



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSS**

*International Journal of Social Science*

*Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1829>*

*Volume 6 Issue 8, p. 417-431, October 2013*

**MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMA SÜRECİNDE  
REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASININ  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİRESUN İLİ ARAŞTIRMASI\***

*THE EFFECT OF USING FAMOUS PEOPLE TO CREATING BRAND  
AWARENESS ADS TO CONSUMERS: A RESEARCH IN THE CITY OF  
GİRESUN*

*Yrd.Doç. Dr. Banu ÖZBUCAK ALBAR*

*Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri  
Bölümü*

*Öğr. Gör. Gülizar ÖKSÜZ*

*Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü*

**Abstract**

Firms under the intensive competitive conditions aim that their brands have perceived different from the others by consumer. For this purpose, firms when conducting relations with their consumer have to deal with brand management separately. Especially, if brand awareness is created, consumers' expectations may have been affected. Existance of different communication

---

\*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

facilities increases the importance of management process related with brand, especially in marketing communication process.

One of the basic purposes of the advert is to be remembered via drawing attention of the consumer. Thus, It is thought that consumers accomplish the purchasing activity of goods or services. Using famous individuals in the adverts, is one of the most effective methods among the used different methods and different advert contents about that subject, has been provided by the research studies and investigations.

Famous persons are sometimes used for bringing in brands an essence and a figure, right along with their physical characteristics, that is to say to building a brand image; and sometimes they are used in directing and executing public relations and sales development activities. TV advert is another field in which the stars are used. Therefore, it is seen that the use of stars in TV advert is quite wide-spread among advertisers. The leading deep motive under these applications is to transfer star's personal characteristics, image, in short his qualities to the product in the scope of meaning transfer mentality by means of conducting connection between the product or service advertised and the star. In this way, the consumer sees his/her favorite star in the advert and thus the advert attracts the attention of the consumer by addressing his/her feelings. In addition to all, by this method it is ensured that the message is perceived by the consumer, ingrained in his mind; in other words it is made permanent in the consumer's mind and remembered when necessary.

In this research, the effect of using stars in TV commercials on consumers is examined. In the content of the study, a method of data collection by questionnaire is carried out in order to clarify the effects of celebrity use in TV commercials on consumers and display these effects practically In this study, a public survey is studied on four hundreds thirty five (435) people in the city of Giresun. The data has been collected from the primary sources after meeting and conducting the survey to the individuals by face to face. The data results have provided by tables and been tested to see, whether the various variables are independent from each other or not, by the test of "Chaid". The ideas and the suggestions generated have been supported with the results of the survey. The result of the survey shows that, even if people said that, they neither like adverts nor watch the adverts, people are influenced by the adverts in which famous individuals take place. Thus, it is true that people remember these kind of adverts and related to that, people remember the good or the brand mark. Due to the result of this study, It can be said that, using famous individuals on the television adverts provides the advert and brand mark to be remembered by the consumers for a long time.

**Key Words:** Brand Awareness, Television Advert, Famous Person

## Öz

İşletmeler yoğun rekabet şartları altında sahip olduğu markalarının tüketici tarafından diğer markalardan farklı algılanmasını hedeflemektedir. Bu amaçla tüketici ilişkilerini yürütürken marka yönetimini ayrıca ele almak durumunda kalmaktadır. Özellikle marka farkındalığının yaratılmasıyla tüketicilerin beklentilerinin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle pazarlama iletişimi süreci içinde, farklı iletişim olanaklarının varlığı markaya ilişkin yönetim sürecinin önemini arttırmaktadır.

Reklamın temel amaçlarından biri tüketicinin dikkatini çekerek akılda kalmasını sağlamaktır. Böylece tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma eylemini gerçekleştirecekleri düşünülür. Yapılan araştırma ve incelemeler kullanılan birçok yöntem ve farklı reklam içerikleri arasından, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı olduğunu göstermiştir. Ünlü kişiler, bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir ruh ve kişilik kazandırmak yani marka imajı oluşturmak, bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek ve yürütmek amacıyla kullanılmaktadır. Ünlülerin bir diğer kullanım alanı ise, televizyon reklamları olmaktadır. Öyle ki televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımına reklamcılar tarafından sıkça başvurulduğu görülmektedir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında ise, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ünlü kişi arasında ilişki kurularak, kişilik özelliklerinin, imajının kısacası ünlülere ait niteliklerin söz konusu ürün ya da hizmete anlam transferi mantığı içerisinde aktarılması gelmektedir. Böylece tüketici sevdiği, beğendiği ünlüyü reklamda görmekte ve reklam tüketicinin duygularına hitap ederek dikkat çekmektedir. Bununla beraber mesajın tüketici tarafından algılanması, tüketicinin zihninde yer etmesi diğer bir ifadeyle akılda kalıcılığın sağlanması, yeri geldiği zamanda tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında televizyon reklamlarında ünlülerin kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkileri belirlemek ve bu etkilerin neler olduğunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak amacıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma Giresun ilinde, 435 kişi üzerinde uygulanmıştır. Veriler anket formlarının yüz yüze görüşülerek deneklere uygulanmasıyla birincil kaynaklardan toplanmış, sonuçları tablolar halinde verilmiş ve çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Chaid analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ortaya atılan fikir ve öneriler desteklenmiştir.

Araştırmanın sonucu gösteriyor ki, insanlar her ne kadar reklamlardan hoşlanmadıklarını ve reklamları izlemediklerini dile getirirler de ünlü kişilerin oynadıkları reklamlardan etkilendikleri ve bu tip reklamları ve buna bağlı olarak reklamı yapılan ürün ya da markayı hatırladıkları bir gerçektir. Yapılan araştırma sonucunda, televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması, reklamın ve markanın tüketiciler tarafından uzun süre hatırlanmasını sağladığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Televizyon Reklamları, Ünlü Kişi

## 1.Giriş

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir unsur olan marka, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilerek, işletmenin kendisine ait bir kimlik yaratmış olmaktadır. Bu süreç, marka ile tüketici arasında bir iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, marka ve markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri kapsamında verilmesi gerekmektedir. Burada tüketiciyle iletişim teknikleri ve kanalları kullanmak suretiyle, tüketici zihninde bir marka imajının yaratılması sağlanmaya çalışılır.

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada en etkili reklam iletkenlerinden biri durumuna gelmiştir. Türkiye’de son yıllarda en hızlı gelişen televizyon reklamcılığı sektöründe reklamın iletilmesi gereken hedef kitle üzerinde etkili olması, onun bazı prensiplerine uygun olarak hazırlanmasını gerektirir. Televizyon reklamlarına destek olarak yazılı basın ve radyo kullanılabilirken ve internet üzerinden reklam hızla gelişip yaygınlaşırken en önemli mecra olarak yine geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından televizyon kabul edilmektedir. Reklamın akılda kalmasını, hatırlanmasını sağlamak için kullanılan etkili yöntemlerden biri reklamda tanınmış kişilerin kullanılmasıdır. Özellikle son dönemlerde ülke genelinde yaşanan kriz döneminde bile firmaların ciddi rakamlara ulaşan harcamalar yaparak ürünlerinin/hizmetlerinin reklamlarında ünlü kişileri kullanmış olmaları ve yapılan uygulamalardan tatmin edici sonuçlar elde edilmiş olunması konunun önemine dikkat çekmektedir.

## 2.Televizyon Reklamları

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010:139).

Reklam, bir ikna etme yöntemidir ve reklam tüketicilere gerekli bilgileri vermektedir (Parker ve Kim, 1997:222). Reklam, satın alma davranışı öncesi aşamasında tüketicileri önemli düzeyde etkilemektedir. Reklam, çok kapsamlı iletişim aktivitelerine tek yönlü bir bakış açısı oluşturmaktadır. Üreticiler, elde ettikleri tecrübeleri doğrultusunda ürün numuneleri hazırlamakta; tüketiciler ise, ürünlerin kalitelerini değerlendirmektedirler (Baldauf vd., 2009:441).

Yirmi birinci yüzyılda yaşanan şu günlerde ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyondaki gelişmeleri açıklamak için, Marconi’nin bundan yıllar önce “iletişimin, uygarlığın sürekli faal unsurlarından biri haline geleceği” öngörüsüne değinmek gerekir. Çünkü Marconi’nin öngörüsünün tamamen gerçeklik boyutuna ulaştığı ve

televizyonun bütün yeryüzünü saran yayın ağıyla birlikte, birincil öneme sahip bir araç konumuna geldiği görülmektedir. Öyle ki bu dev bütünün (iletişimin), en karmaşık, en gizemli ve en popüler parçası olan televizyonun, yeryüzüne verilecek mesajları bulunan insanlar olduğu sürece var olacağı açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Cereci, 1996: 29- 31).

Televizyon, diğer reklam araçlarına göre sağladığı imkan ve kolaylıklar açısından, reklamcılar tarafından en sık tercih edilen reklam aracı olarak nitelendirilmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı şekilde sıralamak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 57);

- **Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlar hareketsiz reklamlar olarak adlandırılır. Bu tür reklamların süresi 10 saniyedir.
- **Hareketli Reklam:** Müzik söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklamlar hareketli reklamlar olarak adlandırılır.
- **Özel Tanıtıcı Reklam:** Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklam türüdür.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/Animasyon Türü Reklamlar:** Bu reklamlar, bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır.

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988:15). Tanınmış kişi kavramıyla tüketici satın alma kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubundan bahsedilmektedir. Bu grubun içersinde başarılı işadamlarından sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanlarda başarı kazanmış kişiler bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının yaklaşık %20’sinde televizyon, spor, müzik, sinema yada iş dünyasından ünlü ve tanınmış kişiler kullanılmaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10’u reklamlarda kullanılan bu ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal, 1993: 563).

Reklam sektöründe ünlülere yer verilmesinin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı görülmekle birlikte, bu uygulamanın reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok olumlu sonucu da beraberinde getirdiği görülmektedir.

### 3. Marka Farkındalığı

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996:7). Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup; tüketicinin satın alma davranışı karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Cop ve Pekmezci, 2005:69).

Marka farkındalığı bir diğer tanıma göre, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Valkenburg ve Buijen,2005:461). Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003:26).

Marka farkındalığı olmadan, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağından marka sadakati de oluşamayacaktır. Farkındalık veya marka hakkındaki önceki bilgiler ve tecrübeler, ürün seçiminde ve ürün kalitesinin kararının verilmesinde önemli olmaktadır. Ayrıca eldeki bilgilerin kullanılması ve yeniden hatırlanılması, tüketicilerin araştırma yaparken harcayacağı zamanı, performansını araştırmanın uzunluğunu ve kapsamını etkilemektedir (Verbeke vd., 2005:7).

**Farkındalık Piramidi**, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler. Bunlar marka ismi hakimiyeti, akla ilk gelen marka olmak, marka hatırlanırılığı ve marka tanınmışlığıdır (Aaker, 1996:300).

Marka Tanınmışlığı, tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırılığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999:602). Bu bağlamda tanınırılık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanırılığı, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak, 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 anlamındadır.

Marka İsmi Hakimiyeti, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde 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.

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı, reklamlarda rol alan ünlü kişilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin marka farkındalığı üzerindeki etkisini öğrenmektir. Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra, reklamlarda kullanılan ünlülerin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüş ve bunlar arasındaki ilişkilerin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte şu alt amaçlar da yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olur mu?
- Reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelir mi?
- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, reklamın çekiciliğini artırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olur mu?

#### 5. Araştırmanın Yöntemi

##### 5.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Giresun ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle bu bulguların tüm tüketicileri kapsayacağı söylenemez. Elde edilen bulguların yaygınlaştırılabilmesi ve genelleştirilebilmesi için farklı bölge ve illerde çok sayıda örnekleme içine alacak şekilde kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

##### 5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, arkalı önlü tek sayfada toplanmış olan toplam iki sayfalık bir anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formu çeşitli araştırmalardan ve makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde; cevaplayıcıların demografik özelliklerine, televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerine ve reklamlarda dikkatlerini çeken unsurlara ilişkin toplam 15 soru bulunmaktadır. Ankette yer alan demografik özellikler kısmında; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve mesleğine yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise; tüketicilerin reklamlarda rol alan ünlüler hakkındaki düşünceleri ve reklamlarda rol alan ünlülerin tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmetin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle Katılıyorum =5; Kesinlikle Katılmıyorum=1) kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış toplam 17 soruya yer verilmiştir.

Ayrıca soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Anketin geçerliliğini sağlamak amacı ile konunun uzmanı

akademisyenlere anket incelenmiş ve 33 tüketici ile ön anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle anket sorularının anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve düzeltmeler sonucunda ankete son hali verilmiştir.

Ön anket çalışması 25 Mart 2013 'te, anket çalışması ise 06 - 13 Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir

### **5.3.Araştırmanın Güvenilirlik Analizi**

Bu araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alfa değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997: 78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve bu değer 0,742 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda anket formu kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

### **5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Giresun ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2012 yılı Giresun il nüfusu 419.555 kişiden oluşmaktadır. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılanları, kolayda örnekleme, kota örnekleme ve kasıtlı örneklemedir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Örneğin anketör önüne gelene anketini uygulayabilir (Kurtuluş, 2004:188). Araştırmanın örneklemini Giresun'da yaşayan 435 tüketici oluşturmuştur.

Giresun il merkezinde yaşayan tüketicilerin reklamlarda yer alan ünlülerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, toplam 633 tüketiciye ulaşılmıştır. Ancak anketin şahısla ilgili sorular bölümünde iş grubuyla ilgili seçeneklerde yer alan öğrencilerin, anket uygulaması içinde yaklaşık % 31,3'lük bir grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu çoğunluğun sorulara verdiği cevaplar itibariyle verilerin güvenilirliğini saptırdığı düşüncesiyle, uygulamadan çıkartılmasının uygun olduğuna karar verilerek, 198 anket değerlendirme dışında tutulmuştur. Örneklem tespit gücü bakımından irdelenmesi sonucunda farklı özellikler sergileyen kişilere ulaşımı sağladığı tespit edilmiştir.

### **6.Verilerin Analizi**

Araştırma evrenine uygulanan anket formları SPSS for Windows 16.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar frekans dağılımları ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur.



Değişkenlerin kategorik olması ve bu değişkenlerin otomatik olarak analizin amacına uygun olarak kategorize edilebilmesi sebebiyle CHAİD Analizi uygulanmıştır

CHAİD (Chi-Squared Automatic Interaction Detector- Otomatik Ki- Kare İlişki Belirleyici) Yöntemi 1980 yılında G.V. Kass tarafından geliştirilen algoritma, bölmeleme veya ağaç oluşturma için oldukça etkili istatistiksel bir yöntemdir. CHAİD istatistiksel bir testi dallanma kriteri olarak kullanarak, tüm bağımsız değişkenler için bir değerlendirme yapmaktadır. En küçük p değerine sahip değişken ile ağacın ilk dalı oluşturulmaktadır (Atılğan, 2011: 23)

Chaid analizi ile diğer karar ağaçları arasındaki en önemli farklılık, diğer yöntemler ikili ağaçlar üretirken, Chaid analizi çoklu ağaçlar üretmektedir (Türe vd., 2009: 2020). Bu analiz yöntemiyle sürekli ve kategorik veriler aynı anda modele dahil edilebilmektedir (Kayri ve Boysan, 2007: 139; Koyuncugil, 2007: 12). Başka bir ifadeyle bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tümünün aynı tip ölçekle ölçülmüş olmasına gerek duyulmamaktadır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2008: 6). Bu sebeple Chaid analizi parametrik ve parametrik olmayan ayrımını kaldırmakta ve yöntem algoritmasında istatistiksel olarak yarı parametrik (semi- parametric) bir özellik taşımaktadır (Kayri ve Boysan, 2007: 139).

Bu çalışmada Chaid analizi kullanılmasının gerekçeleri ise şöyle sıralanabilir;

- Sürekli ve kategorik verilerin aynı anda modele dahil edilebilmesi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi,
- Bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan bağımsız değişken(ler)i bir ağaç diyagramı üzerinde anlaşılabilir olarak resmedip gösterebilmesi ve şekle sonradan müdahale edilememesi,
- Ağaç diyagramının diğer analiz sonuçlarına göre görsel anlamda daha kolay yorumlanabilmesi

### **7.Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın örnekleme, daha önce de ifade edildiği gibi toplam 435 kişiden oluşan, Giresun il merkezinde yaşayan tüketicilerdir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Dağılımları

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	219	50,3
	Erkek	216	49,7
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	251	57,7
	Bekâr	184	42,3
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>
Yaş	24 ve altı	119	27,4
	25-39	193	44,4
	40-54	103	23,7
	55-69	17	3,9
	70 ve üstü	3	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	0-500 TL	40	9,2
	501-1000 TL	147	33,8
	1001-1500 TL	113	26,0
	1501-2000 TL	43	9,9
	2001-2500 TL	33	7,6
	2501-3500 TL	41	9,4
	3501 ve üstü	18	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>
Eğitim Seviyesi	Okur yazar değil	4	0,9
	İlkokul	128	29,4
	Lise	203	46,7
	Meslek Yüksekokulu	44	10,1
	Üniversite	52	12,0
	Y.Lisans ya da Doktora	4	0,9
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>
Meslek Grubu	Devlet memuru	37	8,5
	Özel sektör	172	39,5
	Emekli	20	4,6
	Serbest Meslek	90	20,7
	Ev hanımı	83	19,1
	İşsiz	33	7,6
	<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların % 50,3’ü kadın %49,7’si erkektir. Medeni durumlarına göre anketi cevaplayanların %7,7’si evli, % 42,3’ü bekar. Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde % 27,4’ü 24 yaş altı, % 44,4’ü 25-39 yaş arasında, % 23,7’si 40-54 yaş arasında, % 3,9’u 55- 69 yaş arasında, % 0,7’si ise 70 ve üzeri yaşındadır. Cevaplayıcıların aylık gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise; % 9,2’si 500 TL ve altı, % 33,8’i 501-1000 TL, % 26’sı 1001-1500 TL, %9,9’u 1501-2000 TL, % 7,6’sı 2001-2500 TL, % 9,4’ü 2501-3000 TL, % 4,1’i ise 3500 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim durumları

incelendiğinde ise % 0.9 u okuryazar değil, % 29,4'ü ilkokul mezunu, % 46.7'si lise mezunu, % 10.1'i meslek yüksekokulu (önlisans) mezunu, %12'si üniversite mezunu, % 0,9 'u ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Ankete katılan cevaplayıcıların meslek grupları arasındaki dağılımı ise ; % 8.5'i devlet memuru, %39.5'i özel sektör çalışanı, % 4.6'sı emekli, % 20.7'si serbest meslek çalışanı, % 19,1 i ev hanımı ve % 7.6'sı işsizdir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu kadın, evli ve 25 ile 39 yaş aralığında tüketicilerdir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu lise mezunu tüketiciler olup, 500 ile 1000 lira gelire sahip, özel sektörde (işçi, işletme çalışanı vb.) çalışan tüketicilerden oluşmaktadır.

Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin %26,4'lük çoğunluğu ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelenin şampuan reklamları olduğunu, %40,9'luk çoğunluğun izlemekten en çok hoşlandığı reklamların çocukların oynadığı reklamlar olduğunu ve %29,4'lük çoğunluğun özellikle ünlülerin meslek grupları içerisinde komedyenlerin oynadığı reklamların en çok akılda kalıcı olduğunu ortaya çıkarılmıştır.

Ünlü kişilerin oynadığı reklamların tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan değerlendirme sonuçlarına göre %39,1'lik çoğunluğun, ünlülerin oynadığı reklamların ilgilerini çektiği ve bu sebeple reklamı izlediklerini tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılanların %71'lik büyük bir çoğunluğu reklamında ünlüler rol alsa bile, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti inandırıcı bulmadıklarını ve bu sonucu destekleyerek %49'2'lik bir çoğunluğun tanıtımını ünlü bir kişinin yapmış olmasının ürünü satın almalarına etki etmediği tespit edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular, özellikle katılımcıların reklamlarda rol alan ünlü kişilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin marka farkındalığı üzerindeki etkisine yönelik görüş ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara uygulama sırasında, anketörler tarafından ihtiyaç duyulduğunda, marka farkındalığı ve reklamlarda rol alan ünlülerle ilgili hatırlatıcı kısa bilgi verilmesi sağlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında tüketicilerin, reklamlarda rol alan ünlüler sayesinde marka bilinirliğini artırıp arttırmadığı tüm değişkenler dikkate alınarak Chaid analiziyle incelenmiştir (Şekil 1).

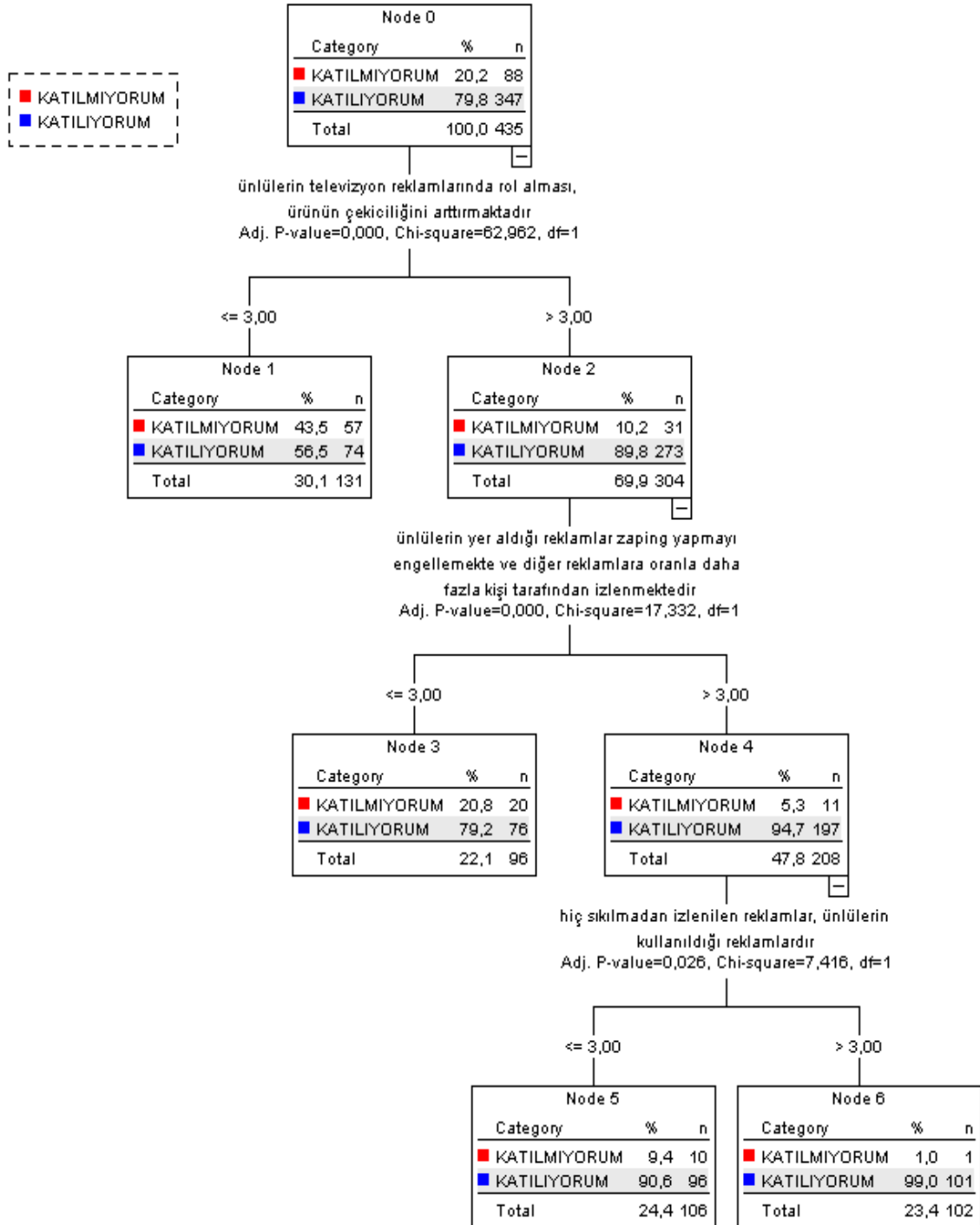
Tüketicilerin reklamlarda rol oynayan ünlülerin, reklamın çekiciliğini arttırmada, ürün ya da hizmetin inandırıcılığını arttırmada ve marka farkındalığı yaratmadaki etkisini ortaya koymak amacıyla toplam 25 bağımsız değişken Chaid analizine dahil edilmiştir.

Ankette 5'li likert ölçekli ifadeler yer almakta olup, SPSS programında kesinlikle katılmıyorum ifadesi 1'den başlamak üzere, kesinlikle katılıyorum ifadesi 5'e kadar kodlanmıştır. Uygulanan Chaid analizi ise bu verileri 3'e kadar (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım) ve 3'ten sonrası (katılıyorum ve kesinlikle

katılıyorum) olarak otomatik olarak bir toplulaştırmaya tabi tutarak şekil üzerinde göstermiştir.

### Şekil 1. Chaid Analizi Sonuçları

ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır



Yapılan Chaid analizi sonucunda Şekil 1 incelendiğinde, modelin bağımlı değişkeni olan “Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamakta” ifadesine toplam 435 tüketicinin, %79,8’lik çoğunluğunu ifade eden 347 kişi katılırken, geri kalan %20,2’si (88 kişi) katılmamıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan “Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamakta” ifadesi ile tüm değişkenler içerisinde en anlamlı ve açıklayıcı ilişki “ünlülerin televizyon reklamlarında rol alması, ürünün çekiciliğini arttırmaktadır” ifadesiyle kurulmuştur. Yani araştırmaya katılanların %69,9’luk çoğunluğunu oluşturan 304 kişi, ünlülerin reklamlarda rol alması ile marka farkındalığı ve ürünün çekiciliği arasında anlamlı ilişki kurabilirken geri kalan %30,1 ‘i ifade eden 131 kişi bu ilişkiyi kuramamıştır.

Ayrıca ünlülerin reklamlarda kullanılmasının ürünün akılda kalıcılığını arttırması ile ürünün çekiciliğinin arttığı görüşüne katılan 304 kişinin çoğunluğunu oluşturan 208 ‘i, “Ünlülerin yer aldığı reklamların, zapping yapmayı engellediği ve diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlendiği ifadesine de katıldığı tespit edilmiştir. Son olarak bu ifadelere katılan toplam 208 tüketicinin 102’si aynı zamanda “Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır” ifadesine katılırken, geri kalan 106 tüketici ise bu ifadeye ya hiç katılmamış ya da kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, ünlülerin reklamlarda rol almasının ürünün çekiciliğini arttırdığı ve dolayısıyla marka bilinirliğini artırırken diğer taraftan tanınmış kişilerin reklamlarda rol almasının diğer reklamlara oranla sıkılmadan, zapping yapılmadan bu reklamların izlenme düzeyini de arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularından ilki, reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olup olmayacağı hususudur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu, ünlülerin oynadığı reklamların ilgilerini çektiğini ve bu sebeple reklamları izledikleri tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılanların yine büyük bir çoğunluğu reklamında ünlüler rol alsın bile, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti inandırıcı bulmadıkları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelip yönelmediği hususudur. Ancak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğu, tanıtımını ünlü bir kişinin yapmış olmasının, ürünü ya da hizmeti satın almalarına etki etmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının reklamı izleme yönünde olumlu etki bıraktığı, reklamı eğlenceli ya da farklı buldukları için kanalı değiştirmeden izlemelerine sebep olduğu sonucuna ulaşılrken, reklamını büyük bir

ilgiyle izleseler bile yine de tanıtımı yapılan ürünü ya da hizmeti kaliteli olarak algılamamakta ve reklamı inandırıcı bulmamaktadırlar.

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında ise reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının, reklamın çekiciliğini arttırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olup olmadığı hususu yer almaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ünlülerin reklamlarda yer almasının ürünün çekiciliğini arttırarak ürünün akılda kalıcılığını sağladığını ve diğer reklamlar arasında daha eğlenceli olarak algılandığı için zapping yapılmadan izlenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin özellikle hiç sıklıktan izledikleri reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, reklamlarda rol alan ünlü kişilerin tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları üzerinde bir farklılık yarattığı, diğer reklamlara nazaran ürün ya da hizmet üzerinde daha dikkat çekici olduğu ve bir marka farkındalığı yarattığı anlaşılmıştır. Ayrıca bu uygulamanın reklamın izlenme seviyesi üzerinde de olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ancak sadece reklamında ünlü kişilerin yer alması tüketicilere inandırıcı gelmemekte ve bu ürünleri satın almalarına yeterli olmamaktadır.

Bu araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile Giresun il merkezinde ikamet eden tüketicilerin, marka farkındalığı oluşturmada reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının etkilerine yönelik sonuçları içermektedir. Bu nedenle bu bulguların tüm tüketicileri kapsayacağı söylenemez. Elde edilen bulguların yaygınlaştırılabilmesi ve genelleştirilebilmesi için farklı bölge ve illerde çok sayıda örnekleme içine alacak şekilde kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York, s. 300.
- AGRAWAL, J. & KAMAKURA, W.A. (1993). *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol.3, s: 563
- ATILGAN, E. (2011). *Karayollarında Meydana Gelen Trafik Kazalarının Karar Ağaçları ve Birliktelik Analizi İle İncelenmesi*. *Hacettepe Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- AVŞAR, B. ZAKİR & ELDEN, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. RTÜK Yayınları, Ankara, s: 41-47
- BALDAUF, Artur, Karen S. CRAVENS & Adamantios DİAMANTOPOULAS & Katharina Petra ZAUGNER-ROTH, (2009). *The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis*. *Journal of Retailing*, Vol.85, No.4, s. 437-452.
- BRYMAN, Alan & DUNCAN, C. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*. Routledge, NewYork.

- CERECİ, Sedat. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul.
- COP, Ruziye. & PEKMEZCİ, Mustafa. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s. 66-81.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. *Pazarlama Dünyası*, İstanbul, Yıl 2, Sayı 8, s.15-17
- KAYRI, M. & BOYSAN, M. (2008). Bilişsel Yatkınlık İle Depresyon Düzeyleri İlişkisinin Sınıflandırma ve Regresyon Ağacı İle İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 40(2): 133-149.
- KELLER, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- KOYUNCUGİL, A.S., (2007). Borsa Şirketlerinin Sektörel Risk Profillerinin Veri Madenciliği ile Belirlenmesi. *Semaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*, Araştırma Dairesi, Ankara.
- KOYUNCUGİL, A.S. & ÖZGÜLBAŞ, N. (2008). İMKB’de İşlem Gören Kobilerin Güçlü ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(1): 1-21.
- KURTULUŞ, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. 7.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları:114
- PARKER, Philip & NAMWOON, K. (1997). *National Brand Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion*. European Management Journal, Vol.15, No.3, June, s. 220-235.
- TÜRE, M. & TOKATLI, F. & KURT, Ü. (2009). *Using Kaplan- Meirer Analysis Together With Decision Tree Mehods (C&RT, CHAİD, QUEST, C4.5 and ID3) In Determining Recurrence- Free Survial of Breast Canser Patients*. Expert Systems With Applications, 36(2), 2017-2026.
- VALKENBURG, P.M. & BUJIZEN, M., (2005). *Applied Developmental Psychology*
- VERBEKE, Wim, Iris VERMEİR, Zuzanna PIENIAK, Karen BRUNSO, (2005). *Consumers’ Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium*. Ghent University, Working Paper, 2005/351, December, s. 1-32.
- YAĞCI, M. İ., & İLARSLAN, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.11, No.1, s. 138-155.