

ŞEFLERİN YER ALDIĞI TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Elif ASLAN¹, Düriye BOZOK²

ÖZET

Televizyon reklamlarında şefler, uzman kişi ya da ünlü kişi tanıklığıyla yer almaktadır. Bu çalışma ile şeflerin yer aldığı televizyon reklamları incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma da odak grup görüşmesi yapılmış olup şeflerin yer aldığı reklamlar katılımcılara izletilmiş ardından alanında uzman 7 kişiye sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre katılımcıların tamamı tarafından şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu fakat reklamlarda şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı şeflerin reklamlarda yer almasının üründe güven duygusu oluşturduğu, marka imajını olumlu etkilediğini belirtirken bir kısmı ise ürünün niteliği ve içeriğinin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda reklam şirketlerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamı, Şef, Tanıklı Reklamlar ve Gastronomi

1. GİRİŞ

Her geçen gün tüketici istek ve beklentilerinin sürekli ve hızla değişiyor olması tüketici tatmininin sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda ise işletmeler, kendi ürünlerinin diğerlerinden farklılığını ortaya koyma ve farkındalık yaratma, yeni pazarlama araçlarını kullanma çabası içerisindeyler. Diğer taraftan farklı hedef kitlelerine ulaşma amacıyla olan işletmeler, söz konusu kitlelere farklı veya bütünselik tutundurma araçları vasıtasıyla ulaşma yönünde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu araçlardan oldukça etkili ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan tutundurma aracı ise reklam olmaktadır.

Televizyon insanlığın kullanımına girdiği günden beri geniş izleyici kitlesine sahiptir. Görsel ve işitsel olması sebebiyle her yaş grubuna hitap etmektedir. Bu etkileme yetisi ve gücü reklam sektörünün de dikkatini çekmekte; böylece televizyon, reklam için kullanılan en yaygın araçlardan biri haline gelmektedir. Reklam sektörü zamanla gelişim göstermektedir, öyle ki tüketiciler artık beğendikleri reklamları tekrar tekrar izlemekten keyif almaktadırlar (Elden,

¹ Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO,
E-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: dbozok@balikesir.edu.tr

2003). Reklamların izlenebilir kılınabilmesi, izlenen reklamların sonradan da tüketicinin hatırında kalabilmesi ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için reklamlarda çeşitli yöntemlere başvurulur. İşletmeler; televizyona verdikleri reklamların süresine, tasarımına, varsa seslendirmesine ve oyuncularına büyük maliyetler ödemektedirler. Ulaştığı kişi sayısına göre bakıldığında televizyon reklamlarının maliyeti diğer bazı pazarlama araçlarından daha düşük de olsa reklamlara büyük bütçeler ayıran işletmeler bu maliyetin karşılığında satışlarında artış beklemektedirler. Bunun için tanıklı reklam sıklıkla kullanılmaktadır.

Gastronomi içerikli televizyon programları özellikle son 20 yıldır büyük ilgi görmektedir. Televizyonlarda yemek yarışmaları, yemek programları, yemek odaklı gezi programları ve reklamlar yer almaktadır. Ünlü şeflerin katıldığı programlarda yemek reçeteleri, tarifler ve öğretici unsurlar kullanılmaktadır (Kurtçu, 2015). Televizyon reklamlarında şeflerin uzman tanıklığına ya da ünlü tanıklığına gün geçtikçe önem verilmektedir. Özellikle yiyecek içecek reklamlarında uzman kişi tanıklığıyla ilgili oldukça fazla reklama rastlanılmıştır. Bu çalışma ile televizyon reklamlarında şeflerin yer almasının tüketicilerin tutumuna etkisi, reklamlarda yer alan şeflerin ünlü tanıklığı ve uzman tanıklığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. TELEVİZYON REKLAMI

Amerikan Pazarlama Birliği reklamcılığı; fikir, ürün veya hizmetlerin bir bedel karşılığında tanıtıldığı nesnel sunum şekli olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002). Reklamın temel hedefleri; ürünü tanıtmaya, ürün hakkında bilgi verme, tüketicileri ikna etme ve ürünü hatırlatmaktır. Reklamcılık sektöründeki işletmeler, etkin kitle iletişim aracı olan televizyonu sürdürülebilirliğin devamı için kullanmaktadır (Blades vd., 2014). Televizyon reklamları, belli amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belirli yayın kuşaklarında, belirli saatlerde ve sürelerde olan, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilir (Erol, 2007).

Dünyada televizyon en çok tercih edilen medya ortamıdır. Türkiye’de de her geçen gün televizyon reklamlarına yapılan yatırımlar artmaktadır. Televizyonda yer alan dikkat çekici görüntüler, sesler, ilgi çekici kurgular ve yöntemler tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Dikkat çeken müzikler ve ilgi uyandıran spotlar ürünü, izleyici konumundaki potansiyel müşterilere tanıtmak ve onları ikna etmektedir (Belch ve Belch, 2015).

3. TANIKLI REKLAMLAR

Reklamlar aracılığıyla marka imajı yaratmak, tüketicilerde olumlu algı yaratmak hedeflenmektedir. Markalar, reklamlar aracılığıyla müşteriyi ikna etmek için ürünü ya da hizmeti tüketicilerin tanıklığına başvurmaktadır. Tanıklı reklamlar; bir ürünü ya da hizmeti kullanan ve üründen/hizmetten duyduğu memnuniyeti dile getiren insanların, reklamda yer aldığı bir yapımdır.

Bir kişinin üründeki memnuniyetini öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlar olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2006). Yiyecek ve içecek reklamlarında tanıklı reklamlara yer verilmektedir. Çalışmada ünlü ve uzman tanıklığı reklam türüne yer verilmiştir.

Ünlü tanık; kamuoyu tarafından tanınan ve bu tanınmışlığını bir reklamda ürünle birlikte görünerek, tüketici yararına kullanan kişidir. Ünlü kişinin bu reklamlarda oynaması ürünü onayladığı, kullandığı, tavsiye ettiği algısını yaratmaktadır (McCracken, 1989). Pazarlamacılar tarafından ünlülerin reklamlarının eğlendirici olması, markaların gelirlerine olumlu etki sağlamasından dolayı reklamlarında ünlü tanıklığına yer verirler. Miciak ve Shanklin'e (1994) göre, reklamcılar tarafından kanal sörfçüleri olarak tanımlanan tüketicilerin, özellikle reklamlar sırasında yaptıkları kanal değişimlerini engellemeleri istenmektedir. Friedman ve Friedman'a (1979) göre ünlü kişi kullanımı sayesinde mesajların hatırlanması kolaylaşmaktadır. Ünlü kullanımı stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemesi nedeniyle üreticiler ve perakendeciler ürün ve hizmetlerini satmak için ünlü kullanımı stratejisine başvurumaktadırlar (Yünlü, 2011). Aslı Enver'in Bepanthol, Fahriye Evcen Pirima, Bülent Ersoy'un Yemeksepeti reklamında oynaması gibi.

Uzman tanık ise ürün veya hizmet hakkında üst düzey bilgisi olan bir kişi ya da grup olarak tanımlanmaktadır. Uzman tanık bilgi birikimleri ve deneyimleri sayesinde, aldığı eğitimler veya çalışmalardan dolayı ürüne rahberlik etmektedir. Örneğin, diş doktorunun diş macunu reklamında, bir şefin çorba reklamında oynaması gibi (Gülmez, 2016).

4. YÖNTEM

Çalışmada odak grup görüşmesi yapılmıştır. Krueger (1994) odak grup görüşmesini bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır. Odak grup görüşmesinde grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme amaçlanmaktadır. Görüşmelerde moderatör tarafından sorulan sorulara, genellikle aynı demografik özelliklere (yaş, sosyo-ekonomik düzey, meslek vb.) sahip 6-8 kişilik küçük bir grup katılımcı cevap vermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Ekiz, 2003). Çalışma, 04.12.2019 tarihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında doktora yapan 7 kişiyle yapılmıştır. Katılımcıların tamamının Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde doktora yapmaları alanında uzman olmaları ve şefler hakkında bilgi sahibi olmaları araştırma açısından önemlidir. Çalışmada odak grup görüşmesi hakkında katılımcılara bilgi verilmiş, moderatör tarafından şeflerin yer aldığı reklamların videosu hazırlanmış ve sorulara geçilmeden önce katılımcılara toplam 13 adet, toplam 9 dakika süren reklamlar sırasıyla izletilmiştir. Ardından katılımcılara sorular sorulmuş, yaklaşık 60 dakika süren görüşmede

katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Katılımcılar K kodu ile numaralandırılıp kodlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Şeflerin Yer Aldığı Televizyon Reklamları

Şefin Adı Soyadı	Reklamın Adı	Reklamın Süresi	Ünlü Tanıklığı	Uzman Tanıklığı
Refika Birgül	İçim Şef Krema - Şeflerin Sırrı	22 sn.		✓
Refika Birgül	Geçmişin Besleyici Tahılları Knorr'un Yeni Anadolu Tahılları Çorba Serisi İle Sofralarımızda	39 sn.		✓
Arda Türkmen	Arda Türkmen Finish	23 sn.	✓	
Arda Türkmen	Pharmaton Kapsül Asla Pes Etme	20 sn.	✓	
Arda Türkmen ve Vedat Milor	Şef Arda Türkmen ve Yemek Eleştirmeni Vedat Milor'u Şaşırtan Yeni Knorr Çeşni Serisi	51 sn.		✓
Vedat Milor	Trendyol Efsane Günler-Vedat Milor'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar	36 sn.	✓	
Vedat Milor	Doğuş Çay Vedat Milor Reklam En Lezzetli Çay	22 sn.		✓
Vedat Milor	Bildiklerinizden 10 Kat Keçi Sütü Golf Maraşım, Gerçek Maraşım	37 sn.		✓
Danilo Zanna	Pınar Labne Danilo Zanna Yer Değiştirme	59 sn.		✓
Danilo Zanna	Danilo Zanna, Pınar Labne İle Harikalar Yaratıyor	37 sn.		✓
Yağız İzgül	Sek Çiftlik Yoğurt Başka Yoğurtlara Benzemiyor	34 sn.		✓
Roger Federer (Futbolcu) ve Davide Oldani (Şef)	Barilla/Masters Of Pasta With Roger Federer & Davide Oldani	60 sn.		✓
Deniz Orhun	Korkmaz "Lezzet Proline İster"	34 sn.		✓

Tablo 1'e bakıldığında en fazla reklamda oynayan şeflerin sırasıyla Vedat Milor (4), Arda Türkmen (3), Refika Birgül (2), Danilo Zanna (2) Yağız İzgül (1), Deniz Orhun (1) ve Davide Oldani (1) olduğu görülmüştür. Bu reklamlarda en fazla uzman tanıklığına başvurulduğu (10)'da görülmektedir.

Çalışmada katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

1. “Gastronominin reklam aracı olarak kullanılmasında şefler etkili midir? Bu etkilerden bahsedebilir misiniz?”
2. “Reklamlarda Bulunan Şefler Hakkında Görüşleriniz Nelerdir? Bu Şeflerin Reklamdaki Rolü Nedir? Ürüne Katkısı Var mıdır?”
3. “Şeflerin televizyon reklamlarında oynaması, bir tüketici olarak sizin ve diğer tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynar mı?”

5. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİNİN BULGULARI

Odak grup görüşmesinde yer alan katılımcıların demografik bilgileri tablo halinde verilmiş, daha sonra sorulan soruların ve verilen cevapların değerlendirilmesi yapılmıştır. Değerlendirilme yapılırken katılımcıların verdiği cevaplardan bazı örnekler sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Eğitim Düzeyi
K1	Kadın	35-40	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K2	Kadın	25-30	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K3	Kadın	25-30	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K4	Kadın	25-30	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K5	Erkek	30-35	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K6	Erkek	25-30	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu
K7	Kadın	25-30	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu

Katılımcıların %30'unun erkek olduğu %70'inin kadın olduğu, %56'sının Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden %44'ünün Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden Yüksek Lisans Mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcılara ilk olarak “Gastronominin reklam aracı olarak kullanılmasında şefler etkili midir? Bu etkilerden bahsedebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların tamamı şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların tamamına yakını şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda reklamlarda

oynaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda sırasıyla K1, K3, K5 ve K6 kodlu katılımcılar tarafından verilen ifadeler şu şekildedir;

“Elbette etkilidir; yapılan reklam eğer kendi uzmanlık alanı ile ilgiliyse daha çok etkili olabilir. Mesela, Vedat Milör’ün Trendyol reklamında oynaması izleyicilerde farklı bir algı yaratabilir. Ben Vedat Milör’ün bir yemek reklamında oynamasını daha güvenilir bulurum. Uzmanlık alanı ile ilgili reklam yapması daha etkili olabilir.”

“Önemli olan kişinin yüzünü eskitmemesi ben Vedat Milör’ün bu kadar farklı reklamda oynadığını bilmiyordum. Kendisini çok ciddiye alan bir insanım ama hayal kırıklığına uğradım.”

“Arda Türkmen, Pharmaton kullanmış bana biraz etkileyici geldi. Yorucu bir işte onu ayakta tutan Pharmaton sonuçta; ama bir çelişki de var. Şef yemek yapıyor; ama başka bir besinle ile beslendiğini, desteklediğini dile getiriyor. Bu durumda sanki yemek tercih etmeyin de ilaç tercih edin gibi bir şey doğuruyor. Burada da bir çelişki oluyor, bu durum ne kadar doğru bilmiyorum ama olumsuz olarak düşünüyorum. Bir restoran işleten şef var ama yemekleri değil bir ilacı destekliyor!”

K2, K3 ve K6 kodlu katılımcılar, şeflerin reklamlarda yer alması sayesinde üründe güven duygusu oluştuğunu belirtmişlerdir. K3 kodlu katılımcı kısaca aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

“Reklamda oynayan şefler tanıdığımız ve bildiğimiz insanlar bu durum bizde ister istemez güven duygusu oluşturuyor.”

K6 kodlu katılımcı ise reklamlara güven duymadığını aşağıdaki ifadelerde belirtmiştir;

“Arda Türkmen ve Vedat Milör birlikte Knorr salata soslarının reklamında oynamışlar. Ben buna çok şaşırırım ve sorguladım. Salata sosuyla suni yapılan, hazır ürünleri insanlara yöneltecek reklamlarda oynamaları güven kaybı yaşatır mı diye sorgulamıyorlar.”

K1, K2, K3 ve K5 kodlu katılımcılar ise şeflerin reklamlarda oynamasının marka imajını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. K2 kodlu katılımcı bu konu hakkında aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Bu insanlar zaten göz önünde çalıştıkları ve güvenilir olduğu için marka imajını olumlu etkiler ve ürün satışı konusunda ikna edilebilirliğin yüksek olabileceğini düşünüyorum.”

Katılımcılara bir sonraki soru olarak “Reklamlarda Bulunan Şefler Hakkında Görüşleriniz Nelerdir? Bu Şeflerin Reklamdaki Rolü Nedir? Ürüne Katkısı Var Mıdır?” soruları sorulmuştur.

Katılımcıların tamamına yakını Refika Birgöl'ün reklamlarının gastronomiye daha uygun olduğunu belirtmiştir. K1, K2 ve K3 kodlu katılımcılar Refika Birgöl'ün reklamlardaki temaların Anadolu ve yerellik olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir;

“Arda Türkmen ve Vedat Milör'ün reklamı ile karşılaştırma yaparsak, Refika Birgöl'ün oynadığı reklamlar gastronomiye daha uygun. Bu reklamda gastronomik mesajlar çıkarabiliyoruz. Anadolu mutfağını yansıttığını, yerelliğe önem verdiğini görebiliyoruz.”

“Refika Birgöl sosyal sorumluluk projelerine yer veren bir şef, yerli malıyla ilgili projesi vardı. Reklamlarında da sosyal mesaj içeriğini görebiliyoruz. Reklamda Anadolu'nun atalık tohumlarına dikkat çekmişti. Siyez ve diğer buğdaylara karşı dikkat çekiyor buda oldukça önemli.”

“Reklamlarda oynayan şeflerin, bilgi birikimini aktarabileceği bir yandan da ürünün ön planda olduğu reklamlarda olmasını tercih ederim. Refika'nın oynadığı Anadolu çorba serisi reklamı gibi reklamlarda oynamalarını tercih ederim. Gastronomi reklamlarının bu şekilde olması lazım.”

K2, K3, K7 K5 ve K6 kodlu katılımcılar şeflerin reklamlarda yer almasının nedenlerinden biri olarak medyanın etkisinden bahsetmişlerdir. Danilo Zanna'nın sempatik olduğunu K2, K5, K6 ve K7 kodlu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K2 ve K6 kodlu katılımcıların yorumu sırasıyla aşağıda verilmiştir;

“Danilo Zanna konuşmasıyla daha çok dikkat çektiği için biraz daha sempatik geliyor insanlara. Bizim vatandaşımız Türkçe konuşan yabancıyı çok seviyor. Onu çok konuşturup reklamlarda çok yer vermişler.”

“Şefleri Master Chef yarışmasında çok fazla kişi tanımaya başladı aynı zamanda Danilo Zanna gibi şefler bir sürü reklamda da oynadı. Bunun bir artısı var evet ama ne kadar mesleğinde yeterli bizim açımızdan bu bir tartışma konusu.”

Son soru olarak ise “Şeflerin televizyon reklamlarında oynaması, bir tüketici olarak sizin ve diğer tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynar mı?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar tarafından televizyon izleyen hedef kitlenin önemli olduğu, televizyonu çok fazla izleyen kişilerin satın alma kararını olumlu etkileyebileceğini, eğitim seviyesinin yükselmesiyle bunun değişeceğini belirtmişlerdir. K4 ve K5 kodlu katılımcılar bu konuda fikirlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Bizler belki işin içinde olduğumuz için biliyoruz ama halka da sormak ve karşılaştırmak gerekir.”

“Bu konuya medya ve iletişim okuyanları nasıl bakıyor o açıdan bakılması gerekir. Marka ve akılda kalıcılık olarak incelenmesi gerekir. Biz için gastronomi kısmıyla ilgileniyoruz. Yani yiyeceklerle hiç alakası olmayan markalarla bütünleşmesini noktasında bakıyoruz. Ama ben bunun gastronominin yükselen bir trend olması, çok fazla gündemde olması dolayısıyla bir araç olarak kullanıldığı kanaatindeyim.”

K1, K2, K5 ve K7 kodlu katılımcılar ürünün içeriği ve niteliğinin oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sırasıyla ifadeleri aşağıda yer almıştır;

“Bu soru hedef kitlesi ile çok alakalı mesela hazır çorba tüketenler genelde bekârlar, öğrenciler onlara göre yapılmış bir reklam. Başka bir markanın reklamı da olabilirdi ama bu reklamı gördükten sonra kulak aşinalığından dolayı bu markayı tercih edebilir.”

“Ben labne almam, tüketmem bu reklam beni hiç etkilemez. Golf Maraşı da Vedat Milör’ün reklamından çok önce keçi sütü ilgimi çektiği için almıştım. Dondurmanın tadına baktım gayet güzeldi kendi reklamını yapmasa da ben de etkili olmuştu. İyi ürün olduğu için aldım. Reklamlardan etkilendim mi? Aaa! Vedat Milör de beğenmiş derim bu şekilde etkili olabilir.”

“Şeflerden ziyade ürünlerin içerisinde bulunan ham maddesi itibarıyla ilgimi çekti. Ben ürünlerin içeriği ile çok ilgilenirim. Ürünler değerleriyle uyuyor mu? Etiketini bakarım öyle alırım.”

“Benim için ürünün niteliği çok daha önemli. Bu reklamlardan yola çıkacak olursak Pharmaton’u denedim, Arda Türkmen’in reklamından etkilenip almıştım. Pharmaton’un bana hiçbir artısı olmadı, sonrasında doktoruma gittiğimde yan ürün olarak kullandığımı söylediğimde, böbreklerini yorarsın bu tarz ürünleri tavsiye etmiyoruz. Senin bir eksikliğin yoksa herhangi bir faydasını görmezsin dedi. Arda’ya bakış açım böylelikle değişti artık güvenilir gelmiyor.”

Sağlık endişesi ve lezzetle ilgili sırasıyla K7 ve K4 kodlu katılımcılar tarafından verilen cevaplar aşağıda yer almıştır;

“Sadece lezzet ile ilgilenen bir kesim var, lezzetliyse için de ne olmuş hazır mı, zararlı mı değil mi önemli değil lezzetli? Bulyonla pilavlara inanılmaz lezzet veriyor bitti yani!” “Sağlığa zararlı olduğunu bildiğim için Knor reklamı beni etkilemez.”

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronominin yükselen bir trend olması şeflerin medya aracı olarak televizyon programlarında, reklamlarda yer alması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yapılan literatür taramasında reklamlarda uzman ve ünlü tanıklığı ile ilgili çok sayıda araştırmaya rastlanırken şeflerin reklamlarda yer almasını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Gülmez 2016; Çardaklı, 2008; Eldem ve Anar,

2011). Bu açıdan çalışmanın akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tanıklı reklamlar literatürde sıklıkla araştırılan konulardandır. Fakat konuların genelde ünlü tanıklığı üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Tanıklı reklam türlerinden uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığı üzerine yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Gülmez 2016; Çardaklı, 2008; Eldem ve Anar, 2011). Ayrıca literatürde şeflerin yer aldığı reklamların karşılaştırıldığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

Yiyecek-ıçeceklerin kitle iletişim araçları içerisinde tüketicileri etkileme özelliğine sahip televizyon reklamlarında yer alması; hem görsel hem de işitsel olarak tüketicilere hitap etmesi, tüketicilerin karar vermede yönlendirici olması nedeniyle önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların tamamı tarafından şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu fakat reklamlarda şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak bir şefin deterjan reklamında ya da hazır gıda reklamında oynamasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Şeflerin reklamlarda yer alması güven duygusu yaratacağı gibi hazır gıda reklamlarında; salata sosu gibi reklamlarda oynaması ise güven duygusu yaratmadığı katılımcıların görüşleri doğrultusunda göstermektedir. Uzman tanıklığıyla şeflerin reklamlarda yer alması marka imajını güçlendirdiğini göstermektedir. Refika Birgül'ün reklamlarında yer alan Anadolu, yerellik temalı reklamların gastronomiye daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar ürünün içeriğinin ve niteliğinin önemli olduğu hazır ürünlerden dolayı sağlık endişesi duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada reklamların hazır gıdaya yönelten ve sağlıklı beslenmeyi önemsemeyen kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketiciye sunulduğu görülmüştür. Litaretürde özellikle çocuklarda TV izleme ile sağlıklı ve sağlıksız gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma olduğu ve bu reklamların hazır gıdaya yönettiği sonucuyla aynıdır (Boylard veHalford, 2013; Gebremariam, Bergh, Andersen ve Ommundsen; 2013; Kurt ve Altun).

Televizyon reklamlarında en fazla yer alan şefin Vedat Milör olduğu görülmektedir. Bilgin Öztürk, Demirbilek ve Şengül'ün "Gazetelerdeki Gastronomi Köşe Yazılarının İncelenmesi: Türkiye Örneği" adlı çalışma da Türk Mutfağından en fazla bahseden yazarın Vedat Milor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vedat Milör'ün gurme ve yazar olması, sosyal medyada takip ediliyor olması, televizyon reklamları aracılığıyla da tüketiciyi etkilemek için yer verildiği sonucuna ulaşılabilir.

Televizyonlarda yer alan yemek programlarında şeflere yer verilmekte ve gün geçtikçe gastronominin daha fazla önem kazanması için yayınlar yapılmaktadır. İnsanların yemek ile ilgili yapılan Televizyon yayınlarından etkilenerak oradaki araç gereçleri ve malzemeleri almaya yönlendirildikleri, bu sayede kültür endüstrisi tarafından kitlelerin manipüle edildiği yönünde yaklaşımlar bulunmaktadır (Yurdigül, 2010). Televizyonda yer alan reklamlarda şeflerin

yer aldığı görülmektedir. Reklam şirketlerin bu çalışma doğrultusunda, seflere yer verirken Türk mutfağını uzman olarak kültürel, geleneksel ve yerel olarak yansıtması ve bu doğrultuda reklamlarda yer verilmesi gerektiği çalışmanın sonucu doğrultusunda önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın hedef kitlesinin genişletilmesi, televizyonu çok fazla izlemeyi tercih edenlere bu soruların yönlendirilmesi gerektiği bir diğer öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2:1-20.
- Belch, G. E. ve M. A. Belch, (2015), "Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective", (10th Global Edition), McGraw Hill Education, printed in Singapore.
- Bilgin Öztürk, S., Demirbilek, E. ve Şengül, S. (2019 Eylül). *Gazetelerdeki gastronomi köşe yazılarının incelenmesi: Türkiye örneği*. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan bildiri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. Ve Gunter, B. (Eds.). (2014). Advertising to children: New directions, new media. Springer.
- Boyland, E.J. ve Halford, J.C.G. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62: 236-241.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eldem Ü. Ş., ve Anar, Ö. (2011). "Küreselleşme içinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı ve Pepsi Örneği". Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 63-71.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,18, 1-29.
- Erol, G., (2007), "Reklam ve Medya Planlaması", Beta Basım Yayım Dağıtım, (2. Baskı), İstanbul.
- Friedman, H. ve L. Friedman, (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal Of Advertising Research*. 19 (5): 63-71.
- Gebremariam, M.K.; Ingunn, I.H.; Andersen,L.F. ve Ommundsen,Y.; (2013). Are Screen-based Sedentary Behaviors Longitudinally Associated with Dietary