Yaman, 2014).

Reklam; fikirlerin, ürünlerin, kişi ve kurumların belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanılarak kişisel olmayan biçimlerde sunulmasıdır (Onurlu & Zulfugarova, 2016).

Kotler (2003) reklamı, belirli bir işletme tarafından kişisel olmayan sunumların, malların hizmetlerin veya fikirlerin tanıtımının yapılmasının ücretli biçimi olarak tanımlamaktadır. Reklamın amaçlarının hedef pazara, Pazar durumuna göre ve pazarlama karmasına göre belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Reklam; işletmenin hedef kitleler, mal ya da hizmetleri, markası ya da bizzat kendisi hakkında ticari amaçlı bilgiler vermek, tüketicileri mal ya da hizmetlerini satın almaya ya da markasını tercih etmeye yönlendirmek ve bu konudaki tüm pazarlama karması çabalarının sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla başvurduğu bir tutundurma karması ögesidir (Arpacı v.d., 1992).

Reklam; bir işin, bir ürünün, bir fikrin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları sayesinde tanıtılarak tüketicilere duyurulması çabasıdır ve içeriği de önemli ölçüde reklamverenin isteğine bağlıdır. Bir bedel ödenmesi nedeniyle, reklamın bir etki oluşturması beklentisi de vardır (Özdemir & Yaman, 2015).

Reklamın yayılabilme, geniş kitleye sunulabilme, daha geniş ifade gücü ve bireysel olmama gibi özellikleri bulunmaktadır (Babacan, 2008). Reklamın diğer özellikleri olarak; markayı meşrulaştırmak, imaj oluşturma, yaratıcı ifade, karşılaştırabilme, harekete geçirebilme gib özellikleri de bulunmaktadır (Tayfur, 2008).

Reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkisi toplumda bir tartışma konusudur. Tüketiciler hemen her gün birçok reklama maruz kalmaktadır. Bu reklamlardan bazıları tüketicilerin davranışlarını etkilerken bazıları da tüketicide hiçbir etki bırakmamaktadır. Özellikle bireylerin psikolojisinde derin kökleri bulunan davranış kalıplarının sadece reklam aracılığıyla değiştirilebilmesi beklenemez (Çabuk & Yağcı, 2003). Bu kalıpları değiştirebilmek için reklamda, reklamcılar tarafından farklı stratejiler kullanılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı bu stratejilerden bir tanesidir.

Reklamın fonksiyonları, belirli bir hedef kitleyle belli bir süre boyunca gerçekleştirilecek belirli bir iletişim görevidir. Bu fonksiyonlar esas amacıyla bilgi verme ikna etme hatırlatma olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Reklamda yer alan ünlüler bu fonksiyonları reklamda çeşitli şekillerde kullanabilirler.

Reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki vermesini sağlayabilmektir. Yapılan bir araştırmada reklamın amaçları; satışları arttırmak, kurum ve marka imajı oluşturmak, pazarı geliştirmek, satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek, öğrenme düzeyini korumak, yeni malları tanıtmak olarak belirlenmiştir (İslamoğlu, 2008).

1900'lü yılların başından itibaren reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi perakendeciler ve reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ünlü, kendine has özellikleri ve yaşam tarzıyla toplum tarafından tanınan ve toplumun geri kalanından ayrılan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Francis & Yazdanifard, 2013).

Ünlüler, ürün ve markalar için ikna edici sözcüler olduğu için son yıllarda ürün ve markaya dikkat çekmek ve tüketicileri olumlu bir şekilde etkilemek amacıyla reklamda kullanılmaktadırlar (Yumurtacı v.d., 2013).

Toplumda; farklı sektörlerde birçok insan ünlü statüsünde yer almaktadırlar. Kitle iletişim araçlarında sıkça ünlülere ait bilgi ve haberler yer almaktadır. Bunun sonucu olarak ünlüler, toplumun gözünde yüksek profilli, özel nitelikleri olan büyüleyici imajlardır. Ünlü sinema oyuncusu Alain Delon star kavramını "Bir star anlatılmaz, fark edilir. Parladığı görülen ama dokunulmayan bir şeydir" şeklinde tanımlamıştır (Katırcı & Yüce, 2016).

Ünlülerin kullanıldığı reklamlarda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Aktuğlu, 2006);

- Ünlünün kendi alanında bilgili ve tecrübeli olduğu kabul edilmiş olmalıdır,
- Ünlünün reklamını yaptığı ürün konusunda tarafsız olması gerekir,
- Ünlü hakkında doğru ya da yanlış düşünce ve önyargıların bilinmesi gerekir.
- Ünlü açısından reklamın getireceği olumlu ya da olumsuz sonuçların dikkate alınması gerekir.

Reklam maliyetleri, işletmelerin giderleri içerisinde ve pazarlama bütçesinde büyük bir paya sahiptir. İşletmeler rakiplerine göre daha farklı olabilmek için reklam harcamalarını daha fazla önemsemekte bunun sonucunda da reklam için büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Can, 2016). Reklamda ünlü kullanımı da işletmeyi rakiplerinden farklı hale getirebilmektedir. Reklamda kullanılan ünlünün o dönemdeki popülerliği de reklamın daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Reklamda yer alan ünlü de işletme için maliyeti arttırıcı bir faktördür.

Televizyon reklamlarının yaklaşık %20'sinde televizyon, spor, müzik, sinema ya da iş dünyasından ünlü ve tanınmış kişiler kullanılmaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10'u reklamlarda yer alan bu ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal & Kamakura, 1993).

Tablo 1 : Reklamda ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici taktikler
Dikkati Artırır İmajı Düzeltir	Markayı gölgeler Kamuoyu ile uyumsuzluk	Ön testler ve dikkatli planlama Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yeniden Konular Global kampanyaları güçlendirir	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı Pahalı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun

Kaynak: Gizem İspi, 2009, Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı:Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.4.

Ünlüler, sadece sinema, sahne, ses sanatçılarının oluşturduğu bir grup değildir. Televizyon ekranlarında sıkça yer alan, 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 ürün ya da marka için referans olabildiği gibi, spor dünyasından da ünlüler bulunmaktadır. Reklamda ünlü kullanım stratejisinin bir başka örneği de kurgusal-sanal kahramanlara yer verilmesidir. Reklamcılıkta kurgusal ünlü diye tanınan bu ünlüler kendilerini öne çıkaran ve gerçek adları bile bilinmeyen oyuncularından da öne çıkan kişilikler olabilmektedir. Örneğin bir döneme damga vuran "Mükrem'in Çıtır" ve "Tarumar" gibi karakterler kurgusal ünlüler sınıfında yer almaktadır (Kurtbaş & Barut, 2010).

Reklamda kullanılan kişilerin ün, yetenek, karizma gibi karakteristiklerinin yanında hedef kitle açısından güvenilir olması da önemlidir. Ürünün tanıtımı için en önemli kavramlardan biri olan reklamda oynayacak ünlünün toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir (Solak, 2016).

Reklamda yer alan ünlü kişinin yeni ürünü onaylaması ve güvendiğini belirtmesi ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamda ünlü kullanımına ilişkin literatürde bulunan çalışmaların çoğu ünlü kişi kullanımının tüketicinin markaya ya da reklama karşı tutumu üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur (Atkin & Block, 1983).

Dyers, starın dış görünümünün önemi üzerinde durmakta ve starın fiziksel çekiciliğinin ve çekici tavırlarının toplum tarafından kabul görmüş güzellik ve yakışıklılık ölçütlerine uygunluğunun, reklamı izleyen kişiler üzerinde oldukça etkili bir güce sahip olduğunu belirtmektedir (Dyers, 1986).

Ülkemizde birçok firma reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Ünlüleri reklamlarında kullanan firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, ürüne olan talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar. Televizyon reklamlarında ünlüler görüntüsüyle ve sesiyle kullanılmaktadır (Şimşek & Uğur, 2003).

Reklamda yer alan ünlülerin çekici bir görünüme sahip olmaları ve ünlü kişilerin kişilik özellikleri izleyenler tarafından sempatik ve dinamik olarak değerlendirilmektedir. İzleyiciler, reklamda ünlülerin verdikleri tavsiyelere güvenmektedirler. Bazen de ünlüler hakkında fikir beyan ederek, onların yetkinliklerini tartışmaktadırlar (Deneçli, 2015). Baker ve Churchill (1977) yaptıkları çalışma da; "bütün değişkenlerin sabit oldukları durumlarda, reklamda oynayan kişinin fiziksel çekiciliği arttıkça, reklamı seyredenler reklamı daha fazla beğenmekte ve daha dikkatle izlemektedir." sonucuna ulaşmışlardır.

## 2. Yöntem

Araştırma 2016 yılı Aralık ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan nüfustur. Bu nüfus içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 400 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede ki kare ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

## 3. Bulgular

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durumlarda bulunan tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	%	Sayı	%	
Erkek	208	52	Evli	115	28,8
Kadın	192	48	Bekar	285	71,2
Toplam	400	100	Toplam	400	100,0
Yaş			Eğitim Durumu		
	Sayı	%	Sayı	%	
19 yaş ve altı	84	21,0	İlkokul	25	6,3
20-29 yaş arası	210	52,5	Ortaokul	27	6,7
30-39 yaş arası	41	10,3	Lise	76	19,0
40-49 yaş arası	42	10,5	Önlisans	54	13,5
50-59 yaş arası	15	3,8	Lisans	208	52,0
60 ve üzeri	8	2,0	Lisansüstü	10	2,5
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Gelir			Meslek		
	Sayı	%	Sayı	%	
1300 TL ve altı	230	57,5	Öğrenci	204	51,0
1301-2000TL	81	20,3	İşçi	22	5,5
2001-3000TL	48	12,0	Memur	39	9,8
3001-4000TL	20	5,0	Ev hanımı	38	9,5
4001-5000TL	4	1,0	Serbest meslek	32	8,0
5001 TL ve üzeri	17	4,3	Özel sektör	45	11,3
Toplam	400	100,0	İşsiz	7	1,8
			Diğer	13	3,3
			Toplam	400	100,0

Cinsiyet araştırmalarda önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 52'sini erkekler, %48'i bayanlar oluşturmaktadır. Bu ortalamalar Türkiye ortalamaları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmalarda önemli bir başka değişken yaşdır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, en çok

katılımcının olduğu yaş grubu %52,5 ile 20-29 yaş aralığıdır. Ardından %21 ile 19 yaş ve altı katılımcılar gelmektedir. 30-39 ve 40-49 yaş aralığında bulunan katılımcıların toplam katılımcılara oranı %10'dur. 50 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %5,8'dir. Medeni duruma bakıldığında ise araştırmamıza katılanların %71,2'si bekarlıdır. Yaş ile birlikte bakıldığında bu sonuç doğaldır. Çünkü araştırmaya katılanların %73,5'i 29 yaş ve altı grupta bulunmaktadır. Araştırmada bir başka değişkende eğitim durumudur. Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında ilkökul mezunu olanlar %6,3, ortaokul mezunu olanlar %6,7, lise mezunu olanlar % 19, önlisans mezunu olanlar %13,5, lisans mezunu olanlar, %52, lisansüstü mezunu olanlar ise %2,5 tur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında % 51 ile ilk sırada öğrenciler gelmektedir. Ardından %11,3 ile özel sektörde çalışanlar, daha sonra sırasıyla memur (%9,8), ev hanımı (%9,5), işçi(%5,5) ve işsiz (%1,8) gelmektedir.

Gelir duruma bakıldığında ise ilk sırada %57,5 ile 1300 TL ve altında gelire sahip olanlar bulunmaktadır. Onu %20,3 ile 1301-2000 TL arasında gelire sahip olanlar, %12 ile 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar izlemektedir. 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların toplam katılımcılara oranı ise %10,3 tür.

Tablo 3. Program aralarında reklam izleme oranları

Program Aralarında Reklam İzleme		
	Sayı	%
Reklamla izliyorum	120	30,0
Kanalı Değiştiriyorum	280	70,0
Toplam	400	100,0

Tablo 3'de katılımcıların TV'de seyrettikleri programların reklam arasına girdiğinde reklamları seyredip seyretmeme alışkanlıkları gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %30'u program arasındaki reklamları izlediklerini, %70'i ise reklamları seyretmeyip, TV kanalını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Ünlülerin Oynadıkları Reklamları Hatırlama Durumu

ÜNLÜ	DOĞRU		YANLIŞ		HATIRLAMİYORUM		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlker AYRIK	239	59,8	12	3,0	149	37,3	400	100
Kıvanç TATLUTUĞ	233	58,3	46	11,5	121	30,3	400	100
Serenay SARIKAYA	211	52,8	33	8,3	156	39,0	400	100
Meryem UZERLİ	192	48,0	3	,8	205	51,3	400	100
Cem YILMAZ	153	38,3	74	18,5	173	43,3	400	100
Fahriye EVCEN	150	37,5	51	12,8	199	49,8	400	100
Burak ÖZÇİVİT	142	35,5	29	7,3	229	57,3	400	100
Esra EROL	125	31,3	14	3,5	261	65,3	400	100
Özcan DENİZ	122	30,5	6	1,5	272	68,0	400	100
Beyazıt ÖZTÜRK	112	28,0	122	30,5	166	41,5	400	100
Gupse ÖZAY	103	25,8	0	0,0	297	74,3	400	100
Murat BOZ	98	24,5	63	15,8	239	59,8	400	100
Hadise	66	16,5	30	7,5	304	76,0	400	100
Arda TURAN	44	11,0	173	43,3	183	45,8	400	100
Bergüzar KOREL	14	3,5	146	36,5	240	60,0	400	100

Tablo 4'de ünlülerin oynadığı reklamların markalarının katılımcılar tarafından hatırlanma oranları gösterilmektedir. Tabloda ünlünün oynadığı doğru hatırlama, yanlış hatırlama ve hiç

hatırlamama olarak üç ana sütun bulunmaktadır. En çok doğru olarak hatırlanan reklam İlker AYRIK'ın oynadığı reklam filmidir. Bu reklam filminin markasını araştırmaya katılanların %59,8'i doğru olarak hatırlamış, %37,3'ü ise markayı hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %3'ü ise markayı yanlış hatırlamışlardır.

Bergüzar KOREL'in oynadığı reklam filminin markası ise en az doğru olarak hatırlanan markadır. Katılımcıların %3,5'i reklam markasını doğru olarak hatırlamış, %36,5'i reklam markasını yanlış hatırlamış, %60'ı ise ünlünün oynadığı reklam markasını hiç hatırlamamıştır.

Tablo 5. Sektörlere Göre Reklam Markalarının Hatırlanma Oranı

Sektör	DOĞRU		YANLIŞ		HATIRLAMİYORUM		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Banka	835	42	317	16	848	42	2000	100
Giyim	427	36	114	10	659	55	1200	100
Gıda	247	31	20	3	533	67	800	100
Kozmetik	348	29	178	15	674	56	1200	100
Otomotiv	147	18	173	22	480	60	800	100

Tablo 5'de katılımcıların reklam markalarının sektörlerine ilişkin vermiş oldukları cevapların değerlendirmesi bulunmaktadır. Tabloda en fazla doğru hatırlanma oranı bankacılık sektöründeki markaların reklamlarında oynayan ünlülerin hatırlanma oranında olmuştur (%42). Aynı sektörün hatırlanmama oranı %42, yanlış hatırlanma oranı ise %16'dır. Bankacılık sektörünü %36 ile giyim sektörü, %31 ile de gıda sektörü reklamlarının hatırlanması takip etmektedir.

En çok hatırlanmama oranının yüksek olduğu sektör %67 ile gıda sektörüdür. Otomotiv sektörü reklamlarında kullanılan ünlülerin hatırlanmama oranı ise %60'dır. Bu sektörde bulunan markaların reklamlarında oynayan ünlülerin doğru hatırlanma oranı ise %18'dir. Yanlış hatırlanma oranı ise %22'dir.

### 3.1. Demografik özelliklerle marka tanınırlığı ile ilişki

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum ve program aralarında reklamları seyretmeleriyle, ünlünün oynadığı markayı tanınırlığı arasındaki ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Demografik Özellikler İle Marka Tanınırlığı Arasındaki İlişki

	Medeni Durum	Cinsiyet	Reklam Seyredenler
Arda TURAN	0,000	0,000	0,528
Fahriye EVCEN	0,030	0,000	0,000
Özcan DENİZ	0,050	0,000	0,030
Bergüzar KOREL	0,229	0,000	0,040
Meryem UZERLİ	0,000	0,000	0,070
Kıvanç TATLITUĞ	0,030	0,030	0,406
Serenay SARIKAYA	0,000	0,000	0,017
Murat BOZ	0,000	0,790	0,629
Cem YILMAZ	0,000	0,826	0,479
Beyazıt ÖZTÜRK	0,000	0,132	0,048
Burak ÖZÇİVİT	0,010	0,000	0,000
Hadise	0,290	0,000	0,000
Gupse ÖZAY	0,010	0,000	0,000
İlker AYRIK	0,125	0,129	0,021
Esra EROL	0,125	0,000	0,199

Not: Tablodaki değerler  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyindeki elde edilen sonuçları yansıtmaktadır.

$P < 0,05$  anlamlılık düzeyinde reklamlarda oynayan pek çok ünlünün oynadıkları markaların hatırlanabilirliği ile, medeni durum ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bergüzar KOREL, Hadise, İlker AYRIK ve Esra EROL'un oynadıkları reklamların markaların tanınabilirliği ile araştırmaya katılanların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Evli katılımcılar Beyazıt ÖZTÜRK'ün oynadığı reklam filmi markasını doğru tanıırken diğer ünlülerin oynadıkları reklam filmlerinin markalarını bekar katılımcılar doğru olarak tanımamaktadır.

Marka tanınabilirliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde Murat BOZ, Cem YILMAZ, Beyazıt ÖZTÜRK ve İlker AYRIK'ın oynadıkları reklam markalarının tanınabilirliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer ünlülerin oynadıkları reklam markalarının tanınabilirliği ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar Arda TURAN, Hadise ve Gupse ÖZAY'ın oynadıkları reklam filmlerinin markalarını doğru hatırlarken, kadın katılımcılar, Fahriye EVCEN, Özcan DENİZ, Bergüzar KOREL, Meryem UZERLİ, Kıvanç TATLITUĞ, Serenay SARIKAYA, Burak ÖZÇİVİT ve Esra EROL'un oynadıkları reklam filminin markasını doğru olarak tanımaktadır.

Katılımcıların TV programları arasında reklamları seyredip seyretmedikleri ile marka tanınabilirliği arasındaki ilişki incelendiğinde,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde Arda TURAN, Meryem UZERLİ, Kıvanç TATLITUĞ, Murat BOZ, Cem YILMAZ ve Esra EROL'un oynadıkları reklam markalarının tanınabilirliği ile reklamları seyretme alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tv programları arasında reklamları seyredenler, seyretmeyenlere göre diğer tüm ünlülerin oynadıkları reklam filminin markalarını doğru olarak tanımaktadır.

### 3.2. Varyans analizi sonuçları

Araştırmaya katılanların, ünlülerin oynadığı reklam markalarının tanınabilirliği ile yaşları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Arda TURAN (F: 4,037, Sig: 0,001), Fahriye EVCEN (F: 2,369, Sig: 0,039), Meryem UZERLİ (F: 3,890, Sig: 0,002), Kıvanç TATLITUĞ (F: 4,899, Sig: 0,000), Serenay SARIKAYA (F: 3,788, Sig: 0,002), Cem YILMAZ (F: 5,532, Sig: 0,000), Beyazıt ÖZTÜRK (F: 7,109 Sig: 0,000), Burak Özçivit (F: 3,117 Sig: 0,009)'in oynadıkları reklam filmlerinin markalarının tanınabilirliği ile katılımcıların yaşları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yapılan LSD testi sonucu farklılığın 60 yaş



ve üzerindeki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcıların markaları tanınmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Marka tanınabilirliği ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Özcan DENİZ (F: 0,981 Sig: 0,429), Bergüzar KOREL (F:1,310 Sig:0,259), Murat BOZ (F:2,080 Sig: 0,067), Hadise (F: 0,735, Sig: 0,598), Esra EROL (F: 0,600 Sig:0,700)'un oynadıkları reklam filmlerinin markaları ile eğitim durumları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ünlülerin oynadıkları reklam filmlerinin markalarının tanınabilirliği ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilen durumda ise, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile diğer eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri ile marka tanınabilirliği arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece dört ünlünün oynadığı reklam filminin tanınabilirliği ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Özcan DENİZ (F: 0,142, Sig: 0,995), Kıvanç TATLITUĞ (F: 0,609 Sig: 0,749), Murat BOZ (F: 1,701 Sig: 0,107), İlker AYRIK (F: 1,126 Sig: 0,345)'in oynadıkları reklam filmlerinin markalarının tanınabilirliği ile katılımcıların meslekleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Diğer ünlülerin oynadıkları reklam filmlerinin markaları ile katılımcıların meslekleri arasındaki ortaya çıkan anlamlı farklılıkların genellikle ev hanımları ile diğer meslek grupları arasında olduğu tespit edilmiştir.

#### 4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Reklamda dikkat çekebilmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de reklamda kullanılan ünlülerdir. Reklamda kullanılan ünlü bazen markanın tüketici tarafından hatırlanmasına katkı sağlarken bazen de markanın önüne geçerek marka tanınırlığını azaltmaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımının marka hatırlanabilirliği etkisine baktığımızda, şu sonuçlara ulaşılmıştır;

TV reklamlarında oynayan ünlülerin katılımcılar arasında tanındığı ancak oynadığı reklam filminin markasını tanımadığı tespit edilmiştir. Ünlü bazında bakıldığında, oynadığı reklam filminin markasının en az tanınmama oranı %30, en yüksek tanınmama oranının %76 olduğu tespit edilmiştir. Bu da katılımcıların reklamda kullanılan ünlü ve marka arasında bir ilişki kurmadıklarını göstermektedir.

Reklam filminin markası hakkında cevap veren katılımcılar arasında ise kısa bir zaman diliminde birden çok markanın reklamında oynayan ünlünün en son oynadığı reklam filminin markasında yanlış markayı hatırlama oranı yüksektir.

Reklamda kullanılan ünlülerin hatırlanması ile medeni durum, cinsiyet ve izlediği program arasında reklam seyredenlerin arasındaki ilişkiye bakıldığında reklamda yer alan ünlüler ve markanın tanınma oranları ile bu üç değişken arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişki iki farklı grubun ünlülerin oynadığı reklamların markasının hatırlanması arasında bir benzerliğin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ünlülerin oynadığı reklam filmlerinin markalarının tanınmasının demografik faktörlere göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmanın önemli sonuçlarından biri de reklam izleme sıklığının azalmasıdır.

Gıda sektörü insanın günlük hayatında rahatça ulaşabildiği kolayda mallar kategorisinde yer alan bir sektördür. Katılımcıların ünlü kullanılan reklamını en az hatırladığı sektör gıda sektörüdür. Kolayda mallarla ilgili sektörel reklamların daha az hatırlandığı araştırmanın bir başka sonucudur.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

Yaman, F., Açıkgözoğlu, S., & Büyükkalaycı, G. (2017). *Reklamda ünlü kullanımının marka tanınırlığına etkisi ve Afyonkarahisar örneği*. *International Journal of New Trends in Social Sciences*, 1(1), 11-22.

## Kaynakça

- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 3, 56-62.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-19.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Baker, M. & Churchill, J. G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Can, P. (2016). A research in the fast food sector about the effect of brand experiences and perceived advertisement expenses on the extent of brand equity. *International Journal of Management Economics & Business*, 12(30), 121-143.
- Çabuk, S. & Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. adana: nobel yayınevi.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dyers, R. (1986). *Stars*. London: BFI Publishing.
- Francis D. & Yazdanifard, R. (2013). The impact of celebrity endorsement and its influence through different scopes on the retailing business across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*, 2(1), 35-40.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İspi, G. (2009). *Reklamlarda ünlü kişi kullanımı: Türkiye'deki uygulamacılar açısından bir değerlendirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Katırcı, H. & Yüce, A. (2016). Dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımı: GQ Türkiye örneği. *Tojdac*, 6(2), 128-136.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. US: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. US: Pearson Prentice Hall.
- Kurtbaş, İ. & Barut, B. (2010). Star-Marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 107-144.
- Onurlu, Ö. & Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2015). *Türkiye'de reklam ahlaki sorunlar ve çözüm önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 253-278.
- Şimşek, S. & Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yumurtacı, I. Ö., Tuğrul, T. Ö. & Oflaç, B. S. (2013). Çoklu ünlü kullanılan reklamlarda cinsiyetin rolü: Tüketicilerin reklama, markaya karşı tutumları ve satın alma eğilimleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 645-657.

## Extended Abstract

### Problem Statement

In advertisements; between the brand and the celebrity, whether the consumer remembers which of them or whether they established a link between the celebrity and the brand, and in this context, the famous usage of the advertisement and the contribution to the advertiser's business were investigated.

### Aim of the Study

Purpose of the study; to determine if the celebrity starring in the advertisements is in front of the brand, and to make recommendations about the celebrity starring of the advertisements to the businesses.

### Method of the Research

The research was carried out in Afyonkarahisar province in December 2016. Face-to-face survey method was used as data collection method. The research population is living in the province of Afyon. Within this population, the data collected from 400 people selected by easy sampling method were analyzed. The results of the research will not be generalized. It should be emphasized, however, that it is important to give an idea of the general and to set an example for further research. In the analysis, chi-square and variance analysis was used to measure participants' attitudes.

### Findings of the research

Gender is an important variable in research. 52% of the respondents were male and 48% female. Another important variable in research is age. When the age of the participants is considered, the age group with the most participants is the age range of 20-29 years with 52.5%. Followed by participants aged 19 years and below with the rate of 21%. The total participation rate of participants in the age range 30-39 and 40-49 is 10%. The rate of participants aged 50 years and over is 5.8%. When we look at the marital status, 71.2% of the participants who involve in this research were single. This result is natural when we look at it with age. Because 73.5% of the participants are in the age group of 29 years and under. Another variable in the study is education. According to the education level of the survey participants, 6.3% of primary school graduates, 6.7% of secondary school graduates, 19% of high school graduates, 13.5% of pre-degree graduates, 52% of graduated from universities and 2.5% of graduated from master and PhD . When the professions of the participants are examined, the students come first with 51%. Then, 11.3% were employed in the private sector, followed by civil servants (9.8%), housewives (9.5%), workers (5.5%) and unemployed (1.8%).

The most correctly remembered advertisement is the advertisement film played by İlker AYRIK. This ad indicated that 59.8% of those who participated in the survey of the film brand correctly remembered that 37.3% did not remember the brand. 3% of the participants misrepresented the brand.

The brand who played Bergüzar KOREL's , which is at least correctly remembered. 3.5% of the respondents correctly remembered the advertising brand, 36.5% incorrectly remembered the advertising brand, and 60% never remembered the advertising brand played.

The most accurate recall rate in advertising was the recall rate of celebrities who played in advertising for brands in the banking sector (42%). The same sector's unrecognition rate is 42% and the false recall rate is 16%. The banking sector is followed by clothing sector with 36% and food industry advertising with 31%.

The sector with the highest rate of unrecognition is the food sector with 67%. The unrecognition rate for celebrities starring in automotive advertising is 60%. The correct recall rate for celebrities playing in advertisements for brands in this sector is 18%. The false recall rate is 22%.

A significant relationship was found between the recallability of the brands played by many celebrities playing in advertising and participant's marital status and sex with a level of significance of  $P < 0.05$ . There was no significant relationship between the brand recognition of the advertisements played by Bergüzar KOREL, Hadise, İlker AYRIK and Esra EROL and the marital status of the participants. While the married participants correctly

Yaman, F., Açıkgözoğlu, S., & Büyükkalaycı, G. (2017). *Reklamda ünlü kullanımının marka tanınırlığına etkisi ve Afyonkarahisar örneği. International Journal of New Trends in Social Sciences. 1(1), 11-22.*

recognized the advertising film brand played by Beyazıt ÖZTÜRK, the single participants did not correctly recognize the brands of the commercial films played by other celebrities.

When the relationship between brand recognition and watching the advertisements among the participants' TV programs was examined, it was found that there wasn't a meaningful relationship between the recognition of advertising brands played by Arda TURAN, Meryem UZERLİ, Kıvanç TATLITUĞ, Murat BOZ, Cem YILMAZ and Esra EROL at the significance of  $p < 0,05$ . Among the TV programs, those who watch the advertisements correctly recognize the brands of advertisements films.

### **Results of the Research and Recommendations**

Different methods are used to attract attention in the advertisement. One of these is the celebrities starring in advertising. The celebrity starring in the advertisement sometimes contributes to the remembering of the brand by the consumer, but sometimes it reduces the brand recognition by getting ahead of the brand. The following results were obtained in the study;

Celebrities playing in TV commercials have been identified among the participants, but the ad that they are playing does not recognize the brand of the film. On a celebrity-based basis, it was determined that the brand name of the commercial films was at least 30% unrecognized and at most 76% unrecognized. This indicates that the participants did not establish a relationship between the celebrity and the brand used in the advertisement.

When the relationship between the remembering of the celebrity starring in the advertisement and the relationship between the marital status, the gender and the audience watching the advertisements, there is a meaningful relationship between the recognition rates of the celebrity and brand in the advertisement and these three variables. This resulted in a similarity between the remembrance of the branding of the advertisements played by the celebrities of two different groups. The recognition that the branding of the commercial films played by the celebrities varies according to the demographic factors. One of the important results of the research is the decrease in the frequency of watching advertisements.