Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
54/1 (2019) 41-52
DOI : 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1074

Research Article

Do Young Consumers Abandon Ship after a Celebrity Endorsement Scandal? Evidence from an Emerging Market

Ünlülerin Skandalları Tüketicilere Gemiyi Terk Ettirir Mi? Gelişmekte Olan Pazarda Bir Uygulama

Elif AKAGÜN ERGİN	Handan ÖZDEMİR
Doç.Dr. ÇankayaÜniversitesi, akagun@cankaya.edu.tr	Dr.Öğr.Üyesi. ÇankayaÜniversitesi, h_ozdemir@cankaya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3277-1745	https://orcid.org/0000-0002-1717-4010

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
06.01.2019	23.01.2019	29.01.2019

Abstract

Celebrity endorsement is an effective method of advertising due to the great influence they exert over the members of a society. The success of a brand can be completely intertwined with the success of a celebrity. The research investigates the effectiveness of celebrity endorsements as a method of promotion in the minds of consumers today. Another major goal of this research is to explore whether Turkish consumers are affected by celebrity scandals and will continue similar purchase behaviour subsequent to the publicizing of a scandal. Descriptive research is conducted on a sample of 390 participants to establish the overall attitudes, and purchase behaviour of Turkish consumers.Through the data obtained via face-to-face surveys, it is concluded that the majority of consumers are highly critical about the private lives of celebrities and when a celebrity is involved in a scandal, this ultimately leads to an adverse influence on the decision to purchase a product or service endorsed by that celebrity. The results from this study has confirmed that there is a great risk for companies who use celebrity endorsements in the Turkish market, since consumers care significantly when the reputation of a celebrity is tarnished. Companies need to figure out how to distance themselves from a celebrity and do damage control following the eruption of a scandal in order to avoid the collapse of their brands.

Keywords: *Purchasing decision, young Turkish consumers, celebrity endorsement, celebrity scandal*

Öz

Reklamlarda "ünlü kullanımı, şöhretli kişilerin toplumun bireyleri üzerindeki büyük nüfuzundan dolayı etkili bir yöntemdir. Bir markanın başarısı, bir ünlünün başarısı ile tamamen içiçe geçmiş olabilir. Bu araştırma, bir tutundurma yöntemi olarak ünlü kullanımının tüketicilerin zihinlerindekietkinliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın diğer temel hedefi ise, Türk tüketicilerin ünlü kişilerin karıştığı skandallardan etkilenme durumlarını ortaya koymak ve bu skandalların ardından tüketici satın alma davranışlarının aynı kalıp kalmadığını keşfetmektir. 390 tüketici ile tanımsal araştırma yürütülmüş olup, Türk tüketicilerin genel tutumları ve satın alma davranışları saptanmıştır. Yüzyüze yapılan anketlerin sonucunda, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ünlü kişilerin özel hayatları hakkında eleştirel oldukları ve ünlü kişi bir skandala karıştığında desteklediği ürün veya hizmeti satın alma kararları üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçları, Türk pazarında markaların ünlü kullanımının, tüketicilerin ünlü kişinin markası zedelendiğinde verdikleri tepki göze alınarak, son derece riskli

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Akagün Ergin, E. , Özdemir, H., 2019, Do Young Consumers Abandon Ship after a Celebrity Endorsement Scandal? Evidence from an Emerging Market, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 41-52.

olduğunu doğrulamıştır. İşletmeler, ortaya çıkan bir skandalın ardından markalarının batmasını önlemek için, ünlü kişiden kendilerini uzaklaştırmayı ve zararlarını kontrol altına almayı öğrenmekzorundadırlar.

AnahtarKelimeler: *Satın almadavranışı, gençTürk tüketiciler, ünlü kullanımı, ünlülerin skandalları*

Introduction

People idolize celebrities, so when famous people are seen in advertisements promoting a new product, audiences are prompted to buy that product, either subliminally or directly. The brand value added by celebrities is immediate and palpable. When a celebrity signs an endorsement deal with a product, an element of legitimacy is suddenly present in the company, because of the power of the name backing it up. Brands are increasingly gaining by getting themselves associated with celebrities and this is evolving as a vital strategy of marketing and promotions which continue to bring vast numbers of advantages to the brands (Temperley&Tangen 2006).

Hartley (2002)defines celebrities as "individuals who are noted for their identity in the media". He states that the 'celebrity' status has flourished under "the conditions of post-modernity whereby the hyper-production of images leads to some faces and bodies being more recognizable than others" (Hartley, 2002: 26). With the rapid increase of social media and other new platforms, celebrities have become more visible and accessible than ever before. With huge number of followers on sites like Snapchat, YouTube, Instagram and Twitter, celebrities now have more cachet and influence on brands. All of these social media sites give celebrities access to distinct target audiences.

Daniel Boorstin is responsible for one of the most widely quoted sayings about celebrity: 'the celebrity is a person who is well-known for their well-knownness' (Clark *et al*. 2002: 42). This saying seems to hold true especially for today's celebrities as anyone can become an instant celebrity through various means and channels such as reality TV shows, social media blogs,etc.

The role of the celebrity can be constructed around anyone whose image is circulated regularly in television, movies, magazines, newspapers as well as social media. Celebrities depend on all of the media channels for maintaining their celebrity status. Okonkwo (2006)states that celebrities exert significant influence in major facets of society, ranging from music, sports, movies and television, sports, politics and even religion.

Clark *et al*. (2002: 42) expresses that the focus on celebrities is one way in which audiences can escape from the routine boredom and problems, and the increasing interest in this area in both magazines and newspapers suggests that the need for diversion is one of the most dominant needs of audiences in today's market. Clark *et al*. conclude that people are attracted to celebrities as a means of escape from the routine of their daily lives through the focus on the lives of others, all fuelled through the growing number of media outlets. Many people are inspired by celebrities and they emulate their lifestyles and possessions. People want to wear the "popular" branded clothes, have the "cool" accessories, drive the "hot" cars, and hang out at the "hip" places.

The Power of Celebrity Endorsements

Friedman & Friedman (1979) describe a celebrity endorser as someone known to the public for their achievements in areas other than of the product class endorsed. "Celebrity endorsement is the use of a well-known person to promote a company or product brand" (Pinkton and Broderick, 2004: 56). Through this connection created by the media between the celebrity and the public, marketers have seen an opportunity to use this popularity to their advantage, resulting in a huge emphasis being placed on the use of endorsements by these celebrities. The influence of celebrities is a phenomenon that crosses boundaries and takes place irrespective of socioeconomic or ethnic backgrounds (Brown, 2015).

Consumers are prone to buying a product when they see a familiar face in the ads, most also assume that it must be a high quality product because they see some credentials. Most consumers

would believe that if their favorite stars think the product is favorable, then they would most likely buy the product. In his research Okonkwo (2006) supports this by stating that celebrity endorsement transfers the wealthy and distinctive personality and status of the celebrity directly on to the brand.

The usage of celebrities in advertising has dramatically increased around the globe with an estimate done in six advertisements during 2007 featuring celebrities endorsing products or services (Shimp, 2007: 250). White et al. (2008) stated that in the year 2006 it was estimated that two to three billion dollars were spent on the use of celebrity endorsers in the US alone. The identity of celebrities is crafted as a brand and promoted as a commodity to sell not only products derivative of their work (movies, albums, etc.), but also lines of luxury goods such as clothing, perfumes, and/or cosmetics (Lieb, 2013).

The first major research objective of this research attempts to identify the overall attitudes of Turkish consumers towards celebrity endorsed products and services. Previous research stream in this field discuss the increased usage of this promotion method of marketing as a result of the favorable attitudes of consumers. Pressman (2008: 310) claims if a product bears a celebrity's name or endorsement, people will be more likely to buy it. Therefore, getting a celebrity to endorse a brand is often a key to instant success. Along similar lines, celebrities who are featured as endorsers have the ability to grab the audience's attention, giving retailers a better chance of communicating their message to consumers (Choi and Rifon, 2007).According to Temperly and Tangen (2006), in a world where it is becoming more and more difficult to grab consumers' attention, celebrity endorsements are viewed as an integral promotional tool in the overall marketing plan. The marketing buzz could turn into a roar if the celebrity endorser has the right appeal and credibility.

In a more recent research, Choi and Berger discuss the expanding role of celebrities saying, "Celebrities in the 21stcentury have expanded from simple product endorsements to sitting on United Nations committees, regional and global conflict commentators and international diplomacy." (Choi and Berger, 2010). For example, with the recent on-going conflict in war-torn Syria, Angelina Jolie has played a big role as a Special Envoy for the U.N. making several visits to Turkey and Syria. She focused on major crises that resulted in mass population displacements, and major refugee problems. Thorough her role as a goodwill ambassador, she has become a popular and prominent celebrity for Turkish consumers.

The Risks of Celebrity Endorsements

The second goal of this research aims to analyze the impact on the purchase decision of Turkish consumers to a scandal involving the celebrity endorser of a brand. How celebrity endorsements affect consumer purchase decision is studied extensively by marketing and social psychology researchers. A literature review in this field reveal that some theorists believe the use of celebrities involves a huge amount of risk and in some cases is not worth this risk. McKee (2008) says celebrity spokespeople are expensive and risky, and they don't always payoff. Miciak and Shanklin (1994) state that when an endorser's image becomes 'tarnished by allegations of illicit, unethical, unusual, or even slightly unconventional behavior', this instantly creates serious problems for the endorser. Along similar lines, a study by Bruce *et al.* expresses that "any negative news about a celebrity may reduce the celebrity's allure, and therefore the appeal of the brand that the celebrity has endorsed" (Bruce *et al.*, 2004:127).

When celebrities are involved in scandals such as extra martial affairs, getting arrested for drunk driving or get caught doing drugs, the endorsed brands ultimately pay the price. Consumers are emotionally and morally connected to the celebrity they idolize. When a scandal erupts, the celebrity falls from grace, consumers feel disappointed and brands face potential repercussions. The key research question is to ascertain whether consumers from different countries and cultures exhibit a similar type of response following a scandal involving a celebrity endorser. Do people place less or more emphasis on the personal lives of celebrities? Are there any adverse effects on the purchasing decision towards endorsed brand by such celebrities? This research will attempt to clarify this issue from the viewpoint of young Turkish consumers.

Celebrity Endorsers involved in Scandals:

This study will look at four particular celebrities from the Turkish market:

Kivanc TATLITUG: A popular Turkish actor endorsing one of Turkey's most successful global jean brands 'MAVI' has been heavily criticized for his drunk and disorderly behavior during a Turkish Airlines flight from Istanbul to LAX.

*Fahriye EVCEN:*A popular Turkish actress endorsing a major apparel retailer "KOTON". She has been criticized for rude and snobby behavior in public, getting into arguments with store employees and fans on numerous occasions.

*Hadise:*An internationally famous Turkish singer failing to perform the Turkish National Anthem at a national soccer tournament. At the time of the incident, she was the face for Turkey's leading hosiery & socks manufacturer "PENTI".

Tarkan: A highly popular Turkish singer was charged with the use of cocaine. He was the face for the leading digital music platform FIZY.

Purpose of the Study

This research intends to shed light on the following objectives:

- To *explore* the overall attitudes of Turkish consumers towards the celebrity endorsement of a brand. Is this method of promotion perceived as a popular and effective method?
- Do Turkish consumers buy products and services just because they have been endorsed by their favorite celebrities?"
- To *investigate* the impact on the purchase decisions of Turkish consumers to a scandal involving the celebrity endorser of a brand.
- "Does a scandal result in a change in the consumers' purchasing decision of products endorsed by the celebrity?"

Hypotheses of the Study

H1: Turkish consumers exhibit an increase in their product purchases when these products are endorsed by their favorite celebrities.

H2: A celebrity scandal has a negative impact on Turkish consumers' purchasing decision of products endorsed by that celebrity.

Research Design Strategy

This research consists of two parts. In the first part, a pilot study was adopted to determine the celebrities which would be analyzed in the research. A group of 50 respondents took part in the pilot study and they were asked to identify the celebrities they remembered that were involved in scandals. The frequency analysis revealed 7 celebrities respondents recalled regarding scandals, and the 4 celebrities with the highest frequency was targeted for the study.

In the second part of the research, surveys were applied to analyze the overall attitudes of Turkish consumers towards the celebrity endorsements as well as the impact these endorsements have on consumers' purchase decisions.

Data Collection and Survey Instrument

To achieve the objectives of this study, a quantitative analysis was chosen, using convenience sampling as a method of data collection. The sample population for this research consisted of young consumers between the ages of 18-23 years from the capital city of Ankara. A self-administered survey was used and a total of 400 surveys were distributed.

The research has been implemented at the shopping malls since malls are the most popular hangout locations for young consumers. AnkaMall is the largest shopping mall in the capital city (125.000m2) therefore it has been designated as the point of research. The study was carried out

during the weekends of a two-month period; respondents were selected randomly, based on their age criteria. All of the surveys were completed face-to-face.

The survey consisted of three parts. The first three questions were screening questions, designed to ensure that the respondent was within the population of interest and had a certain amount of familiarity with the research topic. The next group of questions was designed to establish the respondents'
knowledge of, and attitude towards, celebrity endorsement.

The following group of questions was aimed at answering the second objective and were focused on the respondents reaction towards a scandal on the part of the celebrity and what effect that might have on the purchasing decision of the consumers.

The data was sorted and analyzed with SPSS 21.0 and hypotheses were tested with regression analysis.

Findings and Discussion

When the demographic profile is examined, it is observed that a majority of the respondents are female, unemployed and between the ages of 21-23 (Table 1).

Table 1. Demographic Profile of the Sample

Factors	Criterion	Frequency
Age	**18-20**	**196**
	21-23	**204**
Gender	**Female**	**249**
	Male	**151**
Employment	**Unemployed**	**254**
Status	**Employed**	**146**

Table 2 exhibits the major factors that influence the impact of celebrity endorsement. The respondents were asked to rank the major factors and "celebrity-target audience match" was reported to be the most influential factor among all listed factors. celebrity-product match" was stated to be the least important factor which is interesting to note because it is usually argued that the right match between a product and a celebrity is crucial for the success of the endorsement.

Table 2. Major factors that influence the impact of celebrity endorsement

Major factors	Frequency
▶ **Celebrity – target audience match**	**120**
▶ **Celebrity controversy risk**	**80**
▶ **Celebrity physical attractiveness**	**76**
▶ **Celebrity credibility**	**72**
▶ **Celebrity popularity**	**28**
▶ **Celebrity – product match**	**24**

H1 hypotheses tested whether Turkish consumers exhibit an increase in their product purchases when the products are endorsed by their favorite celebrities. For this purpose, regression analysis was conducted and H1 was accepted as a result of this analysis. (sign=0,000 F = 494,969). R value (0,745) stated that there is a significant relationship and high correlation between variables. According to the determination coefficient (R^2 =0,554), product endorsements by consumers'

favorite celebrities are able to account for 55% of the changes in consumers' purchasing decisions. Thus, the use of celebrity endorsements isperceived to be an effective method of advertising and consumers state that the use of a celebrity endorser adds value and prestige to a brand.

The second hypothesis of the study investigated whether a celebrity scandal has a negative impact on young Turkish consumers' purchasing decisions of products endorsed by that celebrity. Based on the results of the regression analysis, H2 was accepted (sign=0,000 F=632,105), indicating that celebrity scandals have a negative effect on consumers purchasing decisions regarding that brand. R value (0,783) stated that there is a significant relationship and high correlation between variables. The determination coefficient (R^2 =0,614), signifies when a celebrity is involved in a scandal, this leads to an impact of %61 decrease on the product purchases for that brand.

Conclusion

Brands are eager to land a celebrity spokesperson because sales tend to jump after it has been endorsed by a star. Having a celebrity represent a certain brand can help differentiate it from the competition. For this reason, companies make significant investments to celebrity endorsement deals. In light of the popularity of celebrity endorsements, this research study intended to shed light on two fundamental goals.

The first goal of the paper was to explore the overall attitudes of young Turkish consumers to the use of celebrity endorsement in advertising in the Turkish market. It has been observed that attitudes of young Turkish consumers are generally in line with the existing research. The use of celebrity endorsements are perceived to be an effective method of advertising and consumers state that the use of a celebrity endorser adds value and prestige to a brand.

The second goal of the research focused on assessing the impact of a celebrity scandal. Through the findings of the study, it can be concluded that that there is a significant adverse effect on the purchase decision of young Turkish consumers, towards brands endorsed by celebrities involved in scandals.

Apparently, young Turkish consumers are quite critical of the private lives of the celebrities, especially when they are involved in a scandal such as an extra-marital affair, physical altercation or drug-use. 61% of consumers claimed they would refuse to purchase endorsed brands, stating their reasons as 'the moral and social impact of the scandal'. When the celebrity does not align with their values, consumers lose their faith and respect in that celebrity and distance themselves from the endorsed brand.

The majority of consumers feel that celebrities are greatly admired and idolized in the Turkish society but when they get involved in a scandal it is difficult to recover from the negative impact and reclaim their position of successful celebrity endorser. For this reason, it is important that retailers in Turkish market carefully choose an endorser who currently has a good image and will likely be able to uphold this image in the future.

Recommendations

Based on the results of this research, it can be expressed that celebrity endorsement is an important method of advertising, and companies should continue to invest in this method since it remains an effective means of attracting the attention of young Turkish consumers. Celebrities are perceived as a source of inspiration in the society.

The only critical issue is how to manage and protect the brand when a celebrity gets caught up in a scandal. Contrary to studies conducted in other European countries, young Turkish consumers have stated that they care about the celebrities' private lives and in the case of a scandal they will refuse to purchase the endorsed products and services. Thus, companies in the Turkish market need to evaluate the damage a celebrity can do for the endorsed brand and develop plans to alleviate such risks. They should determine when to pull the plug on misbehaving celebrities before their brands crash and burn. The ultimate goal should be how to fine tune the effectiveness of endorsements so that they can lead to bigger impact on young consumers.

It is also recommended to expand this research to a broader consumer group in other parts of Anatolia. The sample for this research consisted of young, urban and educated consumers. It would be interesting to see whether results would be similar with consumers from rural areas and varying demographic characteristics.

A final note of recommendation would be to highlight the fact that public relations for individuals, among which celebrities, politicians, and CEOs are still in its infancy. Marketing managers and communication teams need to focus more on image management to form a solid public identity for the celebrities they choose to work with.

References

Brown, W.J. (2015), "Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship", Communication Theory,
Vol. 25 No. 3, pp. 259-283.

Chisnall, Peter M. 1997. *Marketing Research*.5th Ed. New York: McGraw Hill.

Choi, S.M. &Rifon, N. (2007) Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding the Dimensions of Celebrity Images.Journal of Popular Culture.40 (2). p. 304-324.

Clark, Robert, C. Horstmann, Ignatius, J. 2005. *Celebrity Endorsements*. [online] Available at: http://www.rotman.utoronto.ca/ihorstmann/JEMS.2005-07-07.clark.pdf [Accessed 1 June 2017]

Friedman H. & Friedman L. (1979) Endorsers effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research. 19. 63-71.

Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies*. 3rd Ed. London: Routledge.

Lieb, K. (2013), Gender, Branding, and the Modern Music Industry, Routledge, New York, NY

McKee, Steve. 2008. The Trouble with Celebrity Endorsements. [online] Available at:http://www.businessweek.com/smallbiz/content/nov2008/sb20081114_106175.htm.

Pornpitakpan, C. (2003) The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. Journal of International Consumer Marketing.16 (2). p. 55-74.

Okonkwo, Uche. 2006. *Luxury Brands and Celebrities: An Enduring Branding Romance*. [online] Available at: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1234.

Shimp, Terence A. 2007. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.8th Ed. USA: South-Western Cengage Learning.

Suroweicki, James. 2009. *Branded a Cheat*. [online] Available at: http://www.newyorker.com/talk/financial/2009/12/21/091221ta_talk_surowiecki

Temperley, J.&Tangen, D. (2006) The Pinocchio factor In Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, And An Examination Of A Recent Campaign. Innovative Marketing.2(3).Special Edition on Consumer Satisfaction - Global Perspective.

Till, Brian D. &Shimp, Terence A. 1998. *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*. Journal of Advertising. [online] Available at: http://www.jstor.org/ps s/4189060.

Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications Ltd.

Araştırma Makalesi

Do Young Consumers Abandon Ship after a Celebrity Endorsement Scandal? Evidence from an Emerging Market

Ünlülerin Skandalları Tüketicilere Gemiyi Terk Ettirir Mi? Gelişmekte Olan Pazarda Bir Uygulama

Elif AKAGÜN ERGİN	Handan ÖZDEMİR
Doç.Dr. ÇankayaÜniversitesi, akagun@cankaya.edu.tr	Dr.Öğr.Üyesi. ÇankayaÜniversitesi, h_ozdemir@cankaya.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3277-1745	https://orcid.org/0000-0002-1717-4010

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Giriş

Günümüzde, markaların dikkat çekme ve farkındalık oluşturma adına kullandıkları en önemli stratejilerden birisi ünlü kullanımı stratejisidir. Ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında ve marka konumlandırma çabalarında başarıyı kısa yoldan ve en etkili şekilde sunabilecek bir strateji algısına sahip olan reklamlarda ünlü kullanımı, markalar açısından yüksek maliyetlere neden olsa da iletişim hedeflerine ulaşma şansını büyük ölçüde artırmaktadır.

Hartley (2002) ünlü/star kavramını, medyada kimlikleri ön plana çıkan bireyler olarak tanımlamaktadır. Hartley'e göre, post-modern çağımızda, bazı bireylerin yüz ve vücutlarına ait resimlerin daha fazla tanınması sonucu celebrity denilen ünlü kavramı ortaya çıkmıştır (Hartley, 2002: 26). Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi ile birlikte, ünlü kişiler eskiye oranla çok daha fazla görünür ve erişilebilir olmuşlardır. Snapchat, YouTube, Instagram ve Twitter gibi sitelerdeki çok sayıda takipçileriyle, ünlülerin markalar üzerindeki etkileri de ciddi oranda artmıştır. Bu sosyal medya siteleri, ünlülerin farklı hedef kitlelere belirgin şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Tüketiciler, reklamlarda tanıdık bir yüz gördüklerinde, o ürünü almaya eğilimlidirler. Tüketicilerin çoğu, bir ürünün sevdikleri ünlü kişi tarafından tercih edildiğini düşünürse, o zaman büyük olasılıkla o ürünü satın almayı arzu ederler. Sporcu, sinema oyuncusu, şarkıcı, gazeteci gibi kitleler tarafından tanınan ve sevilen ünlülerin belirli bir ürünü kullanırken görünmesini sağlamak ürüne olan talebi arttırmaktadır. 2006 yılında Okonkwo'nun yaptığı çalışmada da bu tez desteklenmektedir. Çalışmada, ünlü kişinin, zengin ve ayırt edici kişiliği ile statüsünü doğrudan markaya aktardığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, marka yöneticileri için, ünlü seçimi büyük bir öneme sahiptir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın hedefi, genç Türk tüketiciler arasında, tütündürma yöntemi olarak reklamlarda ünlü kullanımının etkinliğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmada iki temel amaç saptanmıştır. Birinci amaç, genç Türk tüketicilerin ünlülerin desteklediği ürün ve hizmetlere yönelik genel tutumlarını belirlemeye çalışmaktır. İkinci amaç ise, bir markayı destekleyen ünlü kişinin skandala karışmasının, genç Türk tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmada analiz edilecek ünlüleri belirlemek için 50 katılımcıdan oluşan bir pilot çalışma yapılmış ve skandallara karışan hatırladıkları ünlüleri tanımlamaları istenmiştir. Frekans analizleri sonucunda, katılımcılar skandallarıyla hatırlanan 7 ünlü katılımcıyı belirlemişlerdir.

Bunların içinden çalışma için en yüksek sıralamaya sahip 4 ünlü seçilip araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, Türk tüketicilerin ünlü kullanımına karşı genel tutumlarını ve ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmek için anketler uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, veri toplama yöntemi olarak kantitatif analiz tercih edilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, Ankara'da yaşayan 18-30 yaş arasındaki genç tüketicilerden oluşmaktadır. Araşırmada toplam 400 anket uygulanmıştır.

Genç tüketicilerin en çok vakit geçirmekten hoşlandıkları mekanlar olmaları nedeniyle araştırmanın uygulama yeri olarak alışveriş merkezleri tercih edilmiş ve Ankara'nın m2 bazında en büyük AVM'si olan ANKAMALL (125.000m2) uygulama yapılacak AVM olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında,iki aylık bir zaman diliminde, AVM popülasyonun en yoğun olduğu zamanlar olan haftasonları AVM'ye gidilmiş, alışveriş yapan bireyler random olarak seçilmiş ve yaş kriterini sağlayan deneklere anket çalışması yapılmıştır. Anketler face-to-face yapıldığı için tamamı araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk üç soru, ankete katılanların ilgilenilen popülasyon içinde olmasını ve araştırma konusunu belirli bir şekilde tanımasını sağlamak için tasarlanan hazırlama sorularından oluşurken, bir sonraki soru grubu, katılımcıların ünlü kullanımına dair bilgilerini ve ünlü kullanımına karşı genel tutumlarını tespit etmek için tasarlanmıştır.

Araştırmanın verileri SPSS 21.0 paket program kullanılarak tasnif ve analiz edilmiş ve hipotezler Regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Deneklerin demografik profilleri incelendiğinde, çoğunluğunu female consumer'ların oluşturduğu görülürken, büyük çoğunluğunun unemployed oldukları da belirlenmiştir. Yaşa gore dağılım incelendiğinde ise 24-29 yaş arası grubun araştırmaya katılan denekler içinde çoğunluğu oluşturduğunu söylemek mümkündür (Tablo 1).

Tablo 1. Deneklerin Demografik Profili

Demografik Faktörler	Kriterler	Frekans
Yaş	18-23	150
	24-29	180
	30-35	70
Cinsiyet	Kadın	249
	Erkek	151
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	254
	Çalışıyor	146

Tablo 2'de "Ünlü Kullanımının Etkisini Arttıran Temel Faktörler"in sonuçları görülmektedir. Deneklerden, ünlü kullanımının etkisini arttıran temel faktörleri sıralamaları istenmiş, buna gore "ünlü-hedef kitle eşleşmesi" en etkili faktör olarak belirlenirken, en az etkili faktörün de "ünlü-ürün eşleşmesi" olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Ünlü Kullanımının Etkisini Arttıran Temel Faktörler

Temel Faktörler	Frequency
▶ Ünlü – Hedef Kitle Eşleşmesi	120
▶ Ünlülerin Anlaşmazlık Riski	80
▶ Ünlünün Fiziksel Çekiciliği	76
▶ Ünlülerin Güvenilirliği	72
▶ Ünlülerin Popülerliği	28
▶ Ünlü-Ürün Eşleşmesi	24

H1 hipotezinde, sevdikleri ünlüler tarafından ürünün desteklenmesinin, o ürünü satın alma davranışınıarttırıp arttırmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, hipoteze regresyon analizi yapılmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir (sign=0,000 F=494,969).

R değerine göre (0,745) değişkenler arasında pozitif ve yüksek korelasyon olduğu belirlenmiştir. Determinasyon katsayına bakıldığında (R^2 =0,554), ürünlerin favori ünlüler tarafından desteklenmelerinintüketicilerin satın alma davranışındaki değişimlerin %55 ini açıkladığı görülmektedir. Buna gore, ünlü kullanımının etkili bir reklamcılık yöntemi olarak algılanmakta olduğunu ve tüketicilerin bir ünlünün kullanımının bir markaya değer ve prestij kattığını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Araştırmanın ikinci hipozinde ise ünlülerin karıştığı skandalların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumsuz etkileri test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiş (sign=0,000 F=632,105), ünlülerin karıştığı skandalların tüketicilerin o markayı satın alma davranışlarını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

R değerine göre (0,783) değişkenler arasında pozitif ve yüksek korelasyon olduğu belirlenmiş ve determinasyon katsayına göre ise (R^2 =0,614), ünlünün bir skandala karışmış olmasının tüketicilerin o markayı satın almasını %61 oranında azalttığını söylemek mümkündür. Burada ünlülerin karıştığı skandalların tüketici üzerindeki negatif etkisi açıkça görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçları, genç Türk tüketicilerinin, ünlülerin özel hayatlarında evlilik dışı bir ilişki, kavga veya uyuşturucu kullanımı gibi skandallara karıştıklarında, oldukça eleştirel bir bakış açısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin % 61'i, bu eleştirel tavrın nedenlerini 'skandalın ahlaki ve sosyal etkisi' olarak belirterek, ünlü kişinin desteklediği markaları satın almayı reddedeceklerini iddia etmiştir. Ünlü kişiler, tüketicilerin sahip oldukları ahlaki ve toplumsal değerlere uymadığında, tüketiciler bu ünlülere olan inançlarını ve saygılarını yitirir, dolayısı ile onaylanan markadan uzaklaşırlar.

Tüketicilerin önemli bir bölümü, ünlülerin Türk toplumunda büyük beğeni ve hayranlık uyandırmakta olduklarını, ancak bir skandala karıştıklarında, olumsuz etkilerden kurtularak, başarılı pozisyonlarını geri kazanmalarının zor olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle, Türkiye pazarındaki perakendecilerin dikkatle, şu anda iyi bir imaja sahip olan ve gelecekte bu imajı koruyabilecek bir "ünlü" kişi seçmesi önemlidir. Aksi takdirde, marka imajları ve marka konumlandırmaları ciddi yara alacaktır.

Çalışma, elde ettiği bulgular ile oldukça ilgi çekicidir. Zira Avrupa ve ABD'de yapılan benzer araştırmalarda, tüketicilerin ünlü kişilerin özel hayatlarını Türk tüketiciler kadar eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmedikleri görülmektedir. Türk toplumunda ünlü kişiler bir ilham kaynağı olarak algılanmakta ve özel hayatları ile de topluma örnek olmaları arzu edilmektedir. Dolayısı

ile, ünlü kişilerin skandal olaylara karışması kabul edilemez bir durum olarak görülmektedir. Skandal meydana geldiğinde ünlü kişinin sadece şahsi değil, desteklediği marka/markalar da zarar görmektedir.

Bu araştırma, Ankara ilinde, genç, kentsel ve eğitim seviyesi yüksek tüketici profili üzerinde uygulanmıştır. Farklı illerde, farklı yaş ve eğitim düzeylerinde, hem kentsel, hem de kırsal tüketici grupları ile benzer araştırmalar yapılması mümkün olacaktır. Böylece karşılaştırmalı sonuçlar da gözlemlenebilir.