

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA ANA BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**REKLAMDA TANIK OLARAK KULLANILAN**  
**ÜNLÜLERİN ALGILANAN**  
**İNANILIRLIKLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN**  
**REKLAMA VE MARKAYA YÖNELİK OLUŞAN**  
**GENEL TUTUMLARI ARASINDAKİ**  
**FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE**  
**YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

**İSMAİL GÖKHAN CİNTAMÜR**  
**2501050571**

**TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL**

**İSTANBUL 2008**

## ÖZ

Reklamda tanık olarak ünlü kişilerin kullanılması, tüm dünyada kabul görmüş ve yaygın bir uygulamadır. Özellikle ünlü kişiler, sahip oldukları olumlu imaj özelliklerini reklamı yapılan markaya aktarabilmeleri, yüksek düzeyde hatırlanma oranları sağlayabilmeleri ve tüketiciler için tutkulu birer referans grubu olmaları nedeniyle reklamlarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılabilirliklerine göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi için bir deney uygulaması gerçekleştirilmiştir. Daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü kişilerin tanık olarak kullanıldığı reklama ve bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü kişilerin tanık olarak kullanıldığı reklama ve bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlardan daha büyük olduğu bulunmuştur. Buna ilave olarak, reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

## **ABSTRACT**

Using celebrities as an endorser in advertising is an application, which has been accepted and widespread in the entire world. Particularly, celebrities are used intensively in advertisements due to become a passionate reference group for consumers, can obtain high level recall ratios and can pass on their having positive image features to the advertised brand.

In this thesis, an experiment was conducted in order to determine differences between consumer's general attitudes toward advertisement and brand according to the perceived credibilities of celebrities who are used as endorsers in the advertisement. It was found that, general attitudes toward the advertisement in which celebrities who are perceived more credible used as endorsers and the brand that was used in this advertisement were more positive than the general attitudes toward the advertisement in which celebrities who are perceived less credible used as endorsers and the brand that was used in this advertisement. In addition to this, it was found that, there was a positive correlation between general attitudes toward advertisement and brand.

## ÖNSÖZ

Günümüzde, ürün ve hizmetlerin giderek daha çok birbirine benzemeye başlaması, yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşması, özellikle gelişmiş ülkelerdeki bazı pazarların doymuş olması, tüketicilerin eskiye oranla daha çok bilinçli hale gelmesi vb. nedenler, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabetin şiddetlenmesine neden olmaktadır.

Reklam ise üretici ve tüketici arasındaki mesafenin her geçen gün arttığı bu yoğun rekabet ortamında, işletmelerin yeni ve fiili müşterilerine ulaşmada, onları etkilemede, onlar üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmada ve netice itibariyle satışlarını artırmada, yoğun bir biçimde kullandıkları pazarlama iletişimi kanallarından birisidir.

Özellikle işletmeler, hazırlanmış oldukları reklam veya reklam kampanyalarının, rakip işletmelerin reklam veya reklam kampanyalarından, daha dikkat çekici ve etkili olabilmesi için, çeşitli değişik reklam stratejilerini kullanma yolunu seçmektedir. Bu değişik ve etkili reklam stratejilerinden birisi de sinema oyuncularından televizyon yıldızlarına, sporculardan modellere kadar pek çok alandan, ünlü (tanınmış) kişilerin reklamlarda tanık olarak kullanılmasıdır.

İşletmeler, reklamda tanık olarak ünlü kişileri kullanarak, ünlü kişilerin toplumun gözünde sahip olduğu yüksek profillerinden, olumlu imajlarından ve inandırıcılıklarından yararlanmaya ve bu olumlu özelliklerin, kendi markalarına aktarılmasına çalışmaktadır.

Bu çalışmada, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin etkinliğini oluşturan özelliklerden birisi olan inanılabilirlik kavramı incelenmiştir. Özellikle Amerika, daha sonra İngiltere, Japonya ve Kore gibi pek çok ülkede, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin algılanan inanılabilirliğinin, reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik tutumların oluşması üzerindeki etkisini belirlemek adına

yapılmış çok sayıda araştırma mevcuttur. Ancak ülkemizde konu ile ilgili olarak yapılmış, çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla dünyada pek çok ülkede kabul görmüş ve yoğun bir biçimde uygulanan ünlü tanıklığının, ülkemizde de yoğun bir biçimde uygulanmakta olması nedeniyle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ilişkin olarak yapılmış, Amerikan veya diğer ülkelere ait araştırmaların bulguları ile yetinilmemesi gerektiği, konunun ülkemiz tüketicileri açısından da incelenilmesinin faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Bu doğrultuda, araştırmamızda Kaynak İnanılırlığı Modeli temel alınarak, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasında bir farklılığın olup, olmadığı; yapılan deney uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez hazırlama süreci boyunca, bana her zaman destek olan, yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen ve tez konumu araştırmamda beni yüreklendiren sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e , sahip olduğu bilgi birikimi ve tecrübesini benimle paylaşmaktan çekinmeyen, karşılaştığım her zorlukta bana yardımcı olmakta en ufak bir tereddüt göstermeyen değerli arkadaşım Arş. Grv. Diren BULUT'a, tezimin uygulama aşamasında yardım ve desteği için değerli arkadaşım Arş. Grv. Onur ÇETİN'e, iş hayatındaki yoğunluklarına rağmen bana zaman ayırarak, tezimde kullandığım reklamları defalarca yeniden hazırlamaktan çekinmeyen çok sevgili arkadaşlarım Atıf ÜLKÜ ve Hakan AKMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez hazırlanma süreci boyunca, manevi desteğini hep yanımda hissettiğim nişanlım Gökçe ÜĞDÜL'e, beni bu günlere getiren, üzerimde çok büyük emek ve hakları olan, bana daima inanan ve güvenen annem Semra ARSLAN ve babam Şevket ARSLAN' sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLOLAR .....	xi
GİRİŞ .....	1
1. REKLAM KAVRAMI VE REKLAM MEDYALARI .....	4
1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	4
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM .....	7
1.3. REKLAMIN AMAÇLARI .....	11
1.3.1. Reklamın İletişim Amacı .....	11
1.3.2. Reklamın Satış Amacı .....	12
1.3.3. Reklamın Özel Amaçları .....	13
1.4. REKLAMIN FONKSİYONLARI .....	15
1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI .....	17
1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından .....	17
1.5.2. Hedef Pazar Açısından .....	17
1.5.3. Talep Açısından .....	18
1.5.4. Konu Açısından .....	18
1.5.5. Mesaj Açısından .....	19
1.5.6. Ödeme Açısından .....	19
1.5.7. Coğrafi Açısından .....	20
1.6. REKLAM MEDYASI SEÇİMİ KARARLARI VE REKLAM MEDYASI TÜRLERİ .....	20
1.6.1. Reklam Medyası Seçimi Kararları .....	20
1.6.2. Reklam Medyası Türleri .....	22
1.6.2.1. Gazete .....	23
1.6.2.2. Dergi .....	24
1.6.2.3. Radyo .....	25

1.6.2.4. Televizyon .....	26
1.6.2.5. Sinema .....	28
1.6.2.6. Doğrudan Postalama .....	29
1.6.2.7. İnternet .....	31
1.6.2.8. Açık Hava Reklamcılığı .....	32
1.7. REKLAMA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER .....	33
1.7.1. Reklama Yöneltilen Ekonomik Eleştiriler.....	34
1.7.2. Reklama Yöneltilen Toplumsal ve Kültürel Eleştiriler .....	36
2. REKLAMDA TANIKLIK VE REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜLERİN KULLANILMASI .....	40
2.1. REKLAMDA TANIKLIK .....	40
2.2. REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜLERİN KULLANILMASI .....	42
2.2.1. Ünlü Kişi Kavramı .....	42
2.2.2. Reklamda Tanık Olarak Ünlülerin Kullanılması.....	43
2.3. REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜ KULLANMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....	47
2.4. ÜNLÜ TANIKLIĞININ ETKİNLİĞİNİ AÇIKLAYAN MODELLER .....	52
2.4.1. Kaynak Çekicilik Modeli .....	54
2.4.2. Kaynak İnanırlılık Modeli .....	56
2.4.3. Ürün Uyum Hipotezi .....	59
2.4.4. Anlam Transferi Modeli .....	64
2.5. REKLAMDA TANIK OLARAK KULLANILACAK ÜNLÜLERİN SEÇİMİNDE GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULMASI GEREKEN NOKTALAR .....	66
2.6. REKLAMLARDA BİRDEN FAZLA ÜNLÜ TANIKLIĞININ KULLANILMASI .....	71

3. REKLAMDA TANIK OLARAK KULLANILAN ÜNLÜLERİN ALGILANAN İNANILIRLIKLARINA GÖRE, TÜKETİCİLERİN REKLAMA VE MARKAYA YÖNELİK OLUŞAN GENEL TUTUMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA .....	73
3.1. KONUNUN GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ .....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	85
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI .....	86
3.4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI .....	93
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	95
3.5.1. Ön Çalışmalar .....	95
3.5.1.1. Birinci Ön Çalışma .....	95
3.5.1.2. İkinci Ön Çalışma .....	116
3.5.1.3. Üçüncü Ön Çalışma .....	126
3.5.1.4. Dördüncü Ön Çalışma .....	134
3.5.2. Araştırmanın Değişkenleri .....	137
3.5.2.1. Reklamda Tanık Olarak Kullanılan Ünlünün Algılanan İnanılrlık Düzeyine İlişkin Değişkenler .....	137
3.5.2.2. Reklama Yönelik Genel Tutum İle İlgili Değişkenler .....	138
3.5.2.3. Markaya Yönelik Genel Tutum İle İlgili Değişkenler .....	138
3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	139
3.6. DENEY .....	141
3.6.1. Materyallerin Hazırlanması .....	143
3.6.2. Reklamların Hazırlanması .....	144
3.6.3. Veri Toplama Formunun Hazırlanması .....	145
3.6.4. Deney Gruplarının Oluşturulması .....	148
3.6.5. Uygulama .....	153



3.7. VERİLERİN ANALİZİ .....	155
3.7.1. Deney Gruplarının Demografik Özelliklerinin İncelenmesi .....	155
3.7.2. Deney Koşullarının İncelenmesi .....	163
3.7.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	177
3.7.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	183
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	249
KAYNAKÇA .....	256
EKLER .....	267

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türünü üreten firmalar ve kullandıkları marka adları .....	90
<b>Tablo 2:</b> Bayan katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve frekans dağılımları .....	102
<b>Tablo 3:</b> Erkek katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve frekans dağılımları .....	104
<b>Tablo 4:</b> Tüm katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimleri ve frekans dağılımları .....	107
<b>Tablo 5:</b> Tüm katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimleri ve frekans dağılımları .....	108
<b>Tablo 6:</b> Araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılabilir yüksek ve düşük algılanan inanılabilirliğe sahip olması beklenen alternatif bayan ünlü isimleri .....	109
<b>Tablo 7:</b> Araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılabilir yüksek ve düşük algılanan inanılabilirliğe sahip olması beklenen alternatif erkek ünlü isimleri .....	110
<b>Tablo 8:</b> Birinci ön çalışmanın ikinci aşamasında kullanılan Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin Cronbach Alpha güvenilirlik testine ait değerler .....	112
<b>Tablo 9:</b> Birinci ön çalışmanın ikinci aşamasındaki ilgilenim düzeyine ilişkin t-testi sonuçları .....	113
<b>Tablo 10:</b> Birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından alternatif marka adları için verilen puanların toplamları .....	114
<b>Tablo 11:</b> Birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından alternatif reklam sloganları için verilen puanların toplamları ...	115
<b>Tablo 12:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlüler ...	119
<b>Tablo 13:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlüler ...	119
<b>Tablo 14:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlüler ...	120
<b>Tablo 15:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlüler ...	121

<b>Tablo 16:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlülerin isimleri .....	121
<b>Tablo 17:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlülerin isimleri .....	122
<b>Tablo 18:</b> İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif marka adları için verdikleri puanların toplamları .....	123
<b>Tablo 19:</b> Birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif marka adları için verdikleri puanların toplamları .....	123
<b>Tablo 20:</b> İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif reklam sloganları için verdikleri puanların toplamları .....	124
<b>Tablo 21:</b> Birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif reklam sloganları için verdikleri puanların toplamları ...	125
<b>Tablo 22:</b> Algılanan inanılırlıkları değerlendirilen bayan ve erkek ünlülerin katılımcılar tarafından tanınma sayıları ve oranları .....	127
<b>Tablo 23:</b> Üçüncü ön çalışmada kullanılan Kaynak İnanılırlık Ölçeği'ne ilişkin elde edilen genel güvenilirlik katsayıları .....	129
<b>Tablo 24:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri .....	130
<b>Tablo 25:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri .....	131
<b>Tablo 26:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri .....	132
<b>Tablo 27:</b> Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri .....	133
<b>Tablo28 :</b> Ön çalışmalara ait özet bilgiler .....	135
<b>Tablo 29:</b> Deney modelinde yer alan değişkenlerin anlamları .....	142
<b>Tablo 30:</b> Deney gruplarının oluşturulmasında kullanılan kota oranları .....	152
<b>Tablo 31:</b> Her bir deney grubu içinde yer alan katılımcı sayıları ve sınıflara göre dağılımları .....	152
<b>Tablo 32:</b> Her bir deney grubunu oluşturan katılımcıların sınıf ve cinsiyetlerine göre deney grupları içindeki sayıları .....	156

<b>Tablo 33:</b> Birinci deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi .....	157
<b>Tablo 34:</b> İkinci deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi .....	159
<b>Tablo 35:</b> Üçüncü deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi .....	161
<b>Tablo 36:</b> Dördüncü deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi .....	162
<b>Tablo 37:</b> Deney gruplarının ilgilenim düzeylerine ilişkin özet t-testi sonuçları..	165
<b>Tablo 38:</b> Her bir deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarına ilişkin t-testi analizlerinin sonuçları .....	166
<b>Tablo 39:</b> Deney gruplarının yaş ve gelir ortalamaları ile standart sapmaları ...	169
<b>Tablo 40:</b> Deney gruplarının yaş ortalamalarına ilişkin yapılan varyans analizi ..	169
<b>Tablo 41:</b> Deney gruplarının gelir ortalamalarına ilişkin yapılan varyans analizi..	170
<b>Tablo 42:</b> Her bir deney grubunun cinsiyete göre yaş ve gelir ortalamaları ile standart sapmaları .....	171
<b>Tablo 43:</b> Her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarına ilişkin t-testi analizi sonuçları .....	172
<b>Tablo 44:</b> Her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların gelir ortalamalarına ilişkin t-testi analizi sonuçları .....	174
<b>Tablo 45:</b> Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin Güvenilirlik analizi .....	177
<b>Tablo 46:</b> Kaynak İnanırlılığı Ölçeği'ne ilişkin dört farklı ünlü için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler .....	180
<b>Tablo 47:</b> Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin dört farklı reklam için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler .....	181
<b>Tablo 48:</b> Markaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler .....	183
<b>Tablo 49:</b> Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanırlılıklarının karşılaştırılması .....	184
<b>Tablo 50:</b> Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanırlılıklarına ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar .....	187

<b>Tablo 51:</b> Birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Özgü Namal'a yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması .....	198
<b>Tablo 52:</b> İkinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Hande Yener'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması .....	200
<b>Tablo 53:</b> Üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Beyazıt Öztürk'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması .....	202
<b>Tablo 54:</b> Dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Müslüm Gürses'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması .....	204
<b>Tablo 55:</b> Deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarının karşılaştırılması .....	207
<b>Tablo 56:</b> Deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarına ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar .....	209
<b>Tablo 57:</b> Deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarının karşılaştırılması .....	218
<b>Tablo 58:</b> Deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarına ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar .....	220
<b>Tablo 59a:</b> Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	229
<b>Tablo 59b:</b> Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	231
<b>Tablo 60a:</b> Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	234
<b>Tablo 60b:</b> Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	236
<b>Tablo 61a:</b> Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	239
<b>Tablo 61b:</b> Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	241
<b>Tablo 62a:</b> Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	244
<b>Tablo 62b:</b> Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki .....	246

## GİRİŞ

Reklam, işletmelerin geniş potansiyel ve fiili müşteri kitleleri ile aynı anda iletişim kurabildiği ve onları etkileyebilmeye çalıştığı yegane pazarlama iletişimi kanalıdır.

Günümüzde yaşanan hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmelerin neticesinde, tüketiciler giderek daha karmaşık, eğitilmiş, seçici ve bilinçli bireyler haline gelmeye başlamışlardır. Yaşanan bu sürece bağlı olarak, giderek daha zor beyenen kişiler haline gelen tüketicileri etkilemek de zorlaşmıştır. Bu durum ise reklamcılar, tüketicileri etkileyebilmek adına, daha yaratıcı reklam stratejileri keşfetmeye ve uygulamaya yönlendirmektedir.

Bu yönde kullanılan yaratıcı reklam stratejilerinden birisi de reklamlarda tanık olarak ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Reklamcılar, günlük hayat içerisinde yoğun bir reklam bombardımanı ile karşı karşıya kalan tüketicilerin, özellikle dikkatini çekebilemek ve onları etkileyebilmek adına, yoğun bir biçimde reklamlarda tanık olarak ünlü kişileri kullanmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte ünlü kişiler, sahip oldukları olumlu imaj özelliklerini reklamı yapılan markaya aktarabilmeleri, yüksek düzeyde hatırlanma oranları sağlamaları ve tüketiciler için tutkulu birer referans grubu olmaları gibi özellikleri nedeniyle, yine reklamlarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

İşletmeler ise ünlü tanıklığından yararlanabilmek adına, çok büyük miktarlarda bütçeyi, reklam harcamaları için ayırmak durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu denli etkili ve yararlı olan ünlü tanıklığı, bazı durumlarda istenilen başarıyı sağlayamamakta ve işletmelerin reklam harcamaları için ayırdıkları büyük miktarlarda bütçenin israf edilmesine neden olabilmektedir.

Ünlü tanıklığının başarı ve başarısızlığının sonuçlarının bu deneli etkili olması, araştırmacıları ünlü tanıklığının etkinliğini incelemeye yönlendirmiş ve bu doğrultuda yapılan araştırmalar sonucunda, ünlü tanıklığının etkinliğinin farklı boyutlarını açıklamada kullanılan dört temel model geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi de reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişinin sahip olduğu inanılrlılığın, reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik olumlu tutumların oluşmasında etkili olduğunu ileri süren Kaynak İnanılrlılığı Modeli'dir.

Bu araştırmada, Kaynak İnanılrlılığı Modeli temel alınarak, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılrlılıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamanın temellerinin anlaşılabilmesi için, teorik bölümde gerekli olan alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde öncelikle reklamla ilgili temel kavramlar tanımlanmış; bütünleşik pazarlama iletişimi içinde reklamın yeri ve önemi ele alınmıştır. Birinci bölümün ilerleyen kısımlarında reklamın özellikleri, amaçları, fonksiyonları, türleri, reklam medyası kararları ile reklam medyası türleri açıklanmış ve reklama yöneltelen eleştiriler üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, reklamda tanıklık kavramı ve tanıklık türleri tanımlanmış, ünlü kişi kavramı üzerinde durularak, reklamda tanık olarak ünlülerin kullanılması hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Yine bu bölümde, reklamda tanık olarak ünlü kişi kullanmanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş ve ünlü tanıklığının etkinliğini açıklamak için geliştirilen modeller açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamda tanık olarak kullanılacak ünlülerin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken noktalar, ikinci bölümde üzerinde durulan bir diğer konuyu oluştururken; reklamlarda birden fazla ünlü tanıklığından yararlanılması durumu da ikinci bölümde açıklanmaya çalışılan son konu olmuştur.

Üçüncü bölümde, araştırma konusunun geçmişi ve önemine değinilerek, konu ile ilgili ve örnek teşkil edici çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu konuların ardından, araştırmanın kapsamı, kısıtları ve yargılanması üzerinde durulmuş; akabinde araştırma metodolojisi ve araştırmada önemli bir yere sahip olan ön çalışmalar ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilerek, gerekli istatistiki analizler yapılmıştır. Üçüncü bölümün ilerleyen kısımlarında ise yapılan uygulamaya ait açıklayıcı bilgiler aktarılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek, araştırma hipotezleri sınanmıştır. Son olarak, elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş ve konu ile ilgili sonradan yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.



# 1. REKLAM KAVRAMI VE REKLAM MEDYALARI

## 1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla, her geçen gün giderek önem kazanmaya başlayan bütünü, en önemli parçalarından birisi reklamdır. Reklam artık günümüzde sadece ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak veya arttırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem değil; üreticinin tüketici ile konuşabildiği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede ve hangi koşullarda, kim için ve ne için ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir.<sup>1</sup>

Reklam, diğer tutundurma karması elemanlarına göre, çok büyük bir kitle ile eş zamanlı iletişim kurmayı, iletilmek istenen mesajın daha düşük maliyetlerle hedef kitlesine ulaştırılmasını ve iletilmek istenen mesaj üzerinde çok daha iyi bir kontrole sahip olmayı mümkün hale getirmektedir. Bununla birlikte reklam, ürün veya hizmetin kullanıcılarına çok daha yararlı bilgiler sunabilmekte, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini kamçulamakta, marka denkliği oluşturmakta ve bunu etkilemektedir. Tüm bunların bir sonucu olarak reklamlar, günümüzde pek çok organizasyonun, hedef kitleleri ile iletişim kurmak için yoğun bir biçimde kullandığı bir uygulama haline gelmiştir.<sup>2</sup>

Bu nedenle reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından birisidir. Zaman içerisinde pazarlama tanımının gösterdiği gelişimle birlikte, ürün ve hizmetlerin yanı sıra kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünölmeye başlamıştır. Bu da doğal olarak, reklamın ilgi alanlarının genişlemesine neden olmuştur.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 3.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s. 15.

<sup>2</sup> Leonidas C. Lonidou, Stavroula A. Spyropoulou, Constantinos N. Leonidou, John D. Reast, "An Integrated Framework of Newspaper Advertising: A Longitudinal Analysis", **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, No. 7, 2006, s. 759-760.

<sup>3</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6.bs., İstanbul, MediCat Yayınları, 2006, s. 95

Buradan hareketle reklam kavramının, pazarlamanın göstermiş olduğu gelişime bağlı olarak, zaman içerisinde farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde tanımlandığını ifade edebiliriz.

En geniş anlamda reklamı tanımlayacak olursak, “*reklam; fikirlerin, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir.*” Bu reklam tanımı, içerisinde propaganda, duyurum gibi diğer kitle iletişim yöntemlerini ve günümüzün modern reklam tanımı olarak nitelendirilen, dar anlamda reklam kavramlarını bünyesinde barındıran bir tanımdır.<sup>4</sup>

Bilindiği gibi fikirlerin ve kişilerin topluma benimsetilmesi daha çok propaganda sözcüğü ile ifade edilmektedir. Propagandada bir çeşit koşullandırma, beyin yıkama ve duygulara seslenme yoluyla kamuoyunu etkileme, inanç yaratma söz konusudur. Duyurumda ise fikirlerin, kişilerin, kurumların, ürün veya hizmetlerin kamuoyuna tanıtılıp, benimsetilmesi işi reklam olduğu belli edilmeden, sanki bir haber değeri taşıyormuşçasına gerçekleştirilmektedir.<sup>5</sup> Reklamı propaganda ve duyurumdan ayırıp, daha açık bir ifadeyle tanımlamak gerekirse, “*reklam; bir ürünün, hizmetin, kurumun, kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödeyerek kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir.*” şeklinde tanımlanabilir.<sup>6</sup>

Buna göre reklam, bir pazarlama iletişimi yöntemidir ve reklamda reklamı yapanın kimliği açık bir şekilde belirtilmeli ve reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir.<sup>7</sup>

Reklam ve duyurum arasındaki açık farklılıklara rağmen, bu iki kitle iletişim yönteminin bazı ortak etkileri de mevcuttur. Örneğin, hem reklam hem de duyurum farkındalık yaratmakta, tutumları değiştirmekte ve davranışları etkilemektedir.

---

<sup>4</sup> Mehmet Oluç, “Reklam ve Toplum” **Pazarlama Dünyası**, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987, s. 32.

<sup>5</sup> **A.e.**

<sup>6</sup> Mehmet Oluç, “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 4, Sayı 20, Mart/Nisan, 1990, s. 3.

<sup>7</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, 5.bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:19, 1994, s. 206.

Ancak, tüketiciler duyurumu reklama göre daha güvenilir olarak değerlendirme eğilimindedir. Çünkü; reklamlar tüketiciler tarafından doğası gereği kendi amaçları doğrultusunda yönlendirilen uygulamalar olarak değerlendirilirken, kitle iletişim kanallarında haber değeri taşıyan duyurular ise daha objektif olarak değerlendirilmektedir.<sup>8</sup>

Reklamın bir kitle iletişim aracı olduğunu düşünen Dutka ise reklamı şu şekilde tanımlamıştır: *“reklam; kitleye yönelik parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişim biçimidir.”*<sup>9</sup>

Reklam kavramı pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Reklam iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün veya hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçları kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşması sağlanmaktadır.<sup>10</sup>

Özetle yukarıda verilen bilgilerden faydalanarak, reklama ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:<sup>11</sup>

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

---

<sup>8</sup> Shin-Lun Alex Wang, Richard Alan Nelson, “The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, No. 2, June 2006, s. 111.

<sup>9</sup> Solomon Dutka, **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev. Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. bs., Nisan 2002, s. 46.

<sup>10</sup> Elden, **a.g.e.**, s. 18.

<sup>11</sup> **A.e.**, s. 20.

4. Reklam bir kitle iletişimdir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye, ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

## **1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM**

Teknolojide yaşanan yoğun gelişmeler, insanların arasındaki fiziksel uzaklıkların ortadan kalkmasına neden olmakta ve dünyayı bir anlamda birbirini gören, duyan ve duygularını paylaşan insanların yaşadığı küçük bir köy haline getirmektedir. İletişim teknolojileri ile mümkün hale gelen bu yakınlaşma, diğer taraftan, hem insanların hem de insanlara ürün veya hizmet pazarlayan işletmelerin mesaj oluşturmalarını da bir o kadar zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte günümüzün pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim temel bir unsur ve değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü müşteri odaklı pazarlama anlayışı, tüketiciler nezdinde farklı olmayı, marka bilinirliğini ve sadakatini sağlamayı gerekli kılmaktadır. Bütün bunlar, Pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü, tüketicilerin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçlerinin oluşturulmasını gerekli hale getirmektedir.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> İzzettin Bozkurt, “Tüketicilerden Müşteri Yaratma Sanatı”, 2003, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?=386>, 20 Aralık 2007.

Tüketiciler ise mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, dağıtım kanalı, fiyatlandırma, ürünün ambalajı ve hatta ürünün kendisi ile ilgili çeşitli mesajları tüketiciler farklı kaynaklardan algılamalarına rağmen, mesajın kaynağına ilişkin tek bir yargıya varmakta ve tutumlarını bu doğrultuda geliştirmektedirler. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi ise tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemekte ve genel anlamda işletmenin iletişim çabalarının etkinliğini azaltmaktadır.<sup>13</sup> Eğer bir markanın reklamı farklı bir şeyden, fiyatı veya ambalajı da farklı bir şeyden bahsediyor; birbirinden farklı mesajlar veriyorsa, bu durum tüketicilere verilen mesajların birbirleriyle çelişmesine neden olacak ve bunun sonucunda da markanın imajında karışıklık meydana gelecektir.<sup>14</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ise yukarıda bahsedilen olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen bir uygulamadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının temelinde reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb. gibi pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün haline getirilerek, tüketicilerle etkili bir iletişim kurulması düşüncesi yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, geleneksel iletişim araçları ile farklı müşterilerin tanımlanmasını ve belirlenmesini sağlayacak bilgiyi oluşturabilmekte ve sonuç olarak da bu bilgi tüketicilerle güçlü ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmaktadır.<sup>15</sup>

Bütünleşik Pazarlama İletişimi sadece işletmelerin düşünce ve davranış yapısını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kamu kuruluşları, siyasi partiler gibi pek çok kurumun düşünce ve davranış tarzında da değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Yirmi yıl önce Amerika’da işletmeler pazarlama bütçelerinin, %75’ni

---

<sup>13</sup> İzzettin Bozkurt, “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>, 20 Aralık 2007.

<sup>14</sup> Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt. 5, sayı. 18, Güz 2006, s. 61.

<sup>15</sup> Stephen J. Grove, Les Carlson, Michael J. Dorsch, “Compering The Application of Integrated Marketing Communication In Magazine Ads Across Product Type and Time”, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1, Spring 2007, s. 37-38.

reklama, %25'ni tüketici promosyonlarına ayırırken, bugün bütçenin %50'si ticari promosyonlara, %25'i tüketici promosyonlarına ve %25'i ise reklamlara ayrılmaktadır. Pazarlama bütçesinden kitle iletişim araçlarına ve geleneksel reklama ayrılan paylardaki bu değişme, açıkça bütünleşik pazarlama iletişiminin kabul gördüğünün ve etkili bir pazarlama için, gerekli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.<sup>16</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, 90'lı yıllardan bu yana bilinen ve üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan ve günümüzde gelişimi sürdürmeye devam eden bir kavramdır. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı üzerinde fikir birliğine varılan ortak bir tanım henüz mevcut değildir.<sup>17</sup> Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi; tüketici tarafından alınan bütün marka iletişimlerinin veya tüketici ile ilgili bir ürün, hizmet veya organizasyona yönelik beklentilerinin temin edilmesi ve zaman içerisinde bunların birbiriyle tutarlı hale getirilmesi için planlanmış bir süreçtir.<sup>18</sup>

Reklam en temel boyutu ile bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Bu bağlamda, reklamın rolü işletmenin yapısı, ürün veya hizmetin türü ve işletmenin oluşturduğu pazarlama amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bazı ürünler ve işletmeler için reklam merkez noktayken, satış geliştirme, kişisel satış vb. uygulamalar reklama yardımcı olmaktadır. Bazı durumlarda ise reklam, ulusal satış gücünün veya diğer promosyon faaliyetlerinin destekleyicisi durumundadır. Bununla birlikte pazarlama programları arasında sinerji ve koordinasyonun sağlanması önemli bir önceliğe sahiptir. Örneğin; işletme yüksek değerli, fiyatlı ve prestijli bir ürün geliştirdiğinde, yüksek kalite ve prestij fikirleriyle kuvvetlendirilmiş bir reklam etkili olabilmektedir. Bu durum ise ürünün prestijli insanlar, durumlar ve olaylarla ilişkilendirilmesiyle mümkün olabilir. Eğer reklam amaçları, reklam mesajları ve kullanılacak medya prestijli bir imajla uyumlayacak yapıda oluşturulduysa bütün pazarlama programı tehlikeye düşebilir. Eğer işletme düşük fiyatlı bir ürünü

---

<sup>16</sup> Olof Holm, "Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy", **Corporate Communications**, Vol. 11, No.1, 2006, s. 23-24.

<sup>17</sup> **A.e.**, s. 24.

<sup>18</sup> <http://marketingpower.com/mg-dictionary.view 1569.php>, 20 Aralık 2007.

piyasaya sunduysa bu durumda da reklamın görevi, fiyatın ayırt ediciliğini güçlü bir biçimde vurgulamak olmalıdır. Bununla birlikte reklamın rolü dağıtım kanalı seçimine bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Örneğin, kapıdan kapıya satış tekniği kullanılacaksa, reklam sadece satış görevlilerini tanıtmak için kullanılabilir. Eğer satışlar aracılar veya komisyoncular kullanılarak yapılıyorsa, bu durumda da farklı reklam stratejilerinin kullanılması daha doğru olacaktır.<sup>19</sup>

Reklamı pazarlama iletişiminin diğer unsurlarından ayrı olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü reklam, katkısını farklı kitlelere yönelik olarak farklı yollardan gerçekleştirebilir. Örneğin, ucuzluk, promosyon, son fiyatlar gibi kısa dönemli duyurular yapabilir. İşletmenin hisse değerlerini yükseltmek için kullanılabilir. Fikir önderleri karşısında halkla ilişkiler işlevini yerine getirebilir. Bir kuruluşun çalışanlarına güven aşılama ve kendilerinden gurur duymalarını sağlamak için kullanılabilir. Satış kanallarında olumlu etkiyi teşvik etmek, marketlerde raf yeri açmak ve bunların sonucunda ürüne ayrıcalık kazandırmak için kullanılabilir. Bunların dışında kamu reklamlarının yaptığı gibi, yalnızca bilgilendirme amacı taşıyabilir. Reklam çok yönlüdür; ancak reklamın her şeyden önce bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak işletmeye katkısı, geniş bir zaman diliminde bir çok tüketim malı üreten işletmeye sağlam bir zemin hazırlayacak ve olumlu iş performansı oluşturacak markaların oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmak olarak ifade edilebilir.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s. 68-69.

<sup>20</sup> **A.e.**, s. 72-73.

### 1.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın amacı; işletmenin arzuladığı kişi ya da kişilerde, belli bir zaman süresi içinde ve belirli bir ölçüde reklamla gerçekleştirmek istediği haberleşme ve etkileşim olarak tanımlanabilir.<sup>21</sup>

Reklamın amaçları denildiğinde, bunları iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar biçiminde üç başlık altında ele alabiliriz.

#### 1.3.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kütlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırma amacını taşır. İşletmeler reklamı kullanarak, ürün ve hizmetlerinin tüketici gözündeki fayda-maliyet dengesini kendileri için daha karlı olacak bir hale dönüştürebilirler. Ancak; reklamın yukarıda belirtilen bu amacını gerçekleştirebilmesi için, hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu hedef kitleye iletebilmesi gerekmektedir. Bu da öncelikle reklamın iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.<sup>22</sup>

İletişim süreci içerisinde reklamın işleyişi genel olarak şu şekilde özetlenebilir: işletmeler ürünlerine ait bilgileri, ürünün tüketiciye sağlayacağı yararları reklam mesajı aracılığıyla iletişim ortamından belirli bedel karşılığında aldığı yer ve zaman içerisinde tüketici kitlesine ulaştırır. Hedef tüketici ise kendisine yöneltilen bu mesajı değerlendirerek ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve davranışa yönelir. İletişim süreci sonunda reklam, hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iletişim süreci içerisinde yer alan reklam uygulamalarında, tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum

---

<sup>21</sup> Doğan Tuncer, Taner Arapçı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Mithat Üner, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s. 195.

<sup>22</sup> Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kurumlar, Karalar**, 9.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2006, s. 21-22.



geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir.<sup>23</sup>

İşletmeler reklamı iletişim amacıyla kullandıklarında, ürün, hizmet ya da markalarının tüketicileriyle etkileşim halinde bulunmasını öncelikli hedef olarak belirlerler. Pazara yeni sürülecek bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından farkına varılmasını sağlamak ve bu ürün ya da markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, pazarda hali hazırda var olan bir ürün ya da markaya yönelik olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz imajı ise olumluya dönüştürmek reklamın iletişim amacıyla gerçekleştirilebilir hedeflerdir.<sup>24</sup>

### 1.3.2. Reklamın Satış Amacı

Bilindiği gibi, reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil; tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan gerçekleştirilmesi beklenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürün ya da hizmetin satışını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürün ya da hizmetin pazarda var olan talebini arttırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise işletmeler reklam sayesinde ürettikleri ürün ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile sağladığı yararları göstererek, o ürün ya da hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam ister kısa vadede ister uzun vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da aralarında ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Işıl Karpaz Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, Güz-2006, s. 4.

<sup>24</sup> Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s. 76.

<sup>25</sup> Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 23-24.

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek.
2. Mal ve hizmetlerin üretimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak.
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak.
4. Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak.
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

### **1.3.3. Reklamın Özel Amaçları**

Pek çok pazarda tüketicilerin değişik istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek değişik ürün ve hizmetler yer almaktadır. Bununla birlikte, aynı pazarda yer alan ve tüketicilerin benzer istek veya ihtiyaçlarını karşılayan benzer ürün ve hizmetler de bulunabilmektedir. Ancak bu benzerliklere rağmen yine de ürün veya hizmetler arasında bazı farklılıklar olabilmektedir. İşte bu noktada reklamların öncelikli rolü, tüketicilerin ürün veya hizmetin farkına varmasını sağlamak ve söz konusu ürün veya hizmeti benzer diğer ürün veya hizmetlerden ayıran ve kendisine rekabet üstünlüğü sağlayan farklılıklarını tüketicilere iletmektir.<sup>26</sup>

Buna göre işletmelerin reklam aracıyla rakip ürün veya hizmetlerden farklarını ortaya koymaya, tüketicileri olumlu yönde etkilemeye ve bu sayede de satışlarını arttırmaya çalıştıkları söylenebilir.

Elbetteki yukarıda da belirtildiği gibi reklamdan beklenen temel amaç; tüketicileri olumlu yönde etkileyerek ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır. Ancak; gerçekte bu genel bir amaçtır. Reklam kampanyasının daha etkili olması, işletmenin reklamda neyi vurgulamak istediğini açıkça ortaya koyabilmesi ve reklam

---

<sup>26</sup> David A. Soberman, "Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising", **Marketing Science**, Vol. 50, No. 12, December 2004, s. 1744.

kampanyasının kolayca biçimlendirilebilmesi için; bu genel amacın yanı sıra özel bazı amaçların da göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.<sup>27</sup>

Reklamın iletişim ve satış amacı dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleştirilmesi beklenen, işletmenin o dönem içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:<sup>28</sup>

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektördeki genel talebi arttırmak,
5. Ürünü denemeye ikna etmek,
6. Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Ürünün tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak,
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,

---

<sup>27</sup> İlhan Cemalcılar, **Reklam Yönetimi**, 3. bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:473, 2001, s. 217-218.

<sup>28</sup> Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 24.

## 1.4. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Pazarlama iletişiminin bir elemanı olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan bir tutum veya davranış oluşturmayı hedefler. Bu nedenle reklamı, ikna edici bir iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısıyla da incelemek gerekmektedir.<sup>29</sup>

Diğer her türlü iletişim biçiminde olduğu gibi, bir iletişim biçimi olarak kabul edilen reklamın da sahip olduğu başlıca temel fonksiyonlar; *bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etmek*' tir. Bu fonksiyonları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.<sup>30</sup>

- **Bilgilendirme Fonksiyonu;** Reklam tüketicilerin markadan haberdar olmalarını sağlar, diğer bir ifadeyle marka farkındalığı yaratır, tüketicileri markanın özellikleri ve faydaları konusunda eğitir ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır. Reklam büyük kitlelere düşük birim maliyetlerle ulaşma kapasitesine sahip, etkin bir iletişim biçimi olduğundan, yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır ve olgunluk aşamasındaki mevcut ürün kategorilerine olan talebi artırır. Ayrıca reklam, hem reklamı yapılan ürünün hem de işletmenin mevcut diğer ürünlerinin yeni kullanım şekillerini tüketicilere öğretmek için bilgi verici bir rol oynar.
- **İkna Etme Fonksiyonu;** Etkili reklam muhtemel müşterilerin reklamı yapılan ürün ve hizmetleri denemeleri için etkiler ve onları ikna eder. Bazen bu ikna etme işi birincil talep yaratma şeklinde olur. Ancak; reklam daha sık olarak işletmenin belirli bir markası için ikincil talep yaratmaya çalışır.

---

<sup>29</sup> Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s. 66.

<sup>30</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 15. bs., İstanbul, Türkmen Kitap Evi, 2006, s. 215-216.

- ***Hatırlatma Fonksiyonu;*** Reklam, reklamı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlar ve o ürüne ihtiyaç duyduğunda, geçmişte yapılan reklamın etkisiyle, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar. Etkili bir reklam tüketicinin olgun bir ürüne olan ilgisini artırır; böylece reklamı yapılmamış olsa seçilme şansı olmayacak markanın satın alınma şansı da artar. Ayrıca reklam, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicileri onun varlığından haberdar edip, özellikleri hakkında bilgilendirerek tüketicilerin marka değiştirmesi yolunda etkili olur.
- ***Değer Katma Fonksiyonu;*** Bir işletmenin pazara sunduğu ürün veya hizmetlerine değer katması yenilik (innovasyon) yapmak, kaliteyi geliştirmek ve tüketici algılamalarını değiştirmek biçiminde üç şekilde gerçekleşebilir. Bunlar sürekli olarak birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedir. Örneğin; kalite olmadan innovasyon sadece yeni bir şeydir; kalite olmadan tüketici algısı tek başına yetersiz kalır ve hem innovasyon hem de kalite tüketici algılamalarına dönüştürülmezse bir anlam ifade etmez. Reklam, algılamaları etkileyerek markalara katma değer yaratır. Etkili reklam, markaların daha zarif, stilistik, prestijli ve yüksek kaliteli olarak değerlendirilmelerine yol açar. ABD’de yapılan bir araştırma, çok fazla reklam yapmanın dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının daha kaliteli olduğu yönünde tüketicileri etkilediği ortaya koymuştur. Bu durumda, etkili reklam algılanan kaliteyi ve diğer algılamaları etkileyerek, daha büyük pazar payına ve karlılığına yol açabilmektedir.
- ***İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma;*** Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan reklam, bazen bu karmanın golcüsü, bazen de diğer elemanların (kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler) yardımcısı olabilmektedir. Örneğin reklam, işletmenin kupon dağıtması veya düzenlediği piyango çekilişlerini veya bunlara benzer satış geliştirme çabalarına tüketicilerin dikkatinin çekilmesi ve bu kampanyaların tüketicilere duyurulup, bilgilendirilmesi için kullanılabilir. Reklamın diğer önemli bir

rolü de satışıçılara yardımcı olmasıdır. Reklamı yapılan bir marka için satışıçılar, tüketici ile olan temaslarında daha kolay bir kabul görebilirler. Ayrıca, reklam diğđer pazarlama iletişim araçlarının da etkinliğinin artmasına yardımcıdır. Örneğın televizyon veya dergilerde reklamı yapılan bir ürün, ambalajı ve görünüşü ile daha kolay dikkat çeker.

## **1.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI**

Reklamlar çeşitli kıstaslar kullanılarak değışik açılardan sınıflandırılabilir:<sup>31</sup>

### **1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından**

Reklamlar, reklamı yapanlar açısından üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üç gruba ayrılırlar.

**Üretici reklamı:** Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.

**Aracı reklamı:** Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtımcıların yaptıkları reklamdır.

**Hizmet işletmesi reklamı:** Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

### **1.5.2. Hedef Pazar Açısından**

Reklamlar, hedef pazar açısından tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç gruba ayrılırlar.

---

<sup>31</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 99-102.

**Tüketici reklamları:** Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarda markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.

**Ticari reklamlar:** Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Araçların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanınmasını teşvik etmek için yapılır.

**Endüstriyel reklamlar:** Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve pazar payını genişletmek için yapılır.

### **1.5.3. Talep Açısından**

Talep açısından reklamlar, birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı olmak üzere iki gruba ayrılır.

**Birincil talep reklamı:** Belirli bir ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.

**Seçici talep reklamı:** Belli bir markaya yönelik talep yaratmak için yapılan reklamlardır. Ürünün markası tekrar edilerek, tüketicilerin markanın farkına varmasına, benimsemesine ve marka bağımlılığının yaratılmasına çalışılır.

### **1.5.4. Konu Açısından**

Konuları açısından reklamları doğrudan ve dolaylı reklam olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür.

**Doğrudan reklam:** Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eden reklamdır.

***Dolaylı reklam:*** Ürünü pazara tanıtmak ve ürünün benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılan reklamdır. Bu reklam türü, tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışır.

### **1.5.5. Mesaj Açısından**

Mesaj açısından ise reklamlar ürün reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

***Ürün reklam:*** Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürünün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.

***Kurumsal reklam:*** Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

### **1.5.6. Ödeme Açısından**

Reklam ücretinin ödenmesi açısından reklamlar bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere ikiye ayrılır.

***Bireysel reklam:*** Bu reklam türünde reklamın ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenmektedir.

***Ortaklaşa reklam:*** Reklam ücretinin bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödendiği reklam biçimidir. Ortaklaşa reklamlar da kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılmaktadır. Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilmektedir.



### 1.5.7. Coğrafi Açıdan

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alındığında reklamlar, ulusal reklam, bölgesel reklam ve yerel reklam olmak üzere üç gruba ayrılır.

**Ulusal reklam:** Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

**Bölgesel reklam:** Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları yada distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.

**Yerel reklam:** Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

## 1.6. REKLAM MEDYASI SEÇİMİ KARARLARI VE REKLAM MEDYASI TÜRLERİ

### 1.6.1. Reklam Medyası Seçimi Kararları

Bir reklam kampanyasının amacını gerçekleştirebilmesi ve istenen hedef kitlelerle reklamı buluşturabilmesi açısından, uygun reklam ortamlarının seçimi kampanya bütününde çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Çünkü; reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerlerdir. Dolayısıyla reklam ortamlarının hangisinden ve ne şekilde yararlanılacağı belirlenmesi aşamasında yapılacak bir yanlışlık, o ana kadar yapılan tüm çalışmaların, reklama ayrılan maddi kaynakların ve kampanya için ayrılan tüm zamanın boşa gitmesine ve reklam mesajının hedef kitleye istenilen şekilde ulaştırılmamasına neden olabilmektedir.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s. 96.

Reklam medyası seçiminde üzerinde karar verilmesi gereken temel noktalar aşağıdaki gibidir.<sup>33</sup>

***Ulaşım, sıklık ve etkiye karar verilmesi:*** Reklam medyası araçları seçilirken, reklamın kendisinden beklenen amaçlarını yerine getirebilmesi için reklam medyasının sıklık, ulaşım oranı ve etkisinin belirlenmesi gerekmektedir. *Ulaşım;* belirli bir zaman dilimi içerisinde, reklam kampanyasına maruz kalan hedef pazar içinde yer alan ortalama insan sayısıdır. Örneğin reklamcılar reklam kampanyasının ilk üç ayı boyunca hedef pazarın %70'ne ulaşmak isteyebilirler. *Sıklık;* hedef pazardaki ortalama bir insanın reklama kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Örneğin, reklamcı reklama maruz kalma sıklığını üç defa olarak belirleyebilir. *Etki ise;* kullanılan ortam (araç) sayesinde mesaja maruz kalmanın nitel değeridir. Bu nedenle reklamcı arzulanan medya etkisi üzerinde karar vermelidir. Örneğin, televizyonun hem görüntü hem de ses unsurlarını bir arada bünyesinde barındırması nedeniyle, televizyonda yayınlanan reklam mesajlarının radyoya göre daha etkili olduğu ifade edilebilir. Benzer biçimde bir dergide yayınlanan reklam mesajının inandırıcılığı bir başka dergiye göre de farklılaşabilmektedir. Sonuç olarak daha çok ulaşım, sıklık ve etki istenildiğinde, reklama ayrılacak bütçe de bir o kadar artmaktadır.

***Temel Medya Tipleri Arasından Seçim Yapılması:*** Medya planlayıcılarının hepsi temel medya araçlarının ulaşım oranı, sıklık ve etkileri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bununla anlatılmak istenen her medya planlayıcısının tüm medya araçlarının üstünlük ve zayıflıkları hakkında bilgi sahibi olması gereğidir.

Medya planlayıcıları, medya aracı seçimi kararlarında pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin, hedef tüketicilerinin medya izleme alışkanlıkları medya aracı seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Benzer biçimde ürünün doğası da medya aracı seçiminde etkili olmaktadır. Örneğin, bir elbise için en iyi reklam ortamı bir magazin dergisi olurken; bir otomobil için ise onun performansının etkili bir biçimde ortaya koyulabileceği yer olan televizyondur.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, 11th. ed., New Jersey, Prentice Hall, 2006, s. 463-466

Bunla birlikte değişik mesaj türleri de değişik medya araçlarını gerektirmektedir. Bir satış gününü duyurmak için radyo veya gazete gerekirken, daha teknik düzeyde bilgileri içeren mesajları duyurmak için dergiler, doğrudan postalama veya on line medya araçları gerekebilmektedir. Maliyet ise medya aracı seçiminde bir diğer önemli faktördür. Örneğin, televizyon aracılığı ile iletilen reklamlar pahalı olurken, radyo veya gazete aracılığıyla iletilen reklamlar nispeten daha ucuz ama aynı zamanda daha az etkili olabilmektedir. Medya araçları maliyetleri açısından bir birleriyle karşılaştırıldıklarında, bin kişiye ulaşma maliyetleri hesaplanır ve bu maliyetler birbirleriyle karşılaştırılır.

***Özel medya araçlarının seçimi:*** Bu aşamada medya planlayıcılarının her bir genel medya tipi içerisinde hangi özel medya aracını kullanacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. Örneğin televizyon kullanılmaya karar verilmişse bunun hangi televizyon kanalı olacağına, benzer şekilde gazete kullanılacaksa bunun hangi gazete olacağına karar verilmesi gerekmektedir. Elbetteki seçilen özel medya aracı ile hedef tüketicilerin özellikleri arasında mutlaka bir uyumun var olması da gerekmektedir.

***Medya zamanlamasına karar verilmesi:*** Reklamcılar aynı zamanda, reklamın yıl içinde hangi zaman dilimlerinde yayınlanacağına karar vermek durumundadırlar. Örneğin bazı işletmeler yıl boyunca düzenli olarak reklam yapırlarken; bazıları ise yılın belirli dönemlerinde reklam yapmaktadır.

## **1.6.2. Reklam Medyası Türleri**

Reid ve King 2003 yılında Advertising Age Dergisi tarafından seçilen Amerika'nın en iyi 200 reklam uzmanı ve 100 büyük reklam şirketi yöneticilerinden oluşan bir liste içinden seçilen 121 reklam uzmanı ve 91 reklam şirketi yöneticisinden oluşan bir grup ile medya araçlarının etkinliklerinin algılanışları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, en etkili reklam medyası olarak ulusal televizyonlar algılanırken, ikinci sırayı yerel yayın yapan

televizyonlar, üçüncü sırayı dergiler, dördüncü sırayı gazeteler, beşinci sırayı radyolar, altıncı sırayı ise açık hava reklamları almıştır.<sup>34</sup>

Bu bilgiler ışığında, hem görsel hem de işitsel duylara birlikte seslenme özelliği olan televizyonun önemli bir reklam medyası olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Ancak bununla birlikte, bir reklam medyasının etkinliği reklamı yapılan ürün ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerine, reklam kampanyasının amaçlarına vb.ne göre değişebilmektedir.

### 1.6.2.1. Gazete

Gazete en çok okunan ve kolaylıkla elde edilebilen bir reklam medyası türüdür. Ulusal, bölgesel ve yerel bazda olmak üzere değişik türleri vardır. Ayrıca çoğunluğu günlük olmasına karşın haftalık, aylık yayımlanan gazetelere de rastlamak mümkündür.<sup>35</sup>

Bir reklam medyası olarak gazetenin avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>36</sup>

#### *Avantajları*

- Esnek bir araçtır. Reklam metni yayından kısa bir süre önce verilebilir veya metin üzerinde son anda değişiklik yapılabilir.
- Daha iyi Pazar bölümlenmesi yapmaya imkan verir. Pazara yönelik bilgiler vererek işletmelere yardımcı olur.
- Baskı tekniklerinde meydana gelen değişimler sonucu reklam mesajının etkili yayınlanması mümkündür.

---

<sup>34</sup> Leonard N. Reid, Karen Whitehill, “ Local Advertising Decision Makers’ Perceptions of Media Effectiveness and Substitutability”, **Journal of Media Economics**, Vol. 18, No. 1, 2005, s. 39.

<sup>35</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 120.

<sup>36</sup> Tuncer vd., **a.g.e.**, s. 201.

- Günlük yayınlanması, reklam mesajının da sık yayınlanması ve tekrarlanması imkanı sağlar.
- Hedef kitle üzerinde inandırıcılığı yüksektir.
- Reklam mesajı ile birlikte bazı satış geliştirme araçlarının (rneğin: kupon, hediyeler vb.) imkan verir.

### ***Dezavantajları***

- Yaşam süreleri çok kısadır.
- Sayfa yersizliği ve aynı sayfa için aşırı rekabet söz konusudur.
- Hedef kitlenin tek bir duygusuna hitap eder.
- Ulaştığı okuyucu sayısı sınırlı olabilir.

### **1.6.2.2. Dergi**

Özellikle spesifik hedef kitlelerine ulaşmada etkili bir ortam olan dergiler, gazetelerden sonra basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu oluşturur. Birçok farklı ilgi alanına seslenen dergiler, bilgi verdikleri alanda bir referans olarak kabul edilir. Kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha üstün olan dergiler, spesifikleşmiş hedef kitlelere ulaşmada daha etkili bir reklam ortamıdır.<sup>37</sup>

Bir reklam medyası olarak derginin avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>38</sup>

### ***Avantajları***

- Konu, meslek gibi alanlarda uzmanlaşmış oldukları için, pazarın ilgi alanlarına göre bölümlenmesine son derece elverişlidir.

---

<sup>37</sup> Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s. 398.

<sup>38</sup> Tuncer vd., **a.g.e.**, s. 201.

- Özellikle pazarın coğrafi ve demografik yönlerden bölümlenmesine imkan tanır.
- Okuyucu duyarlılığı ve mesajın benimsenmesi yüksektir.
- Reklamın ömrü dergilerin okunma süreleri dikkate alındığında uzundur.
- Derginin elden ele geçerek okunması, okuyucu sayısını dolayısıyla da reklama maruz kalan kişi sayısını artırır.

#### ***Dezavantajları***

- Reklam verme maliyeti gazetelere göre yüksektir.
- Tek duyuya hitap ederler.
- Derginin haftalık, on beş günlük, aylık vb. gibi süreli yayını, verilen reklamların güncelliğini yitirmesine neden olabilir.

### **1.6.2.3. Radyo**

Ulusal ve yerel boyutlarda tüketiciye seslenme imkanı tanıyan bir medya aracıdır. Reklamverenler açısından değişik tür ve alternatiflere sahiptir.

Bir reklam medyası olarak radyonun avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>39</sup>

#### ***Avantajları***

- Geniş bir kitleye erişebilmeye imkan tanır.
- Program farklılaşmasına imkan verecek sayıda yerel ve ulusal istasyon olması nedeniyle selektiflik unsuruna sahiptir.
- Hızlı ve esnek bir araçtır.

---

<sup>39</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bs., İstanbul, BetaYayıncıları, 1999, s. 765.

- Maliyeti düşüktür.
- Aracı (perakendeci vb.) desteğini sağlamak ve özel satış kampanyaları geliştirmek için bazı kolaylıklar sağlar.

### ***Dezavantajları***

- Yalnızca kulağa hitap edebilmesi.
- Ülke çapında olunca pahalı oluşu,
- Televizyon ve radyo dinleme saatlerinin çakışması,
- İnsan belleğinin çalışma şekli nedeniyle radyo dinleme zamanını anımsamanın diğer medyalara göre daha zor olması,
- Çok fazla sayıda radyo istasyonunun bulunması,
- Radyonun başka işler yaparken, yani dikkat başka şeyler ile paylaşılırken dinlenilmesi,
- Mesajın verildiği saatte radyo açık değilse mesajın kaybolması, boşa gitmesi,
- Arka arkaya sıralanan mesajların dinlememeye neden olması.

### **1.6.2.4. Televizyon**

Televizyon günümüzün en etkili reklam araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Televizyon reklamlarının aynı anda göze ve kulağa hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş olması, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi özellikleri ile özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamları dört grupta incelemek mümkündür.<sup>40</sup>

***Hareketsiz reklam:*** İçinde hareket öğesi bulunmayan, sadece tek görüntüden oluşan ve spiker tarafından seslendirilen reklam türüdür. On saniye gibi kısa

---

<sup>40</sup> Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s. 128-129.

bir süre içinde verilebilecek etkin mesajlarla özellikle perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılmasına olanak sağlayan bir reklam türüdür.

**Hareketli reklam:** Söz, müzik ve görüntülerden faydalanılarak hazırlanan reklam türüdür. Hareketli reklamlar değişik uzunluk sürelerine sahip olabilmektedir.

**Program görüntüsü üzerine reklam:** Belli bir programın yayını sırasında alt yazı ya da çerçevenme biçiminde düzenlenmiş, içinde ses ve söz öğelerinin olmadığı, en fazla küçük efektlerle desteklenebilen bir reklam türüdür.

**Özel tanıtıcı reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi değişik alanlarda hazırlanan bu reklam türünde sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. En az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilmektedir. Burada reklam veren kurum sponsor rolünü üstlenmektedir.

Bir reklam medyası olarak televizyonun avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:<sup>41</sup>

#### ***Avantajları:***

- Televizyon tüm reklam medyası araçları içinde en esnek ve en geniş ufuklar açabilen medya türüdür. Çünkü birden çok duyuya seslenebilmektedir.
- Görme ve duyma aynı zamanda kişinin evinde çok rahat bir şekilde parazit etkiler olmaksızın gerçekleşmektedir.
- Açıklama ve gösteri (demo) isteyen ürünler için son derece elverişlidir.

---

<sup>41</sup> Tek, a.g.e., s. 762.



- Özellikle yerel televizyon kanallarının çok olduğu ülkelerde, belirli coğrafi bölgelere vb. ne göre pazar bölümlendirmesine olanak sağlar.
- Televizyonun kamu tekelinde olduğu ülkelerde televizyon reklamları meşrutiyet kazanmış gibi olduklarından, itibarlı ve popüler bir araç olarak değerlendirilebilir.

### ***Dezavantajları***

- Tam selektif olamama. Örneğin kablolu TV ile bile yalnızca belirli yaştaki gençlere ulaşılabilirdi için tam selektiviteye ulaşamamıştır.
- Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izlerinin çabuk kaybolabilmesi,
- Kişi başına maliyetinin yüksek olması,
- Kısa bir zaman içinde rekabetin söz konusu olması,
- Televizyon programları ile ilgili negatif değerlendirmelerin yaygın olması,
- Reklam kalabalığının mesaj iletimi ve kalıcılığı güçleştirebilmesi,
- Program, dizi vb. arasına giren televizyon reklamının tepki çekmesi ve izleyicinin kanal değiştirmeye başvurması,

### **1.6.2.5. Sinema**

Sinema reklamcılığı; bireysel mesajların sinema perdesi üzerinde belirgin ve temkinli bir üslupla sunulmasıdır. Gelecek filmlerin fragmanları, halkın ilgisini çeken konulara yönelik kısa filmler ve geleneksel anlamda ürün ve hizmetleri tanıtan ticari reklamlar sinema reklamı olarak değerlendirilebilir. Sinema reklamlarının en cazip tarafı, özellikle genç, eğitimli ve varlıklı kişilere ulaşabilmesidir.<sup>42</sup>

Belirli bir süre boyunca seyircinin sinema salonunda bulunma zorunluluğu, seyircinin dikkatini dağıtacak bir şeyin olmaması ve ses sisteminin kalitesi gibi

---

<sup>42</sup> Gerard Prendergast, Chan Lai Wah, “ The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong”, **International Journal of Advertising**, Vol. 16, No. 1, 2005, s. 79

nedenlerden dolayı, sinemanın reklam medyası karmaşı içinde yüksek etkiye sahip bir reklam medyası olduğu kabul edilmektedir.<sup>43</sup>

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden bir diğer reklam medyası olan sinemanın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>44</sup>

### *Avantajları*

- Göze ve kulağa hitap etmesi,
- İzlenme oranının yüksek olması,
- İzleyen kişilerinin sayılarının bilet sayılarından saptanabilmesi,
- Bölgesel ve yerel reklama olanak vermesi,
- Perakendeciler için ideal olması,

### *Dezavantajları*

- Fazla reklamın seyircinin sabrını taşıması,
- Reklamın hazırlanma süresinin çok uzun sürmesi,
- Daha çok gençlerin sinemaya gitmesi nedeniyle, değişik yaş gruplarına hitap edememesi,

## **1.6.2.6. Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama yoluyla reklam, posta sistemini kullanarak hedef müşterilerin buldukları adreslere gönderilen, mektup, posta kartı, kitapçık, afiş, broşür vb. şeklindeki reklam içeren malzemelerin gönderilmesi şeklinde tanımlanabilir. Özellikle günümüzde hızlı büyüyen bir reklam yöntemi haline gelmiştir. Bilgisayarların kullanımı ile hedef tüketicilerin isim, adres, gelir, meslek, önceki satın almalarının türleri ve tutarları, hayat tarzları vb. hakkındaki bilgiler,

---

<sup>43</sup> Michael T. Ewing, Erik Du Plessis, Charles Foster, "Cinema Advertising Re-Considered", **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 1, Jan/Feb 2001, s. 79.

<sup>44</sup> Tek, **a.g.e.**, s. 765.

oluşturulan posta listelerinden kolaylıkla elde edilmekte ve hedef tüketicilere en uygun olan ürün ve hizmetleri tanıtabilecek reklamlar gönderilebilmektedir. Doğrudan postalama yönteminde geri dönüş oranının %1 gibi düşük bir seviyede olmasına rağmen, pek çok reklamcı tarafından değerli bir yöntem olarak görülmektedir. Çünkü; geri dönüş oranı düşük de olsa, diğer reklam yöntemlerine göre sonuçları en iyi ve doğru bir biçimde ölçülebilen bir reklam yöntemidir.<sup>45</sup>

Bir reklam medyası olarak doğrudan postalamanın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:<sup>46</sup>

### ***Avantajları***

- İyi bir veri tabanına sahip olduğu takdirde, reklamlar kişiselleştirilebilir.
- Mesajın kontrol edilmesi son derece kolaydır ve tek yönlü tekliflerin ötesine geçmeye imkan tanır.
- Tüketicilerle diyalog kurma fırsatı sağlar.
- Etkinliğinin ölçülmesi nispeten daha kolaydır.
- Başlangıç maliyeti nispeten daha ucuzdur.

### ***Dezavantajları***

- Aşırı bir posta kirliliğine neden olabilir.
- Dikkate alınma (değerlendirilme) oranı son derece düşüktür.
- Etkinliği adres listesinin kalitesine dayanmaktadır.

---

<sup>45</sup> S. Wiliam Patis, **Careers in Advertising**, Blacklick OH, McGraw-Hill Professional, 2004, s. 95-96,

<sup>46</sup> Peter Cheverton, **Key Marketing Skills: Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success**, London, BGR: Kogam Page, Limited, 2004, s.323.

### 1.6.2.7. Internet

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak Internet günümüzde önem kazanmaya başlayan bir reklam medyası haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif bir biçimde rol vererek iletişime olanak tanımaktadır.<sup>47</sup> Internet'in interaktif bir iletişime imkan tanınması, tüketiciye hizmet ulaştırma kapasitesi, hem iş yeri hem de evden istenildiği anda ulaşılabilmesi gibi özelliklerinden dolayı, Internet 1990'lı yılların ortalarından itibaren pek çok araştırmacı tarafından, ideal bir pazarlama platformu olarak da kabul edilmeye başlanmıştır.<sup>48</sup>

Bir reklam medyası olarak Internet'in avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.<sup>49</sup>

#### *Avantajları*

- Reklamın iletişime, iletişimim de alışverişe dönüşmesi şeklinde büyük bir interaktif değişim potansiyeline sahiptir.
- Büyük miktarda talep yaratma potansiyeline sahiptir.
- Reklam mesajının ve ilgili materyallerin güncellenmesi mümkündür.
- Araştırma yapan, ilgili kişiler için geniş çapta bilgilendirme imkanı sunar.
- Reklamı gören kişi sayısını belirleyebilmek mümkündür.
- Diğer reklam medyalarına göre daha düşük maliyetlidir.

---

<sup>47</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 121.

<sup>48</sup> Ali M. Kanso, Richard Alan Nelson, "Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnership or Not?", **Journal of Advertising Research**, Vol. 44, No. 4, Dec 2004, s. 317.

<sup>49</sup> Cheverton, **a.g.e.**, s.322.

### ***Dezavantajları***

- İnternet aracılığıyla yapılan reklamların amatörece hazırlanmış sitelerde yer alması şaşırtıcı biçimde hayal kırıklığı yaratabilmektedir.
- İnternet reklamları önemli ölçüde teknik ve lojistik destek gerektirmektedir.
- Bazı durumlarda yapılan İnternet reklamını desteklemek için diğer medya araçlarının da kullanılması gerekli olabilir. Bu da daha çok reklam harcaması anlamına gelmektedir.

### **1.6.2.8. Açık Hava Reklamcılığı**

Kapalı alanlar dışındaki, açık alanda yapılan reklamları kapsayan reklam araçlarına açık hava reklamları denilmektedir. Reklamcılığın en eski araçlarından biri olan açık hava reklamcılığının ilk zamanlarda dağlara, taşlara yazılan yazılarla başladığı söylenebilir. Açık hava reklamcılığı genel olarak yol panoları; afiş-panolar (billboardlar); duvar ve çatı reklamları; otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dış alanlarına konulan reklamlar; standlarda toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, hava alanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar; posterler; bültenler; elektronik gösteri araçları; balon reklamları; uçak kuyruğuna asılan reklamlar; tabelalar; ışıklı reklamlar gibi araç çeşitlerinden oluşmaktadır.<sup>50</sup>

Bir reklam medyası olarak açık hava reklamlarının avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> A. Hüsrev Eroğlu, “Reklam ve Açık hava Reklamları (OUTDOOR)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, Sayı 2001-04, 2001, s. 58.

<sup>51</sup> Charles R. Taylor, George R. Franke, Hae-Kyong Bang, “ Use And Effectiveness of Billboards Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models”, **Journal of Advertising**, Vol.35, No. 4, Winter 2006, s. 22.

### *Avantajları*

- Özellikle coğrafi açıdan esnekler.
- Reklamın büyüklüğü ve mesajın yaratıcılığı sayesinde görsel bir etkiye sahiptir.
- Reklamın üretim ve bin kişiye ulaşma maliyetlerinin düşük olması nedeniyle ekonomik verimlilik sağlar.
- 24 saat boyunca reklam yapmaya imkan verir.
- Yüksek düzeyde erişim sağlar.
- Reklamın satış noktasına yakın yerlere konumlandırılmasına imkan verir.
- Devamlı müşteriler için oldukça yüksek bir gösterim tekrarına sahiptir.

### *Dezavantajları*

- Reklam mesajında yer alan kelime sayısının sınırlı olması,
- Reklamın kısa bir süre içinde görülmesi,
- Demografik açıdan düşük seçiciliğe sahip olması,
- Reklam ile ilgili sorunların ölçümünün düşük olması.

## **1.7. REKLAMA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER**

Reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerinin rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılık ve avantajlarını ortaya koyabildiği, tüketiciyi bilgilendirebildiği, kendi ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar oluşturabildiği ya da mevcut tutum ve davranışları kendi lehine değiştirebildiği önemli bir kitlesel iletişim biçimidir.

Ancak reklamı sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel hatta zaman zaman politik bir olgu olarak da değerlendirmek gerekir. Çünkü; reklam aynı zamanda insanların yaşam biçimlerini değiştirme, yeni alışkanlıklar, yeni

kültürel boyutlar kazandırma iddiasını taşıyan bir olgudur. Bu nedenle aynı görüşleri paylaşmayan kişi ya da gruplarca reklamlara çeşitli açılardan eleştiriler yöneltilmektedir. Reklamlara yöneltilen bu eleştirileri; ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan olmak üzere iki başlık altında toplayabiliriz.<sup>52</sup>

### 1.7.1. Reklama Yöneltilen Ekonomik Eleştiriler

Reklama yöneltilen ekonomik eleştirilerin en başında reklam harcamalarının maliyetleri arttırdığı ve buna bağlı olarak fiyat artışlarına sebep olduğu, marka bağlılığı yaratıp yeni firmaların pazara girmesini zorlaştırdığı için rekabeti azalttığı yönündedir.<sup>53</sup>

Bu görüşe karşı olanlar da reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun bir sonucu olarak da istihdam ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerin düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığını, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiğini ileri sürmektedirler.<sup>54</sup>

Reklama yöneltilen bir diğer ekonomik eleştiri ise reklamın savurganlığa neden olduğu yönündedir. Bu görüşte olanlar savurganlığı tüketiciler ve reklam yapan işletmeler açısından iki açıdan değerlendirmektedirler.

Reklamın tüketiciler açısından savurganlığa neden olduğunu ileri sürenler reklamın tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın aldırıldığını ileri sürmektedirler. Ancak; bu görüşe karşı olanlar bu ön yargının insanların hür iradesine inanmamak oluğunu ve insanda ihtiyaç duyulmayan bir şeye karşı istek

---

<sup>52</sup> Babacan, **a.g.e.**, s. 192.

<sup>53</sup> Perran Akan, "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 9, Sayı 51, Mayıs-Haziran, 1995, s.19.

<sup>54</sup> Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 26.

yaratılamayacağını ileri sürmektedirler. Örneğin, seyahati düşünmeyen bir kimse için uçak reklamı, sigara içmeyen bir kimse için de sigara reklamı etkisizdir. İnsanların politik ve dini mesajları hür iradeleri ile değerlendireceği ve etki altında kalmadan karar vereceği düşünülürken; aynı iradeyi ticari mesajlarda göstermeyeceğini düşünmek yanlıştır.<sup>55</sup>

Bununla birlikte, reklamcıların reklam yapma nedenleri, tüketicilerin ürün seçimlerini değil; marka seçimlerini etkilemektir. Reklamcılık tüketicilerin zihninde yapılan bir savaş olmayıp, pazarı paylaşan diğer işletmelere karşı sürdürülen bir savaştır. Bu açıdan bakıldığında, reklamın ürün satışlarını etkilemekten ziyade, marka bağımlılığı yaratma olasılığı söz konusu olmaktadır. Reklamlar, markalar arasındaki alternatifleri tüketicilere tanıtmakta ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. Gerçekten de, gelişmiş endüstriyel bir ekonomi içinde üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim zayıfladığı için reklamın sağlayacağı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>56</sup>

Diğer taraftan özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, birçok işletmenin aile yapısından kurtulamadığı için yönetim bilincinden yoksun olarak yaptığı yanlışlıklar ve bu yanlışlıklara ortak olan reklam ajanslarının ürettikleri, daha doğrusu taklit etmeye çalışarak yaptığı reklamların birçoğunun firmalar için boşa harcama, ekonomi içinse savurganlıktan öte bir faaliyet olmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak; reklamın gelişmekte olan ekonomilerde tamamen boşa harcama ve savurganlık olduğunu söylemek de doğru olmaz. Burada önemli olan, pazarlama programı çerçevesinde tutundurma araçları arasında uygun seçimi yapmak veya başka bir çeşit tutundurma aracı kullanmak sorunu çözebilir.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 193.

<sup>56</sup> Şahide Canbaz Yavuz, "Tellallardan Televizyona Reklam: Bitmeyen Tartışma", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, 2005, s. 272.

<sup>57</sup> Ömer Torlak, "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 9, Sayı 49, Ocak/Şubat, 1995, s. 14.



Çünkü yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, reklam talep trendinin artma eğilimi gösterdiği ürünlerde talebi daha hızlı arttırmış; bu trendin iniş eğilimi gösterdiği ürünlerde ise talep azalışını bir süre geciktirmiştir. Genişleyen pazarın söz konusu olduğu durumlarda, talebin yükselme eğilimini hızlandırarak talep esnekliğini arttırmış; satış hacmini yükselterek fiyat indirimlerini ve genişleyen pazara yeni işletmelerin girmesini kolaylaştırmıştır.<sup>58</sup>

Buradan hareketle doğru zamanda ve doğru bir biçimde yapılan reklamların işletmeler için bir savurganlık olmadığını, tam tersine işletmenin lehine bir davranış biçimi olduğunu ifade etmek mümkündür.

### **1.7.2. Reklama Yöneltilen Toplumsal ve Kültürel Eleştiriler**

Reklam günümüzde toplumun üzerine giderek daha fazla eğildiği bir konu haline gelmiştir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla günlük yaşantının önemli bir parçası olan reklamlar, bazen kaygı ve endişe yaratmakta ve izleyenleri reklamın çeşitli yönleri üzerinde düşünmeye yöneltmektedir.<sup>59</sup>

Reklama toplumsal ve kültürel açılardan getirilen eleştirilerden biri sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insanların sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim ürünlerinin reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır.<sup>60</sup>

Bu eleştiriye karşı olanlar da reklamın olmadığı dönemlerde de sosyal gruplar arasında farkların olduğunu, reklamın en azından kitlesel üretimi teşvik ederek, ürünlerin daha geniş kitlelerce satın alınmasını sağladığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda reklamlar sayesinde üretim, satış, tanıtım ve reklam sektörlerinde daha fazla kişinin istihdam edildiğine dikkat çekmektedirler.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Oluç, **a.g.e.**, s. 3.

<sup>59</sup> Akan, **a.g.e.**, s.18.

<sup>60</sup> Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 26.

<sup>61</sup> Babacan, **a.g.e.**, s. 194.

Reklama toplumsal ve kültürel yönde yöneltilen bir diğer eleştiri ise, reklamların aldatıcı-yanıltıcı olmasıdır. Reklamın aldatıcı-yanıltıcı olması etkisi çeşitli şekillerde görülebilir. Bunlardan biri reklamda yer alan iddialar ile gerçek durum arasında farklılıkların bulunmasıdır. Örneğin, sadece sattığı eşyaların fiyatını belirterek reklam yapan bir mobilya mağazası bu yolla mağazaya müşteri çektikten sonra, eşyaların fiyatına taşıma ücretini ilave ediyorsa, reklam gerçeği bütünüyle göstermediği için yanıltıcıdır.<sup>62</sup>

Bununla birlikte aldatıcı-yanıltıcı reklamlar pek çok değişik biçimde tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamları daha iyi tespit edebilmek için, daha önceden yapılmış olan aldatıcı-yanıltıcı reklam tanımlarına dayanılarak, sosyal pazarlama bakış açısı ile aldatıcı-yanıltıcı reklam kapsamına girebilecek durumlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:<sup>63</sup>

- Bazı tüketicilerin mantıklı bir şekilde hareket ederek, normalde almayacakları kararları almalarına neden olan,
- Bazı tüketicilerin ürün, marka veya üretici hakkında doğruluğu kanıtlanmayan bilgilere inanmasına yol açan,
- Toplumda arzu edilen etik değerlerin aşınmasına neden olan,
- Her türlü güvensizliğin gelişmesine yardımcı olma potansiyeline sahip olan genel veya özel her davranış, iddia ve mesajları içeren reklamlar aldatıcı-yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilebilir.

Reklamın aldatıcı-yanıltıcı olmaması için reklamda yer alan iddiaların gerçeğe uygun olması yeterli değildir. Önemli olan tüketicinin reklamdaki iddiaları ve diğer öğeleri nasıl algıladığıdır. Çünkü doğru bir reklam bile, bazı yanıltıcı unsurlar sebebiyle yanlış ve eksik algılanabilir. Yaygın kullanım alanı olmayan kelimeler ve terimler yüzünden, reklamın aslı, ürüne üstünlük kazandıracak biçimde algılanmıyorsa reklam yanıltıcı olabilir. Örneğin, ülkemizde bazı ürünleri içerdikleri

---

<sup>62</sup> Akan, a.g.e., s.20.

<sup>63</sup> Haseeb Shabbir, Des Thawaites, "The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising It's No Laughing Matter", **Journal of Advertising**, Vol. 36, No. 2, Summer 2007, s. 76,

kimyevi maddelerle tanıtmak ve bu maddelerin yalnızca bu ürünlerde olduğu izlenimi yaratarak, tanıtılan ürüne ayrıcalık kazandırma çabası bazı reklamlarda görülmektedir. Bu gibi kimyevi maddelerin isimlerinin reklam sloganlarında, markalara ek olarak kullanılmadan önce ne oldukları, faydaları ve varsa yan etkileri hakkında reklamda bilgi verilmelidir. Aksi halde “Klorlu temizlik maddesi,Florürlü diş macunu” gibi terimler halk arasında yanlış anlaşılabilir. Bu tür sloganlar izleyicide işlevi ile anlaşılması güç veya ürün ile madde arasında doğrudan bir ilişki olduğu kanısı uyandırmakta ve bu da tüketicide ürünün tatmin edemeyeceği beklentiler oluşturmaktadır. Bu tür sloganların anlamının eğitim düzeyi en düşük tüketiciler için bile açık hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketici reklamdaki mesajı kendi bilgi ve tecrübesi içinde yorumlamaktadır. Her toplumda ise kişiler arasında sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bu bakımdan, izleyeni yanıltmaması için reklamların, en iyi niyetli ve bilgisiz tüketicilerin bile anlayabileceği şekilde hazırlanması dürüst reklamcılık anlayışının esaslarından biridir.<sup>64</sup>

Diğer taraftan reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri üzerine yoğunlaşan eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştiriler, reklamların çocukların gerçekte ihtiyaç duymadıkları birçok ürüne karşı talep yarattığı, anne ve babalarını çocukları karşısında zor durumda bıraktığı yönündedir. Reklamlar çocukların doğal saflık ve bağlılıklarını kötüye kullanabilmekte, bunun yanı sıra onların beslenme alışkanlıklarını kötü yönde etkileyecek gıda ürünlerinin tanıtımını yaparak sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca çocukların davranış biçimi olarak da büyük yaşta edinebilecekleri alışkanlıkların küçük yaşta örnek gösterilerek uyarılmaları şeklinde yanlış yönlendirildikleri görülmektedir.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> A.e.

<sup>65</sup> Babacan, a.g.e., s. 194.

Çocuk tüketimi konusunda ABD'nin bir numaralı otoritesi sayılan, Prof. Dr. James Mcneal, "Tüketici Olarak Çocuk" adlı kitabında işletmelerin çocukları hedef alırken, aynı zamanda "ömür boyu garantili müşteri" edinmeyi amaçladıklarını belirtmektedir.<sup>66</sup>

Ancak reklam izleyen çocukların daha zeki olduğunu savunan bilim adamları da bulunmaktadır. ABD' de kreş çağındaki çocuklar arasında yapılan bir araştırma, günde otuzun üstünde reklam filmi izleyen çocukların zihinsel yeteneklerinin diğer çocuklara oranla gözle görülür ölçüde arttığını ortaya koymaktadır.<sup>67</sup>

Reklamlara yöneltilen bir diğer toplumsal ve kültürel eleştiri, kadının ve cinselliğin reklamlardaki kullanımına yöneliktir. Kadın figürlerinin reklamlarda genellikle kadının kimliği geri plana itilerek seksi bir kadın imajının ön plana çıkarılarak kullanıldığı belirtilmektedir. Özellikle günümüzde reklamcılıkta, cinsel çekiciliği yüksek modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanımı yaygınlaşan bir teknik haline gelmiştir. Ancak bu yaygın kullanıma rağmen onu kullanmada bazı risklerin olduğu unutulmamalıdır. Cinsel çekiciliklerin bazıları izleyiciler tarafından onaylanabilmekte, bazıları tarafından yanlış anlaşılabilen ve reklamın gerçek amacından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda cinselliğin kullanımında çok dikkatli olmak ve gereksiz yere abartılı kullanımından kaçınmak gerekmektedir.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Canan Ay, Pınar Aytekin, "Reklamda Etik", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, Yıl 12, Sayı 24, Haziran 2005, s.51-52.

<sup>67</sup> Babacan, **a.g.e.**, s. 195.

<sup>68</sup> Ay, Aytekin, **a.g.e.**, s.53-54.

## 2. REKLAMDA TANIKLIK VE REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜLERİN KULLANILMASI

### 2.1. REKLAMDA TANIKLIK

Reklamda tanıklık; iletilmek istenen reklam mesajının, ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarması olarak tanımlanabilir.<sup>69</sup> Diğer bir ifadeyle *reklamda tanıklık; bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesidir*. Tanıklı reklamlarda kimi zaman tüketicilerin, kimi zaman tüketiciyi canlandıran oyuncuların kimi zaman da ünlü kişilerin tanıklığına başvurulmaktadır. Tanıklı reklamların genel amacı, reklamda ileri sürülen iddiayı, ürünün üstünlüğünü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir.<sup>70</sup>

Marka veya ürün tanıkları ünlü kişiler dahil, ünlü olmayan kişiler (tipik tüketiciler), kuruluş veya organizasyonlar ve cansız karakterler (animasyon ve çizgi film karakterleri) gibi pek çok değişik biçimi bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu değişik biçimler arasında halkın ilgisi, daha ziyade ünlüler olarak nitelendirilen tanınmış kişilerin tanıklığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.<sup>71</sup>

Genellikle reklamda kullanılan üç tür tanıklık tipinden bahsetmek mümkündür. Bunlar:<sup>72</sup>

**Tipik Tüketici Tanık:** Tipik tüketici tanık, tanıklık edilen ürün sınıfı ile ilgili özel bir bilgiye sahip olması beklenilmeyen; ancak, ürünün normal kullanımı sonucunda herkes tarafından edinilebilecek bir bilgiye sahip olması beklenen

---

<sup>69</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 3.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s. 143.

<sup>70</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz 2006, s. 14.

<sup>71</sup> Rennae Daneshvary, Keith R. Schwer, “The Association Endorsement and Consumers’ Intention to Purchase”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 3, 2000, s.203.

<sup>72</sup> Hershey H. Friedman, Linda Friedman, “Endorser Effectiveness by Product Type”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 19, No. 5, October 1979, s.63.

sıradan bir tanıktır. Örneğin, bir deterjan reklamında yer alan ve o marka deterjanı kullanmanın sağladığı temizlik, güzel koku vb. hakkında tüketicilere bilgi veren bir kişi, tipik bir tüketici tanıktır.

**Uzman Tanık:** Uzman tanık, tanıklık edilen ürün sınıfına yönelik olarak, üstün bir bilgiye sahip olan bir birey veya grup olarak tanımlanabilir. Uzman tanığın sahip olduğu bu bilgiyi, birikimlerinin deneyimlerinin, çalışmalarının veya eğitiminin bir sonucu olarak elde ettiği düşünülür. Örneğin, bir güzellik ürününün reklamında yer alan bir güzellik uzmanı veya bir jimnastik aletinin reklamında yer alan bir fitness eğitmeni uzman tanık olarak görülebilir.

**Ünlü Tanık:** Ünlü tanık, tanıklık edilen ürün sınıfının dışındaki oyunculuk, spor, eğlence vb. alanlarda elde etmiş olduğu başarılı kariyerinden dolayı halk tarafından tanınan kişilerdir. Örneğin bir reklamda yer alıp, ürün hakkında tüketiciye bilgi veren bir sinema oyuncusu, ünlü bir tanık olarak değerlendirilebilir.

## 2.2. REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜLERİN KULLANILMASI

### 2.2.1. Ünlü Kişi Kavramı

Tarih boyunca, toplum tarafından önemli olduğu düşünülen bazı kişiler ünlü statüsüne yükseltilmişlerdir. Ancak 20. yy ile birlikte ünlü fenomeni toplumumuza, kültürümüze ve basınıma gerçekten nüfuz etmeye başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasına, belki de sporun ve popüler kültürün toplumun büyük bir bölümü tarafından özümsemesinin yanı sıra, insanların daha üstün bir hayat sürme yönündeki ihtiyaçları ile batı toplumlarının dünyevi ihtiyaçlarındaki artış vb. nedenler, katkı sağlamış olabilir.<sup>73</sup>

Ünlü kişi kavramını tanımlayacak olursak, *ünlü kişi; geniş halk kitleleri tarafından tanınan, herkesçe bilinen kişidir.* Bu bağlamda, ünlü kişi denildiğinde sinema oyuncularından, televizyon dizisi oyuncularına; ses sanatçılarından, tiyatro sanatçılarına; mankenlerden, sporculara; politikacılardan iş adamlarına kadar çok geniş bir yelpaze içinde yer alan kişiler anlatılmak istenmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, ünlü kişilerin kendi alanlarında veya diğer bir ifadeyle kariyerlerinde elde etmiş oldukları başarılarından dolayı geniş halk kitleleri tarafından tanınmış olmalarıdır.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Sheila O'Mahony ve Tony Meenaghan, "The Impact of the Celebrity Endorsements On Consumers", **Irish Marketing Review**, Vol. 10, No. 2, 1997/1998, s. 15.

<sup>74</sup> Christina Schlecth, "Celebrities' Impact on Brand Images", Center of Global Brand Leadership Columbia Business School, January 15, 2003,(Çevrimiçi) [http://www.globalbrands.org/research/working/Celebrity\\_Branding.pdf](http://www.globalbrands.org/research/working/Celebrity_Branding.pdf), 20 Ocak 2008.

## 2.2.2. Reklamda Tanık Olarak Ünlülerin Kullanılması

Günümüzde pek çok işletmenin modern pazarlama stratejileri, büyük ölçüde ürünlerini hedef kitlelerine tanıtılabilmek için yaratıcı reklam stratejilerine dayanmaktadır. Gerçekten de günümüzün reklam stratejilerinin temelinde giderek daha sofistike, eğitilmiş ve seçici hale gelen tüketicileri ikna etme düşüncesi yer almaktadır. Pazar koşullarında ve tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen bu değişiklikler, reklamcılar ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak için daha ikna edici yöntemler aramaya yönlendirmektedir. Var olan çeşitli yöntemlerden birisi de sinema oyuncularını, televizyon yıldızları, modeller, sporcular, sanatçılar gibi ünlü (tanınmış) kişileri reklamlarda kullanmaktır. Reklamcılar ünlü kişileri reklamlarda kullanarak, bu kişilerin arzu edilen hayat tarzları ve imajları ile markalar arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır.<sup>75</sup>

Kitle iletişim araçları ise ünlülerin imajları ve onlar hakkındaki bilgilerle neredeyse dolup, taşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da ünlüler, halkın gözünde yüksek profile, olağanüstü kişisel özelliklere ve göz alıcı imajlara sahip kişiler haline gelmektedirler. Ünlüler kendilerine bağışlanan tanınmışlıklarından faydalanarak, tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerinin reklamlarında sık bir biçimde yer alma fırsatı bulmaktadırlar. Bu yetenekleri (tanınmışlıkları) sayesinde ünlü kişiler, yoğun ve karmakarışık reklam spotlarını delip geçerek tüketicilerin dikkatini çekmekte, yüksek hatırlanma oranları meydana getirmekte, ürün imajı yaratmakta ve farklılaştırmakta, satış ve karları arttırmaktadırlar.<sup>76</sup>

Tüketicilerin zihinlerine farkında olmadan girmeye olanak sağlaması ve özellikle de imaj içerikli mesajları iletebilmesi gibi özelliklerinden dolayı, reklamcılar iletişim kampanyalarında ünlülerin kullanılmasını oldukça etkili

---

<sup>75</sup> Sami, Alsmadi “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan” , **Journal of Accounting-Business&Management**, Vol.13, 2006, s. 69.

<sup>76</sup> Sejung Marina Choi, Wei\_Na Lee, Hee-Jung Kim, “Lesseon From The Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 2, Summer 2005, s. 85.



bulmaktadır. Pazarlama iletişimi bağlamında, ünlülerin kullanıldığı böylesi kampanyalar, tüketiciyi çekmek, politik ve sosyal konuları tanıtmak ve çeşitli ürün veya hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Reklamlarda ünlülerin bu şekilde kullanılması ise genellikle ünlü tanıklığı olarak adlandırılmaktadır.<sup>77</sup>

McCracken tarafından yapılan ve literatürde kabul görmüş ortak tanıma göre *ünlü tanık; kamuoyu tarafından tanınan ve bu tanınmışlığını bir reklamda ürünle birlikte görünerek, tüketici ürünlerinin yararına kullanan kişidir.* Tanımdan da anlaşılacağı gibi, ünlü tanıklığı, reklamda ünlü tarafından açık bir şekilde dile getirilen “Bu ürünü onaylıyorum.” veya kapalı bir şekilde belirtilen “Bu ürünü kullanıyorum.” veya tavsiye şeklinde ifade edilen “Siz de bu ürünü kullanmalısınız.” vb. şeklindeki tüm durumları kapsamaktadır.<sup>78</sup> Ayrıca teorik açıdan bakıldığında ünlü tanıklar, tüketiciler üzerinde etkili olan tutkulu referans gruplarıdır.<sup>79</sup>

Özellikle Amerika’ da reklamlarda tanık olarak ünlülerin kullanılması oldukça yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Endüstriyel kaynaklara göre, 1995 yılında Amerika’ da ki bütün televizyon reklamlarının yaklaşık olarak %20’sinde ünlü bir kişinin yer aldığı görülmüş; ayrıca televizyon reklamları için yapılan toplam harcamaların %10’unun, ünlü kişilerin tanıklığından yararlanılmak için kullanıldığı belirtilmiştir.<sup>80</sup> Bir başka tahmine göre ise Amerika’daki bütün reklamlarda ünlü kullanımının, geçtiğimiz son 10 yılda artarak %10’dan %25’e yükseldiği, son 10 yıl içinde dünya çapındaki reklamların %17’sinde ise ünlülerin yer aldığı ifade edilmiştir.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> O’Mahony , Tony Meenaghan, **a.g.e.**, s. 15-16

<sup>78</sup> Grant McCracken, “Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 3, December 1989, s. 310.

<sup>79</sup> Angela Byrne, Maureen Whitehead, “The Naked Truth of Celebrity Endorsement”, **British Food Journal**, Vol. 105, No. 4/5, 2003, s. 291.

<sup>80</sup> Jagdish Agrawal, Wagner A. Kamakura, “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis”, **Journal of Marketing**, Vol.59, No. 3, 1995, s. 56

<sup>81</sup> R. Bruce Money, Terence A. Shimp, Tomoaki Sakano, “Celebrity Endorsements in Japan and The United States: Is Negative Information All That Harmful?”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 46, No. 1, March 2006, s. 113.

Ancak, ünlü tanıklığının reklamlarda yaygın bir biçimde kullanılması, sadece Amerika ile sınırlı değildir. Singapur, Japonya ve Kore gibi pek çok uzak doğu ülkesinde de reklamlarda tanık olarak ünlü kişilerin, sık bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Choi, Lee ve Kim 2005<sup>82</sup> yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Kore’de ulusal yayın yapan MBC, SBC ve KBS televizyon kanallarında prime time kuşağında yayınlanan reklamlar ile Amerika’da ulusal yayın yapan ABC, CBS ve NBC televizyon kanallarındaki prime time kuşağında yayınlanan reklamları, içerik analizi yöntemini kullanarak, ünlü kişilerin yer aldığı reklam sayısı, ünlü tanıkların özellikleri, ünlü tanık ve ürün tipi, ünlü tanığın rolü, ünlü tanıklığı ile ilgili bilginin içeriği ve ünlü reklamlarının yansıttığı kültürel değer açısından incelemişlerdir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Kore’ de yayınlanan reklamların %57’sinde ünlü kişiler yer alırken; Amerika’daki reklamlarda bu oran %9.7 olarak belirlenmiştir. Amerikan televizyon reklamlarında, yer alan bayan ve erkek ünlülerin oranlarının eşit olduğu; ancak buna karşılık, Kore reklamlarının %56’sında erkek, %46’sında ise bayan ünlü tanıkların yer aldığı görülmüştür. Reklamlarda yer alan ünlüler yaş aralıkları açısından karşılaştırıldığında, Amerikan reklamlarında yer alan ünlülerin %43’ünün 40’lı yaşlarda olduğu; Kore reklamlarında ise bu oranın %25 dolaylarında olduğu belirlenmiştir. Kore reklamlarında 30’lu yaşta veya daha genç olanların oranı %75 iken; Amerikan reklamları için bu oranın %58 olduğu ifade edilmiştir. Amerikan reklamlarında yer alan ünlülerin %23’ünün sporcu, %9’unun komedyen olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık Kore reklamlarında yer alan ünlülerin %10’unun müzik sanatçısı, %9’unun komedyen ve %6’sının ise atlet olduğu belirlenmiştir. Koreli ünlülerin %27’lik bir oranla en fazla hizmet ürünlerinin reklamlarında yer aldığı, bunu %21’lik bir oranla yiyecek ve içecek reklamları ve %11’lik bir oranla da kişisel bakım ürünlerinin reklamlarının izlediği görülmüştür. Amerikan reklamlarında ise ünlüler %26’lık bir oranla kişisel bakım ürünlerinin, %20 yiyecek/içecek ürünlerinin ve %20’lik bir oranla da hizmetlerin reklamlarında yer aldıkları tespit edilmiştir. Her iki ülke içinde genel

---

<sup>82</sup> Choi, Lee, Kim, *a.g.e.*, s. 89-94.

ürün kategorilerinin farklı yüzdelere sahip olmasına rağmen, yiyecek/içecek, kişisel bakım ürünleri ve hizmetler olarak belirlenmiştir. Amerikan reklamların %56'sındaki ünlülerin kendileri gibi davranıp, doğrudan tüketiciyle konuştukları; buna karşılık reklamların %44'ündeki ünlülerin ise kendileri gibi değil de başka bir karaktermiş gibi davrandıkları tespit edilmiştir. Kore reklamlarında yer alan ünlülerin %62'si reklamlarda başka bir karakteri canlandırırken; %38'i kendileri gibi davranmaktadır. Ayrıca Kore reklamlarının %90'unda, ünlüler reklam spotlarında tanıtılmazken; Amerikan reklamlarının %59'unda ünlülerin isimleri ve mesleklerinden bahsedildiği belirlenmiştir. Ünlülerin yer aldığı Kore reklamlarında kolektivistlikle ilgili değerler, ünlülerin yer aldığı Amerikan reklamlarına göre daha fazla vurgulanmıştır. Kore reklamlarının %37'si kolektivistlikle ilgili, aralarında bir gruba aidiyet, aile, popülerlik ve gelenekler gibi değerleri vurgularken; Amerikan reklamlarında bu oran %15 seviyesinde olmuştur.

Ünlü tanıklığının kullanımındaki artışa yönelik olarak Japonya ile ilgili bazı kanıtlar da mevcuttur. Yukarıdaki araştırma ile benzer biçimde Japonya'da gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre, çok az bir bölümünde Hollywood ünlülerinin yer aldığı, ünlü bir kişinin kullanıldığı reklamlar, kabaca Japon reklamlarının %70'ni oluşturmaktadır.<sup>83</sup>

Yukarıdaki araştırma sonuçlarından açıkça anlaşılacağı gibi, reklamlarda tanık olarak ünlülerin kullanılmasının sadece batı toplumlarına özgü bir uygulama olmadığını, kolektivistik kültürel değerlere sahip olan doğu toplumları için de geçerli bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca daha önce belirtildiği gibi, reklamlarda ünlülerin tanık olarak kullanılması, tüm dünyada geniş çapta kabul görmüş ve kullanılan bir uygulama haline gelmiştir.

---

<sup>83</sup> Chung-kue Hsu, Daniella McDonald, "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.. 11, No. 1, 2002, s. 19.

### 2.3. REKLAMDA TANIK OLARAK ÜNLÜ KULLANMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Reklamlarda ünlü tanıklığının kullanılması oldukça yaygın ve kabul görmüş bir uygulamadır. Ayrıca ünlü tanıklığının faydalarını kanıtlayan, pratikteki uygulamalardan elde edilmiş sezgisel iddialar ve akademisyenlerin elinde hali hazırda bulunan ampirik kanıtlar mevcuttur. Örneğin Atkin ve Block 1983 yılında yaptıkları araştırmalarında, bira reklamında bir ünlü kullanılmasının reklamın ve ürünün daha olumlu olarak değerlendirilmesine neden olduğunu bulmuşlardır.<sup>84</sup>

Bazı araştırmacılar ise tüketicilerin reklamlarda kullanılan ünlü tanıklığına yönelik tepkilerini araştırmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki; ünlüler reklamları inanılır hale getirmekte ve mesajın hatırlanma oranını yükseltmektedir. Üstelik ünlüler, marka adının tanınmasına yardımcı olmakta, markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasını ve tanıklık edilen markanın, diğer markalara göre ayırt edici bir marka kişiliği geliştirmesini sağlamaktadır. Buna ilave olarak ünlü tanıklar, tanıklık edilen markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi ihtimalini arttırmaktadırlar.<sup>85</sup>

Öte yandan bir model, sporcu, aktör veya politik duruşlu popüler bir ünlüyü kullanmak işletmenin profilini çeşitli şekillerde yükseltebilir. Markanın tüketici farkındalığını arttırabilir, fiyatı arttırılması gereken geçmiş dönemli bir ürünün satışlarını yükseltebilir.<sup>86</sup>

Ayrıca reklamlarda ünlü tanıklığından yararlanmanın işletmelere sağladığı avantajlar arasında, işletmelerin pazar değerlerine olumlu yönde katkı sağlaması da sayılabilir. Örneğin Micheal Jordan'ın 1995 yılında yeniden N.B.A.'ye dönmesi yönündeki bekleyişe ilişkin yapılan bir örnek olay çalışması, Micheal Jordan'ın yeniden ortalarda boy göstermesiyle birlikte, O'nun müşterisi konumundaki

---

<sup>84</sup> Brian D. Till, Terence A. Shimp, "Endorsees in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, 1998, s. 67.

<sup>85</sup> Agrawal, Kamakura, **a.g.e.**, s. 56.

<sup>86</sup> Kamilé Junokaite, Sonata Alijosiené, Rasa Gudonavicienė, "The Solution of Celebrity Endorsers Selection for Advertising Products", **Economics and Management**, Vol. 12, 2007, s. 385.

işletmelerin pazar değerlerinin 1 milyar doların üzerinde bir artış gösterdiğini belirtmiştir.<sup>87</sup> Benzer bir bulgu da Agrawal ve Kamakura'nın 1995 yılında gerçekleştirdikleri, ünlü tanıklığından yararlanan bir işletmenin Wall Street'teki hisse senetlerinin değerlerini analiz ettiği bir araştırmadan elde edilmiştir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; işletmenin ünlü tanıklığı için yaptığı sözleşmelerin sonuçlandığını basına duyurması ile birlikte işletmenin hisse senedi fiyatlarında %0.44'lük bir artış meydana gelmiştir.<sup>88</sup>

Ünlü tanıklığından yararlanmanın sağladığı bir diğer avantaj da uluslararası alanlarda faaliyet gösteren işletmelere, uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları engellerin üstesinden gelmeye yardımcı olmasıdır. Günümüzde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren pek çok işletme, ünlü tanıklığını reklamlarına dikkat çekmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bunun nedeni ise küresel pazarlama iletişim stratejilerinin başka ülkelerdeki zaman, mekan, dil, ilişkiler, güç, risk ve ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar gibi çeşitli engeller yüzünden savunmasız olmasıdır. Ünlüler ise dünya çapındaki popülariteleri sayesinde, işletmelerin bu alanda karşılaştıkları engelleri en aza indirmelerine ve bu engelleri aşmalarına yardımcı olmaktadır.<sup>89</sup>

Özetle yukarıda anlatılan bilgilerden reklamda ünlü tanıklığından yararlanmanın sağladığı avantajlar arasında; reklamın ve markanın daha olumlu değerlendirilmesini sağlaması, reklamın inanılabilirliğini artırması, reklam mesajının hatırlanma oranını yükseltmesi, marka adının tanınmasına yardımcı olması, markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına yardımcı olması, marka farkındalığı oluşturması, işletmenin piyasa değerine olumlu katkılar sağlaması ve uluslar arası piyasalara girişlerde karşılaşılabilecek olan engelleri aşmaya yardımcı olması sayılabilir.

---

<sup>87</sup> Chanthika Pornpitakpen, "Validation of The Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians", **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. 2, 2003, s.179.

<sup>88</sup> Till, Shimp, **a.g.e.**, s. 67.

<sup>89</sup> Junokaite, Alijosiené, Gudonaviciené, **a.g.e.**, s. 384.

Reklamlarda ünlülerin tanık olarak kullanılmasının sağladığı avantajların yanı sıra, bir pazarlama iletişim kampanyasının ünlü bir tanığa dayandırılmasının potansiyel riskleri de vardır. Özellikle ünlü tanık hakkındaki olumsuz bir bilgi veya ünlü tanığın adının bir skandala karışması durumunda, bu olumsuz durumlar ünlü tanığın tüketiciler tarafından algılanılışını etkileyeceği gibi, tanıklığı yapılan ürünü de olumsuz yönde etkilemektedir.<sup>90</sup> Çünkü bir ünlünün, reklamda bir markaya tanıklık etmesi durumunda, o ünlü tanıklık ettiği markanın sorumluluğunu üstlenmiş olur. Örneğin O.J. Simpson hakkındaki cinayet suçlamaları, Micheal Jackson'un çocuk istismarı, Mike Tyson'un ırza geçme suçu ile hapis cezası alması, Micheal Jordan'ın derin kumar tutkusu, Madonna'nın adının çeitli skandallara karışması nedeniyle bu ünlülerin yer aldığı reklam serilerinin büyük fiyaskolarla sonuçlanması gibi durumlar, bu sorumluluğun önemini vurgulamaktadır. Böylesi muhtemel ünlü skandalları ile ilgili çeşitli korkular, merhum ünlülerin reklamlarda kullanılması yönünde mini bir trend meydana getirmiştir. Çünkü bu ünlüler, hayatta olmadıkları için, ilişkilendirilebilecekleri markaya yönelik sıkıntı ve utanç verici davranışlara neden olmayacaklardır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar, reklamlarda tanık olarak animasyon karakterlerinin kullanımının arttığını ortaya koymaktadır. Callot ve Lee'nin 1994'te yaptıkları içerik analizine göre, animasyon reklamlarının %28'inde Bugs Bunny ve Mickey Mouse gibi ünlü çizgi film karakterleri kullanılmaktadır. Çünkü söz konusu bu ünlü çizgi film karakterleri de tıpkı merhum ünlüler gibi, ilişkilendirilebilecekleri markayı sıkıntıya sokacak ve utandıracak davranışlar göstermemektedir.<sup>91</sup>

Ünlülerin adının karıştığı skandalların olumsuz etkilerine ilişkin ülkemize ait bir örnek olarak, Vestel ve Süreyya Ayhan reklamlarını verebiliriz. Beyaz eşya üreticisi Vestel'in reklamlarında yer alan, atlet Süreyya Ayhan'ın yarışlarda doping yaptığının kanıtlanması üzerine, Vestel yapmış olduğu reklamları yayından kaldırmış ve sporcu ile anlaşmasını feshetmiştir. Bunun ardında ise komedyen Ata Demirer ile yeni bir reklam kampanyası için anlaşmıştır.

<sup>90</sup> B. Zafer Erdoğan, Michael J. Baker, Stephan Tagg, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 3, May/June 2001, s.39-40.

<sup>91</sup> Till, Shimp, **a.g.e.**, s. 68.

Bir başka stratejik konu ise ünlü kişinin birden fazla markaya tanıklık yapması ve ünlü ile marka arasındaki ilişkinin ayırt edilebilir olmaktan uzaklaşmasıdır. Böyle bir durumda ünlünün tüketicilerin gözündeki değeri azalmakta ve tüketicilerin ünlünün tanıklık ettiği markanın özelliklerinden çok, tanıklık etmesi karşılığında aldığı yüksek ücretler nedeniyle markanın reklamında yer aldığını düşünmesine neden olmaktadır.<sup>92</sup> Böylesi bir durum da ünlü tanığın tüketicinin gözündeki inanılabilirliğinin azalmasına neden olmaktadır. Tripp, Jensen ve Carlson ünlülerin birden fazla ürünün tanıklığını yapmasını incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, bir ünlünün birden fazla ürüne tanıklık yapmasının, ünlünün inanılabilirliğini ve cazibesini azalttığını; reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik olarak düşük düzeyde olumlu tutumların oluşmasına neden olduğu bulunmuştur.<sup>93</sup>

Yukarıdaki konu ile ilgili bir başka dezavantaj, reklamda tanıklık eden ünlünün ani bir biçimde imajını değiştirmesi olarak ifade edilebilir. Ünlünün imajını ani bir biçimde değiştirmesi durumunda, tanıklık ettiği marka ile aralarında imaja dayalı kurulmuş olan ilişki zarar görebilir. Örneğin Spice Girls'ün üyelerinden biri olan Geri Halliwell, kanser derneklerine yardım etmesi, Birleşmiş Milletler tarafından “gezgin elçi” olarak adlandırılması gibi olaylar ardında, grubun “yaramaz kızı” imajını üstünden atmıştır. Ancak, bir gazete muhabirine otel odasında sigara içerken yakalanması yeni imajının olumlu pek çok faydasını kaybetmesine neden olmuştur.<sup>94</sup>

Ünlü tanıklığının dezavantajları arasında sayılabilecek bir diğer konu ise diğer tanıklık türlerine göre son derece pahalı bir reklam stratejisi olmasıdır. Kullanılacak olan ünlüye bağlı olarak yapılan harcamaların miktarları değişmekte ve hatta bazen ünlüler ile yapılan sözleşmelerde, ünlünün şirketin gelirlerinden belirli bir oranda pay alacağına dair maddelere bile yer verilebilmektedir. İşletmeler

---

<sup>92</sup> Erdoğan, Baker, Tagg, **a.g.e.**, s. 40.

<sup>93</sup> Carolyn Tripp, Thomas D. Jensen, Les Carlson, “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions”, **Journal of Consumers Research**, Vol. 20, No. 4, March 1994, s. 543-544.

<sup>94</sup> Erdoğan, Baker, Tagg, **a.g.e.**, s. 40.

genellikle ünlüler için pahalı ve dünya çapında reklam kampanyaları hazırlamakta veya hazırlatmaktadır. Örneğin, Coca Cola, Bill Cosby'nin yer aldığı reklam kampanyası için 25 milyon \$ harcamada bulunmuştur. Benzer şekilde IBM, MASH aktörlerinin yer aldığı kampanya için 40 milyon \$ harcamıştır.<sup>95</sup> Benzer şekilde Nike, 2003 yılında Micheal Jordan ve Tiger Wood'un yer aldığı reklam kampanyaları için 1.44 milyar dolar harcama yaparken, Gillette 2004 yılında ünlü futbolcu David Beckham ile 50 milyon dolarlık bir tanıklık kontratına imza atmıştır.<sup>96</sup>

Ünlü tanıklığının diğer tanıklık türlerine göre pahalı bir strateji olması, zaman zaman tüketicilerin veya firma çalışanlarının dikkatlerini çekebilmekte ve firmanın aleyhine kullanılabilir. Örneğin, Türk Telekom çalışanlarının yapılan ücret artışlarını yeterli bulmamaları üzerine başlattıkları grevler nedeniyle çalışan temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, temsilciler Cem Yılmaz ile 3.4 milyon YTL' ye yapılan reklam anlaşmasının %5'inin çalışanlara verilecek olan ücret artışının tamamına karşılık geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu reklamların başarısız olduğunu, haftada ortalama 500 kişinin aboneliğini iptal ettirdiğini ve bu nedenle, bu reklam için yapılan harcamaların savurganlık olduğunu savunmuşlardır.<sup>97</sup>

Özetle yukarıda anlatılan bilgilerin ışığında, ünlü tanıklığından yararlanmanın muhtemel dezavantajları arasında; tanıklık eden ünlünün adının bir skandala karışması durumunda tanıklık ettiği markaya zarar vermesi, bir ünlünün birden fazla ürüne tanıklık etmesi durumunda inanılabilirliğinin azalması ve bunun sonucunda reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik olarak düşük düzeyde olumlu tutumların oluşmasına neden olması, ani imaj değişikliği sonucunda, marka ve tanıklık eden ünlü arasındaki uyumun zarar görmesi ve diğer tanıklık türlerine göre oldukça pahalı bir reklam stratejisi olması sayılabilir.

---

<sup>95</sup> Agrawal, Kamakura, **a.g.e.**, s. 56.

<sup>96</sup> Diana Seno, Bryan A. Lukas, "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities A Conceptual Framework From A Co-Branding Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 1/2, 2007, s. 121.

<sup>97</sup> "Çalışandan Cem Yılmaz'a Tepki", **Posta**, 26 Ağustos 2007, s. 7.



Sonuç olarak ünlü tanıklığı stratejisi, yukarıda belirtilen muhtemel avantaj ve dezavantajlarına rağmen, hemen hemen bütün dünyada kullanılmaya devam eden bir uygulamadır. Özellikle, her yıl ünlü tanıklığı için harcanan büyük miktarda paraların ve ünlüler ile yapılan sözleşmelerin, bu durumun bir göstergesi olduğu söylenebilir.

## 2.4. ÜNLÜ TANIKLIĞININ ETKİNLİĞİNİ AÇIKLAYAN MODELLER

Sosyal Psikoloji, Kitle İletişimleri Teorisi ve bu alanlardan ortaya çıkan genel kavramların Pazarlama içindeki uygulamaları, reklamlarda kullanılan ünlü tanıkların etkinlikleri hakkında kuram oluşturmak için gerekli kavramsal alt yapıyı sağlamaktadır.<sup>98</sup> Bu doğrultuda reklamda kullanılan ünlü kişi tanıklığı ile ilgili olarak dört model geliştirilmiştir. Bunlar:<sup>99</sup>

1. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)
2. Kaynak İnanılabilirliği Modeli (Source Credibility Model)
3. Ürün Uyum Hipotezi Modeli (Product Match-Up Hypothesis Model)
4. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model) şeklindedir.

Yukarıda bahsedilen Kaynak Çekicilik ve Kaynak İnanılabilirlik Modelleri, genel olarak Kaynak Modelleri adı altında sınıflandırılmakta ve temelleri Kaynak Etki Teorisi (Source Effect Theory) ve Sosyal Etki Teorisi'ne (Social Effect Theory) dayanmaktadır.<sup>100</sup> Bu nedenle, yukarıda belirtilen reklamda kullanılan ünlü tanıklığı ile ilgili geliştirilmiş olan modelleri açıklamaya başlamadan önce, konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından Kaynak Etki Teorisi ve Sosyal Etki Teorisi'ne kısaca değinmek faydalı olacaktır.

---

<sup>98</sup> O' Mahony, Meenagh, **a.g.e.**, s. 16.

<sup>99</sup> Zafer Erdoğan, "Celebrity Endorsment: A Literature Review", **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 4, 1999, s. 297- 304.

<sup>100</sup> **A.e.**, s. 297.

Kaynak etki Teorisi; iletişimle ilgili olarak algılanan kaynağın, çeşitli karakteristik özelliklerinin iletilen mesajın kabul edilebilirliği üzerinde etkileri olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir ifadeyle Kaynak Etki Teorisi, kaynağın çeşitli karakteristik özelliklerinin, mesajın alıcısı tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak, mesaj kaynağının ikna ediciliğini etkilediğini ileri sürmektedir.<sup>101</sup>

Kaynak Modellerinin şekillendirilmesinde kullanılan bir diğer teori olan Sosyal Etki Teorisi ile ilgili süreçleri, 1961 yılında ilk tanımlayan kişi Kelman olmuştur. Kelman, bir kişinin bir başka kişi veya gruptan gelen etkiyi kabul etmesini kolaylaştıran üç tür sürecin var olduğunu ileri sürmüştür. Bu süreçler Kimliklendirme (Identification), Özümseme (Internalization) ve Uyma (Compliance) olarak ifade edilmektedir. Bu süreçlerden özellikle Kimliklendirme ve Özümseme, ünlü tanıklığı ile ilgili yapılan araştırmalara uyarlanabilmektedir.<sup>102</sup>

Kimliklendirme; bir kişinin bir başka kişi veya grup gibi olmayı çok fazla istemesi nedeniyle, söz konusu bu kişi veya grubun davranışlarını onlardan daha iyi bir biçimde yerine getirmeye çalıştığı durumlarda etkili olmaktadır. Özümseme de bir kişinin, bir başka kişinin tutum ve davranışlarını, dürüst ve samimi olarak değerlendirmesi ve aynı zamanda söz konusu bu tutum ve davranışların, kişinin kendi değerler sistemi ile uyumlu olması halinde, bu tutum ve davranışların kabul edilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Uyma ise bir kişinin bir başka kişi veya gruptan olumlu tepkiler almayı istemesi nedeniyle, o kişi veya gruptan etkilenmesi olarak ifade edilebilir. Ancak; Sosyal Etki'nin bu süreci, ünlü tanıklığı ile ilgili reklamlara doğrudan uyarlanamamaktadır. Çünkü; ünlü ile tüketici arasında ufaklık herhangi bir farklılık varsa bu süreç geçersiz olmaktadır.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> O' Mahony, Meenagh, **a.g.e.**, s. 16.

<sup>102</sup> Michael A. Kamins, Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke, John C. Moe, "Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility", **Journal of Advertising**, Vol. 18, No. 2, 1989, s. 5.

<sup>103</sup> Micheal A. Kamins, "Celebrity And Noncelebrity Advertising In A Two-Sided Context", **Jornal of Advertising Research**, Vol. 29, No. 3, June/July 1989, s. 35.

### 2.4.1. Kaynak Çekicilik Modeli (Source Attractiveness Model)

McGuire tarafından 1968 yılında temelleri atılan Kaynak Çekicilik Modeli, mesajın etkinliğini tanıyan benzerlik (similarity), aşinalık (familiarity) ve hoşagidiciliğine (likability) dayalı olduğunu ileri sürmektedir. *Benzerlik; mesajın kaynağı ile mesajın alıcısı arasında olması gereken benzerlik olarak tanımlanmaktadır. Aşinalık; mesaj kaynağının tekrarlanan işşası (gösterim) aracılığıyla oluşan ve kaynak hakkında sahip olunan bilgidir. Hoşagidicilik ise kaynağın fiziksel görünüşü ve davranışları nedeniyle kaynağa duyulan düşkünlük olarak tanımlanabilir.* Bu alandaki kabul görmüş genellemeye göre, mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği, kaynağın ikna ediciliğini kimliklendirme adı verilen bir süreç aracılığıyla belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle, mesaj kaynağının çekiciliği, kimliklendirme süreci sayesinde alıcıları verilen mesajı kabullenmeye ikna etmektedir. Çünkü alıcı, çekici olarak değerlendirdiği kaynakla kendini bir tutmak istemekte ve bunun bir sonucu olarak da çekici kaynaktan gelen bilgi, alıcı tarafından kolaylıkla kabul edilmektedir.<sup>104</sup>

Daha önce de belirtildiği gibi kimliklendirme süreci, bir kişinin, bir başka kişi veya grup gibi olmayı çok fazla istemesi nedeniyle, söz konusu kişi veya grubun davranışlarını yerine getirmeye çalışması durumunda meydana gelmektedir. Bu nedenle mesajın alıcısı, çekici olarak değerlendirdiği ve onun gibi olmak isteği ünlü tanığın ilettiği mesajı kolaylıkla kabul etme eğilimindedir. Buradan hareketle de mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği ne kadar yüksek olursa, mesaj kaynağının ikna ediciliğinin de o kadar yüksek olacağını söylemek mümkün olmaktadır.

Reklamcılar ünlü tanıkları hem fiziki görünülerinden hem de statülerinden dolayı çifte bir kazanç sağlamak amacıyla, fiziksel çekicilikleri temelinde seçmektedirler. Çekiciliğin önemimin farkına varmak için, biraz televizyon izlemek veya basılı medya reklamlarına bakmak yeterli olmaktadır. Pek çok reklamda çekici kişileri görmek mümkündür. Tüketiciler çekici kişilere yönelik olumlu streatipler

---

<sup>104</sup> Erdoğan, Baker, Tagg, **a.g.e.**, s.40.

oluşturma eğilimindedirler ve buna ek olarak araştırmalar göstermektedir ki fiziksel olarak çekici tanıklar, çekici olmayan tanıklara göre inançları değiştirmede daha başarılı olmuşlardır. Ancak çekicilik, sadece fiziksel çekicilik demek değildir. Tüketicilerin ünlü tanıkta algılayabildikleri entelektüel beceriler, düzgün kişilik, yaşam tarzı veya atletik cesaret gibi, pek çok sayıdaki erdemli özelliği içermektedir.<sup>105</sup>

Bu nedenle yukarıda da belirtildiği gibi, çekicilik kavramını sadece fiziksel çekicilik açısından değerlendirmemek Kaynak Çekiciliği Modeli'nin daha iyi anlaşılabilmesi bakımından faydalı olacaktır. Bunun yerine fiziksel çekiciliği; benzerlik, aşinalık ve hoşça gidicilik boyutlarının bir bütünü olarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım biçimi olacağı ifade edilebilir. Başka bir deyişle, bu boyutların tamamının birlikte algılanışı, reklamda kullanılan ünlü tanığın fiziksel çekiciliğini oluşturmaktadır.

Belch ve Belch'e göre pazarlamacılar, reklam gibi temeli ikna etmeye dayalı olan bir iletişim biçiminde, alıcıların (seyirci, dinleyici veya okuyucuların) kendilerine benzer veya hoşlandıkları kişilerle kendilerini bir tutmaya daha yatkın olduklarını ifade etmektedir. Elbetteki insanların benzerlik hissi duydukları birinden gelen mesajlardan etkilenmeleri doğaldır. Tanık ve alıcının benzer ihtiyaçlara, amaçlara, çıkarılara ve yaşam tarzlarına sahip olduğu durumlarda, kaynağın savunduğu konu daha iyi anlaşılır ve algılanır.<sup>106</sup> Diğer taraftan hoşça gidiciliğin çekicilikle ilişkili olduğu açıktır. Tanık olarak ünlüler ile ünlü olmayan sıradan tüketicilerin kullanıldığı karşılaştırmacı bir araştırmanın sonuçlarına göre, ünlü olan tanıklar, ünlü olmayan sıradan tüketici tanıklara göre daha hoşça gidici olarak değerlendirilmişlerdir.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, s. 299.

<sup>106</sup> Junokaite, Alijosiené, Gudonaviciené, **a.g.e.**, s. 387.

<sup>107</sup> O' Mahony, Meenagham, **a.g.e.**, s. 17.

Reklamcılar, fiziksel çekiciliğe sahip bir kişinin daha çok beğenildiği ve bu yüzden de reklamı yapılan markaya yönelik daha olumlu tutumlar meydana getirmede etkili olacağı yönündeki inançlara dayalı olarak, reklamlarda fiziksel çekiciliğe sahip ünlüler kullanmayı tercih etmektedirler. Fiziksel çekicilik üzerinde yapılan araştırmaların, gerçekten de yüksek çekiciliğinin daha fazla sosyal etki meydana getireceği yönündeki görüşle tutarlı sonuçlar verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Yüksek çekiciliğe sahip kaynakların, sözlerine ve davranışlarına daha çok uyulduğu, daha fazla fikir birliği meydana getirdikleri ve daha çok beğenildikleri yönünde çeşitli bulgular mevcuttur. Buna ilave olarak, kaynağın fiziksel çekiciliğinin çeşitli konular, ürünler ve reklama dayalı değerlendirmeler üzerinde tutum değişikliklerinin meydana gelmesine katkı sağladığı bulunmuştur.<sup>108</sup>

Sonuç olarak, çekici ünlü tanıkların reklam ve markalara yönelik tutumları iyileştirdiği şüphesizdir; ancak satın alma niyeti yaratabildikleri konusunda henüz bir kesinlik yoktur. Çünkü, yapılan araştırmaların çoğu çekici ünlü tanıkların davranışsal niyet başlatamadığını ortaya koyarken, diğer bazı araştırmalar da çekici ünlülerin satın alma niyeti yaratabildikleri yönünde bulgular elde etmişlerdir.<sup>109</sup>

#### **2.4.2. Kaynak İnanılrlık Modeli (Source Credibility Model)**

Kaynak İnanılrlığı Modeli, kaynağın inanılrlığının reklama yönelik tutumlar ve de sonuç olarak reklamın etkinliği üzerinde önemli etkileri olduğunu ileri sürmektedir. Kaynağın inanılrlığı ile aslında reklamda yer alan tanık veya sözcünün inanılrlığından bahsedilmektedir. Pek çok araştırma, tanığın algılanan inanılrlığının tutumları ve davranışsal niyetleri etkilediği yönündeki genellemeleri destekler nitelikte kanıtlar sağlamaktadır.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Pornpitakpan, **a.g.e.**, s. 182.

<sup>109</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, s. 301-302.

<sup>110</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, Stephan J. Newell, “ The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, No. 3, Summer 2002, s. 2.

Kaynak İnanlırlığı Modeli'nin temelleri Hovland ve Weiss'in 1951-1952; Hovland, Janis ve Kelly'in 1953 yıllarındaki sosyal psikoloji alanındaki araştırmalarına dayanmaktadır. Modelin Hovland versiyonu bir mesajın etkinliğinin, kaynağın algılanan uzmanlık ve güvenilirliğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir.<sup>111</sup>

*İnanlırlık kavramını; alıcıların (seyirci, dinleyici veya okuyucuların) kaynağı bilgili, yetenekli ve tecrübeli olarak görmesi; tarafsız ve objektif bilgi verdiği inancı şeklinde tanımlamak mümkündür.* Bu tanımdan da açıkça anlaşılacağı gibi kaynağın inanlırlığı, kaynağın algılanan uzmanlık ve güvenilirliği şeklinde iki önemli boyuta bağlıdır.<sup>112</sup>

Ohanian ise ürünler, hizmetler ve sosyal alanlarda ünlülerin tanık olarak kullanılmasındaki artış nedeniyle, fiziksel çekiciliğin de kaynak inanlırlığının önemli bir boyutu haline geldiğini belirtmiş ve Hovland'ın temellerini attığı Kaynak İnanlırlığı Modeli'nin uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına McGuire'nin Kaynak Çekiciliği Modeli'nin fiziksel çekicilik boyutunu ekleyerek Kaynak İnanlırlık Modeli'ni geliştirmiştir. Ohanian, kendinden önceki kaynak inanlırlığı boyutlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalardan farklı olarak, çalışmasında yapısal eşitlik modelinden yararlanarak, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerini kullanarak, sistematik bir biçimde kaynak inanlırlığının boyutlarını incelemiş ve sonuç olarak da kaynak inanlırlığı ile ilgili olarak üç boyut tanımlamıştır. Buna göre Kaynak İnanlırlığı Modeli üç boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar; güvenilirlik, uzmanlık ve fiziksel çekiciliktir.<sup>113</sup>

*Uzmanlık; tanığın geçerli açıklamalarının kaynağı olarak algılanmasıdır. Uzmanlık tanığın sahip olduğu bilgi, deneyim ve yeteneklerinin algılanan derecesidir.*<sup>114</sup> Diğer bir ifadeyle uzmanlık; bir kişinin bilgili, deneyimli ve yetenekli olarak algılanması ve bu nedenle de aktardığı bilgilerin doğru olduğunun

---

<sup>111</sup> McCracken, a.g.e., s. 310.

<sup>112</sup> Byrne, Whitehead, a.g.e., s. 291.

<sup>113</sup> Roobina Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity" **Journal of Advertising**, Vol.19, no. 3, 1990 s. 41.

<sup>114</sup> Erdoğan, Baker, Tagg, a.g.e., s.40.

düşünülmesidir. *Güvenilirlik; dinleyicilerin, tanıgın aktardığı bilgiyi tarafsız ve samimi bir biçimde aktardığı yönündeki inancı şeklinde tanımlanırken, fiziksel çekicilik de tanıgın dinleyicilerin gözünde fiziksel açıdan ne kadar çekici ve sevimli olduğu ile ilgilidir.*<sup>115</sup>

Kaynak inanılrlığı ile ilgili yapılan pek çok araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kaynak inanılrlığının üç boyutunun, kaynağın etkinliği üzerinde birbirinden bağımsız etkiler meydana getirebilmektedir. Örneğın, bir tanık uzman olarak algılanırken, aynı zamanda güvenilir olmayan bir tanık olarak algılanabilir veya uzman olarak algılanmayan bir tanık güvenilir bir tanık olarak algılanabilir. Benzer şekilde, fiziksel çekiciliğe sahip bir tanıksa ne uzman ne de güvenilir bir tanık olarak algılanmayabilir. Ancak; yukarıda belirtilen durumlardan hangisi söz konusu olursa olsun, kaynağın alıcılar üzerindeki etkisi, uzmanlık, güvenilirlik ve fiziksel çekicilik şeklindeki üç boyutun değişik kombinasyonları şeklinde olmakta ve sonuçta oluşan bu değerlerden de kaynağın algılanan inanılrlığı olarak bahsedilmektedir.<sup>116</sup>

İnanılır bir kaynaktan gelen bilgi; inançları, fikirleri ve davranışları özümseme adı verilen bir süreç aracılığıyla etkilemektedir ki; bu süreç, kaynağın ilettiğı bilginin doğru olması nedeniyle, alıcının, kaynağın fikrini benimsediğı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Kaynağın inanılrlığının yüksek olması önemlidir. Özellikle de alıcıların marka ile ilgili olumsuz bir görüşe sahip olduğu durumlarda, inanılır bir kaynak kullanmak, ikna ve kabullenme ile sonuçlanmakta ve çeşitli tartışmaların önüne geçebilmektedir. Bu nedenle, böylesi durumlarda inanılır bir kaynak kullanmak son derece önemlidir. İnanılrlığın, tutum ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunun kanıtlanmış olması kaynak

---

<sup>115</sup> Carrie La Ferle, Sejung Marina Choi, "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 27, No. 2, Fall 2005. s.70.

<sup>116</sup> Roobina Ohanian, " The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No. 1, February/March 1991, s. 47.

inanılrlılığının reklamcılar için, tanık seçiminde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olmasına neden olmuştur.<sup>117</sup>

Araştırmalar, inanılrlılığı yüksek olan kaynakların, inanılrlılığı düşük olan kaynaklara göre dikkat çekme ve hatırlamayı artırma konusunda daha etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda inanılrlılığı yüksek olan kaynakların, daha az inanılır kaynaklara göre, desteklenen duruma yönelik olarak, daha olumlu tutum ve daha fazla davranışsal değişikliklerin oluşmasına neden oldukları bulunmuştur. Bu yüzden şirketler göz önünde bulundurulmaya değer miktarda zaman ve parayı, reklam mesajlarının etkinliği üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olacak tanıkları seçmek için harcamaktadır.<sup>118</sup>

### 2.4.3. Ürün Uyum Hipotezi (Product Match-up Hypothesis)

Ürün Uyum Hipotezi, reklamın daha etkili olabilmesi için, reklamda yer alan ünlü ile marka arasında bir uyumun var olması gerektiğini ileri sürmektedir. Ünlü ve marka arasındaki uyum ise marka ve ünlünün imajları arasındaki algılanan uyumun derecesine dayanmaktadır.<sup>119</sup> Diğer bir ifadeyle, Ürün Uyum Hipotezi, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü ve tanıklık edilen marka arasında bir uyumun var olması gerektiğini, tanıklık edilen ürün ile ünlünün özellikleri veya imajı arasında son derece iyi bir uyumun var olması durumunda, ünlü tanıklılığının daha etkili olacağını ileri sürmektedir.<sup>120</sup> Örneğin, Misra ve Beatty 1990 yılında yaptıkları araştırmalarında, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü ile tanıklık edilen marka arasında bir uyumun var olması durumunda, bu uyumun reklamın hatırlanması ve markaya yönelik tutumları etkilediğini bulmuşlardır.<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Byrne, Whitehead, **a.g.e.**, s. 291-292.

<sup>118</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Golsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", **Journal of Business Research**, Vol. 44, No. 2, February 1999, s. 109.

<sup>119</sup> Erdoğan, Baker, Tagg, **a.g.e.**, s.40-41.

<sup>120</sup> Choi, Lee, Kim, **a.g.e.**, s. 86.

<sup>121</sup> Shekhar Misra, Sharon E. Beatty, "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", **Journal of Business Research**, Vol. 21, No. 2, September 1990, s. 159.



Genellikle Ürün Uyum Hipotezini konu alan pek çok ampirik çalışma, ünlü tanığın fiziksel çekiciliği üzerine odaklanmıştır. Özellikle Ürün Uyum Hipotezi, reklamı yapılan ürünlerin kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılan ürünler olması durumunda, fiziksel açıdan çekici olan ünlü tanıkların, çekici olmayan ünlü tanıklara göre daha etkili olacaklarını belirtmektedir.<sup>122</sup>

Kahle ve Homer 1985 yılında ünlü tanıkların fiziksel çekiciliklerinin etkilerini, kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılan bir ürün olarak nitelendirdikleri Edge marka tıraş bıçakları için, fiziksel açıdan çekici ve çekici olmayan ünlülerin yer aldığı reklamlar aracılığıyla incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar fiziksel çekiciliğe sahip ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya, fiziksel çekiciliğe sahip olmayan ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya göre daha olumlu tutumlar sergilemişlerdir. Benzer şekilde katılımcıların, fiziksel çekiciliğe sahip ünlünün yer aldığı reklamdaki markayı daha fazla satın alma eğiliminde oldukları bulunmuştur.<sup>123</sup>

Kamins ise 1990 yılındaki araştırmasında, Kahle ve Homer'ın yaptığı çalışmayı daha da geliştirmiştir. Kamins, fiziksel çekiciliğe sahip olan bir ünlü ile fiziksel çekiciliğe sahip olmayan bir ünlüyü, hem kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılan bir ürün hem de kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılmayan bir ürün için hazırlanan reklamlarda yer vererek, ünlü tanıkların fiziksel çekicilikleri ile tanıklık edilen ürün arasındaki uyumu incelemiştir. Araştırmada kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılan ürün olarak lüks bir araba kullanılırken, kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılmayan bir ürün olarak da "Wyse" adında bir ev bilgisayarı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sadece kişilerin fiziksel çekiciliklerini arttırmak için kullanılan ürünlerde, ünlü tanığın fiziksel çekiciliğinin, tanığın inanılabilirliği ve reklama yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle fiziksel çekiciliği

---

<sup>122</sup> Brian D. Till, Micheal Busler, "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 3, Fall 2000, s. 1.

<sup>123</sup> Lynn R. Kahle, Pamela M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 4, 1985, s.956-960.

arttırmak için kullanılan ürün için hazırlanan reklamlarda yer alan fiziksel çekiciliğe sahip olan ünlü, çekici olmayan ünlüye göre daha inanılır bir tanık olarak algılanmış ve bu reklama yönelik tutumlar daha olumlu olmuştur.<sup>124</sup>

Kamins ve Gupta'nın 1994 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ünlü tanıklarla ünlü olmayan tanıkların imajları ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumu incelemişlerdir. Ürün olarak "Wyse" isimli ev bilgisayarı ve "British Knights" isimli koşu ayakkabıları kullanılmıştır. Ünlü tanık olarak Leonard Nemoy isimli aktör kullanılırken, ünlü olmayan tanık olarak da George Thompson isimli bir muhasebe şirketinin yöneticisi kullanılmıştır. Araştırmada ünlü tanık/yüksek uyum, ünlü tanık/düşük uyum, ünlü olmayan tanık/yüksek uyum, ünlü olmayan tanık/düşük uyum şeklinde dört farklı reklam hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ünlü tanığın yer aldığı ve yüksek uyumun söz konusu olduğu reklamlarda ünlü tanık daha inanılır ve daha çekici olarak değerlendirilmiş ve ürünlere yönelik daha olumlu değerlendirmeler bulunmuştur. Buna göre, ünlü tanığın imajı ile tanıklık edilen ürün arasındaki uyumun derecesi tanığın inanılabilirlik ve çekiciliği ve de aynı zamanda ürüne yönelik tutumlar üzerinde etkili olmuştur. Ancak, ünlü olmayan tanıkların yer aldığı bütün reklamlarda tanığın imajı ve ürün arasındaki uygunluğun derecesi ile tanığın inanılabilirliği ve çekiciliği, reklama ve ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti vb. bağımlı değişkenler arasında bir ilişki bulunamamıştır.<sup>125</sup>

Till ve Buslar 1998 yılındaki çalışmalarında, Ürün Uyum Hipotezi çerçevesinde ünlü tanığın fiziksel çekiciliğine karşı uzmanlığı açısından tanıklık edilen ürün ile arasında var olması gereken uyumu incelemişlerdir. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Kamins'in araştırması ile benzer biçimde, ünlü tanığın fiziksel çekiciliği ile tanıklık edilen ürünün, kişinin fiziksel çekiciliğini artırmak için kullanılıp, kullanılmaması durumlarındaki uyumu

---

<sup>124</sup> Michael A. Kamins, "An Investigation Into The Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep", **Journal of Advertising**, Vol. 19, No. 1, 1990, s. 7-13.

<sup>125</sup> Micheal A. Kamins, Kamal Gupta, "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", **Psychology & Marketing**, Vol. 11, No. 6, November/December 1994, s. 576-585.

incelenmiştir. Bunun için Ted Franklin isimli US Olimpik Su Polosu takımı üyesi olan hayali bir sporcu ünlü tanık ve tanıklık etmesi içinde, kişinin çekiciliğini arttırmak için kullanılmayan bir ürün olarak nitelendirilen kurşun kalem ve kişinin fiziksel çekiciliğini arttırmak için kullanılan bir ürün olarak nitelendirilen tıraş losyonu kullanılmıştır. Her iki ürün için hazırlanan reklamlarda aynı hayali ünlü kullanılmış; ancak, reklamların birinde yakışıklı ve atletik görümlü bir erkek resmi kullanılırken, diğer reklamda ise aynı resim bıyık, göz altı torbaları, göz çevresinde kırışıklıklar vb. özellikler eklenerek fiziksel çekiciliği azaltılarak kullanılmıştır. Sonuç olarak, ürün türüne bakılmaksızın her iki ürün için de fiziksel çekiciliği yüksek olan ünlünün yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti, fiziksel çekiciliğe sahip olmayan ünlünün yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerinden daha büyük olarak bulunmuş; ancak, tanığın fiziksel çekiciliği ve ürün tipi arasında beklenildiği gibi bir önemli bir ilişki bulunamamıştır. Eğer beklenen ilişki bulunmuş olsaydı, fiziksel çekiciliğe sahip tanığın tıraş losyonu için hazırlanan reklamının, kurşun kalem için hazırlanan reklamından daha etkili olmuş olması gerekirdi. Araştırmanın ikinci aşamasında ise yine aynı hayali ünlü tanık kullanılmış, ancak bu sefer aynı kişi katılımcıların bir kısmına atlet diğer kısmına ise eski bir aktör olarak tanıtılacak biçimde, enerji bar ve şeker bar olmak üzere iki farklı ürün için hazırlanan dört farklı reklam biçiminde sunulmuştur. Bu reklamlar; atlet/enerji bar, atlet/şeker bar, aktör/enerji bar ve aktör/şeker bar şeklinde hazırlanmıştır. Sonuç olarak, beklenildiği gibi atlet/enerji bar ve aktör/şeker bar reklamlarında markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti diğer reklamlara göre anlamlı derecede daha büyük olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bulgular beklentiler ile tutarlı olmuştur. Buna göre, atlet/enerji bar kombinasyonunun atlet/şeker bar kombinasyonuna göre; aktör/şeker bar kombinasyonu da aktör/enerji bar kombinasyonuna göre daha etkili olduğu bulunmuştur.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup>Brian D. Till, Micheal Busler, "Matching Products with endorsers: Attractiveness Versus Expertise", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 6, 1998, s. 578-581.

Bunun üzerine Till ve Busler elde ettikleri bulgulara dayanarak, fiziksel çekiciliğin pek çok durumda, uyum meydana getirmede güçlü bir boyut olmadığını, uzmanlığın fiziksel çekicilikten daha faydalı olabileceğini ileri sürmektedirler. Özellikle bu durumun tanığın çekiciliği ile reklamı yapılan ürünün, kişinin fiziksel çekiciliğini arttırmak için kullanılması durumunun, açık ve net bir şekilde görülemediği durumlarda geçerli olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin lüks bir araba satın almak, kişinin fiziksel çekiciliğini arttırabileceği gibi, aynı zamanda ulaşım gibi basit bir ihtiyaca, zevk ve statü gibi pek çok amaca hizmet edebilir. Başka bir deyişle kişinin fiziksel çekiciliğini arttırmak için lüks bir araba satın alması, tüketiciler tarafından olağanüstü rahat bir biçimde anlaşılabilir. Bunun yerine ünlü tanığın fiziksel çekiciliği ile ürün tipi arasındaki uyumun, tüketiciler tarafından daha kolay bir biçimde anlaşılabilirliği kozmetik ürünlerinin reklamı yapılırken dikkate alınmasının daha doğru olabileceğini ifade etmişlerdir.<sup>127</sup>

Yukarıda anlatılan araştırmalardan elde edilen bulguların ışığında, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü ile tanıklık edilen ürün veya marka arasında bir uyumun var olması gerektiğini söylemek mümkündür. Ancak, bu uyum reklamı yapılan ürüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir kozmetik ürünü gibi, kişinin fiziksel çekiciliğini arttırmak için kullanılacak bir ürün söz konusu olduğunda, reklamda kullanılacak ünlü tanığın fiziksel çekiciliği önem kazanırken, spor ayakkabısı gibi ünlü tanığın uzmanlığı ile ilişkilendirilebilecek bir ürün söz konusu olduğunda, ünlü tanığın uzmanlığı ile tanıklık edilen ürün arasındaki uyumun önem kazandığını ifade etmek mümkündür.

Eğer ünlü ile ürün arasında bir bağlantı yoksa, bu durumda seyirciler ürün yerine ünlüyü anımsayacaklardır. Bu durum “Vampir” etkisi olarak adlandırılmaktadır. Vampir etkisi; ünlünün ürüne hayat veren kanı kuruyuncaya kadar emmesidir.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> A.e., s. 581-582.

<sup>128</sup> Byrne, Whitehead, a.g.e., s. 292.

Bu nedenle ünlü bir kişiyi reklamda tanık olarak kullanma fikri ortaya atıldığında; bu fikir ünlü ve tanıklık edilen ürün arasında kendilerine mal olmuş bir ilişki ile veya ürünün bilinen bazı özellikleri ile ilgili olarak ünlü kişinin örnek gösterilmesi ile güçlendirilmelidir. Örneğin; O.J. Simpson hızlı bir oyuncu olarak tanınması nedeniyle, Hertz firmasının sağladığı hızlı iletişim hizmetlerini anlatmak için; iyi bir tanık olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde lise öğrencilerini uyuşturucunun muhtemel zararlarına karşı uyarıcı eski bir uyuşturucu bağımlısı, bir lise öğretmenine göre daha etkilidir. Çünkü; eski uyuşturucu bağımlısının uyuşturucu ile yaşadığı kötü deneyimler onun inanılabilirliğini artırmaktadır.<sup>129</sup>

#### **2.4.4. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)**

McCracken ünlü tanıklığının etkililiğini açıklamak için Anlam Transferi Modeli'nden yararlanmıştır. McCracken'in Anlam Transferi Modeli'nin işleyişi ve ünlü tanıklığının bu modele kattığı değeri kısaca aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.<sup>130</sup>

Ünlü tanıklığı, aslında anlam transferinin daha genel bir sürecinin özel bir anıdır. Bu modele göre, tüketim toplumlarında kültürel anlamın hareket etmesi için konvansiyonel bir yol vardır. Anlam, kültürel olarak kurulan dünyada, egemen olan kültürün ilkeleri ve kategorileri tarafından kurulmuş fiziksel ve sosyal dünyada yerleşik olan bir olgu olarak başlar. Daha sonra anlam, tüketici ürünlerine doğru kayar ve son olarak da tüketicinin hayatına ulaşır. Bahsedilen bu transferi, bir çok çeşitli araç gerçekleştirebilir. Anlamın kültürel olarak kurulan dünyadan, tüketim ürünlerine doğru olan hareketi, reklam ve moda sistemi sayesinde gerçekleşir. Anlamın tüketici ürünlerinden, bireysel tüketicilere doğru olan hareketi ise tüketicinin çabaları sayesinde gerçekleşir.

---

<sup>129</sup> Ohanian, **a.g.e.**, s. 46.

<sup>130</sup> McCracken, **a.g.e.**, s. 312- 318.

Basit bir deyişle reklam, anlam transferinde aldatıcı bir araç görevini üstlenmektedir. Transfer süreci, reklamcının ürün için düşünölen cinsiyetin türü, statüsü, yaşı, hayat tarzı vb. gibi kültürel anlamları belirlediğinde başlamaktadır. Bu seçim yapıldıktan sonra reklamcı, seçilen kültürel anlamları, reklamda somut hale getirebilecek unsurları aramaya başlar. İstenilen özelliklere sahip unsurlar bulunduğunda reklamcı ürüne ait kültürel özelliklerle reklamda kullanılan unsurlar arasındaki benzerliği tüketicinin karşı koyamayacağı bir şekilde ortaya çıkartır. Böylelikle kültürel anlamlar ürüne aktarılmış olur. Kültürel anlamların ürüne aktarılmasından sonra tüketicilerin bu anlamları algılamaları ve kendi kültürel anlamları ile uyumlaştırmaları beklenir. Tüketiciler de bunu gerçekleştirmeye isteklidirler. Çünkü pek çok tüketici, ürünleri sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere olarak değil, aynı zamanda yaşadıkları dünyayı ve kim olduklarını şekillendirmeye yardımcı olacak kavramlar olarak görmektedirler. Bu sayede ürüne yüklenen anlamlar, üründen tüketicilere aktarılmış olur.

Ünlü tanıklığı ise anlam transferi sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü ünlüler sahip oldukları üstün profilleri ve devamlı olarak medya aracılığıyla toplumun gözü önünde buldukları için, oldukça güçlü bir etkiye sahiptirler. McCracken, ünlü tanıklığı aracılığıyla anlamın transferinin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir.

Birinci aşamada ünlüler üzerlerinde zaman içerisinde meydana gelmiş olan çeşitli kültürel anlamları taşırlar. Bu anlamlara örnek olarak, erkeksi, kadınsı, zeki, atletik, çekici, zengin, fakir, başarılı, başarısız, vb. özellikler verilebilir. Ünlülerin toplumun gözünde sahip oldukları bu anlamlar onların özel yaşamlarından, davranış biçimlerinden, kariyerlerindeki başarılarından ve çoğunlukla da canlandırdıkları karakterlerden meydana gelmektedir. Ünlülerin sahip oldukları bu anlamlar birbirinin farklı kombinasyonları şeklinde olabilmektedir. Örneğin, bir ünlü zeki, başarılı, zengin ve erkeksi olarak değerlendirilirken, bir başka ünlü genç, deneyimsiz, çekici biri olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla da her bir ünlü, sahip olduğu anlam doğrultusunda belirli kesimin özelliklerini genel anlamıyla tasvir etmek için kullanılabilir.

İkinci aşamada, ünlüler reklamda tanık olarak kullanılmaları ve bu tanıklık sürecinin tekrarlanması ve başarılı olması durumunda, sahip oldukları anlamları tanık ettikleri ürüne veya markaya aktarmaktadırlar. Örneğin, hızlı, agresif ve tutkulu bir sporcu bir spor arabanın reklamlarında kullanılması ve başarılı olması durumunda, tanıklık edilen spor araba hızlı, agresif ve tutkulu bir araba olarak değerlendirilecektir.

Anlam transferinin son aşamasında ise ünlüden ürüne aktarılan anlamlar, üründen tüketicilere aktarılmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, tüketiciler ürünleri sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere olarak değil, aynı zamanda yaşadıkları dünyayı ve kim olduklarını şekillendirmeye yardımcı olacak kavramlar olarak görmektedirler. Bu sayede ürünlerin yüklendiği anlamları çözmede ve kendi benliklerinin bir parçası yapma konusunda isteklidirler. Ayrıca bu aşamada, ürünlerin sahip oldukları anlamların çözümlenip, tüketiciye aktarılmasında ünlülerin son derece önemli rolleri vardır. Çünkü ünlüler, toplum tarafından beğenilen ve arzu duyulan kişilik veya yaşam tarzlarına sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, ünlüler arzu edilen benliklerdir ve tüketiciler onlar gibi olmak için isteklidir. İşte tüketicilerin bu istekliliği, ünlü tarafından ürüne aktarılan anlamların, tüketiciler tarafından daha kolay biçimde benimsenmesine, başka bir deyişle, ürünlere yüklenen anlamların tüketicilere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır.

## **2.5. REKLAMDA TANIK OLARAK KULLANILACAK ÜNLÜLERİN SEÇİMİNDE GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULMASI GEREKEN NOKTALAR**

Ünlü tanıklığı, bir anlamda reklamı yapılan ürünlere yönelik dikkat çekme işlevini yerine getirmekte ve ürün tipi göz önünde bulundurulmaksızın, çeşitli endüstrilerde yüksek oranda kullanılmaktadır. Ünlü tanıklığı pazar kabul edilebilirliğini, bilinçliliğini ve sonuç olarak da satış momentumunu arttırmaktadır. Diğer bir ifadeyle reklam kampanyalarında ünlülerin kullanılması, pazara sunulan ürünleri görünür kılmak için bir dikkat çekme stratejisi, tüketicilerin gözünü karartıp

aklını çelmek için, ikna edici bir taktik olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden işletmelerin ürünlerine tanıklık yapacak uygun ünlüyü seçmesi oldukça önemli bir konudur.<sup>131</sup>

Gerçekten de ünlü tanığın seçimi önemli bir konudur. Bir marka tanığı olarak ideal bir ünlü, güven aşılmalı, inanılabilirlik seviyelerini yükseltmeli ve markanın servetinde bir değişiklik meydana getirmelidir. Başka bir deyişle, ünlünün kendisi de güçlü bir marka olmalıdır ve ünlünün özellikleri tanıklık edilen markanın öne çıkarılmak istenen özellikleri ile uyumlu olmalıdır.<sup>132</sup>

Bu bağlamda etkili bir ünlüde bulunması gereken beş temel özellik, adını bu özelliklerin İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinin birleşiminden alan, TEARS modeli ile ifade edilmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:<sup>133</sup>

**Güvenilirlik (Trustworthiness):** Bir tanığın dürüstlük ve doğruluğudur. Hedef kitle üyelerinin, reklamı yapılan marka için ünlünün söylediklerine ne kadar güvendiğini yansıtır.

**Uzmanlık (Expertise):** Tanığın, reklamı yapılan markaya yönelik sahip olduğu bilgi, deneyim ve yetenektir. Örneğin ünlü bir sporcunun bir spor ürününe tanıklık yapması durumunda aynı zamanda konunun uzmanı olarak kabul edilebilir.

**Çekicilik (Attractiveness):** Tanığı hedef kitleye çekici gösterecek fiziki görünüş, yaşam tarzı, kişilik özellikleri vb. tüm karakteristik özellikleri içermektedir.

**Saygı (Respect):** Tanıkların tüm başarılarından dolayı, hayranlık duyulan veya takdir edilen özelliklerine işaret eder.

---

<sup>131</sup> Junokaite, Alijosiené, Gudonaviciené, **a.g.e.**, s. 385.

<sup>132</sup> **A.e.**,

<sup>133</sup> Alsmadi **a.g.e.**, s.71.



***Benzerlik (Similarity):*** Tanığın, tanıklık ilişkisi ile ilgili olarak, hedef kitlenin özelliklerine ne kadar uygun olduğunu göstermektedir.

“TEARS” modeli, ünlülerin tanıklık sürecindeki etkinliklerini belirlemede önemli olan bazı temel özellikleri tanımlamaktadır. Ancak bu model; bu pazarlamacıların veya reklamcıların kullandığı seçim kriterleri hakkında detaylı bilgi verememektedir.

Literatürde ünlü tanıkların seçimine ilişkin çeşitli görüşler yer almakta; ancak, kesin ve net bir şekilde üzerinde fikir birliğine varılmış kriterler bulunmamaktadır. Bu nedenle, en azından konu ile ilgili olarak bir fikir oluşmasına yardımcı olmak amacıyla, literatürden elde edilmiş, ünlü seçiminde göz önünde bulundurulması gereken kriterlere ilişkin farklı görüşler aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

Young&Rubicam araştırma ajansı, dünya üzerindeki global 6.000 marka hakkında 30.000 kişi ile görüşmüş ve 6 milyon dolar harcayarak markaların ve reklamlarının neden başarılı veya başarısız olduklarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, bir markanın başarılı olabilmesi için, dört temel özelliğe sahip olması gerektiği bulunmuştur ve bu özellikler, İngilizce anlamlarının baş harflerinin bir araya getirilmesi ile elde edilen “FRED” kelimesi ile ifade edilmiştir. Miciak ve Shanklin ise 1994 yılında, ünlü tanıkların seçiminde göz önünde bulundurulması gereken noktaları belirlemek üzere yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuçların, Young&Rubicam’ın bulgularıyla örtüştüğünü belirterek, ünlü tanıkların seçiminde “FRED” olarak adlandırılan özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiğini önermiş ve bu özelliklere bir ilavede bulunmuşlardır. Böylelikle “FRED” kelimesi “FREDD” haline gelmiştir. Buna göre, bu özellikler aşağıdaki gibidir:<sup>134</sup>

***Aşinalık (Familiarity):*** Aşinalık reklamda kullanılan ünlünün kolaylıkla tanınması anlamındadır. Ancak burada bahsedilen nokta ünlünün geniş bir dinleyici

---

<sup>134</sup> Alan R. Miciak, William L. Shanklin, “Choosing Celebrit Endorsers”, **Marketing Management**, Vol. 3, No. 3, Winter 1994, s. 55-56.

kitlesi tarafından tanınmış olması zorunluluğu değil, hedeflenen kitle tarafından tanınmış olmasının yeterli olduğudur.

***Konu ile İlgili Olma (Relevance):*** Burada anlatılmak istenen husus, reklamda kullanılan ünlü ile ürün veya hizmet arasında bir uyumun var olması gerekliliğidir. Ayrıca reklamda kullanılan ünlü ile hedef kitle arasında da bir uyumun var olması da gereklidir.

***Saygı (Esteem):*** Saygı kavramı ile reklamda kullanılan tanığın kişisel inanılabilirliğe ve tüketicilerin gözünde yüksek bir değere sahip olması anlatılmaktadır. Buna ilave olarak ünlü kişinin kariyerinde elde etmiş olduğu başarılar ve karakterine yönelik beğeniler, özel yaşamı vb. diğer konular da ünlü kişiye duyulan saygıyı etkilemektedir. Saygı duyulan bir ünlünün reklamı yapılan markaya bu olumlu özellikleri yansıtacağına inanılmaktadır.

***Farklılık (Differentiation):*** Reklamlarda ünlü kullanılmasının en başında gelen nedenler arasında, ünlü kişilerin dikkat çekici olmaları yer almaktadır. Elbetteki reklamda yer alan ünlüler sıradan insanlardan farklı olarak algılanmaktadır. Ancak, ünlülerin de reklamlarda kullanılan yüksek profile sahip diğer referans gruplarından farklı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, ünlülerin diğer referans gruplarından ayırt edilebilir olmaları gerekmektedir.

***Davranış Biçimi (Deportment):*** Ünlü bir tanık aşına (tanınmış), konu ile ilgili, saygın ve farklı olabilir. Ancak; yine de söz konusu ünlünün tam anlamıyla başarılı olabilmesi için, üzerinde dikkatle durulması gereken bir diğer konu, ünlünün davranış biçimidir. Örneğin Madonna oldukça tanınmış, bazı hedef kitleler tarafından son derece saygı duyulan, çeşitli ürün grupları için uzman kabul edilen bir ünlü olarak değerlendirilmektedir. Ancak durumun böyle olmasına rağmen, Madonna'nın uygunsuz davranışları yaptığı tanıklığı tehlikeye sokmuştur. Düzensiz davranış biçimleri, tüketicileri rahatsız etmekte ve işletmeler içinde fazlasıyla büyük bir risk oluşturmaktadır. Ünlü kişinin medyaya yansıyan özel yaşamındaki olumsuz davranış biçimleri veya adının karıştığı skandallar, kurumun veya markanın imajını

zedelemektedir. Bu nedenle ünlü bir tanığın seçiminde onun davranış biçimleri de mutlaka göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür.

Literatürden elde edilen bir başka görüşe göre, reklamda kullanılacak ünlü tanığın seçiminde göz önünde bulundurulması tavsiye edilen özellikler aşağıdaki gibidir:<sup>135</sup>

**Ünlü/Hedef Kitle Uyumu:** Tanık ile hedef kitle arasındaki uyumluluktur. Hedef kitlenin tanıkla ne kadar olumlu bir bağının olduğunu temsil eder.

**Ünlü/Marka Uyumu:** Tanık ile tanıklık edilen marka için arzu edilen imaj arasındaki uyumluluktur.

**Ünlünün İnanırlılığı:** Reklamda yer alan tanığın algılanan güvenilirliği ve uzmanlığıdır. Hedef kitlenin reklamda yer alan tanığına güvendiği için verdiği bilgilerin doğru olduğu yönündeki inancıdır.

**Ünlünün Çekiciliği:** Tanığı hedef kitleye çekici gösterecek fiziki görünüş, yaşam tarzı, kişilik özellikleri vb. tüm karakteristik özellikleri içermektedir.

**Çalışma Kolaylığı/Zorluğu:** Bir tanık ile uğraşmanın ne kadar kolay veya zor olduğu ile ilgilidir. Çünkü bazı ünlüler, kendini beğenmiş, zorlu, uyumsuz ve ulaşılmazdır. Bu nedenle, pek çok marka bu tür ünlülerle ne kadar etkili olurlarsa olsunlar, çalışmaktan kaçınmaktadır.

**Doyma Faktörü:** Bir tanığın medyada aşırı derecede yer alması anlamına gelmektedir. Örneğin bazı ünlüler birden fazla ürünün tanıklığında yer almaktadırlar. Böyle bir durum ise söz konusu ünlülerin algılanan inanırlılıklarının azalmasına neden olmaktadır.

---

<sup>135</sup> Alsmadi, a.g.e., s.71-72.

**Sorun Faktörü:** Bir ünlünün tanıklık sürecinde veya sonrasında, adının bir skandala karışması ihtimaline işaret eder. Böylesi talihsiz olaylar yüzünden pek çok işletme, ünlü tanıklığını riskli bir yöntem olarak görmektedir. Bazı işletmeler ise tümüyle ünlü tanıklığından kaçınırken, bazıları da ünlüleri eksiksiz ve dikkatli bir inceleme yürütme yolunu tercih etmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, reklamda kullanılacak ünlü tanığın seçimine ilişkin olarak, literatürde üzerinde fikir birliğine varılmış kriterler bulunmamaktadır. Ancak konu ile ilgili olarak yukarıda verilen bilgilerin ışığında, aslında ünlü tanığın seçimi için dikkat edilmesi gereken kriterlerin bir çoğunun benzer özellikte olduğunu söylemek mümkündür.

## **2.6. REKLAMLARDA BİRDEN FAZLA ÜNLÜ TANIKLIĞININ KULLANILMASI**

Reklam uygulamalarında, bir marka veya ürün ile bir ünlünün birleştirilmesi dikkate değer uzun bir zaman dilimi gerektirmektedir. Bu arada pazarlamacılar, çoklu ünlü tanıklığına, diğer bir ifadeyle reklam kampanyalarında iki veya daha fazla ünlünün kullanılmasına bel bağlayabilmektedirler. Örneğin, Pepsi, Coca Cola ve Nike gibi firmalar, bu reklam tekniğinden yararlanan firmalar arasında sayılabilir. Bu konuda son zamanlardaki en belirgin örnek Amerika'daki Milk Mustache Kampanyasıdır. Bu kampanya kapsamında 1995 yılından beri 100 den fazla ünlü sütün tanıtımını yapmıştır.<sup>136</sup> Ülkemizde ise buna benzer bir uygulama olarak bir dönem Filli Boya firmasının yaptığı reklam kampanyası örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu kampanyada, hemen hemen her alandan ünlü kişiler kullanılmıştır.

Gerçekten de pazarlamacılar reklamlarında ünlü tanıklığını kullanmaya karar verdiklerinde, birden fazla ünlü tanığı kullanıp, kullanmama ve değişik sayıdaki ünlü tanığın kullanılmasının sağlayacağı avantajlar ile bunun maliyetlerinin dengelenmesi gibi çeşitli hususlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.

---

<sup>136</sup> Hsu, McDonald, **a.g.e.**, s. 19.

Pazarlamacılar genellikle tanıkları, hedef dinleyici veya seyirci ile reklam arasında bağlantıyı kurmayı olanaklı hale getiren, hedef dinleyici veya seyirci ile aynı yaş, cinsiyet vb. şeklindeki benzer özelliklere sahip olması gereken referans gruplar olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden tek bir ürün için, ünlülerden oluşan bir karmanın kullanılması, ürünün hedef kitleleri içinde yer alan çeşitli dinleyici veya izleyicilere ulaşmada faydalı olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle çok geniş bir tüketici aralığına sahip ve bu tüketicilerin hepsine ulaşmak isteyen bir firma çoklu ünlü tanıklığından yararlanabilir. Ancak böyle bir durumda, kullanılan her bir ünlünün değerlerinin, markanın değerlerini yansıttığından emin olunmalıdır. Buna ilave olarak, çoklu ünlü kullanımı, pazarlamacılara tek bir ünlü kullanılması durumunda, tüketiciler arasında meydana gelebilecek ayrılıkların azaltılmasında da yardımcı olabilmektedir. Ancak buna rağmen, çoklu ünlü kullanmanın markanın kimliği hakkında tüketicilerin akıllarının karışmasına neden olabileceği ve bu nedenle, bütün ünlülerin her birinin görünen değerlerinin markanın değerleri ile uyum içinde olduğundan emin olunması gerektiği de unutulmamalıdır.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> A.e., s. 20-21.

### **3. REKLAMDA TANIK OLARAK KULLANILAN ÜNLÜLERİN ALGILANAN İNANILIRLIKLARINA GÖRE, TÜKETİCİLERİN REKLAMA VE MARKAYA YÖNELİK OLUŞAN GENEL TUTUMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

#### **3.1. KONUNUN GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ**

İş dünyasında yaşanan hızlı değişimler ve sertleşen rekabet koşulları firmaları stratejik düşünmeye ve iş süreçlerini sürekli iyileştirmeye zorlamaktadır. Sürekli gelişmeyi ilke edinen firmalar ise mevcut tüketicilerine daha iyi, daha hesaplı, daha kaliteli ürünler sunma ve bunları reklamlarla tanıtma ve destekleme amaçlı stratejiler oluşturma yolunu benimsemektedir.<sup>138</sup>

Gerçekten de günümüzün reklam stratejilerinin temelinde giderek daha sofistike, eğitilmiş ve seçici hale gelen tüketicileri ikna etme düşüncesi yer almaktadır. Pazar koşullarında ve tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen bu değişiklikler, reklamcılarını ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak için daha ikna edici yöntemler aramaya yönlendirmektedir. Var olan çeşitli yöntemlerden biri de sinema oyuncularını, televizyon yıldızlarını, modeller, sporcular, sanatçılar gibi ünlü (tanınmış) kişileri reklamlarda kullanmaktır. Reklamcılar ünlü kişileri reklamlarda kullanarak, bu kişilerin arzu edilen hayat tarzları ve imajları ile markalar arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Işıl Karpat, “Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar”, (Çevrimiçi) <http://www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf>, 22 Aralık 2007.

<sup>139</sup> Sami, Alsmadi “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan” , **Journal of Accounting-Business&Management**, Vol.13, 2006, s.69

Reklamı daha etkili bir hale getirmesi, verilmek istenen mesajın hatırlanmasını ve markanın isminin tanınması kolaylaştırması gibi konularda yarar sağlaması nedeniyle ünlü kişiler, reklamlarda sık bir biçimde kullanılmaktadır.<sup>140</sup>

Reklamlarda yer alan ünlülerin reklamın etkinliği ve tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için, değişik model ve kuramları temel alarak yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Sosyal Psikoloji, Kitle İletişimleri Teorisi ve bu alanlardan ortaya çıkan genel kavramların Pazarlama içindeki uygulamaları, reklamda tanıklık eden ünlü hakkında kuram oluşturulması için gerekli olan kavramsal altyapıyı sağlamaktadır.<sup>141</sup>

Bu doğrultuda reklamda kullanılan ünlü (tanınmış) kişi tanıklığı ile ilgili olarak araştırılan konulardan birisi, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişinin algılanan inanılabilirliğinin, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi olmuştur.

Sternthal, Philips ve Dholakia 1978'e göre<sup>142</sup>, inanılır bir kaynağın daha az inanılır bir kaynağa kıyasla, izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkilemede daha etkin oldukları bulunmuştur. Atkin ve Block 1983<sup>143</sup>; Freiden 1984<sup>144</sup> ise ünlü tanıkların ünlü olmayan tanıklara göre, tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiler meydana getirdiğini ve diğer tanıklara göre daha inanılır olarak değerlendirildiklerini bulmuşlardır.

---

<sup>140</sup> Dipayan, Biswas, Abhijit, Biswas ve Neel, Das, "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsement on Consumer Risk Perceptions", **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 2, Summer 2006, s. 17

<sup>141</sup> Sheila O'Mahony ve Tony Meenaghan, "The Impact of the Celebrity Endorsements On Consumers", **Irish Marketing Review**, Vol. 10, No. 2, 1997/1998, s. 16

<sup>142</sup> Brian Sternthal, Lynn W. Philips, Ruby Dholakia, "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 42, No. 3, Fall 1978, s. 285-314.

<sup>143</sup> Charles Atkin, Martin Block, "Effectiveness of Celebrity Endorsers", **Journal of Advertising Research**, Vol. 23, No. 1, Feb/March 1983, s. 57-61.

<sup>144</sup> Jon B. Freiden, "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences", **Journal of Advertising Research**, Vol. 24, No. 5, Oct/Now 1984, s. 33-41.

Natarajan ve Chawla ise 1997<sup>145</sup> yılında 160 lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmalarında, reklamda yer alan ünlü tanıklar ile ünlü olmayan tanıkların inanılabilirlik düzeyini incelemiş ve bu düzeyin reklamın özelliklerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Bu çalışmada gerçek bir spor ayakkabısı markası olan L.A. Gear Shoes için, daha önceden yapılmış basılı gerçek reklamlardan dört tanesi seçilerek, bu reklamlara dört farklı kategoride tanıklar eklenmiştir. Bu kategoriler ise ünlü bir erkek tanığın yer aldığı reklam, ünlü bir bayan tanığın yer aldığı reklam, ünlü olmayan bir erkek tanığın yer aldığı reklam, ünlü olmayan bir bayan tanığın yer aldığı reklam şeklinde hazırlanmıştır.

Tanıkların inanılabilirlikleri uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik boyutlarından oluşan Semantik Farklılıklar Ölçeği biçiminde hazırlanmış ölçek yardımı ile değerlendirilirken, reklamın algılanan özellikleri; Bu reklam farklı bir reklamdır/ Bu reklamın hatırlanması kolaydır/ Bu reklam inanılır bir reklamdır/ Bu reklam vermek istediği mesajı kolayca iletmektedir/ Bu reklam bilgi vericidir/ Bu reklam bana ürünü kullandığımı hayal ettirmiştir/ Bu reklam ilginçtir şeklindeki yargılara katılma derecesini ölçen 1= kesinlikle katılıyorum 5= kesinlikle katılmıyorum şeklindeki 5’li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür. Satın alma kararı ise; Bu tür ürünlerde ürünün kalitesi satın alma kararım için en önemli özelliktir/ Ürünün fiyatı satın alma kararım için önemli bir özelliktir/ Ürünün türü satın alma kararımı etkilemektedir/ Ürünün dizaynı benim için önemlidir/ Bu tür ürünleri satın almadan önce arkadaşlarımdan fikirlerini alırım/ Bu tür ürünleri satın almadan önce birkaç mağaza dolaşırım şeklindeki ifadelerle katılma derecesini ölçen 1= kesinlikle katılıyorum 5= kesinlikle katılmıyorum şeklindeki 5’li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür. Son olarak da katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler toplanmıştır.

---

<sup>145</sup> Rajan Natarajan, Sudhir K. Chawla, “Fitness Marketing: Celebrity or Non-Celebrity Endorsement?”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol.15, No. 2, 1997, s. 119-129,



Araştırmanın sonuçlarına göre, ünlü tanıkların ünlü olmayan tanıklara göre daha inanılır olarak değerlendirildiği bulunmuştur. Katılımcıların erkek ünlü tanığı en inanılır, ünlü olmayan bayan tanığı ise en az inanılır olarak değerlendirdiği görülmüştür. Reklamın özellikleri açısından ünlü tanıkların yer aldığı reklamlar ünlü olmayan tanıkların yer aldığı reklamlarla karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda ise katılımcıların ünlülerin yer aldığı reklamları daha ayırt edici, kolay hatırlanıcı, açık ve ilginç olarak bulduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar erkek ünlü tanığın yer aldığı reklamı bayan ünlü tanığın yer aldığı reklama göre daha bilgilendirici ve daha ilginç olarak bulmuştur. Katılımcıların hepsinin öğrenci olması nedeniyle, homojen bir grup olduklarından, demografik özellikler ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Lafferty, Goldsmith ve Newell ise 2002<sup>146</sup> yılında, U.S. Midwest üniversitesinde 161'i bayan, 154'ü erkek olmak üzere, pazarlama bölümündeki toplam 315 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, reklamda kullanılan ünlü tanıkların inanılabilirliklerinin yanı sıra, firmanın sahip olduğu inanılabilirliğin, reklama ve markaya yönelik oluşan tutum ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştirlerdir.

Araştırmada öğrenciler bayan ve erkeklerden oluşan iki gruba ayrılmış ve yüksek firma inanılabilirliği/yüksek tanık inanılabilirliği, yüksek firma inanılabilirliği/düşük tanık inanılabilirliği, düşük firma inanılabilirliği/yüksek tanık inanılabilirliği, düşük firma inanılabilirliği/düşük tanık inanılabilirliği şeklinde dört değişik reklam hazırlanmıştır. Reklamlarda kullanılacak yüksek ve düşük inanılabilirliğe sahip ünlüleri belirlemek için öğrenciler üzerinde yapılan ön testlerin sonucunda, erkeler için yüksek inanılabilirliğe sahip ünlü tanık olarak golf oyuncusu Tiger Wood, düşük inanılabilirliğe sahip ünlü tanık olarak aktör Wayne Knight (Seinfeld dizisindeki Newman karakteri) seçilmiştir. Bayanlar için ise yüksek inanılabilirliğe sahip ünlü tanık olarak Olimpiyatlarda altın

---

<sup>146</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, Stephan J. Newell, "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorsers Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, No. 3, 2002, s. 1-12.

madalya kazanmış olan Florence Griffith-Jayne, düşük inanılırlığa sahip ünlü tanık olarak da aktris Roseam Barr seçilmiştir.

Katılımcıların, gerçek markaya ait önceden sahip olduğu, bilgilerinin araştırmanın sonuçlarını etkilemesini önlemek için, Pride isimli hayali bir spor ayakkabı üreticisi, firma adı olarak kullanılmıştır. Hazırlanan reklamlarda ise kullanılan tasarım, başlık ve metin kısımları olası bir karışıklığı ve etkilenmeyi önlemek için aynı şekilde dizayn edilmiştir. Hiçbir reklamda ürünün özellik ve sağladığı faydalardan bahsedilmemiştir. Bu sayede hazırlanan dört değişik reklamdaki tek farklılık, kullanılan ünlü tanıkların ve firmanın inanılırlıkları olmuştur.

Araştırmada ünlü tanıkların inanılırlıkları çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından oluşan Semantik Farklılıklar Ölçeği biçiminde hazırlanmış ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Firmanın inanılırlığı ise 2001 yılında Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilen, sekiz maddelik, 1=kesinlikle katılmıyorum 7=kesinlikle katılıyorum şeklindeki 7'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşan, Firma Güvenilirliği Ölçeği'nden yararlanılarak ölçülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına göre, reklamda kullanılan ünlü tanığın inanılırlığının yanı sıra firmanın inanılırlığının da reklam ve markanın değerlendirilmesinde ve satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir rol oynadığı ortaya koyulmuştur. Daha açık bir ifadeyle reklama yönelik tutum üzerinde hem tanığın hem de firmanın inanılırlıklarının doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak, reklama yönelik tutum üzerinde tanığın inanılırlığının etkisi, firmanın inanılırlığının etkisinden daha büyük olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan tanığın inanılırlığının sadece reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu, ancak buna karşılık firmanın inanılırlığının hem reklama ve markaya yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle inanılır olarak değerlendirilen ünlü bir tanık, sadece reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan etkili olurken, inanılır olarak değerlendirilen bir

firma, hem reklama ve markaya yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

La Ferle ve Choi 2005<sup>147</sup> yılında 275 Güney Koreli üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, reklamda kullanılan ünlü tanığın etkinliğini incelemiştir. Bunun için; reklamda kullanılan tanığın algılanan inanılabilirliğinin, reklama ve markaya yönelik oluşan tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Ünlü tanıklığının etkinliğini belirleyebilmek için; hazırlanan reklamlarda ünlü ve ünlü olmayan tanıklar kullanılmıştır.

Yapılan ön çalışmalar sonucunda reklamlarda kullanılacak ünlü olarak Doggun Jang, ürün olarak da günlük elbiseler ve karbonat içermeyen içecekler seçilmiştir. Ünlü olmayan tanık olarak da Kore Reklam Ajansı'ndan ünlü tanığa benzerliği ile dikkat çeken; fakat tanınmamış bir model kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan iki farklı ürün için de marka adı olarak "p.h.7" şeklinde hayali bir marka adı kullanılmıştır. Böylelikle ünlü tanık/günlük elbise, ünlü tanık/içecek, ünlü olmayan tanık/günlük elbise, ünlü olmayan tanık/içecek şeklinde dört farklı reklam hazırlanmıştır.

Araştırmada ünlü ve ünlü olmayan tanıkların inanılabilirlikleri çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından oluşan Semantik Farklılıklar Ölçeği biçiminde hazırlanmış ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişiler, ünlü olmayan kişilere göre daha inanılır olarak bulunmuştur. Bununla birlikte ünlü tanıkların, ünlü olmayan tanıklara göre reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik daha olumlu tutumlar meydana getirdikleri görülmüştür. Ayrıca, algılanan tanık inanılabilirliğinin reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilgili

---

<sup>147</sup> Carrie La Ferle, Sejung Marina Choi, "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 27, No. 2, Fall 2005, s. 67-81.

doğrudan ve olumlu bir biçimde ilişkili olduğu da bulunmuştur. Benzer şekilde bir başka ilişki de reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında görülmüştür. Daha açık bir ifadeyle, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında; markaya yönelik tutum ile de satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu görülmüştür.

Yukarıda belirtilen araştırmalar, Kaynak İnanılabilirliği Modeli'ni temel alarak yapılmış olan çalışmalardır. Kaynak İnanılabilirliği Modeli temel olarak, iletilen mesajın etkinliği üzerinde mesaj kaynağının çeşitli karakteristik özelliklerinin etkili olduğunu ileri sürmektedir. Reklamlarda tanık olarak kullanılan ünlü kişiler de uzman veya ünlü olmayan sıradan tanıklar gibi, reklamın vermek istediği mesajı hedef kitleye ileten kaynaklardır. Bu nedenle ünlü olan bu kaynakların da sahip oldukları bazı karakteristik özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanış biçimi, ünlü kaynağa yönelik duyulan inancı etkilemektedir. Bu inancın derecesi ise reklamda verilmek istenen mesajın etkinliği üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklamda yer alan ünlü kişilerin tüketiciler tarafından algılanan inanılabilirlikleri reklam mesajının etkinliği üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkileşimin bir sonucu olarak da reklama ve markaya yönelik genel tutum ve satın alma niyeti farklılaşmaktadır.<sup>148</sup>

Ünlü tanıkların etkinliğini açıklamak için geliştirilen modeller arasında birtakım farklılıklar olduğu gibi, birtakım benzerlikler veya kesişim noktaları da mevcuttur. Bu noktaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

Araştırmamızın ikinci bölümünde ifade edildiği gibi, Kaynak Çekiciliği Modeli, reklamda kullanılan tanığın fiziksel çekiciliğinin; benzerlik, aşinalık ve hoşgüdilik boyutlarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda meydana geldiğini ve fiziksel açıdan çekici olan tanıkların, fiziksel açıdan çekici olmayan tanıklara göre, reklama ve markaya yönelik daha olumlu tutumlar meydana getirdiğini ileri sürmektedir. Reklamcılar da fiziksel çekiciliğe sahip bir kişinin daha çok beğenildiğine ve bu yüzden de reklamı yapılan markaya yönelik, daha olumlu

---

<sup>148</sup> B. Zafer, Erdoğan, “ Celebrity Edorsement: A Literature Reviwe ”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 4, 1999, s. 291-314

tutumlar meydana getirdiğine inanmakta ve bu nedenlerden ötürü, fiziksel çekiciliğe sahip ünlüleri kullanmayı tercih etmektedirler.<sup>149</sup> Gerçekten de fiziksel çekiciliğin önemini kavramak için, biraz televizyon izlemek veya basılı medya reklamlarına bakmak yeterli olmaktadır. Pek çok reklamda fiziksel çekiciliğe sahip kişileri görmek mümkündür.<sup>150</sup>

Ohanian ise ürünler, hizmetler ve sosyal alanlarda ünlülerin tanık olarak kullanılmasındaki artış nedeniyle, fiziksel çekiciliğin, kaynak inanılabilirliğinin önemli bir boyutu haline geldiğini belirtmiş ve Hovland'ın temellerini attığı Kaynak İnanılabilirliği Modeli'nin uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına, McGuire'nin Kaynak Çekiciliği Modeli'nin temelini oluşturan fiziksel çekiciliği, yeni bir boyut olarak ekleyerek, Kaynak İnanılabilirliği Modeli'ni geliştirmiştir.<sup>151</sup> Böylelikle Kaynak Çekicilik Modeli'nin temelini oluşturan fiziksel çekicilik, reklamda kullanılan tanığın inanılabilirliğini oluşturan bir boyut haline dönüşmüş ve bir anlamda, Kaynak İnanılabilirliği Modeli, Kaynak Çekiciliği Modeli'ni kapsar hale gelmiştir.

Ürün Uyum Hipotezi ise reklamda tanık olarak kullanılan ünlü ile tanıklık edilen marka arasında bir uyumun var olması gerektiğini, tanıklık edilen ürün ile ünlünün özellikleri arasında bir uyumun var olması durumunda ünlü tanıklığının daha etkili olacağını ileri sürmektedir.<sup>152</sup> Araştırmamızın ikinci bölümünde ifade edildiği gibi, Ürün Uyum Hipotezi'ni konu alan araştırmalar, özellikle tanığın fiziksel çekiciliği ve mesleki uzmanlığı ile tanıklık edilen ürünün özellikleri arasında var olması gereken uyumun üzerinde yoğunlaşmışlardır. Ancak bu uyum, reklamı yapılan ürüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir kozmetik ürünü gibi, kişinin fiziksel çekiciliğini arttırmak için kullanılan bir ürünün söz konusu olması durumunda, reklamda kullanılacak ünlü tanığın fiziksel çekiciliği önem kazanırken;

---

<sup>149</sup> Chanthika Pornpitakpen, "Validation of The Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians", **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. , 2003, s. 182.

<sup>150</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, s. 299.

<sup>151</sup> Roobina Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity" **Journal of Advertising**, Vol.19, No. 3, s.41.

<sup>152</sup> Sejung Marina Choi, Wei\_Na Lee, Hee-Jung Kim, "Lesseon From The Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising", **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 2, Summer 2005, s.86.

diğer taraftan spor ayakkabısı gibi ünlü tanığın uzmanlığı ile ilişkilendirilebilecek bir ürünün söz konusu olması durumunda ise ünlü tanığın uzmanlığı ile tanıklık edilen marka arasındaki uyum önem kazanmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi, bazı ürünler için ünlü tanık ve tanıklık edilen ürün arasında fiziksel çekicilik veya mesleki uzmanlık açısından uyum meydana getirmek mümkün olurken, bazı ürünler için bu şekilde bir uyumunun meydana getirilmesi mümkün olamamaktadır. Ancak böyle bir durumda da söz konusu uyum, reklamda kullanılan ünlü ve tanıklık edilen ürün arasında kendilerine mal oluş bir ilişki veya ürünün bilinen bazı özellikleri ile ilgili olarak, ünlü kişinin örnek gösterilmesi ile güçlendirilebilmektedir. Çok hızlı bir futbol oyuncusu olarak bilinen O.J. Simpson'un Hertz firmasının sağladığı hızlı iletişim hizmetlerini anlatmak için kullanılması, buna örnek olarak gösterilebilir.<sup>153</sup> Ülkemize ait benzer bir örnek de dünyanın en hızlı sol bek oyuncusu olarak nitelendirilen Roberto Carlos'un, Garanti Bankası'nın İnternet şubesinde işlem yapmanın, gerçek bir şubede işlem yapmaya göre ne kadar hızlı olduğunu anlatan reklamlarda yer almasıdır. Her iki örnekte de açıkça görüldüğü gibi, ürün veya hizmetin bilinen bir özelliği ile reklamda kullanılan ünlü tanığın bilinen bir özelliği arasındaki uyumdan yararlanılmıştır.

Reklamda kullanılan ünlü tanık ve tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olması, ünlü tanığın inanılabilirliğini etkilemektedir. Örneğin, Kamins ve Gupta 1994 yılındaki araştırmalarında, tanıklık edilen ürün ve ünlü tanık arasında uyumun var olması durumunda, ünlü tanığın daha inanılır olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.<sup>154</sup>

Diğer taraftan Kaynak İnanılabilirliği Modeli'ni temel alarak yapılmış araştırmalarda da yüksek algılanan inanılabilirliği sağlayabilmek için, reklamda kullanılan ünlü tanık ve tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olmasına

---

<sup>153</sup> Roobina Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No. 1, February/March 1991, s. 46.

<sup>154</sup> Micheal A. Kamins, Kamal Gupta, "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", **Psychology&Marketing**, Vol. 11, No. 6, November/December 1994, s. 579.

dikkat edilmiştir. Bu uyum, ya mesleki uzmanlık şeklinde ya da ürün ile ünlü tanık arasında, tüketicilerin gözünde var olduğu düşünülen uyum biçiminde olmuştur. Diğer bir ifadeyle, reklamda kullanılan yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüleri belirlerken, ya ünlü ile tanıklık edilen ürün arasında genel bir uyumun var olmasına ya da ünlü tanığın uzmanlığı ile tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olmasına dikkat edilmiş; düşük algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüleri belirlerken de yine ya ünlü ile tanıklık edilen ürün arasında genel bir uyumun var olmamasına ya da ünlü tanığın uzmanlığı ile tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olmamasına özen gösterilmiştir. Örneğin Ohanian 1990 yılındaki araştırmasında, kullanacağı ünlüleri belirledikten sonra, seçilen ünlülerin hangi ürünlerin reklamında kullanılmasının uygun olacağını belirlemek için yaptığı bir ön çalışmada, katılımcılardan kendilerine verilen listede yer alan ünlülerin her biri için, reklamında yer almasının uygun olduğunu düşündükleri ürünleri yazmalarını istemiştir.<sup>155</sup> Benzer şekilde Lafferty ve Goldsmith 1999 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, yüksek inanılabilirliğe sahip ünlü tanığı belirleyebilmek için, katılımcılardan kendilerine verilen 10 tanınmış sporcu ve oyuncu arasından, reklamı yapılacak olan Pride isimli spor ayakkabısı için uygun olduğunu düşündüğü ünlülerin isimlerini yazmalarını istemiştir. Düşük inanılabilirliğe sahip ünlüyü belirleyebilmek için de aynı işlem, reklamı yapılacak ürün için uygun olduğu düşünülmeyen ünlülerin isimlerinin yazılması şeklinde tekrarlanmıştır.<sup>156</sup> La Ferle ve Choi ise 2005 yılındaki araştırmasında, reklamda kullanacağı yüksek inanılabilirliğe sahip ünlüyü ve bu ünlünün reklamında yer alacağı ürünleri belirleyebilmek için, bir ön çalışma yaparak, katılımcılardan en popüler beş Koreli sinema oyuncusunun ismini yazıp, bu oyuncuların her birini, kendilerine verilen listedeki ürünler ile eşleştirmelerini istemiştir.<sup>157</sup> Konu ile ilgili olarak verilen örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak buradan da anlaşılacağı gibi, Kaynak İnanılabilirliği Modeli'ni temel alarak yapılmış araştırmalar, yüksek tanık inanılabilirliğinin sağlanmasında reklamda kullanılan ünlü tanık ile tanıklık edilen ürün arasında, genel olarak bir

---

<sup>155</sup> Ohanian, a.g.e., s. 47.

<sup>156</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", **Journal of Business Research**, Vol. 44, No. 2, February 1999, s. 111.

<sup>157</sup> La ferle, Choi, a.g.e., s. 71.

uyumun var olmasına veya ünlü tanığın uzmanlığı ile tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olmasına dikkat etmişlerdir. Bu durumun, uyumun inanılabilirliği olumlu yönde etkilemesi veya diğer bir ifadeyle ürün ile ünlü tanık arasında var olan bir uyumun, ünlü tanığın algılanan inanılabilirliğini arttırmışından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, inanılabilirlik ve ünlü tanık ile tanıklık edilen ürün arasında var olan uyumun, birbirleriyle karşılıklı bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yukarıda bahsedilen Kaynak İnanılabilirliği'nin temel alarak yapılmış araştırmalara bakıldığında, araştırmacıların bu durumun bilincinde olduğunu, daha açık bir ifadeyle, Kaynak İnanılabilirliği Modeli içerisinde zaten ünlü tanık ile tanıklık edilen ürün arasında genel bir uyumun var olması gerektiği düşüncesinin doğal olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, ünlü tanık ve tanıklık edilen ürün arasındaki uyum ile ünlü tanığın algılanan inanılabilirliğini birbirinden bağımsız iki unsur olarak değerlendirmek yerine, uyumu mevcut yüksek veya düşük algılanan inanılabilirliği kuvvetlendiren veya zayıflatan bir etken olarak değerlendirmek ve önceki araştırmacıların yaptığı gibi, göz önünde bulundurmamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Buraya kadar anlatılan bilgilerin ışığında, Kaynak İnanılabilirliği Modeli'nin Kaynak Çekiciliği Modeli'ni bir anlamda kapsadığını ve ürün Uyum Hipotezi Modeli'nin temel varsayımı olan, ünlü tanık ile tanıklık edilen ürün arasında bir uyumun var olmasının gerekli olduğu ilkesini bünyesinde, doğal bir biçimde barındırdığını söylemek mümkündür. McCracken'in Anlam Transferi Modeli ise ilk bakışta sadece teoride uygulanabilir bir model olarak görünmekle birlikte, bu modelin gerçek hayata uygulanabilir olduğunu Langmeyer ve Walker, 1991 yılında yaptıkları iki araştırma ile göstermişlerdir.<sup>158</sup> Ancak; bu modelle ilgili olarak yapılan başka bir ampirik çalışmaya rastlanamamıştır. Yeterli ampirik kanıt ve araştırmanın ilerlemesinde yol gösterecek yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamaması nedeniyle, bu modele ilişkin yapılacak bir çalışmanın eksik yönlerinin fazla olabileceği düşünülmüştür. Tüm bu nedenlerden dolayı, Kaynak İnanılabilirlik

---

<sup>158</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 307.



Modeli'ni temel alan bir araştırma yapılmasının, bir yüksek lisans tezi dahilinde, daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Diğer taraftan, başta özellikle Amerika, daha sonra İngiltere, Japonya ve Kore gibi pek çok ülkede, Kaynak İnanılrlık Modeli'ni temel alarak yapılmış, çok sayıda araştırma mevcuttur. Ancak ülkemizde konu ile ilgili olarak, yukarıda bahsedilen araştırmalara benzer nitelikte çok sayıda çalışmaya rastlanamamıştır. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, reklamlarda ünlülerin tanık olarak kullanılması, dünyada pek çok ülkede kabul görmüş, yaygın bir uygulamadır. Benzer biçimde, ülkemizdeki reklamlarda da sıkça ünlülerin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılrlıklarına ilişkin olarak yapılmış, Amerikan veya diğer ülkelere ait araştırmaların bulguları ile yetinilmemesi gerektiği, konunun ülkemiz tüketicileri açısından da incelenilmesinin faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Bu nedenle, araştırmamızda Kaynak İnanılrlığı Modeli temel alınarak, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılrlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasında bir farklılığın olup, olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı; reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılrlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasında bir farklılık olup, olmadığının belirlenmesidir. Bu temel amacı gerçekleştirmek için;

- Öncelikle reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılrlıkları belirlenmiş ve algılanan bu inanılrlıkların arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.
- İkinci olarak, reklamda tanık olarak kullanılan yüksek ve düşük algılanan inanılrlık düzeyine sahip ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.
- Üçüncü olarak, reklamda tanık olarak kullanılan yüksek ve düşük algılanan inanılrlık düzeyine sahip ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan, genel tutumlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.
- Son olarak da reklama yönelik oluşan genel tutum ile markaya yönelik oluşan genel tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olup, olmadığı incelenmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılığın belirlenmesi, araştırma kapsamı içinde yer alan konulardır.

Ünlü sıfatı ile ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı ifadeleri anlatılmaktadır.<sup>159</sup> Dolayısıyla ünlü kişi ifadesiyle bu özelliklere sahip kişilerden bahsedilmektedir. Bir başka deyişle ünlü kişiler, kamuoyu tarafından tanınmış, herkesçe bilinen, şöhretli kişiler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ünlü kişi denildiğinde sinema oyuncularından, televizyon dizisi oyuncularına; ses sanatçılarından, tiyatro sanatçılarına; mankenlerden, sporculara; politikacılardan iş adamlarına kadar çok geniş bir yelpaze içinde yer alan kişiler anlatılmak istenmektedir. Ancak bu tanımın, araştırmanın kapsamı ve kısıtları bakımından daraltılmasının faydalı ve gerekli olduğu düşünülmüştür.

Günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle de bunların içinde yer alan televizyon aracılığı ile sıradan insanlar bile bir anda şöhreti yakalayıp, ünlü olabilmektedir. Özellikle, yayımlanan çeşitli magazin ve yarışma programları sayesinde pek çok sıradan kişi, aslında hiçbir meziyetlerinin olmamasına rağmen, sonrasında ünlü birer kişi haline gelebilmişlerdir. Ancak, bu yolla kazanılan şöhretler, popüler kültürün içinde eriyip gitmektedir. Dolayısıyla araştırmamız için kullanılacak olan ünlüler seçilirken, bu tarz magazin veya yarışma programları ile anlık şöhreti yakalamış, topluma kötü örnek olduğu düşünülen kişiler ünlü kavramının dışında tutulmuştur. Araştırmamızda ünlü kişi olarak, kamuoyunca yaptığı iş açısından tanınmışlığa sahip kişiler ünlü kavramı içinde değerlendirilmiştir.

---

<sup>159</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFA6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, 10 Aralık 2007.

Diğer taraftan; gazeteci, yazar, politikacı ve işadamı gibi ünlü kişilerin ticari içerikli bir reklamda yer almalarının uygun olmayacağı düşünüldüğünden, araştırmamızın kapsamı dışında tutulmuşlardır. Böylelikle sinema, müzik, televizyon, spor vb. alanlarda başarılı olmuş ve herkes tarafından tanınmış kişiler, ünlü olarak değerlendirilmiş ve bu kişilere araştırmamızın kapsamı içinde yer verilmiştir.

Araştırmamızın kapsamı ve kısıtları içinde bahsedilmesi gereken bir diğer konu ise reklamı yapılacak olan ürünün, diğer bir ifadeyle araştırma kapsamına alınacak olan ürünün belirlenmesidir. Araştırmamız için, reklamı yapılacak ürün olarak nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türü seçilmiştir. Bu ürünün seçilmesinin nedenlerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Petty, Cacioppo ve Schumann 1983 yılında yaptıkları araştırmalarında, reklamı yapılan ürünün düşük ilgilenimli olarak değerlendirilmesi durumunda, ünlü tanıklığının tüketicilerin algılamaları ve tutumları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu; buna karşılık reklamı yapılan ürünün yüksek ilgilenimli olarak değerlendirilmesi durumunda, ünlü tanıklığının tüketicilerin algılamaları ve tutumları üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.<sup>160</sup> Benzer şekilde Biswas, Biswas ve Das 2006 yılında yaptıkları araştırmalarında, reklamı yapılan ürünlerin yüksek ilgilenime sahip, dayanıklı, yüksek fiyatlı veya ileri teknoloji unsuru içeren ürünler olması durumunda, tanık olarak uzman bir kişinin; düşük ilgilenime sahip, ucuz veya ileri teknoloji unsuru içermeyen ürünler olması durumunda ise tanık olarak ünlü bir kişinin kullanılmasının daha etkin olacağını belirtmişlerdir.<sup>161</sup>

Bu nedenlerden dolayı araştırmamızın kapsamı içinde düşük bir ilgilenim düzeyine sahip, ucuz, ileri teknoloji unsuru içermeyen bir ürüne yer verilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Sakız ise hemen hemen pek çok kişi tarafından tüketilen, fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcanmadan, sık sık satın

---

<sup>160</sup> Richard E. Petty, John T. Cacioppo, David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", **Journal of Consumer Research (Pre-1986)**, Vol. 10, No. 2, Sep 1983, s. 141.

<sup>161</sup> Biswas, Biswa, Das, **a.g.e.**, s. 19.

alınan, kolayda bir üründür. Bu nedenle de tüketiciler tarafından düşük ilgilenime sahip bir ürün olarak değerlendirilmesi muhtemeldir. Ancak yine de bu durumdan emin olabilmek ve bu varsayımın geçerliliğini test edebilmek için, bir ön çalışma yapılarak sakıza yönelik ilgilenim düzeyinin ölçülmesinin, gerekli olduğu düşünülmüştür. Ayrıca söz konusu ürün, araştırmamızın anakütlesi olan öğrenciler tarafından tüketilen, satın alma kararında ve davranışında öğrencinin bizzat kendisinin söz sahibi olduğu bir üründür. Buna ilave olarak, sakız için hazırlanan reklamlarda ürünün dişlerin beyazlamasına yardımcı olması ve nefesi tazelemesi gibi özellikleri açısından tüketicilere verilen bilgilerin ve de dolayısıyla reklam mesajlarının üzerinde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin algılanan inanılabilirliklerinin etkili olabileceği düşünülmüştür.

Diğer taraftan sakız pazarı, ilk bakışta, belki de pek çok insan için önemsiz bir pazar olarak görülebilmektedir. Ancak son yıllarda, önceleri daha çok çocuklar tarafından çiğnenen sakıza, yetişkinlerin de giderek daha fazla ilgi göstermesi, toplam sakız pazarında bir artış ve büyümeyi beraberinde getirmiştir. Sosyal ilişkilerin artması, insanların kişisel bakımına daha fazla önem vermesi vb. nedenler, özellikle tatlandırıcı ve draje sakızların daha çok tercih edilmesine, bu durum da sakız tüketiminin artmasına neden olmuştur. Artık sakız, kentli bir insanın, iş kadınının, öğrencinin çantasının vazgeçilmez aksesuarlarından biri haline gelmiştir.<sup>162</sup>

2004 Yılı itibariyle Türkiye’de 83 bin ton sakız üretilmiş ve pazar büyüklüğü 190 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı yılın verilerine göre, Türkiye’de ayda ortalama 200.000 adet sakız çiğnenmektedir. Ayrıca, Türkiye’de 2003 yılında yaşanan ekonomik krize rağmen, sakız sektörü %10’luk bir büyüme göstererek, ekonomik krizden etkilenmeyen bir sektör olmuştur.<sup>163</sup> 2007 yılı itibari ile de Türkiye’deki

---

<sup>162</sup> “Sakız Talebi arttı, pazar payı 238 milyon dolara ulaştı”, 30 Eylül 2007, (Çevrimiçi) <http://www.haberx.com/n/1050838/sakiz-talebi-artti-pazar-238.htm>, 17 Şubat 2008.

<sup>163</sup> “Yıllık ciklet parası 190 milyon dolar”, 14 Ocak 2006, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/2006/01/14/ekonomi/axeko02.html>, 17 Şubat 2008.

sakız pazarının büyüklüğü, son beş yıla göre %17'lik bir büyüme oranı ile 238 milyon dolara ulaşmıştır.<sup>164</sup>

Sonuç olarak, düşük ilgilenim düzeyine sahip ucuz bir ürün olması, sık sık ve hemen hemen herkes tarafından satın alınabilmesi, fazla satın alma ve karşılaştırma çabası gerektirmemesi, ileri teknoloji unsuru içermemesi ve yukarı belirtilen ekonomik özellikleri itibariyle, araştırmamız için, reklamı yapılacak ürün olarak nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türü seçilmiştir.

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin algılanan inanılırlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılığın tam olarak belirlenebilmesi için; gerçek bir marka ve ürün için hazırlanmış olan bir reklam kampanyasına araştırma kapsamı içinde yer verilmesinin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Ancak; hazırlanan reklamlarda gerçek bir marka adının kullanılması durumunda, tüketicilerin bu markaya yönelik önceden sahip oldukları bilgi, birikim, satın alma tecrübesi vb. gibi nedenlerden dolayı, markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz genel tutumunun, yukarıda belirtilen nedenlerden mi; yoksa reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerden mi kaynaklandığını belirlemek kolay olmamaktadır. Çünkü; tüketicilerin marka veya ürün grubuna yönelik olarak önceden sahip oldukları bilgi ve deneyimin reklam sürecini etkilediği, sahip olunan ürün veya marka bilgisinin reklama ve markaya yönelik tutumlar üzerinde yumuşatıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.<sup>165</sup> Bu nedenle gerçekte var olan bir markaya yönelik, tüketicilerin sahip oldukları tutumların neden olabileceği ön yargıyı önleyebilmek adına, araştırmamız için hazırlanan reklamlarda hayali bir marka adının kullanılmasının, daha uygun olacağı düşünülmüştür.

---

<sup>164</sup> “Sakız Talebi arttı, pazar payı 238 milyon dolara ulaştı”, 30 Eylül 2007, (Çevrimiçi) <http://www.haberx.com/n/1050838/sakiz-talebi-artti-pazar-238.htm>, 17 Şubat 2008.

<sup>165</sup> Claire Stammerjohan, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang, Esther Thorson, “An Empirical Investigation of The Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge”, **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 4, Winter 2005, s. 58,.

Kullanılan marka adının hayali olması kadar; bu marka adının yerli veya yabancı bir marka adı olmasının da önemi vardır. Ancak; pazardaki mevcut nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türlerinin tamamı yabancı bir marka adı ile pazara sunulmaktadır. Türkiye pazarında nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türünü üreten firmalar ve bu firmaların ürünleri için kullandıkları marka adları Tablo.1’de olduğu gibidir:

**Tablo 1:** Nefesi tazeleyen ve dişlerin beyazlamasına yardımcı olan sakız türünü üreten firmalar ve kullandıkları marka adları.

<b>Üretici Firma</b>	<b>Kullanılan Marka Adı</b>
1. Perfetti Van Melle	Vivident
2. Intergum	First
3. Kent	Trident
4. Ülker	Chewy

Tablo.1’den de görüldüğü gibi, kullanılan marka adlarının hepsi yabancı bir marka adıdır. Bu nedenle, reklamı yapılacak ürün için kullanılacak marka adının, katılımcılar üzerinde farklı bir etkiye neden olmasını engellemek için, yabancı bir marka adı kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmada kullanılması düşünülen hayali marka adını belirleyebilmek için de yapılan birinci ve ikinci ön çalışmalar boyunca, katılımcılarından kendilerine verilen alternatif yabancı marka adlarını puanlamaları istenmiş ve sonuç olarak da en yüksek puanı alan marka adı araştırmamızda kullanılmak üzere seçilmiştir. Böylece, katılımcıların tercihleri doğrultusunda beğenilen yabancı bir marka adı kullanılmıştır.

Diğer taraftan, yapılan bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması nedeniyle, sahip olduğu bütçe kısıtı yüzünden, hazırlanacak olan reklamların televizyon veya radyo reklamı şeklinde hazırlanması mümkün olmamıştır. Bundan dolayı, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamların, basılı reklam türleri arasında birisi şeklinde hazırlanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Basılı reklam türleri

arasından ise dergi reklamlarının araştırmamız için daha uygun olacağı düşünölmüştür. Çünkü; dergilerin basıldığı kağıdın daha kaliteli olması, yüksek baskı kalitesi, daha fazla renk kullanmaya imkan tanınması, hem siyah beyaz hem de renkli baskılarda güzel sonuçlar elde edilmesi, özellikle sayfa kullanımını ağısından, silme baskılar, katlanan sayfalar, koparılan ek yapraklar, önlü arkalı kullanılan sayfalar şeklinde çok yaratıcı uygulamalara imkan vermesi gibi nedenlerden dolayı, dergi reklamları gazete reklamlarına göre daha canlı, göz alıcı ve dikkat çekicidir.<sup>166</sup>

Diğer taraftan billboard reklamlarının kullanılması durumunda ise hazırlanacak olan reklamların gerçek boyutları itibariyle katılımcılara gösterilebilmesi için yeterli imkanlara sahip olunmadığı gibi, reklamın gerçek boyutundan belirli bir oranda küçöltme yapılarak katılımcılara gösterilmesi durumunda, katılımcıların hazırlanan reklamları gerçek boyutları ile gördükleri zamanki verecekleri tepkilerden farklı tepkiler verebilecekleri göz önünde bulundurulmuş ve bu nedenlerden dolayı billboard reklamların kullanılmasından vazgeçilmiştir. Yukarıda belirtilen bu nedenlerden dolayı, hazırlanacak olan reklamların, basılı dergi reklamları şeklinde hazırlanmasının ve kullanılmasının daha uygun olacağı düşünölmüştür.

Bu noktada ifade edilmesi gereken bir diğer kısıt ise araştırmamız için hazırlanan reklamlarda kullanılan ünlülerin resimleri ile ilgilidir. Reklamlarda kullanılan ünlü resimlerinin, katılımcıların algılamaları üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmasını önlemek için, benzer renk ve tarzlarda kıyafet, poz vb. ağısından çeşitli özellikleri itibariyle aynı olması gerekmektedir. Ancak; araştırmamızın sahip olduğu bütçe kısıtı nedeniyle, reklamlarda yer alan ünlülerin benzer resimlerinin elde edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle de hazırlanan reklamlarda kullanılan ünlü resimleri, bilgisayar yardımıyla renk, tarz, poz vb. ağısından mümkün olduğu kadar birbirine benzer hale getirilmeye çalışılmıştır.

---

<sup>166</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s. 185-186.



Kullanılacak olan reklam formatının belirlenmesinin ardından, hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak ünlülerin, ne şekilde kullanılacağını da belirlemek gerekmektedir. Çünkü bilindiği gibi, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüler, reklamın formatı gereği kendilerinin dışında bir karakteri veya bir tüketiciyi canlandırabildikleri gibi; sadece kendileri olarak da reklamlarda yer alabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak ünlü tanıkların, reklamlarda nasıl yer alacaklarını belirlemek gerekmektedir. Ancak; araştırmamızın amacı doğrultusunda, reklamda kullanılan ünlü tanıkların algılanan inanılırlıklarını daha net bir biçimde belirleyebilmek adına, reklamda kullanılacak olan ünlü tanıkların kendileri gibi görünmelerinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Ayrıca diğer taraftan, araştırmamızda dergi formatı biçiminde hazırlanacak olan reklamlar kullanılacağı için, reklamlarda yer alan ünlü tanıkların kendilerinin dışında başka bir karakteri canlandırmaları durumunda, yeteri kadar açık bir biçimde anlaşılama ihtimalleri de mevcuttur. Çünkü, öncesinde bu ünlü tanıkların büründükleri karakterin hikayesini anlatacak bir televizyon veya radyo reklam ile desteklenmeleri, araştırmamızın sahip olduğu bütçe kısıtı yüzünden mümkün olamamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, reklamlarda kullanılacak olan ünlü tanıkların, reklamlarda kendileri gibi kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Yukarıda bahsedilen kısıtlara ilave olarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek için elde edilecek olan verilerin tüm Türkiye genelinden tesadüfi bir biçimde oluşturulmuş bir örnek kütle üzerinden elde edilmesi daha uygun olacaktır. Ancak; örnek kütle oluşturacak birimlerin tüm Türkiye genelinden tesadüfi olarak seçilip, bir araya getirilmesi oldukça zor, zaman alıcı ve maliyetli bir işlemdir. Daha önceden de belirtildiği gibi, araştırmamızın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı böyle bir örnekleme yapmaya imkan vermemiştir. Bu nedenle araştırmamız, pilot araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Deneklere kolay ulaşılabilmesi, deney gruplarını oluşturabilecek yeterli sayıda mevcuda sahip olması, katılımın daha yüksek düzeyde olması beklentisi, reklamda kullanılan ünlüyü tanıma potansiyelinin yüksek olması, deneyi gerçekleştirecek uygun yer ve imkanlara sahip olması vb. nedenlerle, araştırmamızın ana kütlesi; 2007/2008 Eēitim Oēretim Dönemi'nde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Birinci Oēretim Türkçe İşletme Bölümü'nde kayıtlı T.C. uyruklu oērenciler ile sınırlandırılmıştır.

### **3.4. ARAşTIRMANIN YARGILANMASI**

İşletmeler, tutundurma faaliyetleri aracılıēıyla markaları ve hedef müşterileri arasında iletişim kurmayı hedeflerler. Tutundurma bileşenlerinden biri olan reklam, çeşitli özellikleri itibariyle işletmelerin ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmasına ve benimsetmesine olanak saēlamaktadır. İster küçük ister büyük çaplı olsun, hemen hemen her işletme pazarlama faaliyetleri içerisinde reklama yer vermektedir. Bu açıdan reklamlar deēiřik boyutları itibariyle pek çok araştırmacının inceleme konuları arasında yerini almıştır.

Yapılan her reklamın bir amacı ve bu amaç doērultusunda hazırlanmış bir de mesajı vardır. Pek çok reklamın amacı, reklamı yapılan markaya ilişkin bazı anlamları veya düşünceleri aıēa çıkararak, reklamı yapılan markayı deneme veya yeniden satın aldırmaya teşvik etmektir.<sup>167</sup>

Reklamcılar da farklı reklam yöntem ve tekniklerini kullanarak, reklamın amacına uygun olarak hazırlanmış mesajın etkili bir biçimde hedef kitleye iletilmesine çalışırlar. Bunun için geliştirilen yöntemlerden birisi de reklamlarda ünlü tanıklıēından yararlanmaktır.

---

<sup>167</sup> Biswas, Biswa, Das, **a.g.e.**, s. 19.

Günümüzde çok sayıdaki reklamda sinema ya da televizyon oyuncusu, sanatçı, sporcu, model, komedyen gibi ünlü kişiler yer almaktadır. Reklamcılar özellikle, bu ünlü kişilerin sahip oldukları olumlu imaj özellikleri ile reklamı yapılan markanın imajı arasında bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ancak; önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, işletmeler bu bağın oluşturulabilmesi için büyük maliyetlere katlanmayı göze almaktadır.

Yapılan bu araştırma ile reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılığın belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edilen nedenlerden dolayı araştırmamız, bir pilot araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar sadece örnek kütlesi itibarıyla genelleştirilebilecek olsa da reklamlarda kullanılan ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olabileceği düşünülebilir.

Diğer taraftan elde edilen sonuçların, reklamlarda ünlü kullanım stratejisini uygulayan veya uygulamayı düşünen işletmeler açısından bilgi sağlayıcı nitelikte olması ve katlanılan büyük maliyetlerin değerlendirilmesine değişik bir bakış açısı getirmesi yönünden faydalı olacağı söylenebilir. Ayrıca araştırma sonuçları, hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan ürün ve hizmetlerin, reklam stratejileri arasında bir değerlendirme yapılırken, ünlü kullanılması stratejisinin muhtemel sonuçlarına ilişkin çeşitli bilgiler sağlayacağından, işletmelere bu stratejinin değerlendirilmesi için bir başlangıç noktası oluşturabilecektir. Bununla birlikte, araştırmanın gelecekte konuyla ilgili araştırma yapmayı düşünen araştırmacı ve akademisyenler için teorik bir alt yapı sağlayacağı ve literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## 3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.5.1. Ön Çalışmalar

Araştırmamız için hazırlanan reklamlarda yer alan ünlülerin, reklamı yapılan ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin, ürün için kullanılan marka adı ve reklam sloganının belirlenmesi ve hazırlanan materyaller ile veri toplama formuna son şeklinin verilmesi için 4 adet ön çalışma yapılmıştır. Yapılan bu ön çalışmaların içerikleri ve sonuçları aşağıda yer alan dört bölüm altında ifade edilmiştir.

#### 3.5.1.1. Birinci Ön Çalışma

Birinci ön çalışma, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilen alternatif ünlü isimlerinin belirlenmesi, reklamı yapılan ürüne ilişkin ilgilenim düzeyinin ölçülmesi ve tarafımızdan bulunmuş marka adları ve reklam sloganların puanlanması olmak üzere, üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Ancak, burada ifade edilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Lafferty, Goldsmith ve Newell 2002'ye göre, reklamlarda kullanılan tanıkların katılımcılar ile aynı cinsiyetten olması durumunda, tanıklar, katılımcılar tarafından daha gerçekçi olarak değerlendirilmektedir.<sup>168</sup> Bu nedenle, araştırmamız için seçilecek olan ünlü kişilerin cinsiyet farklılıklarının neden olabileceği etkileri ortadan kaldırmak amacıyla, düşük ve yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip, bayan ve erkek ünlü kişiler olarak belirlenmesinin daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Birinci ön çalışmanın her üç aşaması, 17 Mart 2008 tarihinde, aynı gün içerisinde tamamlanacak şekilde, 2007/2008 Eğitim Öğretim Dönemi'nde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Birinci Öğretim Türkçe İşletme Bölümü'nde kayıtlı T.C. uyruklu öğrencilerden, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş olan, 20'si bayan, 20'si erkek öğrenciden oluşan 40 kişi üzerinde, arka arkaya, diğer bir ifadeyle aşamalar arasında ara verilmeden gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen özelliklere

---

<sup>168</sup> Lafferty, Goldsmith, Newell, **a.g.e.**, s. 4

sahip olan öğrenciler küçük gruplar halinde bulunmuş ve bulunan her bir grup üzerinde sırasıyla birinci ön çalışmanın, birinci, ikinci ve üçüncü aşaması, katılımcı sayısı 20 bayan, 20 erkek öğrenci olacak şekilde 40 kişi tamamlanincaya kadar devam ettirilmiştir. Böylelikle, birinci ön çalışmanın her üç aşaması da aynı kişilerden oluşan, 20'si bayan 20'si erkek, 40 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bulanan her küçük öğrenci grubuna, birinci ön çalışmanın ilk aşaması için dağıtılan kağıtlarda, kendilerinden istenileni yerine getirebilmeleri için 3 dakika verilmiş, ardından kağıtlar toplanmış ve ikinci aşamaya ait veri toplama formları dağıtılmıştır. Bu formlardaki açıklamaların okunabilmesi ve formların doldurulabilmesi için katılımcılara 5'er dakika verilmiş ve bu sürenin ardından formlar toplanmıştır. İkinci aşamanın tamamlanmasının ardından ise üçüncü aşama için gerekli olan kağıtlar dağıtılmış ve ikinci aşamada olduğu gibi, katılımcılara açıklamaları okuyabilmeleri ve kendilerinden istenilenleri yerine getirebilmeleri için yine 5'er dakika verilmiş ve bu sürenin ardından kağıtlar toplanmıştır. Benzer yöntem, gerekli olan sayıya ulaşıncaya kadar bulunan her küçük grup üzerinde aynen uygulanmıştır.

Çalışmaya katılmak isteyen ve yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan katılımcılara, söz konusu araştırmanın özel bir firma tarafından yaptırıldığı ve bu doğrultuda çalışmaya katılmak isteyip, istemedikleri sorulmuştur. Katılımcılara bu şekilde bilgi verilmesinin nedeni ise araştırmanın gerçek amacının söylenmesi durumunda, alınan bilgilerin normalden farklı olabilmesi ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılara dağıtılan bütün materyallerin üzerinde isim, öğrenci numarası ve sınıf bilgileri sorulduğundan, çalışmaya katılan öğrencilerin tedirgin olmamaları için; çalışmanın devamlı nitelikte bir çalışma olduğu ve bu nedenle bir dahaki sefere rahatsız edilmemek adına, isim, öğrenci numarası ve sınıf bilgilerinin sorulduğu; ancak bu bilgilerinin gizlilik ilkesi gereği hiçbir kişi, kurum ya da organizasyon ile paylaşılmayacağı bilgisi, araştırmaya katılmak isteyen öğrencilere aktarılmıştır. Katılımcılardan bu bilgilerin alınmasının nedeni ise bütün ön çalışmaların farklı kişiler üzerinde yapılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü böylelikle, anakütlemizi daha iyi temsil edecek sonuçlara ulaşmanın mümkün olacağı düşünülmüştür.

Yukarıda, birinci ön çalışma ve bu ön çalışmanın aşamalarına ilişkin genel bilgiler anlatılmıştır. Söz konusu aşamaların amaçları, uygulama şekilleri ve sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler ise aşağıda yer almaktadır.

Birinci ön çalışmanın ilk aşmasının amacı; araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen, alternatif bayan ve erkek ünlü isimlerinin belirlenmesidir. Bunun için, çalışmaya katılmak isteyen ve ana kütlemizden kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş 20'si bayan 20'si erkek, 40 katılımcının her birine, üzerinde kendilerine verilen süre içerisinde sinema, televizyon, müzik, spor vb. alanlardan hatırlayabildikleri ünlü kişilerin isimlerini yazmalarını isteyen birer kağıt dağıtılmış ve bu kağıtlar 3 dakika sonunda, katılımcılardan toplanmıştır. Katılımcılara dağıtılan kağıtlar Ek1'de olduğu gibidir.

Araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen, alternatif bayan ve erkek ünlü isimlerinin belirlenebilmesi için; öncelikle bayan ve erkek katılımcılardan elde edilen ünlü isimlerini ve bu isimlerin frekans dağılımlarını içeren iki tablo oluşturulmuştur. Bu işlemin ardından hem bayan hem de erkek katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri, bayan ve erkek ünlü isimleri olarak ikiye ayrılmıştır. Daha sonra, bayan ve erkek katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimleri birleştirilerek, tüm katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimlerini ve bu isimlerin frekans dağılımlarını içeren bir tablo oluşturulmuştur. Aynı işlem bayan ve erkek katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimleri için de tekrarlanarak, tüm katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimlerini ve bu isimlerin frekans dağılımlarını içeren bir başka tablo daha oluşturulmuştur.

Bu işlemlerin ardından, tüm katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimlerinin yer aldığı tablodan, ismi en az ve en fazla tekrarlanan 10'ar bayan ünlü seçilmiştir. Benzer işlem, tüm katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimlerinin yer aldığı tablo için de tekrarlanarak, ismi en az ve en fazla tekrar edilen 10'ar erkek ünlü seçilmiştir. Böylece, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda

kullanılabilecek 10'u bayan, 10'u erkek, yüksek algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen 20 ünlü ile yine 10'u bayan ve 10'u erkek, düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen 20 ünlü olmak üzere, toplam 40 alternatif ünlü ismi belirlenmiştir.

Benzer yöntem Ohanian'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği, reklamlarda tanıklık eden ünlülerin algılanan imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında da kullanılmıştır. Ohanian, hazırlayacağı reklamlarda kullanılacak en uygun ünlüleri belirleyebilmek için 40 lisans öğrencisinden oluşan bir gruptan 3 dakika içinde hatırlayabildikleri ünlü isimlerini bir kağıda yazmalarını istemiştir. Daha sonra yazılan bu ünlü isimleri tekrarlanma sıklıklarına dayalı olarak, cinsiyet ve daha önce bir reklamda yer alıp, almadıklarına göre kategorilere ayrılmıştır. Bu işlemin ardından daha önce bir reklamda yer almış ve almamış olan ünlüler arasından, ismi en fazla tekrar edilen birer bayan ve birer erkek ünlü seçilerek toplam dört ünlü kişi seçilmiştir.<sup>169</sup>

Ohanian tarafından kullanılan yöntem ile araştırmamızda kullandığımız yöntem arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da mevcuttur. Örneğin, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilecek, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen alternatif bayan ve erkek ünlü isimleri belirlenirken, katılımcılar tarafından ismi yazılan ünlüler, daha önceden bir reklamda yer alıp, almadıklarına göre kategorilere ayrılmamıştır. Çünkü; araştırmamızın kapsamı içinde, Ohanian' dan farklı olarak, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin daha önceden bir reklamda yer alıp almamasının, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinin incelenmesi yer almamaktadır. Ayrıca, Ohanian tarafından kullanılan lisans öğrencileri %50'lik bir kota ile bayan ve erkek öğrenciler olarak gruplanmamış iken; yazılabilecek bayan ve erkek ünlü isimlerinin birbirine yakın sayıda olabilmesi için, böyle bir kota kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

---

<sup>169</sup> Ohanian, **a.g.e.**, s. 47.

Diğer taraftan Ohanian, isimi en fazla tekrar edilen dört ünlüyü seçtikten sonra, ikinci bir ön çalışma yaparak, katılımcılardan bu dört ünlünün, reklamında yer almasını uygun gördükleri ürünlerin isimlerini yazmalarını istemiş ve hazırladığı materyallerde, ünlüler için en fazla uygun görülen ürünlere yer vermiştir. Benzer şekilde La Ferle ve Choi ise 2005 yılındaki araştırmalarında, reklamda kullanacakları yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlüyü ve bu ünlünün reklamında yer alacağı ürünleri belirleyebilmek için, bir ön çalışma yaparak, katılımcılardan en popüler beş Koreli sinema oyuncusunun ismini yazıp, bu oyuncuların her birini, kendilerine verilen listedeki ürünler ile eşleştirmelerini istemiştir. İsmi en fazla tekrar edilen ünlü ile bu ünlünün reklamında yer alması uygun görülen ürünler arasından, yine ismi en fazla tekrar edilen iki ürün seçilmiştir.<sup>170</sup> Ancak bu noktada şunu ifade etmek gerekmektedir. La Ferle ve Choi, çalışmalarında ünlü tanıklar ile ünlü olmayan tanıkları birbirleriyle karşılaştırdıkları için, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bir ünlü belirleyebilmek adına, ismi en fazla tekrar edilen ünlüyü seçmişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi, yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlüler belirlenirken, ismi en fazla tekrar edilen ünlüler seçilmiş ve seçilen bu ünlüler ile reklamında yer alacakları ürünler arasında bir uyumun var olmasına dikkat edilmiştir. Diğer taraftan ön çalışmalar sonucu seçilen ünlülerin, ana çalışmaya başlamadan önce, yüksek algılanan inanılırlığa sahip olup, olmadıklarını belirlemek için herhangi bir başka ön çalışma yapılmamıştır. Yukarıda ifade edilen iki çalışmada yer alan benzer yaklaşım, araştırmamızda kullanılan yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin belirlenmesinde kullanılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlüler belirlenirken; birinci ön çalışma ile ismi en fazla tekrar edilen 10'ar bayan ve 10'ar erkek ünlü seçilmiş, ikinci ön çalışma ile bu ünlüler arasından ürünün reklamında yer alması uygun görülen ünlüler arasından, ismi en fazla tekrar edilen 3'er bayan ve 3'er erkek ünlü seçilmiş ve son olarak da üçüncü ön çalışma ile bu ünlülerin gerçekten yüksek algılanan inanılırlığa sahip olup, olmadıkları kontrol edilmiştir. Ünlü sayılarının yüksek tutulmasında ve ünlülerin algılanan inanılırlıklarının deneye başlanmadan önce kontrol edilmesindeki amaç,

---

<sup>170</sup> La ferle, Choi, **a.g.e.**, s. 71.



deney manipölasyonlarının daha sağlıklı bir Şekilde yerine getirilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıca araştırmamızda kullanılan ünlüler, Ohanian ile La Ferle ve Choi'nin çalışmalarından farklı olarak, yüksek ve düşük algılanan inanılrlığa sahip ünlüler olarak manipöle edildiğinden, düşük algılanan inanılrlığa sahip olması beklenen bir ünlü grubunun oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda, düşük algılanan inanılrlığa sahip olması beklenen ünlüler belirlerken ismi en fazla tekrar edilen ünlüler kullanılmamıştır. Çünkü; yukarıdaki araştırmalarda da görüldüğü gibi, ismi en fazla tekrar edilen ünlülerin, yüksek algılanan inanılrlığa sahip oldukları varsayılmıştır. Buradan hareketle ismi en az tekrarlanan ünlülerin, düşük algılanan inanılrlığa sahip olabilecekleri varsayılmıştır. Elbetteki bir ünlünün isminin fazla veya az tekrarlanması, o ünlünün, yüksek veya düşük algılanan inanılrlığa sahip olduğunun kesin bir göstergesi değildir. Söz konusu durum, ünlünün popölaritesi vb. başka nedenlerden kaynaklanmış olabilmektedir. Bu nedenle seçilen ünlülerin gerçekten algılanan inanılrlıkların yüksek veya düşük oluşu, yapılan üçüncü ön çalışma ile kontrol edilmiştir.

Düşük algılanan inanılrlığa sahip olması beklenen ünlüler belirlenirken; birinci ön çalışma sonucunda elde edilen ünlüler arasından, ismi en az tekrarlanan 10'ar bayan ve 10'ar erkek ünlü seçilmiştir. Daha sonra yapılan ikinci ön çalışma ile ismi en az tekrarlanan ünlüler arasında, ürünün reklamında yer alması uygun görölmeyen ünlüler belirlenerek, aralarından ismi en fazla tekrarlanan 3'er bayan ve 3'er erkek ünlü seçilmiştir. Benzer yöntem Lafferty ve Goldsmith'in 1999 yılında gerçekteştirdikleri araştırmalarında da kullanılmıştır. Lafferty ve Goldsmith, düşük algılanan inanılrlığa sahip ünlüleri belirlerken; katılımcılardan kendilerine verilen listede yer alan sporcu ve oyunculardan oluşan 10 ünlü kişi arasından, ürünün reklamında yer almasını uygun görmedikleri ünlülerin isimlerini yazmalarını istemiş ve bu ünlüler arasından, ismi en fazla tekrar edilen bayan ve erkek ünlüleri, düşük algılanan inanılrlığa sahip ünlüler olarak hazırladıkları reklamlarda

kullanmışlardır.<sup>171</sup> Araştırmamızda Lafferty ve Goldsmith'ten farklı olarak, birer bayan ve erkek ünlü yerine 3'er bayan ve 3'er erkek ünlü seçilmiş ve yine yapılan üçüncü ön çalışma ile seçilen bu ünlülerin gerçekten düşük algılanan inanılırlığa sahip olup, olmadıkları kontrol edilmiştir. Böyle bir yöntem izlenmesindeki amaç, daha önce de ifade edildiği gibi, deney manipülasyonlarının daha sağlıklı olarak oluşturulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen ünlülerin, neden ismi en fazla ve en az tekrarlanan ünlüler arasından seçilmesinin sebepleri ile birlikte bir anlamda ikinci ve üçüncü ön çalışmaya ait özet bilgilerin aktarılmasının ardından, birinci ön çalışma ile ilgili elde edilen sonuçların ayrıntılı bir biçimde açıklanmasına geçilebilir.

Birinci ön çalışma sonucunda bayan katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve bu isimlerin frekans dağılımları Tablo.2'de, erkek katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve bu isimlerin frekans dağılımları Tablo.3'te, bayan ve erkek katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan, tüm katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimleri ve bu isimlerin frekans dağılımları Tablo.4'te, bayan ve erkek katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimlerinin birleştirilmesi ile oluşturulan, tüm katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimleri ve bu isimlerin frekans dağılımları ise Tablo.5'te yer almaktadır. Oluşturulan bütün tablolarda yer alan ünlüler, frekans büyüklüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

---

<sup>171</sup> Lafferty, Goldsmith, **a.g.e.**, s. 111.

**Tablo 2:** Bayan katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve frekans dağılımları.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beyazıt Öztürk	12	4.4	4.4	4.4
Sezen Aksu	11	4.0	4.0	8.4
Tarkan	10	3.6	3.6	12.0
Nil Karaibrahimgil	9	3.3	3.3	15.3
Şebnem Ferah	9	3.3	3.3	18.5
Demet Akalın	8	2.9	2.9	21.5
İclal Aydın	8	2.9	2.9	24.4
Teoman	8	2.9	2.9	27.3
Gülben Ergen	7	2.5	2.5	29.8
Gülse Birsell	7	2.5	2.5	32.4
Sarp Apak	7	2.5	2.5	34.9
Mehmet Günsür	6	2.2	2.2	37.1
Okan Bayülgen	6	2.2	2.2	39.3
Şevket Çoruh	6	2.2	2.2	41.5
Ajda Pekkan	5	1.8	1.8	43.3
Gürgen Öz	5	1.8	1.8	45.1
Kıvanç Tatlıtuğ	5	1.8	1.8	46.9
Nejat İşler	5	1.8	1.8	48.7
Nev	5	1.8	1.8	50.5
Özgü Namal	5	1.8	1.8	52.4
Şahan Gökbakar	5	1.8	1.8	54.2
Yılmaz Erdoğan	5	1.8	1.8	56.0
Acun Ilıcalı	4	1.5	1.5	57.5
Azra Akın	4	1.5	1.5	58.9
Candan Erçetin	4	1.5	1.5	60.4
Dolunay Soysert	4	1.5	1.5	61.8
Engin Günaydın	4	1.5	1.5	63.3
Fatih Terim	4	1.5	1.5	64.7
Kenan Doğulu	4	1.5	1.5	66.2
Nilüfer	4	1.5	1.5	67.6
Özge Özberk	4	1.5	1.5	69.1
Pınar Altuğ	4	1.5	1.5	70.5
Tuba Büyüküstün	4	1.5	1.5	72.0
Yalın	4	1.5	1.5	73.5
Cem Yılmaz	3	1.1	1.1	74.5
Çağla Kubat	3	1.1	1.1	75.6
Emre Altuğ	3	1.1	1.1	76.7
Esra Ceyhan	3	1.1	1.1	77.8
Fikret Kuşkan	3	1.1	1.1	78.9
Haluk Bilginer	3	1.1	1.1	80.0
Hümeyra	3	1.1	1.1	81.1
Kayahan	3	1.1	1.1	82.2

Mehmet Ali Erbil	3	1.1	1.1	83.3
Mustafa Sandal	3	1.1	1.1	84.4
Seda Sayan	3	1.1	1.1	85.5
Tuğba Özay	3	1.1	1.1	86.5
Derya Baykal	2	.7	.7	87.3
Ebru Akel	2	.7	.7	88.0
Hande Ataizi	2	.7	.7	88.7
Hande Yener	2	.7	.7	89.5
Hasan Şaş	2	.7	.7	90.2
Hayko Cepkin	2	.7	.7	90.9
Hülya Avşar	2	.7	.7	91.6
İbrahim Kutluay	2	.7	.7	92.4
İbrahim Tatlıses	2	.7	.7	93.1
Kadir İnanır	2	.7	.7	93.8
Müjde Ar	2	.7	.7	94.5
Osman Tan Erkir	2	.7	.7	95.3
Türkan Şoray	2	.7	.7	96.0
Zuhal Olcay	2	.7	.7	96.7
Ata Demirer	1	.4	.4	97.1
Ferhan Şensoy	1	.4	.4	97.5
Hıncal Uluç	1	.4	.4	97.8
Nuri Alço	1	.4	.4	98.2
Pamela	1	.4	.4	98.5
Serdar Ortaç	1	.4	.4	98.9
Şener Şen	1	.4	.4	99.3
Tarık Akan	1	.4	.4	99.6
Ümit Karan	1	.4	.4	100.0
Toplam	275	100.0	100.0	

Tablo.2 incelendiğinde, bayan katılımcılar tarafından ismi en fazla tekrarlanan ünlüler arasında ilk sırayı, %4.4'lük bir oranla Beyazıt Öztürk'ün, ikinci sırayı %4'lük bir oranla Sezen Aksu'nun, üçüncü sırayı %3.6'lık bir oranla Tarkan'ın, dördüncü sırayı ise %3.3'lük oranla Nil Karaibrahimgil ve Şebnem Ferah'ın paylaştığı görülmektedir. Ayrıca, bayan katılımcıların 30'u bayan, 39'u erkek olmak üzere toplam 69 ünlü kişinin ismini yazdığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle isimleri yazılan ünlü kişilerin %43'ü bayan iken, %57'si erkektir. Buradan hareketle, birinci ön çalışmaya katılan 20 bayan katılımcı arasında, erkek ünlülerin bayan ünlülere göre daha fazla hatırlandığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak bayan katılımcılar, daha çok erkek ünlülerin isimlerini yazma eğiliminde olmuşlardır.

**Tablo 3:** Erkek katılımcılardan elde edilen ünlü isimleri ve frekans dağılımları.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özgülü Namal	12	4.4	4.4	4.4
Şahan Gökbakar	10	3.6	3.6	8.0
Beyazıt Öztürk	9	3.3	3.3	11.3
Engin Günaydın	9	3.3	3.3	14.5
Hakan Şükür	9	3.3	3.3	17.8
Ajda Pekkan	8	2.9	2.9	20.7
Gülse Birsell	8	2.9	2.9	23.6
Seda Sayan	8	2.9	2.9	26.5
Sezen Aksu	8	2.9	2.9	29.5
Acun Ilıcalı	7	2.5	2.5	32.0
Ahmet Çakar	6	2.2	2.2	34.2
Hülya Avşar	6	2.2	2.2	36.4
Nil Karabrahimgil	6	2.2	2.2	38.5
Tarkan	6	2.2	2.2	40.7
Cem Yılmaz	5	1.8	1.8	42.5
Serdar Ortaç	5	1.8	1.8	44.4
Sibel Kekilli	5	1.8	1.8	46.2
Yılmaz Erdoğan	5	1.8	1.8	48.0
Zuhal Olcay	5	1.8	1.8	49.8
Candan Erçetin	4	1.5	1.5	51.3
Cüneyt Arkın	4	1.5	1.5	52.7
Demet Akalın	4	1.5	1.5	54.2
Erkan Oğur	4	1.5	1.5	55.6
Erman Toroğlu	4	1.5	1.5	57.1
Hümevra	4	1.5	1.5	58.5
Mehmet Ali Erbil	4	1.5	1.5	60.0
Murat Çelik	4	1.5	1.5	61.5
Nilüfer	4	1.5	1.5	62.9
Okan Bayülgen	4	1.5	1.5	64.4
Rutkay Aziz	4	1.5	1.5	65.8
Şener Şen	4	1.5	1.5	67.3
Türkan Şoray	4	1.5	1.5	68.7
Ümit Karan	4	1.5	1.5	70.2
Aysun kayacı	3	1.1	1.1	71.3
Emre Aydın	3	1.1	1.1	72.4
Gülben Ergen	3	1.1	1.1	73.5
Haluk Bilginer	3	1.1	1.1	74.5
Hasan Şaş	3	1.1	1.1	75.6
Hıncal Uluç	3	1.1	1.1	76.7
İbrahim Tatlıses	3	1.1	1.1	77.8
Kayahan	3	1.1	1.1	78.9
Kenan Doğulu	3	1.1	1.1	80.0

Müjde Ar	3	1.1	1.1	81.1
Nuri Alço	3	1.1	1.1	82.2
Nükhet Duru	3	1.1	1.1	83.3
Şebnem Ferah	3	1.1	1.1	84.4
Tarık Akan	3	1.1	1.1	85.5
Teoman	3	1.1	1.1	86.5
Ata Demirer	2	.7	.7	87.3
Çağla Kubat	2	.7	.7	88.0
Fatih Terim	2	.7	.7	88.7
Hayko Cepkin	2	.7	.7	89.5
İclal Aydın	2	.7	.7	90.2
Kadir İnanır	2	.7	.7	90.9
Mehmet Okur	2	.7	.7	91.6
Müslüm Gürses	2	.7	.7	92.4
Nejat İşler	2	.7	.7	93.1
Nev	2	.7	.7	93.8
Pamela	2	.7	.7	94.5
Sarp Apak	2	.7	.7	95.3
Yalın	2	.7	.7	96.0
Azra Akın	1	.4	.4	96.4
Dolunay Soysert	1	.4	.4	96.7
Esra Ceyhan	1	.4	.4	97.1
Fikret Kuşkan	1	.4	.4	97.5
Gürgen Öz	1	.4	.4	97.8
Güzide Duran	1	.4	.4	98.2
Hande Yener	1	.4	.4	98.5
Kenan İmirzalıoğlu	1	.4	.4	98.9
Özge Özbek	1	.4	.4	99.3
Tuba Büyüküstün	1	.4	.4	99.6
Tuğba Özay	1	.4	.4	100.0
Toplam	275	100.0	100.0	

Tablo.3 incelendiğinde, erkek katılımcılar tarafından ismi en fazla tekrarlanan ünlüler arasında ilk sırayı, %4.4'lük bir oranla Özgü Namal'ın, ikinci sırayı %3.6'lık bir oranla Şahan Gökbakar'ın, üçüncü sırayı ise %3.3'lük oranlarla Beyazıt Öztürk, Engin Günaydın ve Hakan Şükür'ün paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların 30'u bayan, 42'si erkek olmak üzere toplam 72 ünlü kişinin ismini yazdığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcılar tarafından isimleri yazılan ünlü kişilerin, %42'si bayan iken, %58'si erkektir. Buradan hareketle, birinci ön çalışmaya katılan 20 erkek katılımcı arasında, erkek ünlülerin

bayan ünlülere göre daha fazla hatırlandığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak erkek katılımcılar da bayan katılımcılar gibi, daha çok erkek ünlülerin isimlerini yazma eğiliminde olmuşlardır.

Tablo.4 incelendiğinde, birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından, birbirinden farklı olarak, isimleri yazılan 34 bayan ünlü arasında, birinci sırada %7.8'lik bir oranla Sezen Aksu'nun, ikinci sırada %7'lik bir oranla Özgü Namal'ın yer aldığı, üçüncü sırayı ise %6.1'lik oranlarla Gülse Birsell ve Nil Karaibrahimgil'in paylaştığı görülmektedir.

Tablo.5 incelendiğinde, birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından, birbirinden farklı olarak, isimleri yazılan 50 erkek ünlü arasında, birinci sırada %6.9'luk bir oranla Beyazıt Öztürk'ün, ikinci sırada %5.2'lik bir oranla Tarkan'ın üçüncü sırada ise %4.9'luk oranla Şahan Gökbarak'ın yer aldığı görülmektedir.

Tablo.4 ve Tablo.5'te yer alan veriler birlikte değerlendirilecek olursa, birinci ön çalışmaya katılan 40 öğrenci tarafından, 34'ü bayan, 50'si erkek olmak üzere toplam 84 ünlü kişinin ismi yazılmıştır. Buna göre, isimleri yazılan ünlülerin %40.5'i bayan iken, %59.5'i erkektir. Diğer bir ifadeyle, birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların, çoğunlukla erkek ünlülerin isimlerini yazma eğiliminde oldukları söylenebilir.

**Tablo 4:** Tüm katılımcılardan elde edilen bayan ünlü isimleri ve frekans dağılımları.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sezen Aksu	19	7.8	7.8	7.8
Özgül Namal	17	7.0	7.0	14.8
Gülse Bırsel	15	6.1	6.1	20.9
Nil Karaibrahimgil	15	6.1	6.1	27.0
Ajda Pekkan	13	5.3	5.3	32.4
Demet Akalın	12	4.9	4.9	37.3
Şebnem Ferah	12	4.9	4.9	42.2
Seda Sayan	11	4.5	4.5	46.7
Gülben Ergen	10	4.1	4.1	50.8
İclal Aydın	10	4.1	4.1	54.9
Candan Erçetin	8	3.3	3.3	58.2
Hülya Avşar	8	3.3	3.3	61.5
Nilüfer	8	3.3	3.3	64.8
Hümeıra	7	2.9	2.9	67.6
Zuhal Olcay	7	2.9	2.9	70.5
Türkan Şoray	6	2.5	2.5	73.0
Azra Akın	5	2.0	2.0	75.0
Çağla Kubat	5	2.0	2.0	77.0
Dolunay Soysert	5	2.0	2.0	79.1
Müjde Ar	5	2.0	2.0	81.1
Özge Özberk	5	2.0	2.0	83.2
Sibel Kekilli	5	2.0	2.0	85.2
Tuba Büyüküstün	5	2.0	2.0	87.3
Esra Ceyhan	4	1.6	1.6	88.9
Pınar Altuğ	4	1.6	1.6	90.6
Tuğba Özay	4	1.6	1.6	92.2
Aysun kayacı	3	1.2	1.2	93.4
Hande Yener	3	1.2	1.2	94.7
Nükhet Duru	3	1.2	1.2	95.9
Pamela	3	1.2	1.2	97.1
Derya Baykal	2	.8	.8	98.0
Ebru Akel	2	.8	.8	98.8
Hande Ataizi	2	.8	.8	99.6
Güzide Duran	1	.4	.4	100.0
Toplam	244	100.0	100.0	



**Tablo 5:** Tüm katılımcılardan elde edilen erkek ünlü isimleri ve frekans dağılımları

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beyazıt Öztürk	21	6.9	6.9	6.9
Tarkan	16	5.2	5.2	12.1
Şahan Gökbakar	15	4.9	4.9	17.0
Engin Günaydın	13	4.2	4.2	21.2
Acun Ilıcalı	11	3.6	3.6	24.8
Teoman	11	3.6	3.6	28.4
Okan Bayülgen	10	3.3	3.3	31.7
Yılmaz Erdoğan	10	3.3	3.3	35.0
Hakan Şükür	9	2.9	2.9	37.9
Sarp Apak	9	2.9	2.9	40.8
Cem Yılmaz	8	2.6	2.6	43.5
Kenan Doğulu	7	2.3	2.3	45.8
Mehmet Ali Erbil	7	2.3	2.3	48.0
Nejat İşler	7	2.3	2.3	50.3
Nev	7	2.3	2.3	52.6
Ahmet Çakar	6	2.0	2.0	54.6
Fatih Terim	6	2.0	2.0	56.5
Gürgen Öz	6	2.0	2.0	58.5
Haluk Bilginer	6	2.0	2.0	60.5
Kayahan	6	2.0	2.0	62.4
Mehmet Günsür	6	2.0	2.0	64.4
Serdar Ortaç	6	2.0	2.0	66.3
Şevket Çoruh	6	2.0	2.0	68.3
Yalın	6	2.0	2.0	70.3
Hasan Şaş	5	1.6	1.6	71.9
İbrahim Tatlıses	5	1.6	1.6	73.5
Kıvanç Tatlıtuğ	5	1.6	1.6	75.2
Şener Şen	5	1.6	1.6	76.8
Ümit Karan	5	1.6	1.6	78.4
Cüneyt Arkın	4	1.3	1.3	79.7
Erkan Oğur	4	1.3	1.3	81.0
Erman Toroğlu	4	1.3	1.3	82.4
Fikret Kuşkan	4	1.3	1.3	83.7
Hayko Cepkin	4	1.3	1.3	85.0
Hıncal Uluç	4	1.3	1.3	86.3
Kadir İnanır	4	1.3	1.3	87.6
Murat Çelik	4	1.3	1.3	88.9
Nuri Alço	4	1.3	1.3	90.2
Rutkay Aziz	4	1.3	1.3	91.5
Tarık Akan	4	1.3	1.3	92.8
Ata Demirer	3	1.0	1.0	93.8
Emre Altuğ	3	1.0	1.0	94.8

Emre Aydın	3	1.0	1.0	95.8
Mustafa Sandal	3	1.0	1.0	96.7
İbrahim Kutluay	2	.7	.7	97.4
Mehmet Okur	2	.7	.7	98.0
Müslüm Gürses	2	.7	.7	98.7
Osman Tan Erkir	2	.7	.7	99.3
Ferhan Şensoy	1	.3	.3	99.7
Kenan İmirzalıoğlu	1	.3	.3	100.0
Toplam	306	100.0	100.0	

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılabilir, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen, alternatif bayan ve erkek ünlü isimlerinin belirlenebilmesi için; Tablo.4 ve Tablo.5'te yer alan bayan ve erkek ünlü isimleri arasından, ismi en az ve en fazla tekrar edilen 10'ar bayan ve 10'ar erkek ünlü seçilmiştir. Buna göre, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilir, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen, alternatif bayan ünlü isimleri ve frekans büyüklükleri Tablo.6'da, erkek ünlü isimleri ve frekans büyüklükleri ise Tablo.7'de olduğu gibidir:

**Tablo 6:** Araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılabilir, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen alternatif bayan ünlü isimleri.

<b>İsmi En Fazla Tekrarlanan Bayan Ünlüler</b>	<b>Frekans Büyüklüğü</b>	<b>İsmi En Az Tekrarlanan Bayan Ünlüler</b>	<b>Frekans Büyüklüğü</b>
Sezen Aksu	19	Pınar Altuğ	4
Özgü Namal	17	Tuğba Özay	4
Gülse Birsell	15	Aysun kayacı	3
Nil Karaibrahimgil	15	Hande Yener	3
Ajda Pekkan	13	Nükhet Duru	3
Demet Akalın	12	Pamela	3
Şebnem Ferah	12	Derya Baykal	2
Seda Sayan	11	Ebru Akel	2
Gülben Ergen	10	Hande Ataizi	2
İclal Aydın	10	Güzide Duran	1

**Tablo 7:** Araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılacak, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen alternatif erkek ünlü isimleri.

<b>İsmi En Fazla Tekrarlanan Erkek Ünlüler</b>	<b>Frekans Büyüklüğü</b>	<b>İsmi En Az Tekrarlanan Erkek Ünlüler</b>	<b>Frekans Büyüklüğü</b>
Beyazıt Öztürk	21	Ata Demirer	3
Tarkan	16	Emre Altuğ	3
Şahan Gökbakar	15	Emre Aydın	3
Engin Günaydın	13	Mustafa Sandal	3
Acun Ilıcalı	11	İbrahim Kutluay	2
Teoman	11	Mehmet Okur	2
Okan Bayülgen	10	Müslüm Gürses	2
Yılmaz Erdoğan	10	Osman Tan Erkir	2
Hakan Şükür	9	Ferhan Şensoy	1
Sarp Apak	9	Kenan İmirzalıoğlu	1

Böylelikle, araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılacak, yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen, alternatif bayan ve erkek ünlülerin belirlenmesi ile birinci ön çalışmanın ilk aşaması tamamlanmıştır.

Birinci ön çalışmanın ikinci aşamasının amacı ise reklamı yapılacak ürün olan sakıza yönelik ilgilenim düzeyinin ölçülmesidir. Hatırlanacağı üzere araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde, düşük ilgilenime sahip ürünler için hazırlanan reklamlarda, ünlü tanıkların kullanılmasının tüketicilerin algılama ve tutumları üzerinde daha etkili oldukları ifade edilmiş ve reklamı yapılacak ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin ölçülmesine ilişkin bir ön çalışmanın yapılacağı belirtilmiştir.

Bu doğrultuda, birinci ön çalışmanın ikinci aşamasını gerçekleştirebilmek için; birinci ön çalışmanın birinci aşamasına katılan 20'si bayan 20'si erkek aynı 40 katılımcıya, ikinci aşamaya dair veri toplama formları dağıtılmış ve katılımcılara kendilerine verilen formlardaki açıklamaları okuyabilmeleri ve formları doldurabilmeleri için 5'er dakika süre verilmiştir. Sürenin sona ermesinin ardından

formlar katılımcılardan toplanmıştır. Katılımcılara dağıtılan formlar Ek2’de olduğu gibidir.

Ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin ölçülmesinde, Zaichkowsky’nin 1994 yılında akademik çalışmalarda kullanılması amacıyla geliştirdiği, yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde hazırlanmış “Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin reklamlarda yer alan ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini belirleyebilmek için geliştirilmiş bir ölçektir.<sup>172</sup> İkinci aşamada kullanılan veri toplama formu ve ölçeğe ait değişkenler Ek2’de görülebilir. Ölçeğe ilişkin detaylı bilgi ise araştırmanın veri toplama formunun hazırlanması kısmında yer almaktadır.

Öncelikle, kullanılan kişisel ilgilenim envanteri ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Söz konusu teste ait sonuçlar aşağıda yer alan Tablo.8’de olduğu gibidir:

Tablo.8’de de görüldüğü üzere, ölçeğimizin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısı 0.9541 olarak bulunmuştur. Bilindiği gibi, Cronbach Alpha değerinin 0.8 ile 1.0 arasında olması, kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.<sup>173</sup> Hesaplanan Cronbach Alpha değeri,  $0.8 \leq 0.9541 \leq 1.0$  olduğundan, ölçeğimizin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, değişken silindiğindeki güvenilirlik katsayısı sütunundaki değerleri, genel güvenilirlik katsayısı olan 0.9541 ile karşılaştırdığımızda, bu sütundaki bütün değerlerin genel güvenilirlik katsayısı olan 0.9541’e çok yakın değerler olduğu görülmektedir. Buna göre ölçekte yer alan bütün soruların ölçekte bulunması gerektiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir soru bulunmamaktadır.

---

<sup>172</sup> Judith, Layne, Zaichkowsky, “The Personal Involment Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, 1994, s. 70

<sup>173</sup> Ali Sait Albayrak, Abdullah Eroğlu Şeref Kalaycı, Engin Küçükşille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U Çiçek, Aliye Kayış, Erdoğan Öztürk, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, Ed. Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2.bs., Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2006, s. 405.

**Tablo 8:** Birinci ön çalışmanın ikinci aşamasında kullanılan Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin Cronbach Alpha güvenilirlik testine ait değerler.

	<b>Değişken Silindiğindeki Ölçek Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğindeki Ölçek Varyansı</b>	<b>Değişken-Bütün Arasındaki Korelasyon</b>	<b>Çoklu Korelasyon Katsayısı</b>	<b>Değişken Silindiğindeki Güvenilirlik Katsayısı</b>
<b>Önemlilik</b>	23.8000	149.4974	.9157	.8710	.9435
<b>Sıkıntı</b>	23.8750	155.4455	.8076	.7689	.9490
<b>İlgi</b>	23.9250	152.4301	.8326	.7973	.9477
<b>Heyecan</b>	24.4750	156.9224	.7076	.6596	.9540
<b>Anlam</b>	24.0750	149.4045	.8560	.8400	.9465
<b>Çekicilik</b>	23.3000	158.2154	.7312	.6160	.9526
<b>Sıradanlık</b>	24.4500	155.8949	.8382	.8016	.9478
<b>Değer</b>	24.4000	148.9641	.8294	.8357	.9480
<b>Gereklilik</b>	23.9000	149.5282	.8227	.8359	.9483

<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>	
Test grubundaki birim sayısı = 40.0	Ölçekteki değişken sayısı = 9
Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) = .9541	

Ölçekte yer alan her bir sorunun, ölçeğe yaptığı katkıyı belirleyebilmek için, değişken-bütün arasındaki korelasyon katsayısı (corrected item-total correlation) sütunundaki değerlerin incelenmesi gerekmektedir. İlgili değerlere bakıldığında, korelasyon katsayılarının 0.7076 ile 0.9157 arasında değişen, pozitif ve yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Buna göre kullanılan ölçeğin içinde yer alan bütün sorular, ölçeğe yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, kullanılan kişisel ilgilenim envanteri ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu görülmüştür.

Ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin düşük veya yüksek olduğunu belirleyebilmek için ise katılımcılardan elde edilen (hesaplanan) ortalama, ölçeğin ortalaması (orta noktası) ile tek-örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi analizinin sonuçları Tablo.9’da olduğu gibidir:

**Tablo 9:** Birinci ön çalışmanın ikinci aşamasındaki ilgilenim düzeyine ilişkin t-testi sonuçları.

İlgilenim	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
	40	3.0167	1.54136	-4.035	.000

Tablo.9’da yer alan veriler incelendiğinde, katılımcılardan elde edilen sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamasının 3.0167 ve standart sapmasının 1.54136 olarak hesaplandığı görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen, sakıza yönelik ilgilenim düzeyinin ortalaması  $3.0167 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, katılımcılardan sakıza yönelik elde edilen ilgilenim düzeyinin ortalaması, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçüktür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyleri düşüktür. Buradan hareketle, sakızın beklenildiği gibi, düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün olduğunu söylemek mümkündür. Elde ettiğimiz bu veri ve daha önce literatürde ifade edilen bilgilerin ışığı altında, düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün olarak, sakız için hazırlanacak olan reklamlarda, ünlü tanıklığından yararlanmanın uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Birinci ön çalışmanın ikinci aşamanın tamamlanmasının ardından, birinci ön çalışmanın üçüncü aşamasına geçilmiştir. Bu aşamanın amacı ise araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak marka adı ve reklam sloganın belirlenmesidir. Bunu için, birinci ve ikinci aşamaların uygulandığı aynı katılımcıların her birine, piyasaya sürülecek yeni bir sakız için marka adı ve reklam sloganı bulmaya yönelik bir araştırma yapıldığını anlatan kısa bir açıklama ile söz

konusu yeni ürün için belirlenmiş olan alternatif marka adları ve reklam sloganlarını 1=en düşük, 5=en yüksek olacak şekilde puanlamalarını isteyen bir başka açıklamanın yer aldığı, birer kağıt dağıtılmıştır. Üçüncü aşama için katılımcılara dağıtılan kağıtlar Ek3'te olduğu gibidir. Katılımcılara, kendilerine verilen kağıtlardaki bilgileri okuyup, puanlamayı yapabilmeleri için 5'er dakika verilmiş ve bu sürenin ardından kağıtlar toplanmıştır.

Her bir marka adı ve reklam sloganı için, her bir katılımcının verdiği puanlar toplanarak, kümülatif puanlar oluşturulmuştur. Ancak buradan elde edilen puanlara dayalı olarak, bir marka adı ve reklam sloganı seçilmemiştir. Çünkü; benzer çalışma, ikinci ön çalışmanın ikinci aşamasında da tekrarlanmış ve her iki çalışmanın sonuçları birleştirilerek, toplamda en yüksek puanı alan marka adı ve reklam sloganı, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Alternatif marka adları ve reklam sloganlarının daha fazla sayıda katılımcı tarafından değerlendirilmesi, daha fazla kişi tarafından beğenilmiş olan bir marka adı ve reklam sloganının kullanılmasına imkan vermiştir.

Birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından alternatif marka adları için verilen puanların toplamları Tablo.10'da, alternatif reklam sloganları için verilen puanların toplamları ise Tablo.11'de olduğu gibidir:

**Tablo 10:** Birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından alternatif marka adları için verilen puanların toplamları.

<b>Coolfresh</b>	<b>Coolwhite</b>	<b>Freshcool</b>	<b>Freshwhite</b>	<b>Whitecool</b>	<b>Whitefresh</b>
152	91	114	102	96	111

Tablo.10 incelendiğinde, alternatif marka adları arasından birinci sırada 152 puanla Coolfresh'in, ikinci sırada 114 puanla Freshcool'un, üçüncü sırada 111 puanla Whitefresh'in, dördüncü sırada 102 puanla Freshwhite'in, beşinci sırada 96 puanla Whitecool'un ve altıncı sırada ise 91 puanla Coolwhite'in yer aldığı görülmektedir.

Buna göre, birinci ön çalışmaya katılan katılımcılar tarafından alternatif marka adları arasından en çok beğenilen marka adı Coolfresh olmuştur.

**Tablo 11:** Birinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından alternatif reklam sloganları için verilen puanların toplamları.

Sıra	Reklam Sloganları	Puan
1.	Nefesinizi tazeler ve dişlerinizin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olur.	98
2.	Doğal beyazlık ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	112
3.	Daha beyaz gülüşler ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	114
4.	Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ....(marka adı) var.	120

Tabloda.11’de de görüldüğü gibi, birinci sırada 120 puanla 4. reklam sloganı, ikinci sırada 114 puanla 3. reklam sloganı, üçüncü sırada 112 puanla 2. reklam sloganı ve dördüncü sırada ise 98 puanla 1. reklam sloganı yer almaktadır. Buna göre, birinci ön çalışmaya katılan katılımcılar tarafından alternatif reklam sloganları arasından en çok beğenilen reklam sloganı; “Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ..... (marka) var.”, şeklindeki 4. reklam sloganı olmuştur.

Buraya kadar yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak alternatif bayan ve erkek ünlü isimleri, reklamı yapılacak ürün olan sakızın düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün olduğu ve son olarak da hazırlanacak reklamlarda kullanılacak olan marka adı ve reklam sloganına ilişkin ilk puanlamalar belirlenmiştir. Böylelikle, birinci ön çalışmanın üç aşaması da tamamlanmıştır.



### 3.5.1.2. İkinci Ön Çalışma

İkinci ön çalışma, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilen alternatif bayan ve erkek ünlülerin arasından, ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlüler ile ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlülerin belirlenmesi ve reklamı yapılacak ürünün marka adı ve reklam sloganının seçilmesine yönelik çalışmanın devam ettirilmesi şeklinde iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

İkinci ön çalışmanın her iki aşaması, 27 Mart 2008 tarihinde, aynı gün içerisinde tamamlanacak şekilde, 2007/2008 Eğitim Öğretim Dönemi'nde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Birinci Öğretim Türkçe İşletme Bölümü'nde kayıtlı T.C. uyruklu öğrencilerden, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş ve daha önce yapılan birinci ön çalışmaya katılmamış olan, 20'si bayan, 20'si erkek öğrenciden oluşan 40 kişi üzerinde, aşamalar arasında ara verilmeden gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan katılımcılar küçük gruplar halinde bulunmuş ve bulunan her bir grup üzerinde sırasıyla ikinci ön çalışmanın birinci ve ikinci aşaması, katılımcı sayısı 20 bayan 20 erkek öğrenci olacak şekilde, 40 kişi tamamlanmaya kadar devam ettirilmiştir. Böylelikle ikinci ön çalışmanın her iki aşaması da aynı kişilerden oluşan 20'si bayan, 20'si erkek 40 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bulunan her küçük katılımcı grubuna, ikinci ön çalışmanın birinci ve ikinci aşaması için dağıtılan kağıtlarda yer alan açıklamaları okumaları ve kedilerinden istenilenleri yerine getirebilmeleri için 5'er dakika verilmiştir. Her aşama için katılımcılara verilen sürenin sona ermesinin ardından, kağıtlar toplanmış ve bir sonraki aşama için gerekli olan kağıtlar dağıtılmıştır. Benzer yöntem gerekli olan sayıya ulaşılmaya kadar, bulunan her küçük grup üzerinde aynen uygulanmıştır.

Birinci ön çalışmada olduğu gibi, yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan katılımcılara, söz konusu araştırmanın özel bir firma tarafından yaptırıldığı ve bu doğrultuda çalışmaya katılmak isteyip, istemedikleri sorulmuştur. Yine birinci ön çalışmada olduğu gibi, çalışmaya katılan öğrencilere söz konusu çalışmanın devamlı nitelikte bir çalışma olduğu ve bir daha rahatsız edilmemek adına isim, öğrenci numarası ve sınıf bilgilerinin alındığı; ancak bu bilgilerin gizlilik ilkesi gereği başka kişi veya kurumla paylaşılmayacağı bilgisi aktarılmıştır.

İkinci ön çalışmanın birinci aşamasının amacı; araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilir, yüksek ve düşük inanılabilirliğe sahip olması beklenen, alternatif bayan ve erkek ünlülerin arasından, hangi bayan ve hangi erkek ünlülerin, ürünün reklamında yer almasının uygun görüldüğünün; hangi bayan ve hangi erkek ünlülerin ise ürünün reklamında yer almasının uygun görülmediğinin belirlenmesidir. Bunun için, çalışmaya katılmak isteyen ve ana kütlemizden kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş 20'si bayan 20'si erkek, 40 katılımcının her birine, üzerinde gerekli açıklamalar ile birlikte, her bir grup içinde 10 ünlünün yer aldığı, toplam 4 grup ve 40 ünlü isminden oluşan kağıtlar dağıtılmıştır. Katılımcılara, açıklamaları okuyup, kendilerinden istenilenleri yerine getirebilmeleri için 5'er dakika süre verilmiş ve bu sürenin ardından kağıtlar katılımcılardan toplanmıştır. Katılımcılara dağıtılan kağıtlar Ek4'te olduğu gibidir.

Katılımcılardan, kendilerine dağıtılan kağıtlarda yazılı olan 1. ve 2. grupta yer alan bayan ve erkek ünlüler arasından, ürünün reklamında yer almasını uygun gördükleri bayan ve erkek ünlüleri, 3. ve 4. grupta yer alan ünlüler arasından ise ürünün reklamında yer almasını uygun görmedikleri bayan ve erkek ünlüleri işaretlemeleri istenmiştir. Çünkü; katılımcılara dağıtılan kağıtlarda yer alan 1. ve 2. grupta, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilir, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip olması beklenen, ismi en fazla tekrarlanan bayan ve erkek ünlülerin isimlerine yer verilirken; 3. ve 4. grupta ise araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılabilir, düşük algılanan inanılabilirliğe sahip olması beklenen, ismi en az tekrarlanan bayan ve erkek ünlülerin isimlerine yer

verilmiştir. Hatırlanacağı üzere, Ohanian<sup>174</sup> ile La Ferle ve Choi<sup>175</sup> yapmış oldukları çalışmalarında, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüleri belirlerken; ürünün reklamında yer alması uygun görülen ve ismi en fazla tekrarlanan ünlüleri seçmişlerdir. Lafferty ve Goldsmith<sup>176</sup> ise düşük algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüleri belirlerken, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen ünlüler arasından, ismi en fazla tekrar edilen ünlüleri seçmiştir. Bu nedenlerden dolayı, ismi en fazla tekrarlanan bayan ve erkek ünlüler arasından, ürünün reklamı için uygun görülen ünlülerin; ismi en az tekrarlanan bayan ve erkek ünlülerin arasından da ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen ünlülerin seçilmesi, literatürde yapılan ve yukarıda belirtilen çalışmalarla tutarlılık gösterebilme ve algılanan inanılabilirliği yüksek ve düşük olan bayan ve erkek ünlüleri daha doğru bir şekilde belirleyebilme açısından gerekli ve önemlidir.

Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlüleri belirleyebilmek için, bayan ve erkek katılımcıların tamamı tarafından 1. ve 2. grup içinde yer alan ünlülerin işaretlenme sayılarına göre, hem bayan hem de erkek ünlüler için ayrı ayrı frekans dağılım tabloları oluşturulmuş ve her bir frekans dağılım tablosundan en yüksek frekansa sahip olan 3 bayan ve 3 erkek ünlü seçilmiştir.

Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlülere ilişkin frekans dağılımı, Tablo.12’de olduğu gibidir:

Tablo.12 incelendiğinde, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar arasında, ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlüler olarak, ilk sırada %25’lik bir oranla Özgü Namal’ın, ikinci sırada %18.3’lük bir oranla Gülse Birsal’in ve üçüncü sırada %12.5’lik bir oranla Nil Karabrahimgil’in yer aldığı görülmektedir. Buna göre, ürünün reklamında yer alması uygun olarak

---

<sup>174</sup> Ohanian, **a.g.e.**, s. 47.

<sup>175</sup> La ferle, Choi, **a.g.e.**, s. 71.

<sup>176</sup> Lafferty, Goldsmith, **a.g.e.**, s. 111.

görülen bayan ünlüler; Özgü Namal, Gülse Birsal ve Nil Karaibrahimgil olarak belirlenmiştir

**Tablo 12:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlüler.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özgü Namal	26	25.0	25.0	25.0
Gülse Birsal	19	18.3	18.3	43.3
Nil Karaibrahimgil	13	12.5	12.5	55.8
İclal Aydın	12	11.5	11.5	67.3
Demet Akalın	11	10.6	10.6	77.9
Şebnem Ferah	10	9.6	9.6	87.5
Sezen Aksu	5	4.8	4.8	92.3
Gülben Ergen	4	3.8	3.8	96.2
Ajda Pekkan	3	2.9	2.9	99.0
Seda Sayan	1	1.0	1.0	100.0
Toplam	104	100.0	100.0	

Ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlülere ilişkin frekans dağılımı Tablo.13'te olduğu gibidir:

**Tablo 13:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlüler.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beyazıt Öztürk	26	22.6	22.6	22.6
Acun Ilıcalı	15	13.0	13.0	35.7
Şahan Gökbağar	15	13.0	13.0	48.7
Sarp Apak	14	12.2	12.2	60.9
Engin Günaydın	12	10.4	10.4	71.3
Okan Bayülgen	9	7.8	7.8	79.1
Hakan Şükür	7	6.1	6.1	85.2
Yılmaz Erdoğan	6	5.2	5.2	90.4
Tarkan	6	5.2	5.2	95.7
Teoman	5	4.3	4.3	100.0
Toplam	115	100.0	100.0	

Tablo.13 incelendiğinde, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar arasında, ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlüler

olarak, ilk sırada %22.6'lık bir oranla Beyazıt Öztürk'ün, ikinci sırada %13'lük bir oranla Acun Ilıcalı'nın ve üçüncü sırada %13'lük bir oranla Şahan Gökbakar'ın yer aldığı görülmektedir. Buna göre, ürünün reklamında yer alması uygun olarak görülen erkek ünlüler; Beyazıt Öztürk, Acun Ilıcalı ve Şahan Gökbakar olarak belirlenmiştir.

Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlülere ilişkin frekans dağılımı Tablo.14'te olduğu gibidir:

**Tablo 14:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlüler.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tuğba Özay	32	17.3	17.3	17.3
Hande Ataizi	24	13.0	13.0	30.3
Hande Yener	24	13.0	13.0	43.2
Derya Baykal	18	9.7	9.7	53.0
Pınar Altuğ	18	9.7	9.7	62.7
Ebru Akel	16	8.6	8.6	71.4
Nükhet Duru	15	8.1	8.1	79.5
Güzide Duran	14	7.6	7.6	87.0
Pamela	13	7.0	7.0	94.1
Aysun kayacı	11	5.9	5.9	100.0
Toplam	185	100.0	100.0	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar arasında, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlüler içinde ilk sırada %17.3'lük bir oranla Tuğba Özay, ikinci sırada %13'lük bir oranla Hande Ataizi ve üçüncü sırada yine %13'lük bir oranla Hande Yener yer almaktadır. Buna göre ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlüler; Tuğba Özay, Hande Ataizi ve Hande Yener olarak belirlenmiştir.

Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlülere ilişkin frekans dağılımı Tablo.15'te olduğu gibidir:

**Tablo 15:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlüler.

Ünlü İsimleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Müslüm Gürses	27	16.4	16.4	16.4
Emre Aydın	23	13.9	13.9	30.3
Mustafa Sandal	20	12.1	12.1	42.4
Kenan İmirzalıoğlu	19	11.5	11.5	53.9
Osman Tan Erkir	18	10.9	10.9	64.8
Emre Altuğ	14	8.5	8.5	73.3
Ferhan Şensoy	14	8.5	8.5	81.8
İbrahim Kutluay	14	8.5	8.5	90.3
Mehmet Okur	10	6.1	6.1	96.4
Ata Demirer	6	3.6	3.6	100.0
Toplam	165	100.0	100.0	

Tablo.15’de görüldüğü gibi, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar arasında, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlüler içinde ilk sırada %16.4’lik bir oranla Müslüm Gürses, ikinci sırada %13.9’luk bir oranla Emre Aydın ve üçüncü sırada %12.1’lik bir oranla Mustafa Sandal, yer almaktadır. Buna göre ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlüler; Müslüm Gürses, Emre Aydın, Mustafa olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, ürünün reklamında yer alması uygun olarak görülen bayan ve erkek ünlülerin isimleri Tablo.16’da, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlülerin isimleri ise Tablo.17’de olduğu gibidir.

**Tablo 16:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlülerin isimleri.

Bayan Ünlüler	Erkek Ünlüler
Özgü Namal	Beyazıt Öztürk
Gülse Birsal	Acun Ilıcalı
Nil Karaibrahimgil	Şahan Gökbaçar

**Tablo 17:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlülerin isimleri.

<b>Bayan Ünlüler</b>	<b>Erkek Ünlüler</b>
Tuğba Özay	Müslüm Gürses
Hande Ataizi	Emre Aydın
Hande Yener	Mustafa Sandal

İkinci ön çalışmanın birinci aşamasının tamamlanmasının ardından, çalışmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu aşamanın amacı; araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak marka adı ve reklam sloganının belirlenmesine yönelik ikinci puanlamaların yapılması ve daha önceden yapılan ilk puanlama sonuçları ile ikinci puanlama sonuçlarının birleştirilerek, reklamı yapılacak ürün için bir marka adı ve reklam sloganının seçilmesidir. Bunun için, ikinci ön çalışmanın birinci aşamasının uygulandığı aynı katılımcıların her birine, piyasaya sürülecek yeni bir sakız için marka adı ve reklam sloganı bulmaya yönelik bir araştırma yapıldığını anlatan kısa bir açıklama ile söz konusu yeni ürün için belirlenmiş olan alternatif marka adları ve reklam sloganlarını 1=en düşük, 5=en yüksek olacak şekilde puanlamalarını isteyen bir açıklamanın yer aldığı birer kağıt dağıtılmıştır. İkinci ön çalışmanın ikinci aşamasında katılımcılara dağıtılan kağıtlar, birinci ön çalışmanın üçüncü aşamasında katılımcılara dağıtılan kağıtlarla aynı olup, Ek3'te olduğu gibidir. Katılımcılara, kendilerine verilen kağıtlardaki bilgileri okuyup, puanlamayı yapabilmeleri için 5'er dakika süre verilmiş ve bu sürenin ardından kağıtlar toplanmıştır.

Her bir marka adı ve reklam sloganı için, her bir katılımcının verdiği puanlar toplanarak, kümülatif puanlar oluşturulmuştur. Daha sonra bu puanlar, birinci ön çalışmada elde edilen puanlarla birleştirilmiş ve toplamda en yüksek puanı alan marka adı ve reklam sloganı, hazırlanacak olan reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir.

İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif marka adları için vermiş olduğu puanların toplamı Tablo.18’de, alternatif marka adları için birinci ve ikinci ön çalışma sonucunda elde edilen puanların toplamları ise Tablo.19’da olduğu gibidir:

**Tablo 18:** İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif marka adları için verdikleri puanların toplamları.

<b>Coolfresh</b>	<b>Coolwhite</b>	<b>Freshcool</b>	<b>Freshwhite</b>	<b>Whitecool</b>	<b>Whitefresh</b>
135	102	115	115	103	114

Tablo.18’i incelediğimizde, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların ilk olarak 135 puanla Coolfresh’i, ikinci olarak 115’er puanla Coolwhite ve Freshcool’u, üçüncü olarak 114 puanla Whitefresh’i, dördüncü olarak 103 puanla Whitefresh’i ve beşinci olarak da 102 puanla Coolwhite’ı beğendiklerini söylemek mümkündür. Buna göre ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından en çok beğenilen marka adı, birinci ön çalışmada olduğu gibi Coolfresh olmuştur.

**Tablo 19:** Birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif marka adları için verdikleri puanların toplamları.

<b>Coolfresh</b>	<b>Coolwhite</b>	<b>Freshcool</b>	<b>Freshwhite</b>	<b>Whitecool</b>	<b>Whitefresh</b>
287	193	229	217	199	225

Tablo.19’a göre, birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bütün katılımcılar tarafından en çok beğenilen alternatif marka adının, 287 puanla Coolfresh olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, hazırlanacak olan reklamlarda marka adı olarak, Coolfresh’in kullanılmasına karar verilmiştir.



İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların, alternatif reklam sloganları için vermiş olduğu puanların toplamı Tablo.20’de, alternatif reklam sloganları için birinci ve ikinci ön çalışma sonucunda elde edilen puanların toplamaları ise Tablo.21’de olduğu gibidir:

**Tablo 20:** İkinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif reklam sloganları için verdikleri puanların toplamaları.

Sıra	Reklam Sloganları	Puan
1.	Nefesinizi tazeler ve dişlerinizin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olur.	120
2.	Doğal beyazlık ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	121
3.	Daha beyaz gülüşler ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	113
4.	Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ....(marka adı) var.	128

Tablo.20 incelendiğinde, ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların ilk olarak 128 puanla 4. reklam sloganını, İkinci olarak 121 puanla 2. reklam sloganını, üçüncü olarak 120 puanla 1. reklam sloganını ve dördüncü olarak da 113 puanla 3. reklam sloganını beğendiklerini söylemek mümkündür. Buna göre ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam sloganı, birinci ön çalışmada da en çok beğenilen reklam sloganı olan; “Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ..... (marka) var.”, şeklindeki 4. reklam sloganı olmuştur.

**Tablo 21:** Birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bayan ve erkek katılımcıların alternatif reklam sloganları için verdikleri puanların toplamları.

<b>Sıra</b>	<b>Reklam Sloganları</b>	<b>Puan</b>
<b>1.</b>	Nefesinizi tazeler ve dişlerinizin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olur.	218
<b>2.</b>	Doğal beyazlık ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	233
<b>3.</b>	Daha beyaz gülüşler ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın.	227
<b>4.</b>	Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ....(marka adı) var.	248

Tablo.21'e göre, birinci ve ikinci ön çalışmaya katılan bütün katılımcılar tarafından en çok beğenilen alternatif reklam sloganının 248 puanla 4. reklam sloganının olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hazırlanacak olan reklamlarda reklam sloganı olarak; "Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ..... (marka) var.", şeklindeki 4. reklam sloganının kullanılmasına karar verilmiştir.

Böylelikle, ikinci ön çalışma sonucunda, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda yer alması uygun görülen ve görülmeyen bayan ve erkek ünlüler ile hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, marka adı ve reklam sloganı belirlenmiştir.

### 3.5.1.3. Üçüncü Ön Çalışma

Üçüncü ön çalışma, ikinci ön çalışma sonucunda belirlenen, ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlüler arasından, algılanan inanılabilirliği en yüksek olan bayan ve erkek ünlü ile ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlüler arasından, algılanan inanılabilirliği en düşük olan bayan ve erkek ünlülerin seçilerek, araştırmamız için hazırlanacak reklamlarda kullanılacak, algılanan inanılabilirliği düşük ve yüksek olan nihai bayan ve erkek ünlülerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü ön çalışma, 4/5 Nisan 2008 tarihleri arasında, iki gün içerisinde tamamlanacak şekilde, anakütlemizden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş ve daha önce yapılan birinci veya ikinci ön çalışmadan herhangi birine katılmamış olan, 20'si bayan, 20'si erkek öğrenciden oluşan 40 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer iki ön çalışmada olduğu gibi, yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan katılımcılar küçük gruplar halinde bulunmuş ve bulunan her bir grup üzerinde üçüncü ön çalışmaya ait uygulama, katılımcı sayısı 20 bayan 20 erkek öğrenci olacak şekilde, 40 kişi tamamlanıncaya kadar devam ettirilmiştir.

Katılımcıların her birine iki sayfadan oluşan, 12 adet kitapçık dağıtılmıştır. Katılımcılara dağıtılan kitapçıkların tamamı Ek-5'te görülebilir. Kitapçıkların ilk sayfasında ünlü kişinin resmine yer verilmiş ve katılımcılardan resimde yer alan ünlü kişiyi tanımaları halinde, bu ünlü kişinin adını yazmaları; tanımamaları halinde ise diğer kitapçığa geçmeleri istenmiştir. Bu sayede, ünlü kişiyi tanımayan ve de dolayısıyla hakkında bir fikir sahibi olmayan kişilerin yapacakları değerlendirmelerin önüne geçilmiştir. Kitapçıkların ikinci sayfasında ise ünlü kişilerin algılanan inanılabilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla, Ohanian'ın geliştirmiş olduğu; uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik şeklinde üç boyuttan oluşan Kaynak İnanılabilirlik Ölçeği'ne yer verilmiş ve katılımcılardan resimde yer alan ünlüyü bu ölçek aracılığıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekle ilgili ayrıntılı bilgi, veri toplama formunun hazırlanması kısmında yer almaktadır.

Diğer iki ön çalışmadan farklı olarak, katılımcılara kendilerine dağıtılan materyalleri okumaları ve kendilerinden istenilenleri yerine getirebilmeleri için belirli bir süre verilmemiş; bunun yerine katılımcıların dağıtılan materyalleri bitirip, teslim etmeleri esas alınmıştır.

Katılımcılar tarafından, ünlünün tanınmadığı beyan edilen formlar değerlendirmeye alınmamıştır. Buna göre, üçüncü ön çalışmaya katılan 20'si bayan, 20'si erkek, 40 katılımcı tarafından algılanan inanılırlıkları değerlendirilen bayan ve erkek ünlülerin, katılımcılar tarafından tanınma sayıları ve oranları Tablo.22'de olduğu gibi gerçekleşmiştir:

**Tablo 22:** Algılanan inanılırlıkları değerlendirilen bayan ve erkek ünlülerin katılımcılar tarafından tanınma sayıları ve oranları.

Ünlünün Adı	Ünlüyü Tanıyan Kişi Sayısı		Ünlüyü Tanımayan Kişi Sayısı		Ünlünün Tanınma Oranı
	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	
Özgü Namal	20	20	0	0	%100
Gülse Birsal	20	19	0	1	%97.5
Nil Karaibrahimgil	20	18	0	2	%95
Beyazıt Öztürk	20	20	0	0	%100
Şahan Gökbakar	19	20	1	0	%97.5
Acun Ilıcalı	19	20	1	0	%97.5
Tuğba Özay	19	17	1	3	%90
Hande Yener	19	19	1	1	%95
Hande Ataizi	19	20	1	0	%97.5
Müslüm Gürses	19	20	1	0	%97.5
Emre Aydın	18	10	2	10	%70
Mustafa Sandal	20	20	0	0	%100

Tablo.22 incelendiğinde, Özgü Namal, Beyazıt Öztürk ve Mustafa Sandal'ın hem bayan hem de erkek katılımcıların tamamı tarafından tanınarak en fazla tanınma oranına sahip olduğu; buna karşılık %70'lik bir tanınma oranı ile Emre Aydın'ın, özellikle erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından, en az tanınan ünlü olduğu görülmektedir. Bunların dışında kalan diğer ünlülerin ise yine oldukça yüksek tanınma oranlarına sahip oldukları görülmektedir.

Hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak yüksek ve düşük inanılırlığa sahip bayan ve erkek ünlüleri belirlemeden önce, kullandığımız Kaynak İnanılırlığı Ölçeği'nin üçüncü ön çalışmaya ait olan güvenilirlik değerlerinin incelenmesinde fayda vardır. Söz konusu ölçek 12 farklı ünlünün algılanan inanılırlıklarının değerlendirilmesinde kullanıldığı için, her bir değerlendirmeye ait 12 güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda her bir değerlendirme için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış; ancak söz konusu çalışmanın bir ön çalışma olması ve oluşturulacak olan tablo sayısının fazla olması nedeniyle, veri kalabalığı oluşturmamak amacıyla 12 güvenilirlik analizinin tamamına ait sonuçlar yerine, sadece genel güvenilirlik katsayısı değerlerinin yer aldığı tek bir tablo oluşturulmasının daha yerinde olacağı düşünülmüştür. Buna göre, elde edilen sonuçlar Tablo.23'te olduğu gibidir:

Tablo.23'te görüldüğü gibi, her bir değerlendirmeye ait olarak yapılan güvenilirlik analizinin sonuçlarının tamamı oldukça yüksek değerler olarak bulunmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi, genel güvenilirlik katsayısının 0.8 ile 1.0 arasında olması, kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu göstermektedir. Elde edilen bütün genel güvenilirlik katsayıları 0.8 ile 1.0 arasında olduğundan, kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 23:** Üçüncü ön çalışmada kullanılan Kaynak İnanılrlık Ölçeği'ne ilişkin elde edilen genel güvenilirlik katsayıları.

<b>Ölçek ile Değerlendirilen Ünlünün Adı</b>	<b>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b>
Özgü Namal	0.9110
Gülse Birscl	0.9617
Nil Karaibrahimgil	0.9654
Beyazıt Öztürk	0.9466
Şahan Gökbakar	0.9526
Acun Ilıcalı	0.9541
Tuğba Özay	0.9559
Hande Yener	0.9652
Hande Ataizi	0.9594
Müslüm Gürses	0.8864
Emre Aydın	0.9645
Mustafa Sandal	0.9383

Ünlülerin tanınma oranları ile ilgili bilgilerin verilmesi ve kullanılan ölçeğe ilişkin hesaplanan genel güvenilirlik katsayılarının değerlendirilmesinin ardından, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, nihai ünlülerin nasıl belirlendiği ve bu ünlülerin kimler olduğu konusunun açıklanmasına geçilebilir.

Araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, yüksek inanılrlığa sahip bayan ünlüyü belirleyebilmek için, ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlülere ait, üçüncü ön çalışma soncunda elde edilen algılanan inanılrlık ortalamaları, her bir ünlü için ayrı olarak, ölçeğin ortalaması ile tek-örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığıyla karşılaştırılmış ve algılanan inanılrlığı %5 önem seviyesinde ölçeğin ortalamasından anlamlı derece büyük olan bayan ünlü, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Yapılan t-testlerine ait sonuçlar Tablo.24'te olduğu gibidir:

**Tablo 24:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri.

Ünlünün Adı	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
Özgü Namal	40	5.604	.8431	12.038	.000
Gülse Birsal	39	5.509	.9449	9.978	.000
Nil Karaibrahimgil	38	5.171	.9326	7.746	.000

Tablo.24 incelendiğinde, Özgü Namal, Gülse Birsal ve Nil Karaibrahimgil'in algılanan inanılırlıklarına ait ortalama değerlerinin sırasıyla  $5.604 > 4$ ,  $5.509 > 4$ ,  $5.171 > 4$  ve bu ortalamalara ait önem seviyelerinin hepsinin  $p=.000 < 0.05$  olması nedeniyle, söz konusu bu üç ünlünün algılanan inanılırlıklarının %5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, bu üç ünlü, üçüncü ön çalışmaya katılan katılımcılar tarafından, algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlüler olarak değerlendirilmişlerdir. Buradan hareketle, bu üç ünlü arasında 5.604'lük ortalama değeri ile en yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan Özgü Namal, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olarak, hazırlanacak olan reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir.

Araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, yüksek inanılırlığa sahip erkek ünlüyü belirleyebilmek için, ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlülere ait, üçüncü ön çalışma sonucunda elde edilen algılanan inanılırlık ortalamaları, her bir ünlü için ayrı olarak, ölçeğin ortalaması ile tek-örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığıyla karşılaştırılmış ve algılanan inanılırlığı %5 önem seviyesinde ölçeğin ortalamasından anlamlı derece büyük olan erkek ünlü, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Yapılan t-testlerine ait sonuçlar Tablo.25'te olduğu gibidir:

**Tablo 25:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülen erkek ünlülerin algılanan inanılırlıklarına ait t-testi değerleri.

Ünlünün Adı	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
Beyazıt Öztürk	40	5.715	1.0606	10.228	.000
Şahan Gökbakar	39	4.097	1.2020	.508	.615
Acun Ilıcalı	39	5.151	1.0358	6.944	.000

Tablo.25'te yer alan veriler incelendiğinde, Beyazıt Öztürk'ün algılanan inanılırlığına ait ortalama değeri  $5.715 > 4$  ve  $p=.000 < 0.05$  olduğundan, bu ünlünün algılanan inanılırlığının %5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Acun Ilıcalı'nın algılanan inanılırlığına ait ortalama değeri  $5.151 > 4$  ve  $p=.000 < 0.05$  olduğundan, bu ünlünün de algılanan inanılırlığının %5 önem seviyesinde ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, Şahan Gökbakar'ın algılanan inanılırlığına ait ortalamasının önem seviyesi ise  $p=0.615 > 0.05$  olduğundan, bu ünlünün %5 önem seviyesinde algılanan inanılırlığının ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkün değildir. Bir başka ifadeyle Beyazıt Öztürk ve Acun Ilıcalı katılımcılar tarafından algılanan inanılırlığı yüksek ünlüler olarak değerlendirilirken; Şahan Gökbakar ise algılanan inanılırlığı orta seviyede bir ünlü olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, bu üç ünlü arasında 5.715'lik ortalama değeri ile en yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan Beyazıt Öztürk, yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olarak, hazırlanacak olan reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir.

Araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, düşük inanılırlığa sahip bayan ünlüyü belirleyebilmek için, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlülere ait, üçüncü ön çalışma sonucunda elde edilen algılanan inanılırlık ortalamaları, her bir ünlü için ayrı olarak, ölçeğin ortalaması ile



tek-örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığıyla karşılaştırılmış ve algılanan inanılrlığı %5 önem seviyesinde ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olan bayan ünlü, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Yapılan t-testlerine ait sonuçlar Tablo.26’da olduğu gibidir:

**Tablo 26:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ünlülerin algılanan inanılrlıklarına ait t-testi değerleri.

Ünlünün Adı	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
Tuğba Özay	36	3.861	1.2498	-.667	.509
Hande Yener	38	3.408	1.5924	-2.290	.028
Hande Ataizi	39	4.264	1.3473	1.225	.228

Tablo.26’dan da açıkça görüldüğü üzere, Hande Yener’e ait algılanan inanılrlığın ortalama değeri  $3.408 < 4$  ve  $p=.028 < 0.05$  olduğundan, söz konusu ünlünün algılanan inanılrlığının %5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha küçük olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, Tuğba Özay’ın algılanan inanılrlığına ait ortalama değeri  $3.861 < 4$  olmasına karşılık;  $p=.509 > 0.05$  olduğundan, bu farklılık istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle Tuğba Özay, üçüncü ön çalışmaya katılan katılımcılar tarafından orta derecede inanılır bir ünlü olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Hande Ataizi’ne ait algılanan inanılrlık ortalamasının değeri ise  $4.264 > 4$  olmasına karşılık;  $p=.228 > 0.05$  olduğundan, bu farklılık istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle Hande Ataizi, katılımcılar tarafından Tuğba Özay gibi orta derecede inanılır bir ünlü olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, algılanan inanılrlığı ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olarak bulunan tek ünlü olan Hande Yener, düşük algılanan inanılrlığa sahip bayan ünlü olarak, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir.

Son olarak, araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak, düşük inanılrlığa sahip erkek ünlüyü belirleyebilmek için, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlülere ait, üçüncü ön çalışma soncunda elde edilen algılanan inanılrlık ortalamaları, her bir ünlü için ayrı olarak, ölçeğin ortalaması ile tek-örnek t-testi (one-sample t-testi) aracılığıyla karşılaştırılmış ve algılanan inanılrlığı %5 önem seviyesinde ölçeğin ortalamasından anlamlı derece düşük olan erkek ünlü, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir. Yapılan t-testlerine ait sonuçlar Tablo.27’de olduğu gibidir:

**Tablo 27:** Ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen erkek ünlülerin algılanan inanılrlıklarına ait t-testi değerleri.

Ünlünün Adı	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
Müslüm Gürses	39	3.714	.8573	-2.080	.044
Emre Aydın	25	4.805	1.3322	3.023	.006
Mustafa Sandal	40	4.393	1.2446	1.999	.053

Tablo.27 incelendiğinde, Müslüm Gürses’e ait algılanan inanılrlığın ortalaması  $3.714 < 4$  ve  $p = .044 < 0.05$  olduğundan, söz konusu ünlünün algılanan inanılrlığının %5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha küçük olduğunu söylemek mümkündür. Emre Aydın’a ait algılanan inanılrlığın ortalaması  $4.805 > 4$  ve  $p = .006 < 0.05$  olduğundan, Emre Aydın’ın algılanan inanılrlığının % 5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre Emre Aydın beklenildiği gibi düşük inanılrlığa sahip bir ünlü olarak bulunamamıştır. Ancak burada Emre Aydın’ın, üçüncü ön çalışmaya katılan 40 kişi arasından sadece 25 kişi tarafından tanınmasının, mevcut durumun oluşmasına etkide bulunmuş olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Mustafa Sandal’a ait algılanan inanılrlığın ortalaması ise  $4.393 > 4$  olmasına rağmen;  $p = .053 > 0.05$  olduğundan, bu ünlünün

algılanan inanılırlığının %5 önem seviyesinde, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede daha büyük değildir. Diğer bir ifadeyle söz konusu ünlü, üçüncü ön çalışmaya katılan katılımcılar tarafında, orta derecede inanılır bir ünlü olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, algılanan inanılırlığı ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olarak bulunan tek ünlü olan Müslüm Gürses, düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olarak, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere seçilmiştir.

Böylece araştırmamız için hazırlanacak olan reklamlarda kullanılacak olan yüksek ve düşük algılanan inanılırlığa sahip olan bayan ve erkek ünlüler belirlenmiştir.

#### **3.5.1.4. Dördüncü Ön Çalışma**

Dördüncü ön çalışma, araştırmamız için hazırlanan veri toplama formuna son şeklinin verilmesi, anlaşılmayan noktaların giderilmesi ve dört farklı ünlünün yer aldığı reklamlara yönelik genel tepkiyi belirlemek amacıyla, 5 Mayıs 2008 tarihinde, ana kütlemizden kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş ve daha önce yapılan ön çalışmaların hiç birine katılmayan, 8'i bayan, 8'i erkek olmak üzere 16 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar, her grupta 2'si bayan 2'si erkek olacak şekilde, 4 gruba ayrılmış ve her gruba, içinde farklı ünlünün yer aldığı reklamı ve veri toplama formunu içeren kitapçıklar dağıtılmıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve ardından kendilerine dağıtılan kitapçıklarda yer alan reklamı inceleyip, soruları cevaplamaları ve anlaşılmayan herhangi bir nokta olması durumunda bunu belirtmeleri istenmiştir.

Sonuç olarak katılımcılar tarafından anlaşılmayan herhangi bir noktanın olmadığı ifade edilmiş ve böylelikle, deneyde kullanılacak olan bütün materyallerin, dördüncü ön çalışmada kullanılan biçimleri ile kullanılmalara karar verilmiştir.

Buraya kadar anlatılan ön çalışmalara ait özet bilgi Tablo.28’de olduğu gibidir:

**Tablo28 :** Ön çalışmalara ait özet bilgiler.

### **Birinci Ön Çalışma**

#### **1. Aşama: Alternatif Ünlü İsimlerinin Belirlenmesi**

Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 bayan ve 20 erkek katılımcıdan oluşan 40 kişilik gruptan 3 dakika içinde hatırlayabildikleri ünlülerin isimlerini yazmaları istenmiştir. Elde edilen liste içinden ismi en az ve en fazla tekrarlanan 10 bayan ve 10 erkek ünlü olmak üzere toplam 40 ünlü kişi seçilmiştir.

#### **2. Aşama: Ürüne Yönelik İlgilenim Düzeyinin Belirlenmesi**

Katılımcılardan kendilerine dağıtılan kağıtlarda yer alan Kişisel İlgilenim envanteri Ölçeği’nde yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen ortalama, ölçeğin ortalaması ile karşılaştırılmıştır.

#### **3. Aşama: Marka Adı ve Reklam Sloganının Puanlanması**

Katılımcılardan kendilerine verilen marka adı ve reklam sloganlarını 1 = en düşük, 5 = en yüksek olacak şekilde puanlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar bir sonraki ön çalışma ile birleştirilmek üzere tablolaştırılmıştır.



### **İkinci Ön Çalışma**

#### **1. Aşama: Reklamı Yapılacak Ürüne Uygun Olan ve Olmayan Ünlülerin Belirlenmesi**

Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 bayan ve 20 erkek katılımcıdan oluşan, bir başka 40 kişilik gruptan kendilerine verilen 4 grup içinden, 1. ve 2. gruptan ürünün reklamında yer almasını uygun olarak gördükleri ünlülerin isimlerini, 3. ve 4. gruptan da ürünün reklamında yer almasını uygun görmedikleri ünlülerin isimlerini işaretlemeleri istenmiştir. Hem ürünün reklamında yer alması

uygun görülen hem de görülmeyen ünlüler arasından ismi en fazla tekrarlanan 3'er bayan ve 3'er erkek ünlü seçilerek, toplam 12 ünlü belirlenmiştir.

## **2. Aşama: Marka Adı ve Reklam Sloganının Puanlanmasına Devam Edilmesi.**

Birinci ön çalışmanın üçüncü aşamasındaki puanlamanın aynısı bu aşamada da gerçekleştirilmiş ve birinci ön çalışmanın üçüncü aşamasındaki puanlamadan elde edilen sonuçlarla, ikinci ön çalışmanın ikinci aşamasındaki puanlamadan elde edilen sonuçlar birleştirilerek, nihai olarak en yüksek puanı alan marka adı ve reklam sloganı, kullanılmak üzere seçilmiştir.



### **Üçüncü Ön Çalışma**

#### **Reklamda Yer Alacak Yüksek ve Düşük Algılanan İnanırlılığa Sahip Bayan ve Erkek Ünlülerin Belirlenmesi**

Kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş, 20'si bayan, 20'si erkek 40 kişilik bir başka katılımcı grubundan, ikinci ön çalışma sonucunda belirlenen ve katılımcılara dağıtılan kağıtlarda yer alan ünlüleri, Kaynak İnanırlılığı Ölçeğini Kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Her ünlü için elde edilen ortalama, ölçeğin ortalaması ile karşılaştırılmış ve ürünün reklamında yer alması uygun görülen bayan ve erkek ünlüler arasından, algılanan inanırlılığı ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede en büyük olan bayan ve erkek ünlü seçilirken, ürünün reklamında yer alması uygun görülmeyen bayan ve erkek ünlüler arasından ise algılanan inanırlılığı ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede en küçük olan bayan ve erkek ünlü seçilmiştir.



### **Dördüncü Ön Çalışma**

Araştırma için hazırlanan veri toplama formuna son şeklinin verilmesi, anlaşılmayan noktaların giderilmesi ve dört farklı ünlünün yer aldığı reklamlara yönelik genel tepkinin belirlenmesi..

## **3.5.2. Araştırmanın Değişkenleri**

### **3.5.2.1. Reklamda Tanık Olarak Kullanılan Ünlünün Algılanan İnanlırlık Düzeyine İlişkin Değişkenler:**

Üç ana boyut altında toplanan 15 adet değişken yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Özellikler, iki zıt uçlu tanımlar şeklinde verilmiştir.

#### **1. Çekicilik**

- Çekici/İtici
- şık/şık değil
- Güzel/Çirkin-Yakışıklı/Yakışıklı değil
- Zarif/Kaba
- Seksi/Seksi değil

#### **2.Uzmanlık**

- Uzman/Uzman değil
- Tecrübeli/Tecrübesiz
- Bilgili/Bilgisiz
- Nitelikli/Niteliksiz
- Yetenekli/Yeteneksiz

#### **3.Güvenilirlik**

- Mert/Mert değil
- Dürüst/Dürüst değil
- Güvenilir/Güvenilmez
- Samimi/Samimiyetsiz
- İtimat edilir/İtimat edilmez

### **3.5.2.2. Reklama Yönelik Genel Tutum İle İlgili Değişkenler:**

Sekiz adet değişken yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Özellikler, iki zıt uçlu tanımlar şeklinde verilmiştir.

- İyi/Kötü
- Olumlu/Olumsuz
- Hoş/Hoş değil
- İlgi çekici/Sıkıcı
- Bilgilendirici/Bilgilendirici değil
- İkna edici/İkna edici değil
- İnanılır/İnanılmaz
- Güvenilir/Güvenilmez

### **3.5.2.3. Markaya Yönelik Genel Tutum İle İlgili Değişkenler:**

Dokuz adet değişken yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Özellikler iki zıt uçlu tanımlar şeklinde verilmiştir.

- İyi/Kötü
- Olumlu/Olumsuz
- Hoş/Hoş değil
- İkna edici/İkna edici değil
- İnanılır/İnanılmaz
- Güvenilir/Güvenilmez
- Yararlı/Yararsız
- Değerli/Değersiz
- Yüksek Kalite/Düşük kalite

### 3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda test edilecek hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H1: Deney grupları tarafından, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasından en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

H2: Aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, birbirine eşit değildir.

H2a: Aynı deney grubu içinde yer alan bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, erkek katılımcılarınkinden daha büyüktür.

H2b: Aynı deney grubu içinde yer alan erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, bayan katılımcılarınkinden daha büyüktür.

H3: Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlığına göre, deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarından en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

H4: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.



H4a: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan bayan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan bayan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H4b: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan erkek ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan erkek ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H5: Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlığına göre, deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarından en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

H6: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H6a: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan bayan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan bayan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H6b: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan erkek ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan erkek ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H7: Reklama yönelik oluşan genel tutum ile markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.6. DENEY

Araştırmamızda, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılabilirliğine göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılığın belirlenmesi, içinde iki bayan ve iki erkek ünlü kişinin yer aldığı, aynı ürün için hazırlanmış, dergi reklamı formatındaki reklamların deneklere dağıtılıp, incelenmesinden sonra, hazırlanan veri toplama formları yardımıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırma, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlama amacını gütmektedir.<sup>177</sup> Bu nedenle tanımlayıcı bir araştırmadır.

Araştırmamız, daha önceden belirtilen kısıtları itibariyle pilot bir araştırma niteliğindedir. Bu nedenle, tüm tüketiciler için genelleştirilebilecek sonuçlara sahip olmasa da elde edilen sonuçlar araştırmamızın örneği itibariyle genelleştirilebilir.

Araştırmamızda kullanılan deney modeli, Latin Kare deneysel serim modeli olarak adlandırılabilir. Latin Kare deneysel serim modelinde, etkisi ölçülmek istenen değişkenin, denekler üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla, X'in farklı düzeydeki etkileri deney gruplarına ilgili zamanlarda yalnızca bir kez uygulanmaktadır. Latin Kare deneysel serim modelinde X'in etkilerini saptayabilmek için, araştırma sonuçlarının varyans analizi ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu tür serimde yalnızca test sonrası ölçme yapılmakta ve kontrol grubu kullanılmamaktadır.<sup>178</sup> Bu nedenle, deney ve kontrol grupları yerine sadece deney grupları oluşturulmuş ve deney grupları, deney gruplarının oluşturulması bölümünde açıklanan nedenlerden dolayı, tesadüfi olarak oluşturulamamış, çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen kişilerden oluşturulmuştur.

---

<sup>177</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. bs., İstanbul, Literatür Yayınları, 2004, s. 252.

<sup>178</sup> **A.e.** s. 266.

Deney modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\begin{array}{cc} X_1O_1 & X_2O_2 \\ X_3O_3 & X_4O_4 \end{array}$$

Deney gruplarının her birine, hazırlanan dergi reklamı formatındaki reklamlar dağıtılmıştır. Deney gruplarına dağıtılan bu reklamlardaki tek farklılık, reklamlarda yer alan ünlülerdir. Bu nedenle  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  ve  $X_4$  farklı olarak tanımlanmıştır.  $X_1$  ön çalışmalar sonucunda elde edilen, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlünün yer aldığı reklamdır.  $X_2$  ön çalışmalar sonucunda elde edilen, düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlünün yer aldığı reklamdır.  $X_3$  ön çalışmalar sonucunda elde edilen, yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlünün yer aldığı reklamdır.  $X_4$  ön çalışmalar sonucunda elde edilen, düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlünün yer aldığı reklamdır.  $O_1$ ,  $O_2$ ,  $O_3$  ve  $O_4$  her bir deney grubu için, reklamın deneklere dağıtılıp, incelenmesinden hemen sonra yapılmış ölçümlerdir.

Yukarıda yapılan açıklamalara göre, deney modelinde yer alan değişkenlerinin anlamları Tablo.29'da olduğu gibi özetlenebilir:

**Tablo 29:** Deney modelinde yer alan değişkenlerin anlamları.

Deney Grubu 1	$X_1$ = Yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü tanığın yer aldığı reklam.	$O_1$ = 1. deney grubuna ait ölçüm.
Deney Grubu 2	$X_2$ = Düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü tanığın yer aldığı reklam.	$O_2$ = 2. deney grubuna ait ölçüm.
Deney Grubu 3	$X_3$ = Yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü tanığın yer aldığı reklam.	$O_3$ = 3. deney grubuna ait ölçüm.
Deney Grubu 4	$X_4$ = Düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü tanığın yer aldığı reklam.	$O_4$ = 4. deney grubuna ait ölçüm.

Deney koşullarının oluşturulması beş aşamada gerçekleştirilmiştir.

### 3.6.1. Materyallerin Hazırlanması

Her bir deney grubuna dağıtılmak üzere dört adet kitapçık hazırlanmıştır. Hazırlanan kitapçıklar Ek-6, Ek-7, Ek-8 ve Ek-9'da olduğu gibidir. Bu kitapçıkların her birinin ön sayfasında, araştırmanın amacını kısaca özetleyen bir yazıya yer verilmiştir. Bu yazıda katılımcılara, araştırmanın piyasaya yeni girecek bir ürünün dergilerde yayınlanacak reklamına yönelik tepkiyi belirlemek olduğu anlatılmıştır.<sup>179</sup> Araştırma amacının katılımcılara bu şekilde ifade edilmesinin nedeni; katılımcıların araştırmanın esas amacından haberdar olup, araştırmanın sonuçlarını etkilemelerini engelleyebilmektir. Yine ilk sayfada, araştırmamızın amacını açıklayan yazının hemen altında, katılımcıların, reklamı yapılan ürün olan sakıza yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara ilk sayfada yer verilmesinin nedeni ise katılımcıların sakız reklamını görmeden ve de dolayısı ile de söz konusu bu reklamdan etkilenmeden, ilgilenim sorularını yanıtlamalarının istenmesidir.

Kitapçıkların ikinci sayfasında, hazırlanan reklamlara yer verilirken; üçüncü sayfadan itibaren de hazırlanan veri toplama formunda yer alan diğer sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan bütün kitapçıklar arasındaki tek fark ise reklamda kullanılan ünlüler olmuştur.

Ayrıca katılımcıların hazırlanan reklamları sağ veya sol sayfada görmeleri durumunda, meydana gelebilecek algılama farklılıklarını engelleyebilmek adına, hazırlanan bütün kitapçıklar üst kısımlarından açılacak biçimde zımbalanmıştır. Böylece, sağ veya sol sayfa algılama farklılıklarının önüne geçilmiştir.

---

<sup>179</sup> La Ferle, Choi, **a.g.e.**, s. 71

### 3.6.2. Reklamların Hazırlanması

Deneyde kullanılan reklamlar, yapılan ön çalışmalar sonucunda algılanan inanılabilirlikleri düşük ve yüksek olarak belirlenen, iki bayan ve erkek ünlünün hepsi için aynı ürünün yer aldığı; renkli, tam sayfa, dergi kağıdına basılmış reklamlar olarak hazırlanmıştır. Mitchell 1986'ya göre, profesyonel bir biçimde hazırlanmış reklamlar yapmacık (sahte) reklamlara göre deneysel araştırmalarda katılımcıların gerçek tepkilerini ortaya çıkartmada daha etkilidir.<sup>180</sup> Bu nedenle araştırmamızda kullandığımız reklamlar, profesyonel bir grafik tasarımcısına hazırlatılmış ve gerçek bir dergi reklamı gibi olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan ünlü resimlerinin, katılımcıların algılamaları üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmasını önlemek için, benzer renk ve tarzlarda kıyafet, poz vb. özellikler açısından birbirleriyle benzer olmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür. Ancak; araştırmamızın bütçe kısıtı nedeniyle, reklamlarda yer alacak olan ünlülerin benzer resimlerinin elde edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle, araştırmamız için hazırlanan reklamlarda kullanılan ünlü resimleri, bilgisayar yardımıyla renk, tarz, poz vb. açısından mümkün olduğu kadar birbirine benzer hale getirilmeye çalışılmıştır.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında araştırmamızda kullanılmak üzere hazırlanan reklamlar aşağıdaki gibidir:

1. Algılanan inanılabilirliği yüksek bayan ünlü ve ürünün yer aldığı reklam
2. Algılanan inanılabilirliği düşük bayan ünlü ve ürünün yer aldığı reklam
3. Algılanan inanılabilirliği yüksek erkek ünlü ve ürünün yer aldığı reklam
4. Algılanan inanılabilirliği düşük erkek ünlü ve ürünün yer aldığı reklam

---

<sup>180</sup> A.e.

Hazırlanan reklamların hepsinde, reklamı yapılan ürünün resmi ünlü kişilerin resimlerinin alt kısmına gelecek şekilde yerleştirilmiş ve her reklam, “Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık Coolfresh var.” şeklindeki aynı slogan, resmin sağ alt köşesine gelecek biçimde hazırlanmıştır. Ürünün marka adı olarak, katılımcıların bilinen bir markaya ait ön yargılarının araştırmanın sonuçlarını etkilemesinin önleyebilmek için<sup>181</sup> ön çalışmalar sonucunda elde edilen, hayali bir marka adı olan “Coolfresh” kullanılmıştır. Ayrıca herhangi bir farklılığa neden olmaması için, hazırlanan bütün reklamlarda kullanılan yazı karakteri, biçimi, büyüklüğü ve rengi aynı olacak şekilde hazırlanmıştır

### **3.6.3. Veri Toplama Formunun Hazırlanması**

Araştırmamızda, veri ve bilgi toplama aracı olarak literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmamızın amaçları doğrultusunda oluşturulan bir veri toplama formu kullanılmıştır.

Veri toplama formu 6 temel kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların reklamı yapılan ürüne yönelik ilgilenimlerini ölçmeye yönelik değişkenlere yer verilmiştir. Araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edildiği gibi, düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünler için hazırlanacak olan reklamlarda ünlü tanıkların kullanılması tüketicilerin algılama ve tutumları üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda kullanılan ürünün düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün olduğunun belirlenmesi, diğer bir ifadeyle ilgilenim düzeyinin düşük olması yönündeki manipülasyonun kontrol edilebilmesi için, katılımcıların ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Katılımcıların ilgilenim düzeyinin ölçülmesinde Zaichkowsky'nin 1994 yılında akademik çalışmalarda kullanılması amacıyla geliştirdiği, toplanabilme özelliğine sahip, yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde hazırlanmış, Kişisel

---

<sup>181</sup> Brian, D. Till ve Michael Busler, “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 3, Fall 2000, s. 4

İlgilenim Envanteri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadeler aşağıdaki gibidir:<sup>182</sup>

Önemli/Önemsiz, İlginç/Sıkıcı, İlgili/İlgisiz, Heyecan verici/Heyecan verici değil, Benim için çok şey ifade ediyor/Benim için hiçbir şey ifade etmiyor, Çekici/Çekici değil, Büyüleyici/Sıradan, Değerli/Değersiz, Gerekli/Gereksiz.

Veri toplama formunun ikinci kısmında, veri toplama formlarının analizlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirlemek için kullanılan filtre sorulara yer verilmiştir. Burada katılımcılara “Reklamda yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?” sorusu sorulmuş; “Cevabınız evet ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.” şeklinde ikinci bir soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilkinde “evet” seçeneğini işaretleyip, reklamda yer alan ünlünün adını yazan katılımcıların formları değerlendirmeye alınmıştır. Böylelikle, hangi formların değerlendirmeye alınıp, alınmayacağı belirlenmiştir.

Veri toplama formunun üçüncü kısmında, reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin, algılanan inanılırlıklarının ölçümüne ilişkin faktörler yer almaktadır. Reklamda tanık olarak kullanılan ünlü kişilerin algılanan inanılırlık düzeyinin ölçümü, Ohanian’ın 1990<sup>183</sup> yılında geliştirdiği, Kaynak İnanılırlığı Ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu ölçek yapısal eşitlik modeli temel alınarak, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konulmuş bir ölçektir.

Yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde geliştirilmiş Kaynak İnanılırlığı Ölçeği, temel olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üç boyut aşağıdaki gibidir:

**Çekicilik:** Çekici/İtici, Sık/Şık değil, Güzel(Yakışıklı)/Çirkin(Yakışıklı değil), Zarif/Kaba, Seksi/Seksi değil.

---

<sup>182</sup> Zaichkowsky, **a.g.e.**, s. 70

<sup>183</sup> Ohanian, **a.g.e.**, s. 39-52

**Uzmanlık:** Uzman/Uzman değil, Tecrübeli/Tecrübesiz, Bilgili/Bilgisiz, Nitelikli/Niteliksiz, Yetenekli/Yeteneksiz

**Güvenilirlik:** Mert/Mert değil, Dürüst/Dürüst değil, Güvenilir/Güvenilmez, Samimi/Samimiyetsiz, İtimat edilir/İtimat edilmez.

Veri toplama formunun dördüncü kısmında reklama yönelik genel tutumun ölçülmesi için kullanılan değişkenlere yer verilmiştir. Bu değişkenler, Mackenzie ve Lutz 1989<sup>184</sup> ve Choi 2002<sup>185</sup> ‘den adapte edilerek oluşturulmuştur. Söz konusu değişkenler yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde hazırlanmış ve aşağıdaki gibidir:

İyi/kötü, Olumlu/Olumsuz, Hoş/Hoş değil, İlgi çekici/Sıkıcı  
Bilgilendirici/Bilgilendirici değil, İkna edici/İkna edici değil, İnanılır/İnanılmaz,  
Güvenilir/Güvenilmez

Veri toplama formunun beşinci kısmında reklamı yapılan markaya yönelik genel tutumu ölçmeye ilişkin değişkenlere yer verilmiştir. Bu değişkenler, Mackenzie ve Lutz 1989<sup>186</sup> ve Choi 2002<sup>187</sup> ‘den adapte edilerek oluşturulmuştur. Söz konusu değişkenler yedi aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde hazırlanmış ve aşağıdaki gibidir:

İyi/kötü, Olumlu/Olumsuz, Hoş/Hoş değil, İkna edici/İkna edici değil,  
İnanılır/İnanılmaz, Güvenilir/Güvenilmez, Yararlı/Yararsız, Değerli/değersiz,  
Yüksek kalite/Düşük kalite

---

<sup>184</sup> Scot, B. Mackenzie ve Richard, J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Context, **Journal of Marketing**, Vol. 53, No. 2, April 1989, s. 58

<sup>185</sup> Sejungi Marina, Choi, “Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: Role of Perceived Expertise”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, 2002, s. 47

<sup>186</sup> Mackenzie, Lutz, **a.g.e.**, s. 58

<sup>187</sup> Choi, **a.g.e.**, s. 47



Veri toplama formunun altıncı ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin bazılarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

### 3.6.4. Deney Gruplarının Oluşturulması

Deney gruplarının oluşturulmasında dikkat edilen noktalardan birisi, deney gruplarının büyüklüğünün belirlenmesidir. Deney gruplarının büyüklüğünün belirlenmesinde ise araştırmamızın hipotezlerini test etmek için kullanılan hipotez testlerinin varsayımları ve araştırmamızın kısıtları esas alınmıştır. Araştırmamızın hipotezlerini test etmek için ise t testi, varyans ve korelasyon analizlerinin kullanılması planlanmıştır.

Bilindiği gibi t testi, varyans ve korelasyon analizleri parametrik testlerdir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için de örnek kütlenin dağılımının normal veya normale yakın olması gerekmektedir.<sup>188</sup> Hatırlanacağı üzere, ana kütle normal dağılım gösteriyorsa, örnek ortalamaları (büyüklükleri ne olursa olsun) ana kütle ortalaması etrafında normal dağılmaktadır. Eğer ana kütle normal dağılım göstermiyorsa, örnek büyüklüklerinin  $n \geq 30$  olması durumunda, örnek ortalamalarının dağılımı normal dağılıma yaklaşır.<sup>189</sup> Buradan hareketle, örneğin normal dağılım göstermesi varsayımını gerçekleştirebilmek, diğer bir ifadeyle t testi varyans ve korelasyon analizlerini uygulayabilmek için; oluşturulacak olan deney gruplarında minimum 30 kişinin yer alması gerekmektedir. Buna ilave olarak, araştırmamızın hipotezleri kısmında ifade edildiği gibi, aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algıladıkları inanılabilirlik düzeylerinin birbirine eşit olup olmadığını test edebilmek için; en az 30'u bayan ve 30'u erkek katılımcıdan oluşan minimum 60 kişilik bir deney grubuna ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak diğer taraftan, erkek veya bayan katılımcıların herhangi birinin doldurduğu veri toplama formunun geçersiz olması

---

<sup>188</sup> Aziz Akgül, Osman Çevik, **İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss'te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, Emek Ofset, 2003, s.72.

<sup>189</sup> Neyran Orhunbilge, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, 2. bs., İstanbul, İşletme İktisadi Yayınları, 2000, s. 143.

durumda ise söz konusu testlerin uygulanamaması durumu ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Bu nedenle, deney grupları içinde yer alan bayan ve erkek katılımcı sayısının 30'dan büyük tutulması gerekmektedir. Ancak; katılımcı sayısının çok fazla olması durumunda ise katılımcıların bulunması, bir araya getirilmesi vb. işlemler, uygulama açısından zorluk teşkil edeceği gibi; katılımcılara gösterilen materyal sayısının çok daha fazla olmasına ve bu da araştırmamızın maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Daha önceden de ifade edildiği gibi yapılan bu araştırma, bir yüksek lisans tezi olması nedeniyle bütçe kısıtına sahiptir.

Sonuç olarak yukarıda anlatılan bilgilerin ve araştırmamızın kısıtları dahilinde, her bir deney grubunun 40 bayan ve 40 erkek katılımcı olmak üzere toplam 80 kişiden oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Böylelikle araştırmamız 320 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Deney gruplarının oluşturulmasında dikkat edilen bir diğer nokta ise deneklerin nasıl bir yöntemle seçileceği hususu olmuştur. Deney gruplarının oluşturulmasında katılımcılar, kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin kullanılmasını, şu şekilde açıklamak mümkündür:

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu, anakütlenin çok sınırlı olduğu veya pilot nitelikli araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılan örnekleme yöntemleridir.<sup>190</sup> Konuya bu açıdan bakıldığında, araştırmamızın bir yüksek lisans tezi olması nedeniyle sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı ve araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edilen diğer nedenlerden ötürü, araştırmamızın pilot bir araştırma biçiminde gerçekleştirilmiş olması, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun olan bir tanesinin kullanılması için geçerli sebepleri teşkil etmektedir. Diğer taraftan araştırmamızda Latin Kare deneysel serim modeli kullanılmıştır. Bu deneysel serim modeli, deneklerin seçiminin tesadüfi olmayan bir biçimde yapılmasına imkan

---

<sup>190</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.188.

vermektedir. Kotalara göre örnekleme yöntemi ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde, dikkatli uygulandığı takdirde, diğer tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine göre daha doğru ve ayrıntılı veri toplanmasına olanak sağlamaktadır.<sup>191</sup>

Deneklerin seçilmesinde kullanılan birinci kota, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfları olarak belirlenmiştir. Buna göre; 1'inci, 2'nci, 3'üncü ve 4'üncü Sınıf Türkçe İşletme Bölümü T.C. uyruklu öğrencileri'nin anakütle içerisindeki oranları, deney gruplarında yer alan öğrencilerinin belirlenmesinde birinci kotayı oluşturmaktadır.

Deneklerin seçilmesinde kullanılan ikinci kota ise öğrencilerin cinsiyetleri olarak belirlenmiştir. Anakütlemizi oluşturan öğrenciler; yaş, eğitim seviyesi, gelir vb. demografik özellikleri itibariyle hemen hemen benzer özelliklere sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, anakütlemizin demografik özellikleri itibariyle neredeyse homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Cinsiyet ise, söz konusu bu homojenliği bozan en belirgin farklılıktır. Cinsiyet açısından öğrencilerin anakütle içindeki oranlarına bakıldığında, anakütlemizin %35'inin bayan, %65'inin ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmüştür.

Ancak daha önceden de belirtildi gibi; Lafferty, Goldsmith ve Newell 2002 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında; reklamlarda kullanılan tanıkların, katılımcılar ile aynı cinsiyetten olması durumunda, tanıkların katılımcılar tarafından daha gerçekçi olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin, algılanan inanılabilirliklerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların cinsiyet farklılıklarının etkili olduğu söylenebilir. Buna istinaden, yapılan ön çalışmalar sonucunda, hazırlanacak reklamlarda kullanılmak üzere, algılanan inanılabilirliği yüksek ve düşük olan hem bayan hem de erkek ünlüler seçilmiş ve araştırmamızda kullanılan deneysel serim modeli, yukarıda ifade edilen bu varsayımın geçerliliğini test etmeyi sağlayacak şekilde, cinsiyete

---

<sup>191</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. bs., Ankara, Der Yayıncılık, 2003, s. 60.

dayalı olarak, deney gruplarının birbirleriyle çapraz şekilde karşılaştırılmasına imkan verecek bir biçimde dizayn edilmiştir. Bu nedenlerden dolayı, hem reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün cinsiyeti ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılığın etkisini her bir deney grubu açısından eşit hale getirebilmek hem de araştırmamızın hipotezleri kısmında belirtilen, aynı deney grubu içerisinde yer alan erkek ve bayan katılımcıların, reklamda kullanılan tanığın cinsiyetine dayalı olarak algıladıkları inanılabilirlik düzeyleri ile reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumlarını birbirleriyle karşılaştırabilmek için, her bir deney grubunda yer alan katılımcıların %50'sinin bayan, %50'sinin de erkek olması gerekmektedir.

Bu yüzden, oluşturulan dört deney grubunun her birinde %50 bayan, %50 erkek katılımcıya yer verilmesiyle, cinsiyet farklılığının neden olabileceği etkiler, her bir deney grubu için eşit hale getirilmiştir.

Araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edildiği, gibi araştırmamızın anakütlesi 2007/2008 Eğitim Öğretim Dönemi'nde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Birinci Öğretim Türkçe İşletme Bölümü'nde kayıtlı T.C. uyruklu öğrencilerden oluşmaktadır. Yabancı uyruklu lisans hazırlık öğrencileri ile yabancı uyruklu lisans öğrencileri anakütlemizin dışında tutulmuştur. Çünkü söz konusu öğrencilerin, reklamlarda yer alan ünlüleri tanımamaları ihtimal söz konusu olabilmektedir. Böyle bir durum ise söz konusu öğrencilerin doldurdukları veri toplama formlarının analizlerde kullanılamamasına neden olabilmektedir.

Anakütlemizin sınırları, örnekleme ait kota oranları, deney gruplarında yer alan katılımcıların sayıları vb. şeklindeki noktaları belirleyebilmek için, öğrenci işlerinden alınan listeler kullanılmıştır. Bu listelerden elde edilen veriler ve deney grupları içinde yer alan katılımcıların kotalara göre dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Öğrenci işlerinden alınan listelere göre; 2007/2008 Eğitim Öğretim Dönemi'nde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Birinci Öğretim Türkçe İşletme Bölümü'nde kayıtlı T.C. uyruklu öğrencilerin sayıları, sınıflara göre dağılımı ve

deney gruplarının oluşturulmasında kullanılan kota oranları Tablo.30’da olduğu gibidir:

**Tablo 30:** Deney gruplarının oluşturulmasında kullanılan kota oranları.

Sınıflar	Bayan Öğr. Sayısı	Erkek Öğr. Sayısı	Satır Toplamı	1. Kota Oranı	2. Kota Oranı*
1. Sınıflar	171	266	437	% 28.70	% 50
2. Sınıflar	101	185	286	% 18.80	% 50
3. Sınıflar	123	220	343	% 22.50	% 50
4. Sınıflar	161	297	458	% 30.00	% 50
Sütun Toplamı	556	968	1524	% 100.00	

Tablo.30’da yer alan kotalara göre, her bir deney grubu içinde yer alan katılımcıların sayıları ve sınıflara göre dağılımları Tablo.31’de olduğu gibidir:

**Tablo 31:** Her bir deney grubu içinde yer alan katılımcı sayıları ve sınıflara göre dağılımları.

Sınıflar	1. Deney Grubu		2. Deney Grubu		3. Deney Grubu		4. Deney Grubu		Satır Toplamı	
	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek
1. Sınıflar	11	11	11	11	11	11	11	11	44	44
2. Sınıflar	8	8	8	8	8	8	8	8	32	32
3. Sınıflar	9	9	9	9	9	9	9	9	36	36
4. Sınıflar	12	12	12	12	12	12	12	12	48	48
Sütun Toplamı	40	40	40	40	40	40	40	40	160	160

\* Bu oran, bayan ve erkek öğrencilerin sayılarının anakütle toplamına oranlanması ile hesaplanmamıştır. Söz konusu oran, cinsiyet farklılığının neden olabileceği etkileri her bir deney grubu için eşit hale getirmek amacıyla %50 olarak belirlenmiştir. Bkz. Deney Gruplarının Oluşturulması.

### 3.6.5.Uygulama

Uygulamamızı gerçekleştirmek üzere fakülte ders programı incelenmiş ve birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflardan en fazla sayıda sınıfın Cuma günü derslerinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, uygulamamızı gerçekleştirebilecek katılımcı sayısına ulaşmamızı mümkün kılacak, yüksek potansiyele sahip olması nedeniyle, uygulamamızın bir Cuma günü gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Gerekli olan materyallerin hazırlanması, uygulamamızın gerçekleştirileceği sınıfların belirlenip, ders hocalarının müsait olduğu zamanların saptanması şeklindeki takvimsel ayarlamaların yapılmasının ardından, uygulamamız 16 Mayıs 2008 Cuma günü gerçekleştirilmiştir.

Uygulamamız, aynı gün içerisinde, deney grupları için belirlenen kotaları doldurmaya yetecek sayıda, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflara arka arkaya girilerek gerçekleştirilmiştir. Girilen her sınıfta, her bir deney grubunda yer alması gereken katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar, çalışmamıza katılmaya istekli olan kişiler uygulamaya dahil edilmiştir. Girilen sınıftaki katılımcı sayısının, deney grubu için belirlenen kotayı doldurmada yetersiz kalması durumunda, eksik kalan kota, söz konusu sınıf ile aynı düzeyde olan diğer yedek sınıftan tamamlanmıştır. Bu sayede her bir deney grubunda, önceden belirlenen kotalar doğrultusunda, eşit sayıda bayan ve erkek birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencisine yer verilmiştir.

Uygulamaya başlamadan önce katılımcılara, araştırmanın amacının piyasaya yeni girecek olan bir sakız markasının dergilerde yayınlanacak olan reklamlarına yönelik tepkiyi belirlemek olduğu anlatılmış ve dağıtılan kitapçıkların içinde bu doğrultuda hazırlanan bir reklamın yer aldığı bilgisi verilmiştir. Bu bilgiye ilave olarak, dağıtılan kitapçıkların sayfalarını sırasıyla açmaları gerektiği ve reklamın yer aldığı sayfaya geldiklerinde, reklamı birkaç dakika inceledikten sonra, kitapçıklarda yer alan soruları yine sırasıyla cevaplamaları gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

Bu bilgilerin verilmesinin ardından, katılımcılara gösterilmek üzere hazırlanan kitapçıklar karışık bir sırada dağıtılarak, katılımcıların girecekleri deney gruplarının rasgele olmasına çalışılmış ve bu sayede meydana gelebilecek seçim etkisinin olumsuz etkileri mümkün olduğu kadar azaltılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara dağıtılan kitapçıkların toplanması için, katılımcıların formları bitirip teslim etmesi beklenmiş ve formlar teslim alınırken, kısa bir kontrol yapılarak, bu sayede katılımcıların, boş bıraktıkları veya gözden kaçırmış olabilecekleri soruları yanıtlamaları sağlanmıştır.

### **3.7. VERİLERİN ANALİZİ**

Hatırlanacağı üzere araştırmamızda kullanılacak olan veri toplama formlarını belirlemek için, katılımcılara reklamda yer alan ünlüyü tanıyıp, tanımadıkları sorulmuş ve katılımcıların bu ünlüyü tanımaları halinde ismini yazmaları istenmiştir.

Katılımcılardan elde edilen veri toplama formları incelendiğinde, deney gruplarında yer alan bütün katılımcıların, reklamda kullanılan ünlüleri tanıdıkları ve bu ünlülerin isimlerini doğru bir biçimde yazdıkları görülmüştür. Buna ilave olarak, formların analizlerde kullanılmasına engel teşkil edecek başka bir şeye de rastlanmamıştır. Bu nedenlerden dolayı, katılımcılardan toplanan bütün veri toplama formları, yapılan analizlerde kullanılabilmiştir.

#### **3.7.1. Deney Gruplarının Demografik Özelliklerinin İncelenmesi**

Araştırmamızın hipotezlerini test etmeye başlamadan önce, her bir deney grubunu oluşturan katılımcıların, sınıf ve cinsiyetlerine göre, deney grubu içindeki sayıları hakkında bilgi verilmiş ve her bir deney grubunun demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yaş ve gelirin ilişkine sorular açık uçlu olarak sorulmuş; yaş grupları arasında büyük farklılıklar olmadığı için, tablolarda katılımcıların yaşları gruplanmazken, gelir grupları arasında büyük farklılıklar olduğu için, tablolar oluşturulurken, yorum kolaylığı sağlayabilmek adına, katılımcıların gelirleri gruplanmıştır.

Her bir deney grubunda yer alan katılımcıların, sınıf ve cinsiyetlerine göre, deney grubu içindeki sayıları birbirleriyle aynı olup, Tablo.32’de olduğu gibidir:



**Tablo 32:** Her bir deney grubunu oluşturan katılımcıların sınıf ve cinsiyetlerine göre deney grupları içindeki sayıları.

<b>Sınıflar</b>	<b>Her Bir Deney Grubu</b>		<b>Satır Toplam</b>
	<b>Bayan</b>	<b>Erkek</b>	
1. Sınıf	11	11	22
2. Sınıf	8	8	16
3. Sınıf	9	9	18
4. Sınıf	12	12	24
<b>Sütün Toplamı</b>	40	40	80

Tablo.32'den görüldüğü gibi, her bir deney grubu 11'i bayan, 11'i erkek olmak üzere 22 birinci sınıf öğrencisi, 8'i bayan, 8'i erkek olmak üzere 16 ikinci sınıf öğrencisi, 9'u bayan, 9'u erkek olmak üzere 18 üçüncü sınıf öğrencisi ve 12'si bayan, 12'si erkek olmak üzere 24 dördüncü sınıf öğrencisinden oluşmaktadır. Her bir deney grubu toplamda ise 40 bayan ve 40 erkek katılımcının yer aldığı 80 kişiden oluşmaktadır.

Birinci deney grubunun demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo.33'te olduğu gibidir:

Tablo.33'te ki veriler incelendiğinde, birinci deney grubunu oluşturan 80 katılımcının %50'sinin bayan, %50'sinin de erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %13.8'nin 18 yaşında, yine %13.8'nin 19 yaşında, %18.8'nin 20 yaşında, %13.8'nin 21 yaşında, %18.8'nin 22 yaşında, %13.8'nin 23 yaşında %1.3'ünün 24 yaşında ve %6.3'ünün ise 25 yaşında olduğu görülmektedir. Ayrıca birinci deney grubunda yer alan katılımcıların %60'ının 18 ile 21 yaş arasında, %40'nın ise 22 ile 25 yaş arasında olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 33:** Birinci deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi.

	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>YAŞ</b>	18	11	13.8	13.8	13.8
	19	11	13.8	13.8	27.5
	20	15	18.8	18.8	46.3
	21	11	13.8	13.8	60
	22	15	18.8	18.8	78.8
	23	11	13.8	13.8	92.5
	24	1	1.3	1.3	93.8
	25	5	6.3	6.3	100
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>GELİR</b>	<b>Gelir Sınıfı</b>				
	300-449	34	42.5	42.5	42.5
	450-599	7	8.8	8.8	51.3
	600-749	21	26.3	26.3	77.5
	750-899	10	12.5	12.5	90.0
	900-1049	1	1.3	1.3	91.3
	1050-1199	2	2.5	2.5	93.8
	1200-1349	5	6.3	6.3	100.0
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>CİNSİYET</b>	Bayan	40	50	50	50
	Erkek	40	50	50	100
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Birinci deney grubu oluşturan katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında ise %42.5'lik bir oranla, katılımcıların çoğunluğunun 300 ile 449 YTL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu oranı %26.3 ile geliri 600 ile 749 YTL arasında olan 21 katılımcı izlemektedir. Üçüncü sırada %12.5'lik bir oranla, geliri 750 ile 899 YTL arasında olan 10 katılımcı yer alırken, dördüncü sırada ise %8.8'lik oranları ile geliri 450 ile 599 YTL arasında olan 7 katılımcı yer almaktadır. Beşinci sırada, %6.3'lük bir oranla aylık geliri 1200 ile 1349 YTL arasında olan 5 katılımcının yer aldığı görülürken, altıncı sırada %2.5'lik bir oranla aylık geliri 1050 ile 1199 YTL arasında olan 2 katılımcının bulunduğu görülmektedir. Son olarak da %1.3'lük bir oranla, 900 ile 1049 YTL arasında bir aylık gelire sahip olan, tek bir katılımcının olduğu görülmektedir.

İkinci deney grubunun demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo.34'te olduğu gibidir:

Tablo.34'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, ikinci deney grubunu oluşturan 40'ı bayan, 40' ı erkek 80 katılımcının, %5'inin 18, %11.3'ünün 19, %32.5'inin 20, %21.3'ünün 21, %13.8'inin 22, %11.3'ünün 23, %2.5'nin 24 ve yine %2.5'nin 25 yaşında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ikinci deney grubunu oluşturan katılımcıları çoğunluğunun 20 yaşında olduğu söylemek mümkündür. Ayrıca kümülatif yüzdeler sütununa baktığımızda ise katılımcıların %70'inin 18 ile 21 yaş arasında, %30'unun da 22 ile 25 yaş arasında olduğu görülmektedir.

İkinci deney grubunu oluşturan katılımcıların gelir dağılımlarına baktığımızda, katılımcıların %45'inin 300 ile 449 YTL arasında bir aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Tıpkı birinci deney grubunda olduğu gibi, ikinci deney grubunda da katılımcıların büyük çoğunluğunun gelirinin 300 ile 449 YTL arasında toplandığını söylemek mümkündür. İkinci olarak, aylık 450 ile 599 YTL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların deney grubu içindeki oranı ise %22.5'tir. Aylık gelirleri 600 ile 749 YTL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 750 ile 899 YTL arasında olan katılımcıların, ikinci deney grubu içindeki oranları aynı olup, %12.5 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada %3.8'lik bir oranla, aylık geliri 1200

ile 1349 YTL arasında olan katılımcıların yer aldığı görülürken, beşinci sırada ise %2.5’lik bir oranla, aylık geliri 1050 ile 1199 YTL arasında olan katılımcıların yer aldığı görülmektedir. Aylık geliri 900 ile 1049 TYL arasında olan bir katılımcı ise %1.3’lük bir oranla son sırada yer almaktadır.

**Tablo 34:** İkinci deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi.

	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>YAŞ</b>	18	4	5.0	5.0	5.0
	19	9	11.3	11.3	16.3
	20	26	32.5	32.5	48.8
	21	17	21.3	21.3	70.0
	22	11	13.8	13.8	83.8
	23	9	11.3	11.3	95.0
	24	2	2.5	2.5	97.5
	25	2	2.5	2.5	100.0
	<b>Toplam</b>	80	100.0	100.0	
<b>GELİR</b>	<b>Gelir Sınıfı</b>				
	300-449	36	45.0	45.0	45.0
	450-599	18	22.5	22.5	67.5
	600-749	10	12.5	12.5	80.0
	750-899	10	12.5	12.5	92.5
	900-1049	1	1.3	1.3	93.8
	1050-1199	2	2.5	2.5	96.3
	1200-1349	3	3.8	3.8	100.0
	<b>Toplam</b>	80	100.0	100.0	
<b>CİNSİYET</b>	Bayan	40	50	50	50
	Erkek	40	50	50	100
	<b>Toplam</b>	80	100	100	

Üçüncü deney grubunun demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo.35'te olduğu gibidir:

Tablo.35 incelendiğinde, yine diğer iki deney grubunda olduğu gibi, üçüncü deney grubunun da %50'sinin bayan, %50'sinin de erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Üçüncü deney grubunun yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %10'unun 18, %12.5'inin 19, yine %12.5'inin 20, %32.5'inin 21, %18.8'inin 22, %12.5'inin 23 ve %1.3'ünün 24 yaşında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle üçüncü deney grubunda yer alan katılımcılarının çoğunluğunun 21 yaşında olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kümülatif yüzdeler sütununa baktığımızda ise katılımcıların %67.5'inin 18 ile 21 yaş arasında, %32.5'inin de 22 ile 24 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Üçüncü deney grubunu oluşturan katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %48.8'inin 300 ile 449 YTL arasında bir aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle üçüncü deney grubunda yer alan katılımcıların, birinci ve ikinci deney grubun da olduğu gibi, büyük çoğunluğunun gelirinin 300 ile 449 YTL arasında olduğunu söylemek mümkündür. Bu grubu ikinci olarak, %18.8'lik oranla aylık geliri 450 ile 599 YTL arasında olan katılımcı grubu, üçüncü olarak, %15'lik bir oranla aylık geliri 600 ile 749 YTL arasında olan katılımcı grubu ve dördüncü olarak da %12.5'lik bir oranla, aylık geliri 750 ile 899 YTL arasında olan katılımcı grubu izlemektedir. Beşinci sırada yer alan ve aylık geliri 900 ile 1049 YTL arasında olan katılımcıların oranı ise sadece %2.5'tir. Son olarak, aylık geliri 1050 ile 1199 YTL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 1200 ile 1349 YTL arasında olan katılımcıların oranı, %1.3'tür.

Dördüncü deney grubunun demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo.36'da olduğu gibidir:

**Tablo 35:** Üçüncü deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi.

	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>YAŞ</b>	18	8	10.0	10.0	100.0
	19	10	12.5	12.5	22.5
	20	10	12.5	12.5	35.0
	21	26	32.5	32.5	67.5
	22	15	18.8	18.8	86.3
	23	10	12.5	12.5	98.8
	24	1	1.3	1.3	100.0
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>GELİR</b>	<b>Gelir Sınıfı</b>				
	300-449	39	48.8	48.8	48.8
	450-599	15	18.8	18.8	67.5
	600-749	12	15.0	15.0	82.5
	750-899	10	12.5	12.5	95.0
	900-1049	2	2.5	2.5	97.5
	1050-1199	1	1.3	1.3	98.8
	1200-1349	1	1.3	1.3	100.0
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>CİNSİYET</b>	Bayan	40	50	50	50
	Erkek	40	50	50	100
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tablo 36:** Dördüncü deney grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi.

	Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>YAŞ</b>	18	9	11.3	11.3	11.3
	19	7	8.8	8.8	20.0
	20	17	21.3	21.3	41.3
	21	13	16.3	16.3	57.5
	22	15	18.8	18.8	76.3
	23	12	15.0	15.0	91.3
	24	5	6.3	6.3	97.5
	25	2	2.5	2.5	100.0
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>GELİR</b>	<b>Gelir Sınıfı</b>				
	300-449	27	33.8	33.8	33.8
	450-599	13	16.3	16.3	50.0
	600-749	20	25.0	25.0	75.0
	750-899	13	16.3	16.3	91.3
	900-1049	3	3.8	3.8	95.0
	1050-1199	2	2.5	2.5	97.5
	1200-1349	2	2.5	2.5	100.0
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>CİNSİYET</b>	Bayan	40	50	50	50
	Erkek	40	50	50	100
	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo.36 incelendiğinde, dördüncü deney grubunu oluşturan 80 katılımcının %50'sinin bayan, 50'sinin de erkek olduğu ve bu katılımcıların %11.3'ünün 18 yaşında, %8.8.'inin 19 yaşında, % 21.3'ünün 20

yaşında, %16.3'ünün 21 yaşında, %18.8'inin 22 yaşında, %15'inin 23 yaşında, %6.3'ünün 24 yaşında ve %2.5'inin ise 25 yaşında olduğu görülmektedir. Buna göre, dördüncü deney grubunun büyük çoğunluğunun, 20 ve 22 yaşlarında katılımcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yaşa ilişkin kümülatif frekans sütunu incelendiğinde, katılımcıların %57.5'inin 18 ile 23 yaş arasında, %42.5'inin de 22 ile 25 yaş arasında toplandığını söylemek mümkündür.

Dördüncü deney grubuna ait gelir dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %33.8'inin 300 ile 449 YTL arasında bir aylık gelire sahip olduğu, bu oranı %25 ile 600-749 YTL arasında aylık gelire sahip olan katılımcıları izlediği görülmektedir. Aylık geliri 450 ile 599 YTL arasında olan katılımcıların oranı ile aylık geliri 600 ile 749 YTL arasında olan katılımcıların oranının %16.3 olup, üçüncü sırayı paylaştıkları söylenebilir. Dördüncü sırada ise %3.8'lik bir oranla aylık geliri 900 ile 1049 YTL arasında olan katılımcı grubu yer alırken, beşinci sırayı %2.5'lik oranlarla, aylık geliri 1050 ile 1199 YTL arasında olan katılımcılar ile aylık geliri 1200 ile 1349 YTL arasında olan katılımcılar paylaşmaktadır. Buna göre dördünü deney grubunda yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun, diğer üç deney grubunda olduğu gibi, 300 ile 449 YTL arasında bir aylık gelire sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.7.2. Deney Koşullarının İncelenmesi**

Araştırmamızın hipotezlerini test etmeye başlamadan önce, incelenmesi gereken bir diğer konu ise deney koşullarının istenilen biçimde gerçekleşip, gerçekleşmediğinin tespit edilmesidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de deneye başlamadan önce, katılımcıların sakızı düşük ilgilenimli bir ürün olarak değerlendirecekleri yönündeki varsayımımız ile deney gruplarının yaş ve gelir ortalamaları arasında, anlamlı bir farklılık olmayacağı yönündeki diğer varsayımımızın geçerliliğinin araştırılması gerekmektedir.



Hatırlanacağı üzere araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde, düşük ilgilenime sahip ürünler için hazırlanan reklamlarda, ünlü tanıkların kullanılmasının, tüketicilerin algılama ve tutumları üzerinde daha etkili olduğu ifade edilmiş ve bu nedenle de reklamı yapılacak ürün olarak, düşük bir ilgilenim düzeyine sahip olması beklenildiği için sakız seçilmiştir. Ayrıca bu doğrultuda, reklamı yapılacak ürün olan sakıza yönelik ilgilenim düzeyini belirleyebilmek ve bir anlamda, deneyimizi gerçekleştirmeden önce konu ile ilgili fikir sahibi olabilmek adına, birinci ön çalışmamızın ikinci aşaması gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışmamızın ikinci aşamasından elde edilen sonuçlara göre sakız, bu ön çalışmaya katılan 20 bayan ve 20 erkek öğrenci tarafından düşük ilgilenime sahip bir ürün olarak değerlendirilmiştir. Ancak deney koşullarının istenilen biçimde oluşturulduğunu söyleyebilmek için, bahsedilen bu durumun, her bir deney grubu tarafından da aynı şekilde değerlendirildiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, deney koşullarının sağlıklı bir biçimde oluşturulduğunun söylenebilmesi için, bu varsayımın geçerliliğinin bir kez daha test edilmesi ve doğrulanması gerekmektedir.

Her bir deney grubunun, sakıza yönelik ilgilenim düzeyi, her bir deney grubunda bulunan katılımcıların, kendilerine dağıtılan kitapçıkların ilk sayfasında yer alan ve 7 aralıklı semantik farklılıklar ölçeği biçiminde hazırlanmış olan, Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplardan elde edilen ortalamaların ortalamasının, ölçeğin ortalaması (orta noktası) ile tek-örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığıyla, her bir deney grubu için ayrı ayrı karşılaştırılması sonucu elde edilmiştir. Yapılan t-testi analizlerinin sonuçlarına ilişkin özet veriler Tablo.37'de olduğu gibidir:

**Tablo 37:** Deney gruplarının ilgilenim düzeylerine ilişkin özet t-testi sonuçları.

Deney Grupları	Test Değeri = 4				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Önem Seviyesi
Deney Grubu1	80	3.2226	1.37827	-5.045	.000
Deney Grubu2	80	3.1319	1.22695	-6.329	.000
Deney Grubu3	80	3.3136	1.19143	-5.153	.000
Deney Grubu4	80	3.0268	1.29106	-6.743	.000

Tablo.37’de yer alan veriler incelendiğinde, birinci deney grubu için sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamasının 3.2226 ve standart sapmasının 1.37827, ikinci deney grubu için sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamasının 3.1319 ve standart sapmasının 1.22695, üçüncü deney grubu için sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamasının 3.3136ve standart sapmasının 1.19143, dördüncü deney grubu için ise sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamasının 3.0268 ve standart sapmasının 1.29106 olarak hesaplandığı görülmektedir. Her bir deney grubu için elde edilen sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları ve önem seviyeleri sırasıyla,  $3.2226 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$ ,  $3.1319 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$ ,  $3.3136 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$ ,  $3.0268 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, her bir deney grubu için elde edilen sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalaması, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçüktür. Diğer bir ifadeyle, her bir deney grubunun, sakıza yönelik ilgilenim düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

Buradan hareketle, sakızın beklenildiği gibi, deneyde yer alan katılımcılar tarafından düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün olarak değerlendirildiğini ve deneye başlamadan önce, sonuçların bu yönde oluşacağına dair sahip olduğumuz varsayımımızın gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak, araştırmamızın hipotezleri kapsamında aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algıladıkları inanılabilirlik düzeyleri birbirleriyle karşılaştırılacağı için, aynı deney grubu içinde yer

alan bayan ve erkek katılımcıların da sakıza yönelik ilgilenim düzeylerinin düşük olması gerekmektedir. Bu nedenle, her bir deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalaması ile tek tek karşılaştırılması gerekmektedir.

Her bir deney grubu içinde yer alan, bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları, tek örnek t-testi (one-sample t-test) aracılığıyla ölçeğin ortalaması ile karşılaştırılmıştır.

Her bir deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalaması ile karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi analizlerinin sonuçları Tablo.38’de olduğu gibidir.

**Tablo 38:** Her bir deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarına ilişkin t-testi analizlerinin sonuçları.

Deney Grupları	Test Değeri = 4					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Önem Seviyesi
Deney Grubu1	Bayan	40	3.1112	1.56184	-3.599	.001
	Erkek	40	3.3340	1.17608	-3.582	.001
Deney Grubu2	Bayan	40	3.3277	1.16096	-3.662	.001
	Erkek	40	2.9360	1.27392	-5.282	.000
Deney Grubu3	Bayan	40	3.4558	1.07497	-3.202	.003
	Erkek	40	3.1715	1.29553	-4.045	.000
Deney Grubu4	Bayan	40	3.1063	1.21232	-4.663	.000
	Erkek	40	2.9473	1.37613	-4.838	.000

Tablo.38’ de yer alan sonuçlar incelendiğinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları sırasıyla  $3.1112 < 4$  ve  $p = .001 < 0.05$ ,  $3.3340 < 4$  ve  $p = .001 < 0.05$

olduğundan, % 5 önem seviyesinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olduğu ifade edilebilir. İkinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları sırasıyla  $3.3277 < 4$  ve  $p = .001 < 0.05$ ,  $2.9360 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, bu deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların da %5 önem seviyesinde sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olduğu söylenebilir. Üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeylerine baktığımızda,  $3.4558 < 4$  ve  $p = .003 < 0.05$ ,  $3.1715 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olduğu görülmektedir. Son olarak, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları sırasıyla;  $3.1063 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$ ,  $2.9473 < 4$  ve  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların da tıpkı diğer deney gruplarında olduğu gibi, %5 önem seviyesinde, sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamalarının, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan t-testlerinden elde edilen sonuçlara göre, bütün deney gruplarında yer alan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeyi ortalamaları, ölçeğin ortalamasından anlamlı derecede küçük olarak bulunmuştur. Bu nedenle de her bir deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, sakızı düşük ilgilenimli bir ürün olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Buradan hareketle de aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları açısından, birbirleriyle karşılaştırılmasında bir sakınca olmayacağını ifade etmek mümkündür.

Deney koşullarının sağlıklı bir biçimde oluşturulduğunu söyleyebilmek için, test edilmesi gereken bir diğer varsayım ise deney gruplarının yaş ve gelir ortalamaları bakımından, aralarında anlamlı bir farklılığın olup, olmadığını belirlenmesidir. Hatırlanacağı üzere, anakütlemizi oluşturan öğrencilerin yaş ve gelir

bakımından homojen bir yapıya sahip olduğu, bu homojenliği bozan en belirgin faktörün ise cinsiyet olduğu varsayılmış ve cinsiyetin neden olabileceği farklılıkları her bir deney grubu için eşit hale getirebilmek adına, her bir deney grubu, %50'si bayan, %50'si erkek olacak biçimde oluşturulmuştur. Diğer taraftan Lafferty, Goldsmith ve Newell 2002'ye göre, reklamlarda kullanılan tanıkların katılımcılar ile aynı cinsiyetten olması durumunda, tanıkların, katılımcılar tarafından daha gerçekçi olarak değerlendirilmesi<sup>192</sup> durumu da göz önünde bulundurulmuş ve bu nedenle, araştırmamız için seçilecek olan ünlü kişilerin cinsiyet farklılıklarının neden olabileceği etkileri ortadan kaldırmak amacıyla, düşük ve yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip, bayan ve erkek ünlü kişiler olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi cinsiyet faktörü, hem deney gruplarının oluşturulmasında hem de reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin seçilmesinde göz önünde bulundurulmuştur.

Dört deney grubunun yaş ve gelir ortalamalarına ve standart sapmalarına ilişkin değerler Tablo.39'da olduğu gibidir:

Her bir deney grubu arasında, yaş ve gelir ortalamaları bakımından farklılık olup olmadığı, yapılan varyans analizleri ile belirlenmiştir. Deney gruplarının yaş ortalamalarına ilişkin yapılan varyans analizinin sonuçları Tablo.40'ta, gelire ilişkin yapılan varyans analizinin sonuçları ise Tablo.41'de olduğu gibidir:

---

<sup>192</sup> Lafferty, Goldsmith, Newell, **a.g.e.**, s. 4

**Tablo 39:** Deney gruplarının yaş ve gelir ortalamaları ile standart sapmaları.

<b>Deney Grupları</b>		<b>Yaş</b>	<b>Gelir YTL</b>
<b>Deney Grubu1</b>	Ortalama	20.8750	570.6250
	N	80	80
	Standart Sapma	1.96408	236.76268
<b>Deney Grubu2</b>	Ortalama	20.8375	550.6250
	N	80	80
	Standart Sapma	1.56257	230.50491
<b>Deney Grubu3</b>	Ortalama	20.8000	530.6250
	N	80	80
	Standart Sapma	1.52116	180.27647
<b>Deney Grubu4</b>	Ortalama	21.0500	586.8750
	N	80	80
	Standart Sapma	1.83427	200.90677
<b>Toplam</b>	Ortalama	20.8906	559.6875
	N	320	320
	Standart Sapma	1.72495	213.38420

**Tablo 40:** Deney gruplarının yaş ortalamalarına ilişkin yapılan varyans analizi.

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Sütunlar Arası</b>	2.934	3	.978	.327	.806
<b>Sütunlar İçi</b>	946.238	316	2.994		
<b>Toplam</b>	949.172	319			

Tablo.40'tan görüldüğü gibi, 0.327 olarak hesaplanan F değeri için, hesaplanan önem seviyesi  $p = .806 > 0.05$  olduğundan, % 5 önem seviyesinde, deney gruplarının yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı

söylenbilir. Bir başka ifadeyle dört deney grubunun yaş ortalamalarının birbiri ile benzer olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 41:** Deney gruplarının gelir ortalamalarına ilişkin yapılan varyans analizi.

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Sütunlar Arası</b>	142 843.75	3	47614.583	1.046	.372
<b>Sütunlar İçi</b>	14 382 125.00	316	45513.054		
<b>Toplam</b>	14 524 968.75	319			

Tablo.41 incelendiğinde, deney gruplarının gelir ortalamalarına ait olarak hesaplanan F değerine ilişkin önem seviyesinin  $p = .372 > 0.05$  olduğu görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde deney gruplarının gelir ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle, dört deney grubunun gelir ortalamaları açısından birbirleriyle benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan varyans analizlerinden görüldüğü gibi, dört deney grubunun yaş ve gelir ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Başka bir deyişle dört deney grubu da yaş ve gelir ortalamaları bakımından birbiri ile benzerdir. Buradan hareketle, deney grupları arasında yaş ve gelir ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılığın olmayacağı yönündeki varsayımımızın, geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle, deneyimize konu olan öğrencilerin yaş ve gelir bakımından benzer bir yapıda olacağı yönündeki varsayımımızın, doğrulandığını söylemek mümkündür. Ancak; araştırmamızın hipotezleri kapsamında, aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algıladıkları inanılabilirlik düzeyleri birbirleri ile karşılaştırılacağından, aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların da yaş ve gelir ortalamaları bakımından benzer bir yapıda olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, her bir deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, yaş ve gelir ortalamaları bakımından birbirleri ile karşılaştırılmaları gerekmektedir.

Her bir deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ve gelir ortalamaları bağımsız t-testi (independent t-test) aracılığıyla birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

Her bir deney grubunun cinsiyete göre yaş ve gelir ortalamaları ile standart sapmaları Tablo.42’de, her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların yaş ve gelir ortalamalarına ilişkin yapılan bağımsız t-testi analizlerinin sonuçları ise Tablo.43 ve Tablo.44’te olduğu gibidir:

**Tablo 42:** Her bir deney grubunun cinsiyete göre yaş ve gelir ortalamaları ile standart sapmaları.

	<b>Deney Grubu</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>YAŞ</b>	Birinci Deney Grubu	Bayan	40	20.5250	1.75393
		Erkek	40	21.2250	2.11815
	İkinci Deney Grubu	Bayan	40	20.7500	1.44559
		Erkek	40	20.9250	1.68534
	Üçüncü Deney Grubu	Bayan	40	20.5500	1.13114
		Erkek	40	21.0500	1.81094
	Dördüncü Deney Grubu	Bayan	40	20.7000	1.85638
		Erkek	40	21.4000	1.76577
<b>GELİR</b>	Birinci Deney Grubu	Bayan	40	537.5000	204.67297
		Erkek	40	621.2500	283.72240
	İkinci Deney Grubu	Bayan	40	518.7500	179.98843
		Erkek	40	582.5000	270.45783
	Üçüncü Deney Grubu	Bayan	40	511.2500	158.31140
		Erkek	40	550.0000	200.00000
	Dördüncü Deney Grubu	Bayan	40	560.0000	183.69428
		Erkek	40	613.7500	215.72403



**Tablo 43:** Her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarına ilişkin t-testi analizi sonuçları.

Deney Grupları		Levene Eşit Varyanslılık Testi		T-Testi		
		F Değeri	Önem Seviyesi	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Seviyesi
<b>Deney Grubu1</b>	Eşit Varyans Dağılımı	3.077	.083	-1.610	78	.111
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.610	75.379	.112
<b>Deney Grubu2</b>	Eşit Varyans Dağılımı	.496	.483	-.498	78	.620
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-.498	76.233	.620
<b>Deney Grubu3</b>	Eşit Varyans Dağılımı	7.057	.010	-1.481	78	.143
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.481	65.41	.143
<b>Deney Grubu4</b>	Eşit Varyans Dağılımı	.279	.599	-1.728	78	.088
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.728	77.805	.088

Tablo.43'ün birinci deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir

( $p = .083 > 0.05$  ). Bu nedenle, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit olmayan varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .111 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.43'ün ikinci deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu ikinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının da varyans dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir ( $p = .483 > 0.05$  ). Bu nedenle, ikinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit olmayan varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .620 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, ikinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.43'ün üçüncü deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olduğu görülmektedir ( $p = .010 < 0.05$  ). Bu nedenle, üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .143 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.43'ün dördüncü deney grubuna ait kısmı incelendiğinde ise Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir ( $p = .599 > 0.05$  ). Bu nedenle, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit olmayan varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna

göre  $p = .088 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında da anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 44:** Her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların gelir ortalamalarına ilişkin t-testi analizi sonuçları.

Deney Grupları		Levene Eşit Varyanslılık Testi		T-Testi		
		F Değeri	Önem Seviyesi	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Seviyesi
<b>Deney Grubu1</b>	Eşit Varyans Dağılımı	4.121	.046	-1.514	78	.134
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.514	70.941	.134
<b>Deney Grubu2</b>	Eşit Varyans Dağılımı	7.484	.008	-1.241	78	.218
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.241	67.880	.219
<b>Deney Grubu3</b>	Eşit Varyans Dağılımı	2.245	.138	-.961	78	.340
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-.961	74.094	.340
<b>Deney Grubu4</b>	Eşit Varyans Dağılımı	1.539	.219	-1.200	78	.234
	Eşit Olmayan Varyans Dağılımı			-1.200	76.068	.234

Tablo.44'ün birinci deney grubuna ait olan bölümü incelendiğinde, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olduğu görülmektedir ( $p = .046 < 0.05$ ). Bu nedenle, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .134 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.44'ün ikinci deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, birinci deney grubunda olduğu gibi, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu ikinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olduğu görülmektedir ( $p = .008 < 0.05$ ). Bu nedenle, ikinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .218 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.44'ün üçüncü deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının varyans dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir ( $p = .138 > 0.05$ ). Bu nedenle, üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit olmayan varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .340 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo.44'ün dördüncü deney grubuna ait kısmı incelendiğinde, burada da üçüncü deney grubunda olduğu gibi, Levene Eşit Varyanslılık Testi sonucu dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamalarının

da varyans dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir ( $p = .219 > 0.05$  ). Bu nedenle, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları karşılaştırılırken, eşit olmayan varyans dağılımı satırında yer alan t testine ait önem seviyesinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre  $p = .234 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde, dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Görüldüğü gibi, hiçbir deney grubunda bayan ve erkek katılımcıların yaş ve gelir ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla, aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılmasında, yaş ve gelir ortalamaları bakımından bir sakınca olmadığı söylenebilir.

Buraya kadar elde edilen sonuçları özetleyecek olursak;

- Bütün deney gruplarının sakıza yönelik ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu,
- Her bir deney grubunu oluşturan bayan ve erkek katılımcıların sakıza yönelik ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu,
- Deney grupları arasında yaş ve gelir ortalamaları bakımından bir farklılık bulunmadığı, diğer bir ifadeyle deney gruplarının yaş ve gelir bakımından benzer olduğu,
- Her bir deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcılar arasında, yaş ve gelir ortalamaları bakımından farklılık bulunmadığı, diğer bir ifadeyle aynı deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların yaş ve gelir bakımından benzer olduğu bulunmuştur.

Yukarıda belirtilen bulguların ışığında, deney gruplarının sakıza yönelik ilgilenim düzeylerinin düşük olacağı yönündeki varsayımımız ile deney gruplarını oluşturan katılımcıların yaş ve gelir bakımından benzer oldukları yönündeki varsayımımızın, beklentilerimiz doğrultusunda gerçekleştiğini ve bu sayede de deney koşullarının istenilen biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

### 3.7.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmamızda 4 adet farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği, Kaynak İnanırlılığı Ölçeği, reklama yönelik tutum ölçeği ve markaya yönelik tutum ölçeğidir.

Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin güvenilirlik analize ait sonuçlar Tablo.45'te olduğu gibidir:

**Tablo 45:** Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin Güvenilirlik analizi.

	<b>Değişken Silindiğindeki Ölçek Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğindeki Ölçek Varyansı</b>	<b>Değişken-Bütün Arasındaki Korelasyon</b>	<b>Çoklu Korelasyon Katsayısı</b>	<b>Değişken Silindiğindeki Güvenilirlik Katsayısı</b>
<b>Önemlilik</b>	24.9594	102.4780	.8109	.6911	.9312
<b>Sıkıntı</b>	25.2344	106.1549	.7888	.6504	.9327
<b>İlgi</b>	25.2531	104.2837	.7680	.6265	.9336
<b>Heyecan</b>	25.8188	105.8981	.7058	.5199	.9372
<b>Anlam</b>	25.5031	103.0596	.8166	.6834	.9309
<b>Çekicilik</b>	25.4688	104.4128	.7666	.6410	.9337
<b>Sıradanlık</b>	25.8625	106.0688	.7859	.6650	.9329
<b>Değer</b>	25.6719	102.5848	.8140	.6945	.9310
<b>Gereklilik</b>	24.7281	104.3553	.7012	.5733	.9379

<b>Varyans Analizi</b>					
<b>Değişkenlik Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Sütunlar Arası</b>	4647.1944	319	14.5680		
<b>Sütunlar İçi</b>	2590.0000	2560	1.0117		
<b>Ölçümler Arası</b>	375.0382	8	46.8798	54.0132	.0000
<b>Hatalar</b>	2214.9618	2552	.8679		
<b>Toplanamazlık</b>	1.5993	1	1.5993	1.8432	.1747
<b>Denge</b>	2213.3626	2551	.8676		
<b>Toplam</b>	7237.1944	2879	2.5138		
<b>Genel Ortalama</b>	3.1736				
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>					
Test grubundaki birim sayısı = 320			Ölçekteki değişken sayısı = 9		
Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) = .9404					

Tablo.45'te görüldüğü üzere, ölçeğimizin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısı 0.9404 olarak bulunmuştur. Bilindiği gibi, Cronbach Alpha değerinin 0.8 ile 1.0 arasında olması, kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.<sup>193</sup> Hesaplanan Cronbach Alpha değeri,  $0.8 \leq 0.9404 \leq 1.0$  olduğundan, ölçeğimizin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, değişken silindiğindeki güvenilirlik katsayısı sütunundaki değerleri, genel güvenilirlik katsayısı olan 0.9404 ile karşılaştırdığımızda, bu sütundaki bütün değerlerin genel güvenilirlik katsayısı olan 0.9404'ün altında değerler olduğu görülmektedir. Buna göre ölçekte yer alan bütün soruların ölçekte bulunması gerektiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan her bir sorunun, ölçeğe yaptığı katkıyı belirleyebilmek için, değişken-bütün arasındaki korelasyon katsayısı (corrected item-total correlation) sütunundaki değerlerin incelenmesi gerekmektedir. İlgili değerlere bakıldığında,

<sup>193</sup> Albayrak v.d., a.g.e., s. 405.

korelasyon katsayılarının 0.7012 ile 0.8166 arasında değişen, pozitif ve yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Buna göre kullanılan ölçeğin içinde yer alan bütün sorular, ölçeğe yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır. Ayrıca ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için, değişken-bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0.25 değerinden büyük olması ve varyans analizi kısmında yer alan toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin, istatistiki olarak anlamlı olmaması gerekmektedir.<sup>194</sup> Elde edilen sonuçlar bu açıdan değerlendirildiğinde, değişken-bütün arasındaki korelasyon değerlerinin hepsinin pozitif ve 0.25 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca, toplanamazlık (nonadditivity) özelliğine ait önem seviyesi  $p = .1747 > 0.05$  olduğundan, %5 önem seviyesinde ölçeğimizin toplanabilirlik özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, kullanılan Kişisel İlgilenim Envanteri Ölçeği'nin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu ve toplanabilirlik özelliğinin bozulmadığı görülmüştür.

Kaynak İnanlırlığı Ölçeği ise dört farklı ünlünün değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu nedenle, söz konusu ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için, dört farklı güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Buradan hareketle algılanan inanlırlıkları değerlendirilen dört ünlü için, söz konusu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan her güvenilirlik analizinden elde edilen genel güvenilirlik katsayısı, değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayıları ile karşılaştırılmış ve değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayılarının, genel güvenilirlik katsayısından küçük veya bu katsayıya çok yakın değerler olduğu görülmüştür. Bu nedenle de ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir sorunun olmadığına ve ölçekte yer alan bütün soruların, ölçekte bulundurulması gerektiğine karar verilmiştir. Elde edilen bu sonuç, söz konusu ölçek için yapılan her güvenilirlik analizi için geçerli olduğundan, tablo ve veri kalabalığı yaratmamak adına, sadece ölçeğe ilişkin genel güvenilirlik katsayılarından oluşan, özet bir tablonun hazırlanmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

---

<sup>194</sup> A.e., s. 412-413.



Kaynak İnanırlılığı Ölçeği'ne ilişkin, dört farklı ünlü için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler Tablo.46'da olduğu gibidir:

**Tablo 46:** Kaynak İnanırlılığı Ölçeği'ne ilişkin dört farklı ünlü için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler.

<b>Deney Grupları</b>	<b>Test Grubundaki Birim Sayısı</b>	<b>Ölçekteki Değişken Sayısı</b>	<b>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b>
<b>Deney Grubu 1 (Özgü Namal)</b>	80	15	.9066
<b>Deney Grubu 2 (Hande Yener)</b>	80	15	.9460
<b>Deney Grubu 3 (Beyazıt Öztürk)</b>	80	15	.9274
<b>Deney Grubu 4 (Müslüm Gürses)</b>	80	15	.9358

Tablo.45'da yer alan veriler incelendiğinde, Kaynak İnanırlılığı Ölçeği için hesaplanan bütün genel güvenilirlik katsayılarının (Cronbach Alpha) 0.8 ile 1.0 aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, söz konusu ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların reklama yönelik tutumlarının değerlendirilmesinde kullanılan, reklama yönelik tutum ölçeği de dört farklı reklamın değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu nedenle, tıpkı Kaynak İnanırlılığı Ölçeği'nde olduğu gibi, bu ölçeğin de güvenilirliğinin belirlenebilmesi için, dört farklı güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, dört farklı reklamın her biri için, söz konusu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan her güvenilirlik analizinden elde edilen genel güvenilirlik katsayısı, değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayıları ile karşılaştırılmış ve değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayılarının, genel güvenilirlik katsayısından küçük olduğu

görülmüştür. Buna göre, ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir sorunun olmadığı ve ölçekte yer alan bütün soruların, ölçekte bulundurulması gerektiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, dört farklı reklam için de geçerli olduğundan, tablo ve veri kalabalığı yaratmamak adına, reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin elde edilen, genel güvenilirlik katsayılarından oluşan, özet bir tablonun hazırlanmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin, dört farklı reklam için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler Tablo.47’de olduğu gibidir:

**Tablo 47:** Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin dört farklı reklam için yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler.

<b>Deney Grupları</b>	<b>Test Grubundaki Birim Sayısı</b>	<b>Ölçekteki Değişken Sayısı</b>	<b>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b>
<b>Deney Grubu 1 (Özgü Namal)</b>	80	8	.9095
<b>Deney Grubu 2 (Hande Yener)</b>	80	8	.9320
<b>Deney Grubu 3 (Beyazıt Öztürk)</b>	80	8	.8821
<b>Deney Grubu 4 (Müslüm Gürses)</b>	80	8	.9043

Tablo.47’de yer alan veriler incelendiğinde, reklama yönelik tutum ölçeği için hesaplanan bütün genel güvenilirlik katsayılarının (Cronbach Alpha) 0.8 ile 1.0 aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, söz konusu ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların markaya yönelik tutumlarının değerlendirilmesinde kullanılan, markaya yönelik tutum ölçeği, her ne kadar aynı markanın değerlendirilmesinde kullanılmış gibi görünse de aslında, reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin farklı kişiler olması nedeniyle, markanın algılanması da bu ünlü kişilere bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, markaya yönelik tutum ölçeğinin, birbirinden farklı dört markanın değerlendirilmesinde kullanılmış gibi düşünmek daha doğru olacaktır. Buna göre, markaya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin daha doğru bir şekilde belirlenebilmesi için, dört farklı güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda söz konusu ölçeğe ilişkin yapılan dört güvenilirlik analizinin, her birinden elde edilen genel güvenilirlik katsayısı, değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayıları ile karşılaştırılmış ve değişken silindiğinde oluşan güvenilirlik katsayılarının, genel güvenilirlik katsayısından küçük olduğu görülmüştür. Buna göre, ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir sorunun olmadığı ve ölçekte yer alan bütün soruların, ölçekte bulundurulması gerektiğini söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuç, dört farklı güvenilirlik analizinin her biri için geçerli olduğundan, tablo ve veri kalabalığı yaratmamak adına, markaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin elde edilen, genel güvenilirlik katsayılarından oluşan, özet bir tablonun hazırlanmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Markaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler Tablo.48’de olduğu gibidir:

Tablo.48’de yer alan veriler incelendiğinde, markaya yönelik tutum ölçeği için hesaplanan bütün genel güvenilirlik katsayılarının (Cronbach Alpha) 0.8 ile 1.0 aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, söz konusu ölçeğin, kullanılan diğer ölçeklerde olduğu gibi, oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 48:** Markaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına ait özet veriler.

<b>Deneş Grubları</b>	<b>Test Grubundaki Birim Sayısı</b>	<b>Ölçekteki Değişken Sayısı</b>	<b>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)</b>
<b>Deneş Grubu 1 (Özgü Namal)</b>	80	9	.9547
<b>Deneş Grubu 2 (Hande Yener)</b>	80	9	.9440
<b>Deneş Grubu 3 (Beyazıt Öztürk)</b>	80	9	.9212
<b>Deneş Grubu 4 (Müslüm Gürses)</b>	80	8	.9404

### **3.7.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi**

Birinci temel hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H1: Deneş grupları tarafından, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasında en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

Deneş grupları tarafından, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasında, farklılık olup olmadığı varyans analizi ile ölçülmüştür. Yapılan varyans analizinin sonuçlarına ilişkin değerler ise Tablo.49'da özet olarak verilmiştir:

Tablo.49 incelendiğinde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarını oluşturan özellikler için hesaplanan bütün F değerlerinin önem seviyelerinin,  $p = .000$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre hesaplanan

bütün önem seviyeleri  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, deney grupları tarafından, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasında en az birinin, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasında, %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır. Buradan hareketle birinci temel hipotezimin doğrulanmış olduğu görülmektedir.

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin, algılanan inanılırlıkları arasından en az birinin diğerlerinden anlamlı derece farklı olduğu tespit edildiğinden, bu farklılığın hangi ünlü veya ünlülerden kaynaklandığını belirleyebilmek için, Tukey HSD Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey HSD Testine ait özet sonuçlar ise Tablo.50’de olduğu gibidir:

**Tablo 49:** Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması.

	Ünlüler	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Önem Seviyesi
<b>Çekicilik</b>	Özgü Namal	80	4.9750	1.47532	90.822	.000
	Hande Yener	80	3.1000	1.65812		
	Beyazıt Öztürk	80	5.4625	1.36821		
	Müslüm Gürses	80	1.9250	1.65946		
<b>Şıklık</b>	Özgü Namal	80	5.1625	1.64158	92.382	.000
	Hande Yener	80	2.8875	1.65349		
	Beyazıt Öztürk	80	6.2750	.95434		
	Müslüm Gürses	80	2.9125	1.88393		
<b>Güzellik/ Yakışıklılık</b>	Özgü Namal	80	5.6250	1.44411	113.393	.000
	Hande Yener	80	3.3000	1.50442		
	Beyazıt Öztürk	80	5.7750	1.33098		
	Müslüm Gürses	80	2.1500	1.68463		
<b>Zarafet</b>	Özgü Namal	80	5.5750	1.54899	61.928	.000
	Hande Yener	80	3.7250	1.58294		

	Beyazıt Öztürk	80	5.8875	1.36867		
	Müslüm Gürses	80	3.0250	1.81398		
<b>Seksilik</b>	Özgülü Namal	80	4.2250	1.20100	62.458	.000
	Hande Yener	80	3.2500	1.53853		
	Beyazıt Öztürk	80	4.4250	1.48217		
	Müslüm Gürses	80	1.6750	1.43884		
<b>Uzmanlık</b>	Özgülü Namal	80	4.7250	1.61461	22.222	.000
	Hande Yener	80	3.0750	1.63641		
	Beyazıt Öztürk	80	5.0000	1.44082		
	Müslüm Gürses	80	3.9625	1.83802		
<b>Tecrübe</b>	Özgülü Namal	80	5.4000	1.35572	24.592	.000
	Hande Yener	80	4.0375	1.57065		
	Beyazıt Öztürk	80	6.0250	1.09052		
	Müslüm Gürses	80	4.7000	2.03389		
<b>Bilgi</b>	Özgülü Namal	80	5.3375	1.27233	53.207	.000
	Hande Yener	80	3.4125	1.40247		
	Beyazıt Öztürk	80	5.7625	1.12783		
	Müslüm Gürses	80	3.7250	1.81398		
<b>Nitelik</b>	Özgülü Namal	80	5.4875	1.36867	51.516	.000
	Hande Yener	80	3.4500	1.54182		
	Beyazıt Öztürk	80	5.9875	1.03720		
	Müslüm Gürses	80	3.9250	1.96665		
<b>Yetenek</b>	Özgülü Namal	80	6.0500	1.14627	51.519	.000
	Hande Yener	80	4.0500	1.77108		
	Beyazıt Öztürk	80	6.3125	.90838		
	Müslüm Gürses	80	4.0500	2.04939		
<b>Mertlik</b>	Özgülü Namal	80	5.3875	.93448	42.774	.000
	Hande Yener	80	3.6250	1.18402		
	Beyazıt Öztürk	80	5.6625	1.10171		
	Müslüm Gürses	80	4.8500	1.61559		

<b>Dürüstlük</b>	Özgu Namal	80	5.2500	1.19598	33.005	.000
	Hande Yener	80	3.5500	1.18962		
	Beyazit Öztürk	80	5.5625	1.21012		
	Müslüm Gürses	80	4.6000	1.83220		
<b>Güvenilirlik</b>	Özgu Namal	80	5.3125	1.16482	42.273	.000
	Hande Yener	80	3.4875	1.16916		
	Beyazit Öztürk	80	5.6500	1.15944		
	Müslüm Gürses	80	4.5375	1.70586		
<b>Samimiyet</b>	Özgu Namal	80	5.7375	1.25025	63.159	.000
	Hande Yener	80	2.9875	1.47977		
	Beyazit Öztürk	80	5.9375	1.39023		
	Müslüm Gürses	80	4.4875	1.92251		
<b>İtimat</b>	Özgu Namal	80	5.3000	1.2159	37.57	.000
	Hande Yener	80	3.3750	1.39052		
	Beyazit Öztürk	80	5.6000	1.35572		
	Müslüm Gürses	80	4.2875	1.87045		

**Tablo 50:** Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılabilirliklerine ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar.

	(I) Ünlüler	(J) Ünlüler	Ortalama	Ortalama Farkı (I-J)	Önem Seviyesi
<b>Çekicilik</b>	Özgü Namal		4.9750	0	1.000
		Hande Yener	3.1000	1.8750(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	5.4625	-.4875	.192
		Müslüm Gürses	1.9250	3.0500(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener		3.1000	0	1.000
		Özgü Namal	4.9750	-1.8750(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	5.4625	-2.3625(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	1.9250	1.1750(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk		5.4625	0	1.000
		Özgü Namal	4.9750	.4875	.192
		Hande Yener	3.1000	2.3625(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	1.9250	3.5375(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses		1.9250	0	1.000
		Özgü Namal	4.9750	-3.0500(*)	<b>.000</b>
		Hande Yener	3.1000	-1.1750(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	5.4625	-3.5375(*)	<b>.000</b>
<b>Şıklık</b>	Özgü Namal		5.1625	0	1.000
		Hande Yener	2.8875	2.2750(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	6.2750	-1.1125(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	2.9125	2.2500(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener		2.8875	0	1.000
		Özgü Namal	5.1625	-2.2750(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	6.2750	-3.3875(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	2.9125	-.0250	1.000
	Beyazıt Öztürk		6.2750	0	1.000
		Özgü Namal	5.1625	1.1125(*)	<b>.000</b>
		Hande Yener	2.8875	3.3875(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	2.9125	3.3625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses		2.9125	0	1.000
		Özgü Namal	5.1625	-2.2500(*)	<b>.000</b>
		Hande Yener	2.8875	.0250	1.000
		Beyazıt Öztürk	6.2750	-3.3625(*)	<b>.000</b>
<b>Güzellik/ Yakışıklılık</b>	Özgü Namal		5.6250	0	1.000
		Hande Yener	3.3000	2.3250(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	5.7750	-.1500	.921
		Müslüm Gürses	2.1500	3.4750(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener		3.3000	0	1.000
		Özgü Namal	5.6250	-2.3250(*)	<b>.000</b>
		Beyazıt Öztürk	5.7750	-2.4750(*)	<b>.000</b>
		Müslüm Gürses	2.1500	1.1500(*)	<b>.000</b>



	Beyazıt Öztürk Özgülü Namal Hande Yener Müslüm Gürses	5.7750	0	1.000	
		5.6250	.1500	.921	
		3.3000	2.4750(*)	.000	
		2.1500	3.6250(*)	.000	
	Müslüm Gürses Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk	2.1500	0	1.000	
		5.6250	-3.4750(*)	.000	
		3.3000	-1.1500(*)	.000	
		5.7750	-3.6250(*)	.000	
<b>Zarafet</b>	Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	5.5750	0	1.000	
		3.7250	1.8500(*)	.000	
		5.8875	-.3125	.598	
		3.0250	2.5500(*)	.000	
	Hande Yener Özgülü Namal Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	3.7250	0	1.000	
		5.5750	-1.8500(*)	.000	
		5.8875	-2.1625(*)	.000	
		3.0250	.7000(*)	.028	
	Beyazıt Öztürk Özgülü Namal Hande Yener Müslüm Gürses	5.8875	0	1.000	
		5.5750	.3125	.598	
		3.7250	2.1625(*)	.000	
		3.0250	2.8625(*)	.000	
	Müslüm Gürses Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk	3.0250	0	1.000	
		5.5750	-2.5500(*)	.000	
		3.7250	-.7000(*)	.028	
		5.8875	-2.8625(*)	.000	
	<b>Seksilik</b>	Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	4.2250	0	1.000
			3.2500	.9750(*)	.000
			4.4250	-.2000	.810
			1.6750	2.5500(*)	.000
Hande Yener Özgülü Namal Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses		3.2500	0	1.000	
		4.2250	-.9750(*)	.000	
		4.4250	-1.1750(*)	.000	
		1.6750	1.5750(*)	.000	
Beyazıt Öztürk Özgülü Namal Hande Yener Müslüm Gürses		4.4250	0	1.000	
		4.2250	.2000	.810	
		3.2500	1.1750(*)	.000	
		1.6750	2.7500(*)	.000	
Müslüm Gürses Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk		1.6750	0	1.000	
		4.2250	-2.5500(*)	.000	
		3.2500	-1.5750(*)	.000	
		4.4250	-2.7500(*)	.000	
<b>Uzmanlık</b>		Özgülü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	4.7250	0	1.000
			3.0750	1.6500(*)	.000
			5.0000	-.2750	.713
			3.9625	.7625(*)	.018

	Hande Yener	Özgülü Namal	3.0750	0	1.000	
		Beyazıt Öztürk	4.7250	-1.6500(*)	.000	
		Müslüm Gürses	5.0000	-1.9250(*)	.000	
			3.9625	-.8875(*)	.004	
	Beyazıt Öztürk	Özgülü Namal	5.0000	0	1.000	
		Hande Yener	4.7250	.2750	.713	
		Müslüm Gürses	3.0750	1.9250(*)	.000	
			3.9625	1.0375(*)	.000	
	Müslüm Gürses	Özgülü Namal	3.9625	0	1.000	
		Hande Yener	4.7250	-.7625(*)	.018	
		Beyazıt Öztürk	3.0750	.8875(*)	.004	
			5.0000	-1.0375(*)	.000	
<b>Tecrübe</b>	Özgülü Namal	Hande Yener	5.4000	0	1.000	
		Beyazıt Öztürk	4.0375	1.3625(*)	.000	
		Müslüm Gürses	6.0250	-.6250	.055	
			4.7000	.7000(*)	.024	
	Hande Yener	Özgülü Namal	4.0375	0	1.000	
		Beyazıt Öztürk	5.4000	-1.3625(*)	.000	
		Müslüm Gürses	6.0250	-1.9875(*)	.000	
			4.7000	-.6625(*)	.037	
	Beyazıt Öztürk	Özgülü Namal	6.0250	0	1.000	
		Hande Yener	5.4000	.6250	.055	
		Müslüm Gürses	4.0375	1.9875(*)	.000	
			4.7000	1.3250(*)	.000	
	Müslüm Gürses	Özgülü Namal	4.7000	0	1.000	
		Hande Yener	5.4000	-.7000(*)	.024	
		Beyazıt Öztürk	4.0375	.6625(*)	.037	
			6.0250	-1.3250(*)	.000	
	<b>Bilgi</b>	Özgülü Namal	Hande Yener	5.3375	0	1.000
			Beyazıt Öztürk	3.4125	1.9250(*)	.000
			Müslüm Gürses	5.7625	-.4250	.237
				3.7250	1.6125(*)	.000
		Hande Yener	Özgülü Namal	3.4125	0	1.000
			Beyazıt Öztürk	5.3375	-1.9250(*)	.000
			Müslüm Gürses	5.7625	-2.3500(*)	.000
				3.7250	-.3125	.510
Beyazıt Öztürk		Özgülü Namal	5.7625	0	1.000	
		Hande Yener	5.3375	.4250	.237	
		Müslüm Gürses	3.4125	2.3500(*)	.000	
			3.7250	2.0375(*)	.000	
Müslüm Gürses		Özgülü Namal	3.7250	0	1.000	
		Hande Yener	5.3375	-1.6125(*)	.000	
			3.4125	.3125	.510	
		Beyazıt Öztürk	5.7625	-2.0375(*)	.000	

<b>Nitelik</b>	Özgü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	5.4875	0	1.000
		3.4500	2.0375(*)	<b>.000</b>
		5.9875	-.5000	.160
		3.9250	1.5625(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener Özgü Namal Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	3.4500	0	1.000
		5.4875	-2.0375(*)	<b>.000</b>
		5.9875	-2.5375(*)	<b>.000</b>
		3.9250	-.4750	.197
	Beyazıt Öztürk Özgü Namal Hande Yener Müslüm Gürses	5.9875	0	1.000
		5.4875	.5000	.160
		3.4500	2.5375(*)	<b>.000</b>
		3.9250	2.0625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses Özgü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk	3.9250	0	1.000
		5.4875	-1.5625(*)	<b>.000</b>
		3.4500	.4750	.197
		5.9875	-2.0625(*)	<b>.000</b>
<b>Yetenek</b>	Özgü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	6.0500	0	1.000
		4.0500	2.0000(*)	<b>.000</b>
		6.3125	-.2625	.703
		4.0500	2.0000(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener Özgü Namal Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	4.0500	0	1.000
		6.0500	-2.0000(*)	<b>.000</b>
		6.3125	-2.2625(*)	<b>.000</b>
		4.0500	.0000	1.000
	Beyazıt Öztürk Özgü Namal Hande Yener Müslüm Gürses	6.3125	0	1.000
		6.0500	.2625	.703
		4.0500	2.2625(*)	<b>.000</b>
		4.0500	2.2625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses Özgü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk	4.0500	0	1.000
		6.0500	-2.0000(*)	<b>.000</b>
		4.0500	.0000	1.000
		6.3125	-2.2625(*)	<b>.000</b>
<b>Mertlik</b>	Özgü Namal Hande Yener Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	5.3875	0	1.000
		3.6250	1.7625(*)	<b>.000</b>
		5.6625	-.2750	.495
		4.8500	.5375(*)	<b>.032</b>
	Hande Yener Özgü Namal Beyazıt Öztürk Müslüm Gürses	3.6250	0	1.000
		5.3875	-1.7625(*)	<b>.000</b>
		5.6625	-2.0375(*)	<b>.000</b>
		4.8500	-1.2250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk Özgü Namal Hande Yener Müslüm Gürses	5.6625	0	1.000
		5.3875	.2750	.495
		3.6250	2.0375(*)	<b>.000</b>
		4.8500	.8125(*)	<b>.000</b>

	Müslüm Gürses	4.8500	0	1.000
	Özgülü Namal	5.3875	-.5375(*)	<b>.032</b>
	Hande Yener	3.6250	1.2250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6625	-.8125(*)	<b>.000</b>
<b>Dürüstlük</b>	Özgülü Namal	5.2500	0	1.000
	Hande Yener	3.5500	1.7000(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.5625	-.3125	.483
	Müslüm Gürses	4.6000	.6500(*)	<b>.017</b>
	Hande Yener	3.5500	0	1.000
	Özgülü Namal	5.2500	-1.7000(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.5625	-2.0125(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.6000	-1.0500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.5625	0	1.000
	Özgülü Namal	5.2500	.3125	.483
	Hande Yener	3.5500	2.0125(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.6000	.9625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.6000	0	1.000
	Özgülü Namal	5.2500	-.6500(*)	<b>.017</b>
	Hande Yener	3.5500	1.0500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.5625	-.9625(*)	<b>.000</b>
<b>Güvenilirlik</b>	Özgülü Namal	5.3125	0	1.000
	Hande Yener	3.4875	1.8250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6500	-.3375	.371
	Müslüm Gürses	4.5375	.7750(*)	<b>.001</b>
	Hande Yener	3.4875	0	1.000
	Özgülü Namal	5.3125	-1.8250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6500	-2.1625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.5375	-1.0500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6500	0	1.000
	Özgülü Namal	5.3125	.3375	.371
	Hande Yener	3.4875	2.1625(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.5375	1.1125(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.5375	0	1.000
	Özgülü Namal	5.3125	-.7750(*)	<b>.001</b>
	Hande Yener	3.4875	1.0500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6500	-1.1125(*)	<b>.000</b>
<b>Samimiyet</b>	Özgülü Namal	5.7375	0	1.000
	Hande Yener	2.9875	2.7500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.9375	-.2000	.842
	Müslüm Gürses	4.4875	1.2500(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener	2.9875		1.000
	Özgülü Namal	5.7375	-2.7500(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.9375	-2.9500(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.4875	-1.5000(*)	<b>.000</b>

	Beyazıt Öztürk	5.9375	0	1.000
	Özgü Namal	5.7375	.2000	.842
	Hande Yener	2.9875	2.9500(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.4875	1.4500(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.4875	0	1.000
	Özgü Namal	5.7375	-1.2500(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener	2.9875	1.5000(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.9375	-1.4500(*)	<b>.000</b>
<b>İtimat</b>	Özgü Namal	5.3000	0	1.000
	Hande Yener	3.3750	1.9250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6000	-.3000	.574
	Müslüm Gürses	4.2875	1.0125(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener	3.3750	0	1.000
	Özgü Namal	5.3000	-1.9250(*)	<b>.000</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6000	-2.2250(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.2875	-.9125(*)	<b>.001</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6000	0	1.000
	Özgü Namal	5.3000	.3000	.574
	Hande Yener	3.3750	2.2250(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.2875	1.3125(*)	<b>.000</b>
	Müslüm Gürses	4.2875	0	1.000
	Özgü Namal	5.3000	-1.0125(*)	<b>.000</b>
	Hande Yener	3.3750	.9125(*)	<b>.001</b>
	Beyazıt Öztürk	5.6000	-1.3125(*)	<b>.000</b>

\* Farklılıklar 0.05 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo.50’de yer alan sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle bazı noktaların açıklanması gerekmektedir. Hatırlanacağı üzere, araştırmamızda yüksek algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen bayan ve erkek ünlü olarak Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk; düşük algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen bayan ve erkek ünlü olarak da Hande Yener ve Müslüm Gürses kullanılmıştır. Dolayısıyla, Özgü Namal yüksek algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen bayan ünlü olduğundan, Özgü Namal’ın algılanan inanılırlığını oluşturan her özelliğinin, Hande Yener’in algılanan inanılırlığını oluşturan her özelliğinden, anlamlı olarak daha büyük olması gerekmektedir. Benzer şekilde Beyazıt Öztürk de yüksek algılanan inanılırlığa sahip olması beklenen erkek ünlü olduğundan, Beyazıt Öztürk’ün algılanan inanılırlığını oluşturan her özelliğinin, Müslüm Gürses’in algılanan inanılırlığını oluşturan her özelliğinden, anlamlı olarak daha büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda ifade edilen anlamlı büyüklüklerin bulunması, reklamda tanık olarak kullanılan ve

yüksek veya düşük algılanan inanırlılığa sahip olması beklenen bayan veya erkek ünlülerin, deney grupları tarafından, farklı inanırlılık düzeylerine sahip oldukları yönünde algılandıklarını göstermektedir.

Bu doğrultuda Tablo.50’de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların Özgü Namal’ı, Hande Yener’e göre daha çekici ( $4.9750 > 3.1000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha şık ( $5.1625 > 2.8875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güzel ( $5.6250 > 3.300$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha zarif ( $5.5750 > 3.7250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha seksi ( $4.2250 > 3.2500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha uzman ( $4.7250 > 3.0750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha tecrübeli ( $5.4000 > 4.0375$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha bilgili ( $5.3375 > 3.4125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha nitelikli ( $5.4875 > 3.4500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yetenekli ( $6.0500 > 4.0500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha mert ( $5.3875 > 3.6250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha dürüst ( $5.2500 > 3.5500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $5.3125 > 3.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha samimi ( $5.7375 > 2.9875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha itimat edilir ( $5.3000 > 3.3750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu nedenle, %5 önem seviyesinde, Özgü Namal’ın algılanan inanırlılığının, Hande Yener’in algılanan inanırlılığından, anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, Özgü Namal, Hande Yener’e göre daha inanılır bir bayan ünlü olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Özgü Namal, beklenildiği gibi, katılımcılar tarafından yüksek algılanan inanırlılığa sahip bayan ünlü olarak değerlendirilmiştir.

Yine Tablo.50’de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların Beyazıt Öztürk’ü, Müslüm Gürses’e göre daha çekici ( $5.4625 > 1.9250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha şık ( $6.2750 > 2.9125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yakışıklı ( $5.7750 > 2.1500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha zarif ( $5.8875 > 3.0250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha seksi ( $4.4250 > 1.6750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha uzman ( $5.0000 > 3.9625$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha tecrübeli ( $6.0250 > 4.7000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha bilgili ( $5.7625 > 3.7250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha nitelikli ( $5.9875 > 3.9250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yetenekli ( $6.3125 > 4.0500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha mert ( $5.6625 > 4.8500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha dürüst ( $5.5625 > 4.6000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $5.6500 > 4.5375$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha samimi ( $5.9375 > 4.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha itimat edilir ( $5.6000 > 4.2875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buradan

hareketle, %5 önem seviyesinde, Beyazıt Öztürk'ün algılanan inanılrlığının, Müslüm Gürses'in algılanan inanılrlığından, anlamlı derecede daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, Beyazıt Öztürk, Müslüm Gürses'e göre daha inanılır bir erkek ünlü olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Beyazıt Öztürk, beklenildiği gibi, katılımcılar tarafından yüksek algılanan inanılrlığa sahip erkek ünlü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo.50'de yer alan veriler incelenmeye devam edildiğinde, katılımcıların Özgü Namal'ı, Müslüm Gürses'e göre daha çekici ( $4.9750 > 1.9250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha şık ( $5.1625 > 2.9125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güzel ( $5.6250 > 2.1500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha zarif ( $5.5750 > 3.0250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha seksi ( $4.2250 > 1.6750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha uzman ( $4.7250 > 3.9625$ ,  $p = .018 < 0.05$ ), daha tecrübeli ( $5.4000 > 4.7000$ ,  $p = .024 < 0.05$ ), daha bilgili ( $5.3375 > 3.7250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha nitelikli ( $5.4875 > 3.9250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yetenekli ( $6.0500 > 4.0500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha mert ( $5.3875 > 4.8500$ ,  $p = .032 < 0.05$ ), daha dürüst ( $5.2500 > 4.6000$ ,  $p = .017 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $5.3125 > 4.5375$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha samimi ( $5.7375 > 4.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha itimat edilir ( $5.3000 > 4.2875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre Özgü Namal'ın, katılımcılar tarafından yüksek algılanan inanılrlığa sahip bayan ünlü olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, aynı zamanda Müslüm Gürses'e göre de yüksek algılanan inanılrlığa sahip bir ünlü olarak değerlendirildiğini ifade etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle, Özgü Namal hem Hande Yener hem de Müslüm Gürses'e göre daha inanılır bir ünlü olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde katılımcılar, Beyazıt Öztürk'ü, Hande Yener'e göre daha çekici ( $5.4625 > 3.1000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha şık ( $6.2750 > 2.8875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yakışıklı ( $5.7750 > 3.3000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha zarif ( $5.8875 > 3.7250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha seksi ( $4.4250 > 3.2500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha uzman ( $5.0000 > 3.0750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha tecrübeli ( $6.0250 > 4.0375$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha bilgili ( $5.7625 > 3.4125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha nitelikli ( $5.9875 > 3.4500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha yetenekli ( $6.3125 > 4.0500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha mert ( $5.6625 > 3.6250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha dürüst ( $5.5625 > 3.5500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $5.6500 > 3.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha samimi ( $5.9375 > 2.9875$ ,  $p = .000 < 0.05$ )

ve daha itimat edilir ( $5.6000 > 3.3750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirmişlerdir. Buradan hareketle Beyazıt Öztürk'ün, katılımcılar tarafından yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, aynı zamanda Hande Yener'e göre de yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip bir ünlü olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Farklı bir ifadeyle Beyazıt Öztürk, hem Müslüm Gürses'ten hem de Hande Yener'den daha inanılır bir ünlü olarak değerlendirilmiştir.

Özgü Namal'ın Müslüm Gürses'e; Beyazıt Öztürk'ün de Hande Yener'e göre daha inanılır ünlüler olarak değerlendirilmesi, araştırmamızı olumsuz yönde etkilememektedir. Aksine, birbirlerine göre farklı algılanan inanılabilirliğe ve cinsiyetlere sahip olan bu ünlülerin yer aldıkları reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar ile bu reklamlarda yer alan markaya yönelik oluşan genel tutumların birbirleriyle karşılaştırılmasına ve elde edilen bulguların yorumlanmasına imkan tanımaktadır.

Diğer taraftan, katılımcılar tarafından yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüler olarak değerlendirilen, Beyazıt Öztürk ve Özgü Namal'ın algılanan inanılabilirlikleri arasında anlamlı farklılıkların olup, olmadığını belirleyebilmek adına, Tablo.50'de yer alan verileri yeniden incelediğimizde, katılımcıların Beyazıt Öztürk'ü Özgü Namal'a göre sadece daha şık ( $6.2750 > 5.1625$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, Beyazıt Öztürk ile Özgü Namal'ın algılanan inanılabilirlikleri oluşturan 15 özellik arasından, sadece şıklık özelliği itibarıyla iki ünlü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Ancak; bu iki ünlünün algılanan inanılabilirliklerinin, birbirinden tamamen farklı olduğunu; başka bir ifadeyle birinin diğerine göre daha inanılır olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü bu şekilde bir yargıya varabilmek için, iki ünlüden birinin, algılanan inanılabilirliğini oluşturan bütün özelliklerinin, diğerinin algılanan inanılabilirliğini oluşturan bütün özelliklerinden anlamlı derecede büyük olması gerekmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların Beyazıt Öztürk ile Özgü Namal'ı aynı düzeyde inanılır olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Benzer şekilde katılımcılar tarafından düşük algılanan inanılabilirliğe sahip ünlüler



olarak değerlendirilen Hande Yener ve Müslüm Gürses'in algılanan inanılırlıkları arasında anlamlı farklılıkların olup, olmadığını belirleyebilmek adına, Tablo.50'de yer alan verileri son kez incelediğimizde, katılımcıların Hande Yener'i, Müslüm Gürses'e göre daha çekici ( $3.1000 > 1.9250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güzel ( $3.3000 > 2.1500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha zarif ( $3.7250 > 3.0250$ ,  $p = .028 < 0.05$ ) ve daha seksi ( $3.2500 > 1.6750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri; buna karşılık Müslüm Gürses'i, Hande Yener'e göre daha uzman ( $3.9625 > 3.0750$ ,  $p = .004 < 0.05$ ), daha tecrübeli ( $4.7000 > 4.0375$ ,  $p = .037 < 0.05$ ), daha mert ( $4.8500 > 3.6250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha dürüst ( $4.6000 > 3.5500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $4.5375 > 3.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha samimi ( $4.4875 > 2.9875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha itimat edilir ( $4.2875 > 3.3750$ ,  $p = .001 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, Hande Yener'in, Müslüm Gürses'e göre daha çekici, daha güzel, daha zarif ve daha seksi bir ünlü olarak değerlendirildiğini; buna karşılık Müslüm Gürses'in de Hande Yener'e göre daha uzman, daha tecrübeli, daha mert, daha dürüst ve daha güvenilir bir ünlü olarak değerlendirildiğini söylemek yerinde olacaktır. Ancak bu iki ünlüden birinin, diğerine göre daha inanılır olduğunu kesin bir biçimde söylemek mümkün değildir. Çünkü böyle bir sonuca varabilmek için, söz konusu bu iki ünlüden birinin algılanan inanılırlığı oluşturan tüm özelliklerin, diğer ünlünün algılanan inanılırlığını oluşturan tüm özelliklerinden anlamlı olarak büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle, bu iki ünlünün algılanan inanılırlıklarının, hemen hemen birbiri ile aynı seviyede olduğunu ifade etmek, daha uygun olacaktır.

Buraya kadar elde edilen sonuçları özetleyecek olursak;

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasındaki farkların anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

Özgü Namal'ın yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü, Hande Yener'in ise düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olarak değerlendirildiği; bununla birlikte Özgü Namal'ın, Müslüm Gürses'e göre yine yüksek algılanan inanılırlığa sahip bir ünlü olarak değerlendirildiği belirlenmiştir.

Beyazıt Öztürk'ün yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü, Müslüm Gürses'in ise düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olarak değerlendirildiği, buna ilave olarak, Beyazıt Öztürk'ün Hande Yener'e göre yine yüksek algılanan inanılırlığa sahip bir ünlü olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

İkinci temel hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H2: Aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, birbirine eşit değildir.

İkinci temel hipotezimize ilişkin iki alt hipotez oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

H2a: Aynı deney grubu içinde yer alan bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, erkek katılımcılarınkinden daha büyüktür.

H2b: Aynı deney grubu içinde yer alan erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, %5 önem seviyesinde, bayan katılımcılarınkinden daha büyüktür.

İkinci temel hipotezimizin, birinci alt hipotezini test etmek için, reklamda tanık olarak, bayan ünlülerin kullanıldığı birinci ve ikinci deney grubunda yer alan, bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, bağımsız t-testleri aracılığıyla birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

Birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan Özgü Namal'a yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız t-testine ait özet sonuçlar, Tablo.51'de olduğu gibidir:

**Tablo 51:** Birinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Özgü Namal'a yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması.

	<b>Ünlü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>T değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Çekicilik</b>	Bayan	4.9500	1.37654	-.151	.881
	Erkek	5.0000	1.58519		
<b>Şıklık</b>	Bayan	5.3750	1.31437	1.160	.249
	Erkek	4.9500	1.90748		
<b>Güzellik</b>	Bayan	5.7000	1.22370	.462	.645
	Erkek	5.5500	1.64784		
<b>Zarafet</b>	Bayan	5.5000	1.55250	-.431	.668
	Erkek	5.6500	1.56156		
<b>Seksilik</b>	Bayan	3.8250	1.41217	.067	.946
	Erkek	3.8000	1.87014		
<b>Uzmanlık</b>	Bayan	4.7750	1.04973	2.235	.028
	Erkek	3.9750	2.00624		
<b>Tecrübe</b>	Bayan	5.5500	.74936	.989	.325
	Erkek	5.2500	1.76505		
<b>Bilgi</b>	Bayan	5.5750	.98417	1.689	.096
	Erkek	5.1000	1.48151		
<b>Nitelik</b>	Bayan	5.7000	.85335	1.397	.166
	Erkek	5.2750	1.72445		
<b>Yetenek</b>	Bayan	6.1000	.74421	.388	.699
	Erkek	6.0000	1.45002		
<b>Mertlik</b>	Bayan	5.1500	1.02657	1.150	.254
	Erkek	4.8500	1.29199		
<b>Dürüstlük</b>	Bayan	5.2750	1.15442	2.093	.040
	Erkek	4.6500	1.49443		
<b>Güvenilirlik</b>	Bayan	5.2000	1.06699	1.536	.129

	Erkek	4.7500	1.51488		
<b>Samimiyet</b>	Bayan	5.8750	.96576	1.324	.189
	Erkek	5.4750	1.64843		
<b>İtimat</b>	Bayan	5.4000	1.03280	1.196	.235
	Erkek	5.0500	1.53506		

Tablo.51’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, birinci deney grubunda yer alan bayan katılımcıların, erkek katılımcılara göre, Özgü Namal’ı daha uzman (  $4.7750 > 3.9750$ ,  $p = .028 < 0.05$ ) ve daha dürüst ( $5.2750 > 4.6500$ ,  $p = .040 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bunun dışında kalan ve Özgü Namal’ın algılanan inanılrlığını oluşturan diğer 13 özellik bakımından bayan katılımcıların değerlendirmelerinin, erkek katılımcıların değerlendirmelerinden anlamlı olarak büyük olmadığı görülmektedir. Aynı deney grubunda yer alan bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılrlıklarının, erkek katılımcılara göre daha büyük olduğunu, tam anlamıyla söyleyebilmek için, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün, algılanan inanılrlığını oluşturan bütün özellikleri bakımından, bayan katılımcıların değerlendirmelerinin, erkek katılımcıların değerlendirmelerinden anlamlı olarak daha büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle birinci deney grubu içinde yer alan bayan katılımcıların, Özgü Namal’a yönelik algılanan inanılrlığının, %5 önem seviyesinde, erkek katılımcıların algılanan inanılrlığından büyük olmadığını söylemek mümkündür.

İkinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan Hande Yener’e yönelik algılanan inanılrlıklarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız t-testine ait özet sonuçlar Tablo.52’de olduğu gibidir:

**Tablo 52:** İkinci deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Hande Yener'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması.

	<b>Ünlü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>T değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Çekicilik</b>	Bayan	3.4500	1.69388	1.920	.059
	Erkek	2.7500	1.56484		
<b>Şıklık</b>	Bayan	3.1750	1.64687	1.570	.121
	Erkek	2.6000	1.62985		
<b>Güzellik</b>	Bayan	3.5500	1.50128	1.498	.138
	Erkek	3.0500	1.48410		
<b>Zarafet</b>	Bayan	3.7750	1.45862	.281	.780
	Erkek	3.6750	1.71550		
<b>Seksilik</b>	Bayan	3.5250	1.55229	1.615	.110
	Erkek	2.9750	1.49336		
<b>Uzmanlık</b>	Bayan	3.5000	1.67944	2.391	.019
	Erkek	2.6500	1.49443		
<b>Tecrübe</b>	Bayan	4.2500	1.69085	1.214	.229
	Erkek	3.8250	1.43021		
<b>Bilgi</b>	Bayan	3.6750	1.42122	1.694	.094
	Erkek	3.1500	1.35021		
<b>Nitelik</b>	Bayan	3.8500	1.52836	2.389	.019
	Erkek	3.0500	1.46672		
<b>Yetenek</b>	Bayan	4.5750	1.56709	2.760	.007
	Erkek	3.5250	1.82557		
<b>Mertlik</b>	Bayan	3.9500	.87560	2.538	.013
	Erkek	3.3000	1.36250		
<b>Dürüstlük</b>	Bayan	3.8750	.93883	2.525	.014
	Erkek	3.2250	1.32988		
<b>Güvenilirlik</b>	Bayan	3.8250	.90263	2.681	.009
	Erkek	3.1500	1.31168		

<b>Samimiyet</b>	Bayan	3.2000	1.45355	1.290	.201
	Erkek	2.7750	1.49336		
<b>İtimat</b>	Bayan	3.7250	1.24009	2.312	.023
	Erkek	3.0250	1.45862		

Tablo.52’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, ikinci deney grubunda yer alan bayan katılımcıların, erkek katılımcılara göre, Hande Yener’i daha uzman (  $3.5000 > 2.6500$ ,  $p = .019 < 0.05$ ), daha nitelikli (  $3.8500 > 3.0500$ ,  $p = .019 < 0.05$  ), daha yetenekli (  $4.5750 > 3.5250$ ,  $p = .007 < 0.05$ ), daha mert (  $3.9500 > 3.3000$ ,  $p = .013 < 0.05$ ), daha dürüst (  $3.8750 > 3.2250$ ,  $p = .014 < 0.05$ ), daha güvenilir (  $3.8250 > 3.1500$ ,  $p = .009 < 0.05$ ) ve daha itimat edilir (  $3.7250 > 3.0250$ ,  $p = .023 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre ikinci deney grubunda yer alan bayan katılımcılar, erkek katılımcılara göre, Hande Yener’in algılanan inanılabilirliğini oluşturan özelliklerin neredeyse yarısını daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Ancak yine de aynı deney grubunda yer alan bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılabilirliklerinin, erkek katılımcılara göre daha büyük olduğunu tam anlamıyla söyleyebilmek için, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün algılanan inanılabilirliğini oluşturan bütün özellikleri bakımından, bayan katılımcıların değerlendirmelerinin, erkek katılımcıların değerlendirmelerinden anlamlı olarak daha büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle, ikinci deney grubu içinde yer alan bayan katılımcıların, Hande Yener’e yönelik algılanan inanılabilirliğinin, %5 önem seviyesinde, erkek katılımcıların algılanan inanılabilirliğinden büyük olmadığını söylemek mümkündür.

Görüldüğü gibi, aynı deney grubu içinde yer alan bayan katılımcıların kısmen de olsa reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlünün algılanan inanılabilirliğini oluşturan bazı özellikleri, erkek katılımcılara göre daha olumlu olarak değerlendirildikleri bulunmuş olsa da tam anlamıyla bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan bayan ünlüye yönelik algılanan inanılabilirliklerinin, erkek

katılımcılarınkinden daha büyük olduğu bulunamamıştır. Bu nedenle H2a alt hipotezimiz doğrulanamamış ve reddedilmiştir.

İkinci temel hipotezimizin, ikinci alt hipotezini test etmek için, reklamda tanık olarak erkek ünlülerin kullanıldığı üçüncü ve dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlüye yönelik algılanan inanılırlıkları, bağımsız t-testleri aracılığıyla birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

Üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan Beyazıt Öztürk'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız t-testine ait özet sonuçlar Tablo.53'te olduğu gibidir:

**Tablo 53:** Üçüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Beyazıt Öztürk'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması.

	<b>Ünlü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>T değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Çekicilik</b>	Bayan	5.7750	1.20868	2.086	.040
	Erkek	5.1500	1.45972		
<b>Şıklık</b>	Bayan	6.4000	.87119	1.174	.244
	Erkek	6.1500	1.02657		
<b>Yakışıklılık</b>	Bayan	6.0000	1.39596	1.525	.131
	Erkek	5.5500	1.23931		
<b>Zarafet</b>	Bayan	6.1750	1.44803	1.910	.060
	Erkek	5.6000	1.23621		
<b>Seksilik</b>	Bayan	4.6500	1.44204	1.365	.176
	Erkek	4.2000	1.50555		
<b>Uzmanlık</b>	Bayan	5.0250	1.56053	.231	.818
	Erkek	4.9500	1.33877		
<b>Tecrübe</b>	Bayan	6.2250	1.04973	1.737	.086

	Erkek	5.8000	1.13680		
<b>Bilgi</b>	Bayan	5.8750	1.22344	.979	.331
	Erkek	5.6250	1.05460		
<b>Nitelik</b>	Bayan	6.1000	.98189	1.060	.292
	Erkek	5.8500	1.12204		
<b>Yetenek</b>	Bayan	6.5000	.81650	1.951	.055
	Erkek	6.1000	1.00766		
<b>Mertlik</b>	Bayan	5.8500	1.14466	2.620	.011
	Erkek	5.1250	1.32409		
<b>Dürüstlük</b>	Bayan	5.9000	1.05733	3.238	.002
	Erkek	5.0500	1.28002		
<b>Güvenilirlik</b>	Bayan	5.9750	1.07387	3.229	.002
	Erkek	5.1000	1.33589		
<b>Samimiyet</b>	Bayan	6.1000	1.41058	1.360	.178
	Erkek	5.6750	1.38467		
<b>İtimat</b>	Bayan	5.6750	1.50874	.810	.420
	Erkek	5.4250	1.23802		

Tablo.53'ü incelediğimizde, erkek katılımcıların, Beyazıt Öztürk'ün algılanan inanılırlığını oluşturan herhangi bir özelliğe ilişkin değerlendirmelerinin, bayan katılımcıların değerlendirmelerinden anlamlı derecede daha büyük olmadığı, bunun aksine bayan katılımcıların, erkek katılımcılara göre Beyazıt Öztürk'ü daha çekici ( $5.7750 > 5.1500$ ,  $p = .040 < 0.05$ ), daha mert ( $5.8500 > 5.1250$ ,  $p = .011 < 0.05$ ), daha dürüst ( $5.9000 > 5.0500$ ,  $p = .002 < 0.005$ ) ve daha güvenilir ( $5.9750 > 5.1000$ ,  $p = .002 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bayan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlü olan Beyazıt Öztürk'ün, algılanan inanılırlığını oluşturan özelliklerinden bazılarına ilişkin değerlendirmelerinin, erkek katılımcılarınkinden, %5 önem seviyesinde anlamlı olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen bu sonuç, beklentilerle uyumsuzdur.



Dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan Müslüm Gürses'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız t-testine ait özet sonuçlar Tablo.54'te olduğu gibidir:

**Tablo 54:** Dördüncü deney grubunda yer alan bayan ve erkek katılımcıların Müslüm Gürses'e yönelik algılanan inanılırlıklarının karşılaştırılması.

	<b>Ünlü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>T değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Çekicilik</b>	Bayan	1.4000	.81019	-2.966	.004
	Erkek	2.4500	2.08720		
<b>Şıklık</b>	Bayan	2.7250	1.64843	-.889	.377
	Erkek	3.1000	2.09762		
<b>Yakışıklılık</b>	Bayan	1.6500	1.18862	-2.764	.007
	Erkek	2.6500	1.95527		
<b>Zarafet</b>	Bayan	2.6250	1.71998	-2.010	.048
	Erkek	3.4250	1.83816		
<b>Seksilik</b>	Bayan	1.2000	.56387	-3.111	.003
	Erkek	2.1500	1.84738		
<b>Uzmanlık</b>	Bayan	2.3750	1.67466	-1.649	.103
	Erkek	3.0500	1.97354		
<b>Tecrübe</b>	Bayan	4.4250	2.09869	-.653	.516
	Erkek	4.7250	2.01262		
<b>Bilgi</b>	Bayan	3.6500	1.84738	-.368	.714
	Erkek	3.8000	1.80028		
<b>Nitelik</b>	Bayan	3.8000	1.96377	-.566	.573
	Erkek	4.0500	1.98649		
<b>Yetenek</b>	Bayan	4.1000	2.10981	.217	.829
	Erkek	4.0000	2.01278		
<b>Mertlik</b>	Bayan	5.1250	1.71251	.334	.739

	Erkek	5.0000	1.63299		
<b>Dürüstlük</b>	Bayan	4.6000	1.97159	-.241	.810
	Erkek	4.7000	1.72760		
<b>Güvenilirlik</b>	Bayan	4.5750	1.85206	.195	.846
	Erkek	4.5000	1.56893		
<b>Samimiyet</b>	Bayan	4.6250	2.21519	.283	.778
	Erkek	4.5000	1.69464		
<b>İtimat</b>	Bayan	4.1500	2.05751	-.655	.514
	Erkek	4.4250	1.67772		

Tablo.54 incelendiğinde, erkek katılımcıların, bayan katılımcılara göre Müslüm Gürses'i daha çekici ( $2.4500 > 1.4000$ ,  $p = .004 < 0.05$ ), daha yakışıklı ( $2.6500 > 1.6500$ ,  $p = .007 < 0.05$ ), daha zarif ( $3.4250 > 2.6250$ ,  $p = .048 < 0.05$ ) ve daha seksi ( $2.1500 > 1.2000$ ,  $p = .003 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak yine de aynı deney grubunda yer alan erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlüye yönelik algılanan inanılırlıklarının, bayan katılımcılara göre daha büyük olduğunu tam anlamıyla söyleyebilmek için, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün, algılanan inanılırlığını oluşturan bütün özellikleri bakımından, erkek katılımcıların değerlendirmelerinin, bayan katılımcıların değerlendirmelerinden anlamlı olarak büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle dördüncü deney grubu içinde yer alan erkek katılımcıların, Müslüm Gürse'e yönelik algılanan inanılırlığının, %5 önem seviyesinde, bayan katılımcıların algılanan inanılırlığından büyük olmadığını söylemek mümkündür.

Görüldüğü gibi, sadece dördüncü deney grubu içinde yer alan erkek katılımcıların, kısmen de olsa reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlünün algılanan inanılırlığını oluşturan bazı özellikleri, bayan katılımcılara göre daha olumlu olarak değerlendirildikleri bulunmuştur. Buna karşılık, üçüncü deney grubunda yer alan erkek katılımcıların, beklenin aksine, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlünün algılanan inanılırlığını oluşturan hiçbir özelliğini, kısmen

de olsa bayan katılımcılara göre daha olumlu olarak değerlendirmedeği, hatta aksine, bayan katılımcıların bazı değerlendirmelerinin, erkek katılımcıların bazı değerlendirmelerinden, daha büyük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle aynı deney grubu içinde yer alan erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan erkek ünlüye yönelik algılanan inanılırlıklarının, bayan katılımcılarınkinden daha büyük olmadığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle H2b alt hipotezimiz doğrulanmamış ve reddedilmiştir.

Sonuç olarak, H2a ve H2b alt hipotezlerimiz doğrulanamadığı için, aynı deney grubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların reklamda tanık olarak kullanılan ünlüye yönelik algılanan inanılırlıklarının birbirine eşit olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir anlatımla, ikinci temel hipotezimiz de doğrulanmamış ve reddedilmiştir.

Üçüncü temel hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H3: Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlığına göre, deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarından en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

Deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumları arasında, farklılık olup olmadığı, varyans analizi ile ölçülmüştür. Yapılan varyans analizine ilişkin sonuçlar ise Tablo.55'te özet olarak verilmiştir:

**Tablo 55:** Deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarının karşılaştırılması.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>Deney Grupları</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Kötü/İyi</b>	Deney Grubu 1	80	4.5625	1.37651	20.216	.000
	Deney Grubu 2	80	3.7750	1.45806		
	Deney Grubu 3	80	4.9375	1.12895		
	Deney Grubu 4	80	3.3000	1.85144		
<b>Olumsuz/ Olumlu</b>	Deney Grubu 1	80	4.5125	1.44076	22.888	.000
	Deney Grubu 2	80	3.9125	1.44252		
	Deney Grubu 3	80	5.0625	1.07142		
	Deney Grubu 4	80	3.3125	1.63501		
<b>Hoş Değil/ Hoş</b>	Deney Grubu 1	80	4.5375	1.52568	15.949	.000
	Deney Grubu 2	80	3.8375	1.52982		
	Deney Grubu 3	80	5.0500	1.25183		
	Deney Grubu 4	80	3.5125	1.83492		
<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>	Deney Grubu 1	80	4.1625	1.35426	11.335	.000
	Deney Grubu 2	80	3.3500	1.57593		
	Deney Grubu 3	80	4.4625	1.49212		
	Deney Grubu 4	80	3.1875	2.06290		
<b>Bilgilendirici Değil/ Bilgilendirici</b>	Deney Grubu 1	80	3.8500	1.55164	15.330	.000
	Deney Grubu 2	80	2.9875	1.53848		
	Deney Grubu 3	80	4.0875	1.56054		
	Deney Grubu 4	80	2.6500	1.60773		
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Deney Grubu 1	80	3.8375	1.66455	12.116	.000
	Deney Grubu 2	80	3.0750	1.48217		
	Deney Grubu 3	80	4.1125	1.52609		
	Deney Grubu 4	80	2.8000	1.68688		
<b>İnanılmaz/ İnanılır</b>	Deney Grubu 1	80	4.1375	1.33828	10.187	.000
	Deney Grubu 2	80	3.4125	1.54832		
	Deney Grubu 3	80	4.4125	1.77674		
	Deney Grubu 4	80	3.2250	1.67615		
<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Deney Grubu 1	80	4.2000	1.24677	7.895	.000
	Deney Grubu 2	80	3.5875	1.47291		
	Deney Grubu 3	80	4.3250	1.49916		
	Deney Grubu 4	80	3.3875	1.58708		

Tablo.55 incelendiğinde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney gruplarının reklama yönelik genel tutumlarını oluşturan bütün değerlendirmeleri için hesaplanan, tüm F değerlerinin önem seviyelerinin  $p = .000$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre, hesaplanan bütün önem seviyeleri  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarından en az birinin, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumları arasında, %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, üçüncü temel hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumları arasından en az birinin, diğerlerinden anlamlı derece farklı olduğu tespit edildiği için, bu farklılığın hangi deney grubu veya gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarından kaynaklandığını belirleyebilmek ve dördüncü hipotezimiz ile birlikte, bu hipotezimizin alt hipotezlerini sınavabilmek için, Tukey HSD Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey HSD Testine ait özet sonuçlar ise Tablo.56'da olduğu gibidir:

Dördüncü temel hipotezimiz ve alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H4: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H4a: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan bayan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan bayan ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H4b: Tanık olarak algılanan inanılrlığı yüksek olan erkek ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılrlığı düşük olan erkek ünlünün kullanıldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

**Tablo 56:** Deney gruplarının reklama yönelik oluşan genel tutumlarına ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>(I) Deney Grubu</b>	<b>(J) Deney Grubu</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Kötü/İyi</b>	Deney Grubu1		4.5625	0	1.000
		Deney Grubu2	3.7750	.7875*	<b>.005</b>
		Deney Grubu3	4.9375	-.3750	.377
		Deney Grubu4	3.3000	1.2625*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2		3.7750	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	-.7875*	<b>.005</b>
		Deney Grubu3	4.9375	-1.1625*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.3000	.4750	.178
	Deney Grubu3		4.9375	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	.3750	.377
		Deney Grubu2	3.7750	1.1625*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.3000	1.6375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4		3.3000	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	-1.2625*	<b>.000</b>
		Deney Grubu2	3.7750	-.4750	.178
		Deney Grubu3	4.9375	-1.6375*	<b>.000</b>
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Deney Grubu1		4.5125	0	1.000
		Deney Grubu2	3.9125	.6000*	<b>.038</b>
		Deney Grubu3	5.0625	-.5500	.068
		Deney Grubu4	3.3125	1.2000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2		3.9125	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5125	-.6000*	<b>.038</b>
		Deney Grubu3	5.0625	-1.1500*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.3125	.6000*	<b>.038</b>
	Deney Grubu3		5.0625	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5125	.5500	.068
		Deney Grubu2	3.9125	1.1500*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.3125	1.7500*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4		3.3125	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5125	-1.2000*	<b>.000</b>
		Deney Grubu2	3.9125	-.6000	<b>.038</b>
		Deney Grubu3	5.0625	-1.7500*	<b>.000</b>

<b>Hoş Değil/ Hoş</b>	Deney Grubu1		4.5375	0	1.000
		Deney Grubu2	3.8375	.7000*	<b>.023</b>
		Deney Grubu3	5.0500	-.5125	.158
		Deney Grubu4	3.5125	1.0250*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2		3.8375	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5375	-.7000*	<b>.023</b>
		Deney Grubu3	5.0500	-1.2125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.5125	.3250	.547
	Deney Grubu3		5.0500	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5375	.5125	.158
		Deney Grubu2	3.8375	1.2125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.5125	1.5375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4		3.5125	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5375	-1.0250*	<b>.000</b>
		Deney Grubu2	3.8375	-.3250	.547
		Deney Grubu3	5.0500	-1.5375*	<b>.000</b>
<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>	Deney Grubu1		4.1625	0	1.000
		Deney Grubu2	3.3500	.8125*	<b>.010</b>
		Deney Grubu3	4.4625	-.3000	.656
		Deney Grubu4	3.1875	.9750*	<b>.001</b>
	Deney Grubu2		3.3500	0	1.000
		Deney Grubu1	4.1625	-.8125*	<b>.010</b>
		Deney Grubu3	4.4625	-1.1125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.1875	.1625	.924
	Deney Grubu3		4.4625	0	1.000
		Deney Grubu1	4.1625	.3000	.656
		Deney Grubu2	3.3500	1.1125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.1875	1.2750*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4		3.1875	0	1.000
		Deney Grubu1	4.1625	-.9750*	<b>.001</b>
		Deney Grubu2	3.3500	-.1625	.924
		Deney Grubu3	4.4625	-1.2750*	<b>.000</b>
<b>Bilgilendiri ci Değil/ Bilgilendiri ci</b>	Deney Grubu1		3.8500	0	1.000
		Deney Grubu2	2.9875	.8625*	<b>.003</b>
		Deney Grubu3	4.0875	-.2375	.772
		Deney Grubu4	2.6500	1.2000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2		2.9875	0	1.000
		Deney Grubu1	3.8500	-.8625*	<b>.003</b>
		Deney Grubu3	4.0875	-1.1000*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	2.6500	.3375	.523
	Deney Grubu3		4.0875	0	1.000
		Deney Grubu1	3.8500	.2375	.772
		Deney Grubu2	2.9875	1.1000*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	2.6500	1.4375*	<b>.000</b>

	Deney Grubu4	2.6500	0	1.000
	Deney Grubu1	3.8500	-1.2000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2	2.9875	-.3375	.523
	Deney Grubu3	4.0875	-1.4375*	<b>.000</b>
<b>İkna Edici Değil/ İkna Edici</b>	Deney Grubu1	3.8375	0	1.000
	Deney Grubu2	3.0750	.7625*	<b>.014</b>
	Deney Grubu3	4.1125	-.2750	.695
	Deney Grubu4	2.8000	1.0375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2	3.0750	0	1.000
	Deney Grubu1	3.8375	-.7625*	<b>.014</b>
	Deney Grubu3	4.1125	-1.0375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	2.8000	.2750	.695
	Deney Grubu3	4.1125	0	1.000
	Deney Grubu1	3.8375	.2750	.695
	Deney Grubu2	3.0750	1.0375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	2.8000	1.3125*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	2.8000	0	1.000
	Deney Grubu1	3.8375	-1.0375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu2	3.0750	-.2750	.695
	Deney Grubu3	4.1125	-1.3125*	<b>.000</b>
<b>İnanılmaz/ İnanılır</b>	Deney Grubu1	4.1375	0	1.000
	Deney Grubu2	3.4125	.7250*	<b>.022</b>
	Deney Grubu3	4.4125	-.2750	.695
	Deney Grubu4	3.2250	.9125*	<b>.002</b>
	Deney Grubu2	3.4125	0	1.000
	Deney Grubu1	4.1375	-.7250*	<b>.022</b>
	Deney Grubu3	4.4125	-1.0000*	<b>.001</b>
	Deney Grubu4	3.2250	.1875	.879
	Deney Grubu3	4.4125	0	1.000
	Deney Grubu1	4.1375	.2750	.695
	Deney Grubu2	3.4125	1.0000*	<b>.001</b>
	Deney Grubu4	3.2250	1.1875*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	3.2250	0	1.000
	Deney Grubu1	4.1375	-.9125*	<b>.002</b>
	Deney Grubu2	3.4125	-.1875	.879
	Deney Grubu3	4.4125	-1.1875*	<b>.000</b>
<b>Güvenilmez /Güvenilir</b>	Deney Grubu1	4.2000	0	1.000
	Deney Grubu2	3.5875	.6125*	<b>.041</b>
	Deney Grubu3	4.3250	-.1250	.948
	Deney Grubu4	3.3875	.8125*	<b>.003</b>
	Deney Grubu2	3.5875	0	1.000
	Deney Grubu1	4.2000	-.6125*	<b>.041</b>
	Deney Grubu3	4.3250	-.7375*	<b>.008</b>
	Deney Grubu4	3.3875	.2000	.821



	Deney Grubu3	4.3250	0	1.000
	Deney Grubu1	4.2000	.1250	.948
	Deney Grubu2	3.5875	.7375*	<b>.008</b>
	Deney Grubu4	3.3875	.9375*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	3.3875	0	1.000
	Deney Grubu1	4.2000	-.8125*	<b>.003</b>
	Deney Grubu2	3.5875	-.2000	.821
	Deney Grubu3	4.3250	-.9375*	<b>.000</b>

\*Ortalama Farkları %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

H4a alt hipotezimizi test edebilmek için, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Özgü Namal ile düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Hande Yener'in yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, birbirleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, Tablo.56'da, deney grubu1 ile deney grubu2'ye ait olan veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu açıdan Tablo.56'da yer alan veriler incelendiğinde, birinci deney grubunda yer alan katılımcıların, ikinci deney grubunda yer alan katılımcılara göre, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Özgü Namal'ın yer aldığı reklamı, düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Hande Yener'in yer aldığı reklama göre, daha iyi ( $4.5625 > 3.7750$ ,  $p = .005 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5125 > 3.9125$ ,  $p = .038 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.5375 > 3.8375$ ,  $p = .023 < 0.05$ ), daha ilgi çekici ( $4.1625 > 3.3500$ ,  $p = .010 < 0.05$ ), daha bilgilendirici ( $3.8500 > 2.9875$ ,  $p = .003 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $3.8375 > 3.0750$ ,  $p = .014 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.1375 > 3.4125$ ,  $p = .022 < 0.05$ ) ve daha güvenilir ( $4.2000 > 3.5875$ ,  $p = .041 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, tanık olarak yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan bayan ünlünün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumun, tanık olarak düşük algılanan inanılırlığa sahip olan bayan ünlünün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir. Farklı bir anlatımla, daha inanılır olarak değerlendirilen bayan ünlü tanığın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumun, daha az inanılır olarak değerlendirilen bayan ünlünün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, daha olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuca göre, H4a alt hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H4b alt hipotezimizi test edebilmek için ise yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Beyazıt Öztürk ile düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, birbirleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, Tablo.56'da, deney grubu3 ile deney grubu4'e ait olan veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu açıklamaların doğrultusunda Tablo.56'da yer alan veriler incelendiğinde, üçüncü deney grubunda yer alan katılımcıların, dördüncü deney grubunda yer alan katılımcılara göre, yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamı, düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama göre, daha iyi ( $4.9375 > 3.3000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha olumlu ( $5.0625 > 3.3125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha hoş ( $5.0500 > 3.5125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ilgi çekici ( $4.4625 > 3.1875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha bilgilendirici ( $4.0875 > 2.6500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.1125 > 2.8000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.4125 > 3.2250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha güvenilir ( $4.3250 > 3.3875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, tanık olarak yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan erkek ünlünün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumun, tanık olarak düşük algılanan inanılırlığa sahip olan erkek ünlünün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, daha inanılır olarak değerlendirilen erkek ünlü tanığın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum, daha az inanılır olarak değerlendirilen erkek ünlü tanığın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, daha olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuca göre, H4b alt hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar, düşük algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan, daha büyük olarak bulunmuştur. Bu nedenle, tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullandığı reklama yönelik oluşan genel tutumun, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullandığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyük olduğunu ileri süren, dördüncü temel hipotezimizin doğrulanmış ve kabul edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Hatırlanacağı üzere, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasındaki farklılıklar incelenirken; Özgü Namal'ın Hande Yener'in yanı sıra Müslüm Gürses'e, Beyazıt Öztürk'ün ise Müslüm Gürses'in yanı sıra Hande Yener'e göre daha yüksek algılanan inanılırlıklara sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum ise araştırmamızı olumsuz yönde etkilemeyip, aksine farklı cinsiyetten olan ve algılanan inanılırlıkları arasında anlamlı farklılıklar bulunan ünlülerin, yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, birbirleriyle karşılaştırılmasına ve bu sayede farklı cinsiyetten, daha inanılır ve daha az inanılır ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasındaki farklılıkların belirlenmesine imkan sağlamaktadır. Bu açıdan Tablo.56'da yer alan veriler incelendiğinde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Özgü Namal'ın yer aldığı reklamın (deney grubu1), düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama (deney grubu4) göre; daha iyi ( $4.5625 > 3.3000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5125 > 3.3125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.5375 > 3.5125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ilgi çekici ( $4.1625 > 3.1875$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha bilgilendirici ( $3.8500 > 2.6500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $3.8375 > 2.8000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.1375 > 3.2250$ ,  $p = .002 < 0.05$ ) ve daha güvenilir ( $4.2000 > 3.3875$ ,  $p = .003 < 0.05$ ) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumun, düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklam (deney grubu3), düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Hande Yener'in yer aldığı reklama (deney grubu2) göre, daha iyi ( $4.9375 > 3.7750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha olumlu ( $5.0625 > 3.9125$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha hoş ( $5.0500 > 3.8375$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ilgi çekici ( $4.4625 > 3.3500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha bilgilendirici ( $4.0875 > 2.9875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.1125 > 3.0750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.4125 > 3.4125$ ,  $p = .001 < 0.05$ ) ve daha güvenilir ( $4.3250 > 3.5875$ ,  $p = .008 < 0.05$ ) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumun,

düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan, Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir.

Görüldüğü gibi, farklı cinsiyete sahip ve biri diğerine göre daha inanılır olarak değerlendirilen, ünlü tanıkların yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumlar, birbirleriyle karşılaştırılmış ve sonuç olarak; deney gruplarının, daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlarının, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan daha büyük olduğu görülmüştür. Buna dayanarak, araştırmamızda yer alan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüler farklı cinsiyetten olsalar bile, daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamları, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara göre, daha olumlu bir biçimde değerlendirdikleri söylenebilir. Ancak, buradan hareketle bir genelleştirme yapmak doğru değildir. Çünkü böylesi bir genelleştirme yapabilmek için, konu ile ilgili yapılacak benzer çalışmalar sonucu elde edilen bulguların, tarafımızdan elde edilen bulguları destekler nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle elde edilen sonucun, sadece araştırmamız için geçerli olduğunu, bir kez daha vurgulamakta yarar vardır.

Tablo.56'da yer alan veriler incelenmeye devam edildiğinde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamlara yönelik, genel tutumu oluşturan değerlendirmelerin, hiç biri arasındaki farklılıkların anlamlı olmadığı görülmektedir. Çünkü, söz konusu bu değerlendirmelere ait olarak hesaplanan bütün p'ler  $> 0.05$  olarak bulunmuştur. Bu nedenle, bu iki yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlünün yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, %5 önem seviyesinde, birbirine eşit olduğunu, başka bir anlatımla, aralarında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde, düşük algılanan inanılırlığa sahip ünlüler olan Hande Yener ve Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamlara yönelik, genel tutumu oluşturan değerlendirmeler arasında, anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelendiğinde, sadece Hande Yener'in yer aldığı reklamın, Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama

göre, %5 önem seviyesinde, daha olumlu ( $3.9125 > 3.3125$ ,  $p = .038 < 0.05$ ) olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Ancak, bu iki ünlünün yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan birisinin, diğerinden, kesin olarak daha büyük olduğunu söylemek, mümkün değildir. Çünkü böylesi bir sonuca varabilmek için, bu iki ünlüden birinin yer aldığı reklama yönelik genel tutumu oluşturan bütün değerlendirmelerin, diğerininkinden anlamlı olarak daha büyük olması gerekmektedir. Bu nedenle düşük algılanan inanılabilirliğe sahip olan Hande Yener ve Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların birbirleri ile aynı düzeyde olduğu, bir başka ifadeyle, aralarında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı söylenebilir.

Aslında, farklı cinsiyete ve benzer inanılabilirlik düzeyine sahip olan ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasında, anlamlı bir farklılığın olmaması, biraz önce elde edilen, farklı cinsiyete sahip olan ve biri diğerine göre daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan, daha büyük olduğu yönündeki, diğer bulgumuzu destekler niteliktedir. Çünkü; konuya mantık çerçevesinde yaklaştığımızda, farklı cinsiyete ve inanılabilirliğe sahip ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasında bir farklılık var ise bu durumda, farklı cinsiyete ve benzer inanılabilirliğe sahip ünlü tanıkların yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasında da bir farklılığın olmaması gerekmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, elde edilen bulgular arasında bir tutarlılığın olduğu söylenebilir.

Buraya kadar elde edilen sonuçları özetleyecek olursak;

Yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip bayan ve erkek ünlü olan Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk'ün yer aldıkları reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, düşük algılanan inanılabilirliğe sahip bayan ve erkek ünlü olan Hande Yener ve Müslüm Gürses'in yer aldıkları reklamlara yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Ayrıca, farklı cinsiyetten olmalarına rağmen,

yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin, yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, düşük algılanan inanılırlığa sahip olan ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan, daha büyük olduğu ve benzer inanılırlık düzeyine sahip ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlar arasında, anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur.

Beşinci temel hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H5: Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlığına göre, deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarından en az biri, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklıdır.

Deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumları arasında farklılık olup, olmadığı varyans analizi ile ölçülmüştür. Yapılan varyans analizine ilişkin sonuçlar ise Tablo.57’de özet olarak verilmiştir:

Tablo.57 incelendiğinde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik genel tutumlarını oluşturan bütün değerlendirmeler için hesaplanan tüm F değerlerinin, önem seviyelerinin  $p = .000$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre, hesaplanan bütün önem seviyeleri  $p = .000 < 0.05$  olduğundan, deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarından en az birinin, %5 önem seviyesinde, diğerlerinden anlamlı derecede farklı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney grupları tarafından reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında, %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, beşinci temel hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

**Tablo 57:** Deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarının karşılaştırılması.

<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	<b>Deney Grupları</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F değeri</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Kötü/İyi</b>	Deney Grubu 1	80	4.5000	1.14737	9.970	.000
	Deney Grubu 2	80	3.7875	1.16591		
	Deney Grubu 3	80	4.5250	1.10207		
	Deney Grubu 4	80	3.7250	1.50084		
<b>Olumsuz/ Olumlu</b>	Deney Grubu 1	80	4.5625	1.15664	9.991	.000
	Deney Grubu 2	80	3.7625	1.27531		
	Deney Grubu 3	80	4.5750	1.12255		
	Deney Grubu 4	80	3.8125	1.51861		
<b>HoşDeğil/ Hoş</b>	Deney Grubu 1	80	4.5625	1.25127	10.697	.000
	Deney Grubu 2	80	3.9875	1.30717		
	Deney Grubu 3	80	4.7500	1.02500		
	Deney Grubu 4	80	3.7000	1.68688		
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Deney Grubu 1	80	4.1625	1.40021	15.548	.000
	Deney Grubu 2	80	3.3625	1.26535		
	Deney Grubu 3	80	4.3625	1.18261		
	Deney Grubu 4	80	3.1250	1.57813		
<b>İnanılmaz/ İnanılır</b>	Deney Grubu 1	80	4.3375	1.27233	10.617	.000
	Deney Grubu 2	80	3.4750	1.21150		
	Deney Grubu 3	80	4.5000	1.32168		
	Deney Grubu 4	80	3.6000	1.78318		
<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Deney Grubu 1	80	4.3375	1.24213	7.588	.000
	Deney Grubu 2	80	3.6375	1.09364		
	Deney Grubu 3	80	4.3250	1.20940		
	Deney Grubu 4	80	3.6625	1.52568		
<b>Yararsız/ Yararlı</b>	Deney Grubu 1	80	4.4750	1.47532	9.068	.000
	Deney Grubu 2	80	3.5500	1.21071		
	Deney Grubu 3	80	4.4125	1.26984		
	Deney Grubu 4	80	3.7125	1.63965		
<b>Değersiz/ Değerli</b>	Deney Grubu 1	80	4.3875	1.39160	9.612	.000
	Deney Grubu 2	80	3.4875	1.32162		
	Deney Grubu 3	80	4.4375	1.22054		
	Deney Grubu 4	80	3.7500	1.48835		
<b>Düşük Kalite/Yüksek Kalite</b>	Deney Grubu 1	80	4.5125	1.25278	13.138	.000
	Deney Grubu 2	80	3.6000	1.21801		
	Deney Grubu 3	80	4.6000	1.15397		
	Deney Grubu 4	80	3.7750	1.37772		

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumları arasında en az birinin, diğerlerinden anlamlı derece farklı olduğu tespit edildiği için, bu farklılığın hangi deney grubu veya gruplarının, reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarından kaynaklandığını belirleyebilmek ve altıncı temel hipotezimiz ile birlikte, bu hipotezimizin alt hipotezlerini sınavabilmek için, Tukey HSD Testi yapılmıştır. Yapılan Tukey HSD Testine ait özet sonuçlar ise Tablo.58'de olduğu gibidir:

Altıncı temel hipotezimiz ve alt hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H6: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H6a: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan bayan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan bayan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.

H6b: Tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan erkek ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum, algılanan inanılırlığı düşük olan erkek ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyüktür.



**Tablo 58:** Deney gruplarının reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarına ilişkin yapılan HSD Tukey Testine ait özet sonuçlar.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>(I) Deney Grubu</b>	<b>(J) Deney Grubu</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Önem Seviyesi</b>
<b>Kötü/İyi</b>	Deney Grubu1		4.5000	0	1.000
		Deney Grubu2	3.7875	.7125*	<b>.002</b>
		Deney Grubu3	4.5250	-.0250	.999
		Deney Grubu4	3.7250	.7750*	<b>.001</b>
	Deney Grubu2		3.7875	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5000	-.7125*	<b>.002</b>
		Deney Grubu3	4.5250	-.7375*	<b>.001</b>
		Deney Grubu4	3.7250	.0625	.989
	Deney Grubu3		4.5250	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5000	.0250	.999
		Deney Grubu2	3.7875	.7375*	<b>.001</b>
		Deney Grubu4	3.7250	.8000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4		3.7250	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5000	-.7750*	<b>.001</b>
		Deney Grubu2	3.7875	-.0625	.989
		Deney Grubu3	4.5250	-.8000*	<b>.000</b>
<b>Olumlu/Olumsuz</b>	Deney Grubu1		4.5625	0	1.000
		Deney Grubu2	3.7625	.8000*	<b>.001</b>
		Deney Grubu3	4.5750	-.0125	1.000
		Deney Grubu4	3.8125	.7500*	<b>.001</b>
	Deney Grubu2		3.7625	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	-.8000*	<b>.001</b>
		Deney Grubu3	4.5750	-.8125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.8125	-.0500	.995
	Deney Grubu3		4.5750	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	.0125	1.000
		Deney Grubu2	3.7625	.8125*	<b>.000</b>
		Deney Grubu4	3.8125	.7625*	<b>.001</b>
	Deney Grubu4		3.8125	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	-.7500*	<b>.001</b>
		Deney Grubu2	3.7625	.0500	.995
		Deney Grubu3	4.5750	-.7625*	<b>.001</b>
<b>HoşDeğil/Hoş</b>	Deney Grubu1		4.5625	0	1.000
		Deney Grubu2	3.9875	.5750*	<b>.035</b>
		Deney Grubu3	4.7500	-.1875	.812
		Deney Grubu4	3.7000	.8625*	.000
	Deney Grubu2		3.9875	0	1.000
		Deney Grubu1	4.5625	-.5750*	<b>.035</b>
		Deney Grubu3	4.7500	-.7625*	<b>.002</b>
		Deney Grubu4	3.7000	.2875	.527

	Deney Grubu3		4.7500	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.5625	.1875	.812	
		Deney Grubu2	3.9875	.7625*	<b>.002</b>	
		Deney Grubu4	3.7000	1.0500*	<b>.000</b>	
	Deney Grubu4		3.7000	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.5625	-.8625*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu2	3.9875	-.2875	.527	
		Deney Grubu3	4.7500	-1.0500*	<b>.000</b>	
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Deney Grubu1		4.1625	0	1.000	
		Deney Grubu2	3.3625	.8000*	<b>.001</b>	
		Deney Grubu3	4.3625	-.2000	.791	
		Deney Grubu4	3.1250	1.0375*	<b>.000</b>	
	Deney Grubu2		3.3625	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.1625	-.8000*	<b>.001</b>	
		Deney Grubu3	4.3625	-1.0000*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.1250	.2375	.689	
	Deney Grubu3		4.3625	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.1625	.2000	.791	
		Deney Grubu2	3.3625	1.0000*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.1250	1.2375*	<b>.000</b>	
	Deney Grubu4		3.1250	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.1625	-1.0375*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu2	3.3625	-.2375	.689	
		Deney Grubu3	4.3625	-1.2375*	<b>.000</b>	
	<b>İnanılmaz/ İnanılır</b>	Deney Grubu1		4.3375	0	1.000
			Deney Grubu2	3.4750	.8625*	.001
			Deney Grubu3	4.5000	-.1625	.887
			Deney Grubu4	3.6000	.7375*	<b>.006</b>
Deney Grubu2			3.4750	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	-.8625*	<b>.001</b>	
		Deney Grubu3	4.5000	-1.0250*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.6000	-.1250	.944	
Deney Grubu3			4.5000	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	.1625	.887	
		Deney Grubu2	3.4750	1.0250*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.6000	.9000*	<b>.000</b>	
Deney Grubu4			3.6000	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	-.7375*	<b>.006</b>	
		Deney Grubu2	3.4750	.1250	.944	
		Deney Grubu3	4.5000	-.9000*	<b>.000</b>	
<b>Güvenilmez /Güvenilir</b>		Deney Grubu1		4.3375	0	1.000
			Deney Grubu2	3.6375	.7000*	<b>.003</b>
			Deney Grubu3	4.3250	.0125	1.000
			Deney Grubu4	3.6625	.6750*	<b>.005</b>

	Deney Grubu2		3.6375	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	-.7000*	<b>.003</b>	
		Deney Grubu3	4.3250	-.6875*	<b>.004</b>	
		Deney Grubu4	3.6625	-.0250	.999	
	Deney Grubu3		4.3250	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	-.0125	1.000	
		Deney Grubu2	3.6375	.6875*	<b>.004</b>	
		Deney Grubu4	3.6625	.6625*	<b>.006</b>	
	Deney Grubu4		3.6625	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3375	-.6750*	<b>.005</b>	
		Deney Grubu2	3.6375	.0250	.999	
		Deney Grubu3	4.3250	-.6625*	<b>.006</b>	
<b>Yararsız/ Yararlı</b>	Deney Grubu1		4.4750	0	1.000	
		Deney Grubu2	3.5500	.9250*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu3	4.4125	.0625	.992	
		Deney Grubu4	3.7125	.7625*	<b>.004</b>	
	Deney Grubu2		3.5500	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.4750	-.9250*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu3	4.4125	-.8625*	<b>.001</b>	
		Deney Grubu4	3.7125	-.1625	.885	
	Deney Grubu3		4.4125	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.4750	-.0625	.992	
		Deney Grubu2	3.5500	.8625*	<b>.001</b>	
		Deney Grubu4	3.7125	.7000*	<b>.010</b>	
	Deney Grubu4		3.7125	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.4750	-.7625*	<b>.004</b>	
		Deney Grubu2	3.5500	.1625	.885	
		Deney Grubu3	4.4125	-.7000*	<b>.010</b>	
	<b>Değersiz/ Değerli</b>	Deney Grubu1		4.3875	0	1.000
			Deney Grubu2	3.4875	.9000*	<b>.000</b>
			Deney Grubu3	4.4375	-.0500	.996
			Deney Grubu4	3.7500	.6375*	<b>.017</b>
Deney Grubu2			3.4875	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3875	-.9000*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu3	4.4375	-.9500*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.7500	-.2625	.614	
Deney Grubu3			4.4375	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3875	.0500	.996	
		Deney Grubu2	3.4875	.9500*	<b>.000</b>	
		Deney Grubu4	3.7500	.6875*	<b>.008</b>	
Deney Grubu4			3.7500	0	1.000	
		Deney Grubu1	4.3875	-.6375*	<b>.017</b>	
		Deney Grubu2	3.4875	.2625	.614	
		Deney Grubu3	4.4375	-.6875*	<b>.008</b>	

<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Deney Grubu1	4.5125	0	1.000
	Deney Grubu2	3.6000	.9125*	<b>.000</b>
	Deney Grubu3	4.6000	-.0875	.971
	Deney Grubu4	3.7750	.7375*	<b>.001</b>
	Deney Grubu2	3.6000	0	1.000
	Deney Grubu1	4.5125	-.9125*	<b>.000</b>
	Deney Grubu3	4.6000	-1.0000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	3.7750	-.1750	.814
	Deney Grubu3	4.6000	0	1.000
	Deney Grubu1	4.5125	.0875	.971
	Deney Grubu2	3.6000	1.0000*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	3.7750	.8250*	<b>.000</b>
	Deney Grubu4	3.7750	0	1.000
	Deney Grubu1	4.5125	-.7375*	<b>.001</b>
	Deney Grubu2	3.6000	.1750	.814
	Deney Grubu3	4.6000	-.8250*	<b>.000</b>

H6a alt hipotezimizi test edebilmek için, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Özgü Namal ile düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan Hande Yener'in yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, birbirleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, Tablo.58'de, deney grubu1 ile deney grubu2'ye ait olan veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu açıdan Tablo.58'de yer alan veriler incelendiğinde, birinci deney grubunda yer alan katılımcıların, ikinci deney grubunda yer alan katılımcılara göre, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan, Özgü Namal'ın yer aldığı reklamdaki markayı, düşük algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan, Hande Yener'in yer aldığı reklamdaki markaya göre, daha iyi ( $4.5000 > 3.7875$ ,  $p = .002 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5625 > 3.7625$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.5625 > 3.9875$ ,  $p = .035 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.1625 > 3.3625$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.3375 > 3.4750$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $4.3375 > 3.6375$ ,  $p = .003 < 0.05$ ), daha yararlı ( $4.4750 > 3.5500$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha değerli ( $4.3875 > 3.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha yüksek kaliteli ( $4.5125 > 3.6000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, tanık olarak yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan bayan ünlünün yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, tanık olarak düşük algılanan inanılırlığa sahip olan bayan ünlünün

yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir. Farklı bir anlatımla, daha inanılır olarak değerlendirilen bayan ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, daha az inanılır olarak değerlendirilen bayan ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, daha olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuca göre, H6a alt hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H6b alt hipotezimizi test edebilmek için, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Beyazıt Öztürk ile düşük algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların birbirleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, Tablo.58'de, deney grubu3 ile deney grubu4'e ait olan veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu açıdan Tablo.58'de yer alan veriler incelendiğinde, üçüncü deney grubunda yer alan katılımcıların, dördüncü deney grubunda yer alan katılımcılara göre, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamdaki markayı, düşük algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamdaki markaya göre, daha iyi ( $4.5250 > 3.7250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5750 > 3.8125$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.7500 > 3.7000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.3625 > 3.1250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.5000 > 3.6000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $4.3250 > 3.6625$ ,  $p = .006 < 0.05$ ), daha yararlı ( $4.4125 > 3.7125$ ,  $p = .010 < 0.05$ ), daha değerli ( $4.4375 > 3.7500$ ,  $p = .008 < 0.05$ ) ve daha yüksek kaliteli ( $4.6000 > 3.7750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, tanık olarak yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip olan erkek ünlünün yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, tanık olarak düşük algılanan inanılabilirliğe sahip olan erkek ünlünün yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir. Farklı bir anlatımla, daha inanılır olarak değerlendirilen erkek ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, daha az inanılır olarak değerlendirilen erkek ünlü tanığın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, daha olumlu

yönde olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuca göre, H6b alt hipotezimiz doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar, düşük algılanan inanılırlığa sahip ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlardan, daha büyük olarak bulunmuştur. Bu nedenle, tanık olarak algılanan inanılırlığı yüksek olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, algılanan inanılırlığı düşük olan ünlünün kullanıldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, %5 önem seviyesinde, daha büyük olduğunu ileri süren altıncı temel hipotezimizin doğrulanmış ve kabul edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Hatırlanacağı üzere, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları arasındaki farklılıklar incelenirken; Özgü Namal'ın Hande Yener'in yanı sıra Müslüm Gürses'e, Beyazıt Öztürk'ün ise Müslüm Gürses'in yanı sıra Hande Yener'e göre daha yüksek algılanan inanılırlıklara sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum ise araştırmamızı olumsuz yönde etkilemeyip, aksine farklı cinsiyetten olan ve algılanan inanılırlıkları arasında anlamlı farklılıklar bulunan ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, birbirleriyle karşılaştırılmasına ve bu sayede farklı cinsiyetten, daha inanılır ve daha az inanılır ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasındaki farklılıkların belirlenmesine imkan sağlamaktadır. Bu açıdan Tablo.58'de yer alan veriler incelendiğinde, yüksek algılanan inanılırlığa sahip bayan ünlü olan, Özgü Namal'ın yer aldığı reklamdaki markanın (deney grubu1), düşük algılanan inanılırlığa sahip erkek ünlü olan, Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamdaki markaya (deney grubu4) göre, daha iyi ( $4.5000 > 3.7250$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5625 > 3.8125$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.5625 > 3.700$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.1625 > 3.1250$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.3375 > 3.6000$ ,  $p = .006 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $4.3375 > 3.6625$ ,  $p = .005 < 0.05$ ), daha yararlı ( $4.4750 > 3.7125$ ,  $p = .004 < 0.05$ ), daha değeli ( $4.3875 > 3.7500$ ,  $p = .017 < 0.05$ ) ve daha yüksek kaliteli ( $4.5125 > 3.7750$ ,  $p = .001 < 0.05$ ) olarak

değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip bayan ünlü olan, Özgü Namal'ın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, düşük algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamdaki markanın (deney grubu3), düşük algılanan inanılabilirliğe sahip bayan ünlü olan, Hande Yener'in yer aldığı reklamdaki markadan (deney grubu2), daha iyi ( $4.5250 > 3.7875$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha olumlu ( $4.5750 > 3.7625$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha hoş ( $4.7500 > 3.9875$ ,  $p = .002 < 0.05$ ), daha ikna edici ( $4.3625 > 3.3625$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha inanılır ( $4.5000 > 3.4750$ ,  $p = .000 < 0.05$ ), daha güvenilir ( $4.3250 > 3.6375$ ,  $p = .004 < 0.05$ ), daha yararlı ( $4.4125 > 3.5500$ ,  $p = .001 < 0.05$ ), daha değerli ( $4.4375 > 3.4875$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) ve daha yüksek kaliteli ( $4.6000 > 3.6000$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre, %5 önem seviyesinde, yüksek algılanan inanılabilirliğe sahip erkek ünlü olan, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumun, düşük algılanan inanılabilirliğe sahip bayan ünlü olan, Hande Yener'in yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu söylenebilir.

Görüldüğü gibi, farklı cinsiyete sahip ve biri diğerine göre daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar, birbirleriyle karşılaştırılmış ve sonuç olarak, deney gruplarının, daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarının, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlarından daha büyük olduğu görülmüştür. Buna dayanarak, araştırmamızda yer alan katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlüler farklı cinsiyetten olsalar bile, daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markayı , daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya göre, daha olumlu bir biçimde değerlendirdikleri söylenebilir. Ancak, buradan hareketle bir genelleştirme yapmak doğru değildir. Çünkü böylesi bir genelleştirme yapabilmek için, konu ile ilgili yapılacak benzer çalışmalar sonucu elde edilen

bulguların, tarafımızdan elde edilen bulguları destekler nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle elde edilen sonucun, sadece araştırmamız için geçerli olduğunu, bir kez daha vurgulamakta yarar vardır.

Tablo.58'de yer alan veriler incelenmeye devam edildiğinde, yüksek algılanan inanılrlığa sahip olan, Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik, genel tutumu oluşturan değerlendirmelerin hiç biri arasındaki farklılıkların, anlamlı olmadığı görölmektedir. Çünkü, söz konusu bu değerlendirmelere ait olarak hesaplanan bütün p'ler  $> 0.05$  olarak bulunmuştur. Bu nedenle bu iki yüksek algılanan inanılrlığa sahip ünlünün yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, %5 önem seviyesinde, birbirine eşit olduğunu, başka bir anlatımla, aralarında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde, düşük algılanan inanılrlığa sahip ünlüler olan Hande Yener ve Müslüm Gürses'in yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik, genel tutumu oluşturan değerlendirmelerin hiç biri arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı görölmektedir. Çünkü, söz konusu bu değerlendirmelere ait olarak hesaplanan bütün p'ler  $> 0.05$  olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, söz konusu bu iki düşük algılanan inanılrlığa sahip ünlünün yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında, %5 önem seviyesinde, anlamlı bir farklılığın bulunmadığı söylenebilir.

Aslında, farklı cinsiyete ve benzer inanılrlık düzeyine sahip olan ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında, anlamlı bir farklılığın olmaması, biraz önce elde edilen, farklı cinsiyete sahip olan ve biri, diğerine göre daha inanılır olarak değerlendirilen, ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, daha az inanılır olarak değerlendirilen, ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlardan, daha büyük olduğu yönündeki diğer bulgumuzu destekler niteliktedir. Çünkü; konuya mantık çerçevesinde yaklaştığımızda, farklı cinsiyete ve inanılrlığa sahip ünlü tanıkların yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında bir farklılık var ise bu durumda, farklı cinsiyete ve benzer inanılrlığa sahip ünlü tanıkların kullanıldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan



genel tutumlar arasında da bir farklılığın olmaması gerekmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, elde edilen bulgular arasında bir tutarlılığın olduğu söylenebilir.

Buraya kadar elde edilen sonuçları özetleyecek olursak;

Yüksek algılanan inanırlılığa sahip bayan ve erkek ünlü olan Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk'ün yer aldıkları reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, düşük algılanan inanırlılığa sahip bayan ve erkek ünlü olan Hande Yener ve Müslüm Gürses'in yer aldıkları reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumdan, anlamlı olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Ayrıca, farklı cinsiyetten olmalarına rağmen, yüksek algılanan inanırlılığa sahip ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumların, düşük algılanan inanırlılığa sahip olan ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlardan daha büyük olduğu ve benzer inanırlılık düzeyine sahip ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur.

Yedinci temel hipotezimiz ise aşağıdaki gibidir:

H7: Reklama yönelik oluşan genel tutum ile markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır.

Aynı marka ve ürün için, dört farklı ünlü kullanılarak hazırlanan, dört farklı reklama yönelik oluşan genel tutumlar ile bu reklamlardaki markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasında, istatistik olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, Pearson Korelasyon Analizi aracılığı ile incelenmiştir.

Buna göre, birinci deney grubu için hazırlanan ve içinde Özgün Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi'ne ait sonuçlar Tablo.59a ve 59b' de olduğu gibidir:

**Tablo 59a:** Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum ararsındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Kötü/İyi</b>	<b>Olumsuz/Olumlu</b>	<b>Hoş değil/Hoş</b>	<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>					
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.357	.433	.459	.330
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.003
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.355	.493	.508	.377
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.001
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.490	.589	.602	.461
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.385	.529	.533	.513
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.309	.422	.486	.526
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilmez</b>	Pearson Kor.Kat.	.458	.581	.604	.411
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.353	.456	.492	.252
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.024
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.400	.424	.461	.295
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.008
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.623	.645	.642	.376
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.001
	N	80	80	80	80

**Tablo 59b:** Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Bilgilendirici</b>	<b>İkna Edici</b>	<b>İnanılmaz</b>	<b>Güvenilmez/Güvenilir</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>		<b>Değil/Bilgilendirici</b>	<b>Değil/İkna Edici</b>	<b>/İnanılır</b>	
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.377	.527	.532	.584
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.358	.541	.571	.632
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.513	.604	.588	.665
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.501	.761	.663	.706
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.507	.696	.753	.715
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilmez</b>	Pearson Kor.Kat.	.480	.627	.566	.667
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.408	.537	.486	.416
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.379	.678	.630	.531
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.411	.611	.509	.622
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

Tablo.59a ile Tablo.59b incelendiğinde, Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmelerle, söz konusu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon katsayılarına ait önem seviyelerinin hepsinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre hesaplanan bütün korelasyon katsayıları istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hesaplanan bütün korelasyon katsayılarının pozitif olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Özgü Namal'ın yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem seviyesinde

istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, yedinci hipotezimiz Özgü Namal'ın yer aldığı reklam ve bu reklamdaki marka için doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Hesaplanan korelasyon katsayıların pozitif olması; reklama yönelik olumlu tutumun olumlu olması durumunda, markaya yönelik tutumun da olumlu olacağını; reklama yönelik tutumun olumsuz olması durumunda ise markaya yönelik tutumun da olumsuz olacağını göstermektedir.

İkinci deney grubu için hazırlanan ve içinde Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi'ne ait sonuçlar Tablo.60a ve 60b' de olduğu gibidir: (Yapılan analize ait sonuçları sıgıdırabilmek adına, elde edilen sonuçlar ikiye bölünerek tablo oluşturulmuştur.)

**Tablo 60a:** Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Kötü/İyi</b>	<b>Olumsuz/Olumlu</b>	<b>Hoş değil/Hoş</b>	<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>					
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.560	.636	.584	.627
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.618	.642	.629	.659
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.560	.610	.600	.574
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.573	.565	.567	.627
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.369	.401	.336	.442
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.448	.485	.411	.515
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.343	.325	.404	.455
	Önem Seviyesi	.002	.003	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.452	.461	.484	.567
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.391	.347	.406	.390
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80



**Tablo 60b:** Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Bilgilendirici</b>	<b>İkna Edici</b>	<b>İnanılmaz</b>	<b>Güvenilmez/Güvenilir</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>		<b>Değil/Bilgilendirici</b>	<b>Değil/İkna Edici</b>	<b>/İnanılır</b>	
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.415	.581	.484	.575
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.431	.559	.512	.574
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.352	.517	.384	.464
	Önem Seviyesi	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.425	.593	.498	.509
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.329	.483	.569	.551
	Önem Seviyesi	.003	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.434	.517	.635	.621
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.473	.499	.553	.541
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.445	.530	.562	.560
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.504	.473	.397	.387
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

Tablo.60a ile Tablo.60b incelendiğinde, Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmelerle, söz konusu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon katsayılarına ait önem seviyelerinin hepsinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre hesaplanan bütün korelasyon katsayıları istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca, hesaplanan bütün korelasyon katsayılarının pozitif olduğu da görülmektedir. Buradan hareketle, Hande Yener'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem seviyesinde

istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, yedinci hipotezimiz Hande Yener'in yer aldığı reklam ve bu reklamdaki marka için doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Hesaplanan korelasyon katsayıların pozitif olması; reklama yönelik olumlu tutumun olumlu olması durumunda, markaya yönelik tutumun da olumlu olacağını; reklama yönelik tutumun olumsuz olması durumunda ise markaya yönelik tutumun da olumsuz olacağını göstergesidir.

Üçüncü deney grubu için hazırlanan ve içinde Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi'ne ait sonuçlar Tablo.61a ve 61b' de olduğu gibidir: (Yapılan analize ait sonuçları sığdırabilmek adına, elde edilen sonuçlar ikiye bölünerek tablo oluşturulmuştur.)

**Tablo 61a:** Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Kötü/İyi</b>	<b>Olumsuz/Olumlu</b>	<b>Hoş değil/Hoş</b>	<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>					
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.485	.411	.522	.412
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.508	.549	.565	.519
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.490	.452	.582	.532
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.548	.451	.509	.420
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.403	.291	.482	.497
	Önem Seviyesi	.000	.009	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.284	.298	.324	.231
	Önem Seviyesi	.011	.006	.003	.039
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.274	.301	.305	.256
	Önem Seviyesi	.014	.007	.006	.022
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.443	.376	.499	.346
	Önem Seviyesi	.000	.001	.000	.002
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.428	.348	.478	.285
	Önem Seviyesi	.000	.002	.000	.010
	N	80	80	80	80

**Tablo 61b:** Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Bilgilendirici</b>	<b>İkna Edici</b>	<b>İnanılmaz</b>	<b>Güvenilmez/Güvenilir</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>		<b>Değil/Bilgilendirici</b>	<b>Değil/İkna Edici</b>	<b>/İnanılır</b>	
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.392	4.99	.256	.393
	Önem Seviyesi	.000	.000	.022	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.448	.560	.298	.437
	Önem Seviyesi	.000	.000	.007	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.386	.536	.377	.424
	Önem Seviyesi	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.415	.664	.506	.647
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.390	.555	.509	.479
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.360	.371	.549	.667
	Önem Seviyesi	.001	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.301	.342	.473	.673
	Önem Seviyesi	.007	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.425	.530	.359	.516
	Önem Seviyesi	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.420	.378	.291	.347
	Önem Seviyesi	.000	.001	.009	.002
	N	80	80	80	80

Tablo.61a ile Tablo.61b görüldüğü üzere, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmelerle, söz konusu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi gösteren, Pearson korelasyon katsayılarına ait önem seviyelerinin hepsi 0.05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre hesaplanan bütün korelasyon katsayıları istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hesaplanan bütün korelasyon katsayılarının pozitif olduğu da görülmektedir. Buradan hareketle, Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem

seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak, yedinci hipotezimiz Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklam ve bu reklamdaki marka için doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Hesaplanan korelasyon katsayıların pozitif olması; reklama yönelik olumlu tutumun olumlu olması durumunda, markaya yönelik tutumun da olumlu olacağını; reklama yönelik tutumun olumsuz olması durumunda ise markaya yönelik tutumun da olumsuz olacağını göstergesidir.

Dördüncü deney grubu için hazırlanan ve içinde Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi'ne ait sonuçlar Tablo.62a ve 62b' de olduğu gibidir: (Yapılan analize ait sonuçları sığdırabilmek adına, elde edilen sonuçlar ikiye bölünerek tablo oluşturulmuştur.)



**Tablo 62a:** Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Kötü/İyi</b>	<b>Olumsuz/Olumlu</b>	<b>Hoş değil/Hoş</b>	<b>Sıkıcı/İlgi Çekici</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>					
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.331	.293	.328	.434
	Önem Seviyesi	.003	.008	.003	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.511	.432	.398	.573
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.325	.351	.365	.598
	Önem Seviyesi	.003	.001	.001	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.256	.191	.161	.312
	Önem Seviyesi	.022	.090	.153	.005
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.275	.469	.419	.444
	Önem Seviyesi	.014	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.408	.408	.429	.451
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.225	.313	.390	.461
	Önem Seviyesi	.045	.005	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.354	.365	.437	.485
	Önem Seviyesi	.001	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.424	.402	.472	.594
	Önem Seviyesi	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

**Tablo 62b:** Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan tutum ile bu reklamda yer alan markaya yönelik oluşan tutum arasındaki ilişki.

<b>Reklama Yönelik Tutum</b>		<b>Bilgilendirici</b>	<b>İkna Edici</b>	<b>İnanılmaz</b>	<b>Güvenilmez/Güvenilir</b>
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>		<b>Değil/Bilgilendirici</b>	<b>Değil/İkna Edici</b>	<b>/İnanılır</b>	
<b>Kötü/İyi</b>	Pearson Kor.Kat.	.117	.323	.176	.396
	Önem Seviyesi	.301	.003	.119	.000
	N	80	80	80	80
<b>Olumsuz/Olumlu</b>	Pearson Kor.Kat.	.144	.489	.315	.508
	Önem Seviyesi	.203	.000	.004	.000
	N	80	80	80	80
<b>Hoş Değil/Hoş</b>	Pearson Kor.Kat.	.246	.388	.109	.384
	Önem Seviyesi	.028	.000	.335	.000
	N	80	80	80	80
<b>İkna Edici Değil/İkna Edici</b>	Pearson Kor.Kat.	.162	.319	.262	.309
	Önem Seviyesi	.151	.004	.019	.005
	N	80	80	80	80
<b>İnanılmaz/İnanılır</b>	Pearson Kor.Kat.	.211	.474	.289	.543
	Önem Seviyesi	.060	.000	.009	.000
	N	80	80	80	80

<b>Güvenilmez/ Güvenilir</b>	Pearson Kor.Kat.	.271	.514	.426	.562
	Önem Seviyesi	.015	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
<b>Yararsız/Yararlı</b>	Pearson Kor.Kat.	.293	.240	.139	.257
	Önem Seviyesi	.008	.032	.219	.021
	N	80	80	80	80
<b>Değersiz/Değerli</b>	Pearson Kor.Kat.	.227	.464	.231	.395
	Önem Seviyesi	.042	.000	.039	.000
	N	80	80	80	80
<b>Düşük Kalite/ Yüksek Kalite</b>	Pearson Kor.Kat.	.221	.383	.192	.422
	Önem Seviyesi	.049	.000	.088	.000
	N	80	80	80	80

Tablo.62a ve Tablo.62b'deki sonuçlar incelendiğinde, reklama yönelik genel tutumu oluşturan bazı değerlendirmeler ile markaya yönelik genel tutumu oluşturan bazı değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon katsayılarına ait önem seviyelerinin 0.05'ten büyük olarak hesaplandığı görülmektedir. Önem seviyeleri 0.05'ten büyük olarak hesaplanan Pearson korelasyon katsayıları istatistik olarak anlamlı değildir. Buna göre; reklamı olumlu veya olumsuz değerlendirme ile markayı ikna edici bulma veya bulmama, reklamı hoş veya hoş değil olarak değerlendirme ile markayı ikna edici bulma veya bulmama, reklamı bilgilendirici olarak bulma veya bulmama ile markayı iyi veya kötü olarak değerlendirme, reklamı

inanılır veya inanılmaz olarak değerlendirme ile markayı iyi veya kötü olarak değerlendirme, reklamı bilgilendirici olarak bulma veya bulama ile markayı olumlu veya olumsuz değerlendirme, reklamı inanılır veya inanılmaz olarak değerlendirme ile markayı hoş bulma veya bulmama, reklamı bilgilendirici olarak bulma veya bulmama ile markayı ikna edici olarak değerlendirme veya değerlendirmeme, yine reklamı ikna edici olarak bulma veya bulmama ile markayı inanılır veya inanılmaz olarak değerlendirme, reklamı inanılır veya inanılmaz olarak bulma ile markayı yararlı veya yararlısız olarak değerlendirme ve yine reklamı inanılır veya inanılmaz olarak bulma ile markayı düşük veya yüksek kalite olarak değerlendirme arasında, %5 önem seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu değerlendirmelerin dışında kalan diğer tüm değerlendirmeler arasında, pozitif yönde ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ancak, söz konusu bu ilişki, reklama yönelik genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmeler ile markaya yönelik genel tutumu meydana getiren bütün değerlendirmeler arasında mevcut olmadığından, yedinci hipotezimiz Müslüm Gürses'in yer aldığı reklam ve bu reklamdaki marka için doğrulanamamış ve reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle, Müslüm Gürses'in yer aldığı reklama yönelik oluşan genel tutum ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutum arasında, %5 önem seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi, araştırmamızın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere; içinde yüksek ve düşük algılanan inanılırlıklara sahip olması beklenen, iki bayan ve iki erkek ünlünün yer aldığı, aynı ürün ve aynı marka için, aynı biçim ve şekillerde hazırlanan dört reklam, katılımcılara gösterilmiş ve ardından bu reklamlara ve markaya yönelik oluşan genel tutumlar ölçülüp, bu tutumlar arasındaki farklılıklar, yapılan istatistiki analizler aracılığı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçların çoğu, araştırmamızın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezlerin büyük bir bölümünü doğrular nitelikte olmuştur.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda, öncelikle incelenen konu; reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin, katılımcılar tarafından algılanan inanılırlıklarının nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi olmuştur. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin, birbirlerine göre farklı algılanan inanılırlıklara sahip oldukları belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar tarafından reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin, bazılarının yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlüler; bazılarının da düşük algılanan inanılırlığa sahip ünlüler olarak değerlendirildikleri ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle bazı ünlüler daha inanılır olarak değerlendirilirken, bazı ünlüler ise daha az inanılır olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Lafferty ve Goldsmith'in 1999<sup>195</sup> yılında yaptıkları çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla uyusmaktadır. Yazarlar söz konusu çalışmalarında, katılımcıların, hazırlanan reklamlarda yer alan iki ünlü kişiden birinin yüksek diğerinin de düşük algılanan inanılırlığa sahip olarak

---

<sup>195</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, "Corporate's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad.", **Journal of Business Research**, Vol. 44, No. 2, February 1999, 109-116

değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmamızda kullanılan ünlüler arasından Özgü Namal ve Beyazıt Öztürk yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlüler olarak değerlendirilirken; Hande Yener ve Müslüm Gürses ise düşük algılanan inanılırlığa sahip ünlüler olarak değerlendirilmişlerdir.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda incelen bir diğer konu ise Laffery, Newell ve Goldsmith'in 2002<sup>196</sup> yılındaki araştırmalarında belirttiği gibi, katılımcıların reklamda yer alan ünlü tanık ile aynı cinsiyetten olması durumunda, tanıkların daha gerçekçi olarak değerlendirilip, algılanan inanılırlıklarının daha yüksek olarak değerlendirileceği yönündeki bulgularını araştırmak olmuştur. Ancak araştırmamızda, aynı deney gurubu içinde yer alan bayan ve erkek katılımcıların, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün algılanan inanılırlığını, birbirlerine göre yüksek veya düşük olarak değerlendirmede bulunmuştur. Daha açık bir ifadeyle, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün, bayan olması durumunda, aynı deney gurubu içinde yer alan bayan katılımcıların, erkek katılımcıların göre, reklamda görmüş oldukları ünlüyü daha inanılır olarak değerlendirmedikleri; benzer şekilde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlünün erkek olması durumunda, aynı deney gurubu içinde yer alan erkek katılımcıların da bayan katılımcılara göre, reklamda görmüş oldukları ünlüyü yine daha inanılır olarak değerlendirmedikleri bulunmuştur. Buna göre elde edilen sonuçlar, Lafferty, Newell ve Goldsmith'in iler sürdüğü bulgularla uyuşmamaktadır. Gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, elde edilen bu sonuçları yeniden sınyacak biçimde bir çalışma yapması veya araştırma modellerini yapılandırırken, elde edilen bu sonuçları dikkate almaları tavsiye edilebilir.

---

<sup>196</sup> Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, Stephan J. Newell, "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, No. 3, Summer 2002, 1-12.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda incelenen bir başka konu; reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, katılımcıların reklama yönelik oluşan genel tutumları arasında, bir farklılığının olup olmadığının belirlenmesi olmuştur. Bu amaçla yapılan analizlerin sonucunda; yüksek algılanan inanılırlığa sahip olarak değerlendirilen ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumların, düşük algılanan inanılırlığa sahip olarak değerlendirilen ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik oluşan genel tutumlardan daha büyük (daha olumlu) olduğu bulunmuştur.

Yukarıda belirtilen konu ile bağlantılı olarak incelenen bir diğer konu da reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre, katılımcıların reklamdaki markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi olmuştur. Bu doğrultuda yapılan analizlerin sonucunda; yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan ünlülerin kullanıldığı reklamlarda yer alan markaya yönelik oluşan genel tutum, düşük algılanan inanılırlığa sahip olan ünlülerin kullanıldığı reklamlarda yer alan markaya yönelik oluşan genel tutumdan daha büyük (daha olumlu) olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bu iki sonuç da konu ile ilgili olarak literatürde daha önceden yapılmış pek çok çalışma ile paralellik göstermektedir. Örneğin; Sternthal, Philips ve Dholakia 1978<sup>197</sup> yılındaki çalışmalarında inanılır bir kaynağın, inanılır olmayan bir kaynağa göre, tutumları etkilemede daha etkin olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Natarajan ve Chawla 1997<sup>198</sup> yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, algılanan inanılırlığı yüksek olarak değerlendirilen ünlü tanığın yer aldığı reklama ve markaya yönelik oluşan tutumun, algılanan inanılırlığı düşük olarak değerlendirilen ünsüz tanığın yer aldığı reklama ve markaya yönelik oluşan tutumdan, daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine aynı şekilde La Ferle ve Choi 2005<sup>199</sup> yılındaki

---

<sup>197</sup> Brian Sternthal, Lynn W. Philips, Ruby Dholakia, "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 42, No. 3, Fall 1978, 285-314.

<sup>198</sup> Rajan Natarajan, Sudhir K. Chawla, "Fitness Marketing: Celebrity Non-Celebrity Endorsement?", **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 15, No. 2, 1997, 119-129.

<sup>199</sup> Carrie La Ferle, Sejung Marina Choi, "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 27, No. 2, Fall 2005 66-81.



çalışmalarında, yüksek algılanan inanılırlığa sahip ünlü tanığın, düşük algılanan inanılırlığa sahip ünsüz tanığa göre, reklama ve markaya yönelik tutumları daha olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır. Araştırmamızda kullanılan tanıkların hepsi ünlü de olsa, daha inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıkların, yukarıda belirtilen araştırmalarda olduğu gibi, daha az inanılır olarak değerlendirilen ünlü tanıklara göre, reklama ve markaya yönelik daha olumlu tutumların oluşmasında etkili oldukları söylenebilir. Bu nedenle de araştırma sonuçlarımızın, yukarıda belirtilen araştırmaların sonuçları ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda incelenen son konu ise reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olup, olmadığının belirlenmesi olmuştur. Buna göre Özgü Namal, Hande Yener ve Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamlar ile bu reklamdaki markaya yönelik oluşan tutumlar arasında, pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken; Müslüm Gürses için aynı ilişkinin geçerli olduğu bulunamamıştır. Reklam ve reklamdaki markaya yönelik tutum arasında elde edilen pozitif yöndeki bir ilişkinin, reklama yönelik olumlu tutum geliştirilmesi durumunda, markaya yönelik de olumlu tutum geliştirileceğinin; reklama yönelik olumsuz tutum geliştirilmesi durumunda ise markaya yönelik de olumsuz tutum geliştirileceğinin göstergesi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin sahip oldukları algılanan inanılırlıkları farklıdır ve özellikle yüksek algılanan inanılırlığa sahip olan ünlüler, reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, reklamlarında ünlü kullanan veya bu stratejiyi uygulamayı düşünen işletmelere, reklamlarında kullanacakları ünlüleri seçerken, bu ünlülerin sahip olduğu inandırıcılıklarını göz önünde bulundurmaları tesviye edilebilir. Çünkü, reklamda kullanılan ünlü tanıklar da uzman veya sıradan tüketici tanıklar gibi, reklam mesajını tüketicilere ileten kaynaklardır. Bu kaynakların, sahip oldukları inanılırlıkları ise hem reklam mesajının etkinliği üzerinde hem de reklama ve markaya yönelik oluşan tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Söz konusu bu durum, gerek yapılan bu çalışma ile gerekse de literatürde daha önce yapılan diğer çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu

açından değerlendirildiğinde, yüksek maliyetlere katlanılarak yapılan ünlü tanıklığı reklamlarının başarıya ulaşmasında önemli bir yeri olan, ünlü tanığın inanılrlık boyutunun, mutlaka, ünlü tanığın sahip olması gereken diğer özelliklerin yanında, dikkate alınması gerekmektedir.

Elbetteki ünlü tanıklığının etkinliğini ve başarısını tek bir faktöre bağlamak doğru değildir. Çünkü McCracken'in<sup>200</sup> de ifade ettiği gibi; ünlü tanıklığı, bünyesinde son derece karmaşık yapıları ve süreçleri beraber barındırmaktadır. Bu nedenle, konu ile ilgili olarak araştırılacak ve tartışılacak pek çok konun var olduğu söylenebilir. Mevcut araştırmamızın, ünlü tanıklığının inanılrlık boyutu ile ilgili olarak, ülkemize ait elde edilen sonuçların, diğer ülkelerde elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmasını sağlama amacıyla olduğunu; ünlü tanıklığının etkinliği ve başarısında sadece tanığın inanılrlığının etkili olduğunu iddia eden bir araştırma olmadığını vurgulamakta fayda vardır.

Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılan inanılrlıklarına göre, reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumlar arasındaki farklılıkların incelendiği araştırmamız, düşük ilgilenim düzeyine sahip bir ürün için gerçekleştirilmiştir. Konu ile gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, mevcut durumu, yine düşük ilgilenim düzeyine sahip; ancak farklı bir ürün için; farklı ünlülerle tekrarlamaları tavsiye edilebilir. Çünkü araştırmamızın sonucunda elde edilen bulgular, her ne kadar dünyada yapılan diğer çalışmalarla paralellik gösterse de elde edilecek yeni bulgularla desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, yine gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünler açısından, karşılaştırmalı bir biçimde konuyu incelemeleri tavsiye edilebilir. Böylece ülkemize ait elde edilecek olan bu yöndeki bulguları, literatürde yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırma fırsatı elde edilecektir. Diğer taraftan, konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen

---

<sup>200</sup> Grant McCracken, "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 3, 1989. 310-321.

araştırmacılara; bankacılık, sigortacılık vb. gibi hizmetler açısından konuyu incelemeleri tavsiye edilebilir.

Hatırlanacağı üzere, araştırmamızın sahip olduğu bütçe ve zaman kısıtı ile araştırmamızın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edilen diğer nedenlerden ötürü; araştırmamızda kullanılan reklamlar, basılı reklam türlerinden biri olan, dergi reklamı formatında hazırlanmıştır. Ancak, gelecekte konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara; gerekli mali imkan ve diğer olanaklara sahip olmaları durumunda, özellikle başta televizyon ve radyo reklamları olmak üzere, diğer reklam medyalarından yararlanarak konuyu incelemeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca yine bilindiği üzere; araştırmamız için hazırlanan reklamlarda tanık olarak kullanılan ünlülerin, daha önceden bir reklamda yer alıp, almamaları durumu, araştırmamızın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ancak ileride yapılacak araştırmalarda, reklamlarda tanık olarak kullanılacak ünlülerin algılanan inanılırlıkları, daha önceden bir reklamda yer almış olma ve olmama durumlarına göre birbirleriyle karşılaştırılıp, bu durumun reklama ve markaya yönelik oluşan tutumlar üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Diğer taraftan mevcut çalışmamız, eğitim seviyesi, yaş, gelir vb. açıdan, benzer demografik özelliklere sahip olan, üniversite öğrencileri gibi belirli bir grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalara, aynı konuyu, çocuklar gibi yine birbirleriyle benzer demografik özelliklere sahip; ancak üniversite öğrencilerine göre daha düşük yaş aralığında bulunan belirli bir grup üzerinde incelemesi tavsiye edilebilir. Benzer şekilde, aynı araştırma konusu, tamamıyla farklı demografik özelliklere sahip olan kişiler üzerinde araştırılıp, bu farklı demografik özelliklerin, reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıkları ile reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları, nasıl etkildeğini belirlemeye yönelik başka çalışmalar yapılabilir. Ayrıca konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumlara ilave olarak satın alma niyetini de araştırma modellerine dahil etmeleri önerilebilir.

Bilindiği gibi, ünlü tanıklığı son derece geniş ve kapsamlı inceleme konularını bünyesinde barından bir süreçtir. Bu açıdan konu ile ilgilenen araştırmacılara, ünlü tanıklığının etkinliğini açıklamak için geliştirilen; Kaynak Çekicilik Modeli, Ürün Uyum Hipotezi veya Anlam Tranferi gibi diğer modellerden yararlanarak, konunun farklı boyutlarına dair çalışmalar yapıp, elde ettikleri bulguları, diğer ülkelerde yapılmış olan çalışmalar ile karşılaştırmaları da tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

Agrawal Jagdish, Wagner A. Kamakua, “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis”, **Journal of Marketng**, Vol. 59, No. 3, 1995, 56-62.

Akan Perra, “ Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 9, Sayı. 51, Mayıs-Haziran 1995,18-23.

Akgül Aziz, Osman Çevik, **İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss’te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, Emek Ofset, 2003.

Aktuğlu Işıl Karpaz, “Tüketicilerin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, Güz-2006, 1-20.

Albayrak Ali Sait, Addullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak, Meltem Karaatlı, Hidayet Ü. Keskin, Eda U. Çiçek, Aliye Kayış, Erdoğan Öztürk, Ömer L. Antalyalı, Nezihe Uçar, Hakan Demirgil, Didar B. İşler, Onur Sungur, **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ed. Şeref Kalaycı, 2. bs., Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2006.

Alsmadi Sami, “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan”, **Journal of Accounting-Business&Management**, Vol. 13, 2006, 69-84.

Atkin Charles, Martin Block, “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 23, No. 1, Feb/March 1983, 57-61.

Ay Canan, Pınar Aytakin, “Reklamda Etik”, **Marmarar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, Yıl. 12, Sayı. 24, Haziran 2005, 45-60.

Babacan Muazzez, **Reklamcılık**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.

Biswas Dipayan, Abhijit Biswas, Neel Das, “The Differential Effects of Clebrity and Expert Endorsement on Consumer Risk Perceptions”, **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 2, Summer 2006, 17-31.

Bozkurt İzzettin, “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>, 20 Aralık 2007.

Bozkurt İzzettin, “Tüketiciden Müşteri Yaratma Sanatı”, 2003, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?=386>, 20 Aralık 2007.

Byrne Angela, Maureen Whitehead, “The Naked Truth of Celebrity Endorsement”, **British Food Journal**, Vol. 105, No. 4/5, 2003, 288-296.

Cemalcılar İlhan, **Pazarlama**, 5. bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 19, 1994.

Cemalcılar İlhan, **Reklam Yönetimi**, 3.bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 473, 2001.

Cheverton Peter, **Key Marketing Skills: Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success**, London, BGR: Kogam Page Limited, 2004.

Chio Sejung, Maria, “Attributional Approach to Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: Role of Perceived Expertise”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Michigan Satate University, 2002.

Choi Sejung, Marina, Wei\_Na lee, Hee-Jung Kim, “Lesson From The Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebriy Endorsement in Advretising”, **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 2, Summer 2005, 85-98.

Daneshvary Rennae, Keith R. Schwer, “The Association Endorsement and Consumers’ Intention to Purchase”, **Journal of Consumer Marketing**, Vo. 17, No. 3, 2000, 203-213.

Dutka Solomon, **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev. Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. bs., Nisan 2002.

Elden Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

Elden Müge, **Reklam Yazarlığı**, 3. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

Erdoğan B. Zafer, Michael J. Baker, Stephan Tagg, “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 3, May/June 2001, 39-48.

Erdoğan Zafer, “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 4, 1999, 291-314.

Eroğlu Hüsrev A., “Reklam ve Açık Hava Reklamları (OUTDOOR)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 5, Sayı 2001-04, 2001, 56-60.

Ewing Michael T., Erik Du Plessis, Charles Foster, “Cinema Advertising Re-Considered”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 1, Jan/Feb 2001, 78-85..

Freiden Jon B., “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 24, No. 5, Oct/Now 1984, 33-41.

Friedman Hershey H., Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", **Journal of Advertising Research**, Vol. 19, No. 5, October 1979, 63-71.

Grove Stephen J., Les Carlson, Micheal J. Dorsch, "Compering The Application of Integrated Marketing Communication In Magazine Ads Across Product Type and Time", **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1, Spring 2007, 37-54

Holm Olof, "Integrated Marketing Communication: From Tacticc to Strategy", **Corporate Communications**, Vol. 11, No. 1, 2006, 23-33.

Hsu Chung-kue, Daniella McDonald, "An Examination on Multiple Celebrity Edorsers in Advertising", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 11, No. 1, 2002, 19-29.

Junokaite Kamilé, Sonata Alijosiené, Rasa Gudonaviciené, "The Solution of Celebrity Endorsers Selection for Advertising Products", **Economics and Management**, Vol. 12, 2007, 384-390.

Kahle Lynn R., Pamela M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 4, 1985, 954-961.

Kamins Michael A., "An Investigation Into The Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep", **Journal of Advertising**, Vol. 19, No. 1, 1990, 4-13.

Kamins Michael A., "Celebrity and Noncelebrity Advertising In Two-Sided Context", **Journal of Advertising Research**, Vol. 29, No. 3, June/July 1989,34-42.

Kamins Michael A., Kamal Gupta, "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Match-Up Hypothesis Perspective", **Psychology&MArketng**, Vol. 11, No. 6, November/December 1994, 569-586.



Kamins Michael A., Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoek, John C. Moe, “Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsement: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility”, **Journal of Advertising**, Vol. 18, No.2, 1989, 4-10.

Kanso Ali M., Richard Alan Nelson, “Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnership or Not”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 44, No. 4, 2004, 317-326.

Karpat Işıl “Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar”, (Çevrimiçi) <http://www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf>, 22 Aralık 2007.

Kocabaş Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.

Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kurumlar, Kararlar**, 9. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.

Kotler Philip, Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, 11th. Ed., New Jersey, Prentice Hall, 2006.

Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. bs., İstanbul, Literatür Yayınları, 2004.

La Ferle Carrie, Sejung Marina Choi, “The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 27, No. 2, Fall 2005 66-81.

Lafferty Barbara A., Ronald E. Goldsmith, “Corporate’s Role in Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad.”, **Journal of Business Research**, Vol. 44, No. 2, February 1999, 109-116.

Lafferty Barbara A., Ronald E. Goldsmith, Stephan J. Newell, “The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, No. 3, Summer 2002, 1-12.

Lonidou Leonidas C., Stavroula A. Spyropoulou, Constantinos N. Leonidou, John D. Reast, “An Integrated Framework of Newspaper Advertising: A Longitudinal Analysis”, **Journal of MARKeting Management**, Vol. 22, No. 7, 2006, 759-796.

Mackenzie Scot B., Richard J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Context”, **Journal of Marketing**, Vol. 53, No. 2, April 1989, 48-65.

McCracken Grant, “Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 3, 1989. 310-321.

Miciak Alan R., William L. Shanklin, “Choosing Celebrity Endorsers”, **Marketing Management**, Vol. 3, No. 3, Winter 1994, 50-61.

Misra Shekhar, Sharon E. Beatty, “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect” **Journal of Business Research**, Vol. 21, No. 2, September 1990, 159-171.

Money R. Bruce, Terence A. Shimp, Tomoaki Sakano, “Celebrity Endorsement in Japan and The United States: Is Negative Information All That Harmful?”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 46, No. 1, March 2006, 113-123.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 15. bs., İstanbul, Türkmen Kitap Evi, 2006.

Natarajan Rajan, Sudhir K. Chawla, “Fitness Marketing: Celebrity Non-Celebrity Endorsement?”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 15, No. 2, 1997, 119-129.

O’Mahony Sheila, Tony Meenaghan, “The Impact of the Celebrity Endorsements on Consumers”, **Irish, Marketing Review**, Vol. 10, No. 2, 1997/1998, 15-24.

Odabaşı Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6.bs., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.

Ohanian Roobina, “Constructions and Validation of a Scale to Measure Celebrity”, **Journal of Advertising**, Vol. 19, No.3, 1990, 39-52.

Ohanian Roobina, “The Impact of Celebrity Spokesperson’ Perceived Image on Consumers’ Intentions to Purchase”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No. 1, February/Marh 1991, 46-54.

Oluç Mehmet, “Reklam ve Toplum”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987, 32-39.

Oluç Mehmet, “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 4, Sayı 20, Mart/Nisan, 1990, 3-12.

Orhunbilge Neyran, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, 2. bs., İstanbul, İşletme İktisadı Yayınları, 2000.

Patis Wiliam S., **Careers in Advertising**, Blacklick OH, McGraw-Hill Professional, 2004.

Petty Richard E., John T. Cacioppo, Schumann, David, “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involment”, **Jornal of Consumer Research (Pre-1986)**, Vol. 10, No. 2, Sep 1983, 59-70.

Pornpitakpen Chanthika, "Validation of The Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence Form Asians", **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. 2, 2003, 179-195.

Prendergast Gerard, Chan Lai Wah, "The Effectiveness of Cinema Advertising in Hong Kong", **International Journal of Advertising**, Vol. 16, No. 1, 2005, 79-93.

Reid Leonard N., Karen Whitehill, "Local Advertising Decision Makers' Perceptions of Media Effectiveness and Substitutability", **Journal of Media Economics**, Vol. 18, No. 1, 2005, 35-53.

Schleth Christina, "Celebrities' Impact on Brand Images", Center of Global Brand Leadership Columbia Business School, January 15 2003, (Çevrimiçi) [http://www.globalbrands.org/research/working/Celebrity\\_Branding.pdf](http://www.globalbrands.org/research/working/Celebrity_Branding.pdf), 20 Ocak 2008.

Seno Diana, Bryan A. Lukas, "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From A Co-Branding Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No.1/2, 2007, 121-134.

Shabbir Haseeb, Des Thawaites, "The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising It's No Laughing Matter", **Journal of Advertising**, Vol. 36, No. 2, Summer 2007, 75-85.

Soberman David A. "Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising", **Marketing Science**, Vol. 50, No.12, December 2004, 1744-1750.

Stammerjohan Claire, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang, Esther Thorson, "An Empirical Investigation of The Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge", **Journal of Advertising**, Vol. 34, No.4, Winter 2005, 55-67.

Sternthal Brian, Lynn W. Philips, Ruby Dholakia, “The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 42, No. 3, Fall 1978, 285-314.

Tayfur Gıyasettin, **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Taylor Charles R., George R. Franke, Hae-Kyong Bang, “Use and Effectiveness of Billboards Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Model”, **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 4, Winter 2006, 21-34.

Tek Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bs., İstanbul, Beta Yayınları, 1999.

Till Brian D., Michael Busler, “Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 6, 1998, 576-586.

Till Brian D., Micheal Busler, “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intentions and Brand Beliefs”, **Journal of Advertising**, Vol.29, No. 3, Fall 2000, 1-13.

Till Brian D., Terence A. Shimp, “Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information”, **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, 1998, 67-82.

Torlak Ömer, “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 9, Sayı. 49, Ocak/Şubat 1995, 13-17.

Tripp Caraolyn, Thomas D. Jensen, Les Carlson, “The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 4, March 1994, 535-547.

Tuncer Doğan, Taner Arapçı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Mithat Üner, **Pazarlama**, Ankara Gazi Yayınları, 1992.

Wang Shin-Lun Alex, Richard Alan Nelson, “The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, No. 2, June 2006, 109-123.

Yavuz Şahide Canbaz, “Tellallardan Televizyona Reklam:Bitmeyen Tartışma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, 2005, 261-273.

Yılmaz Yusuf, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 5, Sayı. 18, Güz 2006, 54-75.

Yükselen Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

Zaichkowsky Judith, Layne, “The Personel Involment Inventory: Reduction, Revision and Aplication to Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, 1994, 59-70.

“Çalışandan Cem Yılmaz’a Tepki”, **Posta**, 26 Ağustos 2007.

“Sakız talebi arttı, pazar payı 238 milyon dolara ulaştı”, 30 Eylül 2007, (Çevrimiçi) <http://www.haberx.com/n/1050838/sakiz-talebi-arrti-pazar-238.tmm>, 17 Şubat 2008.

“Yıllık ciklet parası 190 milyon dolar”, 14 Ocak 2006, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/2006/01/14/ekonomi/axeko02.html>, 17 Şubat 2008.

<http://marketingpower.com/mg-dictionary.view 1596.php>, 20 Aralık 2007.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (Çevrimiçi)  
<http://www.tdk.gov.tr/TR/Sozbul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, 10 Aralık 2007.

## **EKLER**

**Ek-1: Birinci ön çalışmanın birinci aşaması için katılımcılarda dağıtılan veri toplama formu.**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci Numaranız : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz : Kadın (\_\_\_) Erkek(\_\_\_)

Lütfen size verilen süre içerisinde sinema, televizyon, müzik, spor vb. alanlardan hatırlayabildiğiniz kadar **yerli ünlü kişinin ismini yazınız.** (Lütfen yazabildiğiniz kadar çok ünlü kişinin ismini yazmaya çalışınız.)



**Ek-2: Birinci ön çalışmanın ikinci aşaması için katılımcılara dağıtılan veri toplama formu.**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_  
Öğrenci Numaranız : \_\_\_\_\_  
Sınıfınız : \_\_\_\_\_  
Cinsiyetiniz : Kadın (\_\_\_) Erkek(\_\_\_)

Aşağıda, genel anlamda sakız hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen genel anlamda sakıza yönelik duygu ve düşüncelerinizi, en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

Önemsiz	1 2 3 4 5 6 7	Önemli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıkıcı	1 2 3 4 5 6 7	İlginç
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
İlgisiz	1 2 3 4 5 6 7	İlgili
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Heyecan verici değil	1 2 3 4 5 6 7	Heyecan verici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	1 2 3 4 5 6 7	Benim için çok şey ifade ediyor
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Çekici değil	1 2 3 4 5 6 7	Çekici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıradan	1 2 3 4 5 6 7	Büyüleyici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Değersiz	1 2 3 4 5 6 7	Değerli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Gereksiz	1 2 3 4 5 6 7	Gerekli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

**Ek-3: Birinci ön çalışmanın üçüncü ve ikinci ön çalışmanın ikinci aşaması için katılımcılara dağıtılan veri toplama formu.**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci Numaranız : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz : Kadın ( ) Erkek( )

X firması nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan, yeni bir sakızı piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürüne uygun bir marka adı ve ürün için yapılacak reklamlarda kullanılacak olan reklam sloganı aranmaktadır. Ürüne uygun bir marka adı ve reklam sloganı belirlemek için firma yetkilileri bir araştırma yapmaya karar vermişler ve bu doğrultuda sizlerin fikirlerini de değerlendirmeye almak istemişleridir.

Lütfen aşağıda yer alan alternatif marka adlarını ve reklam sloganlarını beğenimize göre; 1=en düşük, 5=en yüksek olacak şekilde puanlandırınız. Her bir marka adı ve reklam sloganının yanında parantez içinde boş bırakılan yerlere değerlendirmenize ait puanlarınızı yazınız. (Aynı puanı birden fazla marka adı ve reklam sloganı için kullanabilirsiniz.)

**Alternatif Marka Adları**

Coolfresh ( )  
Coolwhite ( )  
Freshcool ( )  
Freshwhite ( )  
Whitecool ( )  
Whitefresh ( )

**Alternatif Reklam Sloganları**

Nefesinizi tazeler ve dişlerinizin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olur. ( )

Doğal beyazlık ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın. ( )

Daha beyaz gülüşler ve daha taze bir nefes için .....(marka adı) kullanın. ( )

Yakınlaşmaktan ve gülümsemekten korkmayın. Çünkü artık ....(marka adı) var. ( )

Diğer ( Siz olsaydınız nasıl bir slogan oluştururdunuz yazınız)

.....  
.....

**Ek-4: İkinci ön çalışmanın birinci aşaması için katılımcılara dağıtılan veri toplama formu.**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

X Firması, nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan yeni bir sakız markasını piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Söz konusu ürün için hazırlanacak olan reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılmasına karar verilmiştir. Firma, ürüne uygun olacak ünlüyü belirlemeye yönelik olarak bir araştırma yapmaya karar vermiş ve bu doğrultuda sizlerin görüşlerini de almak istemiştir.

Aşağıdaki 1. grupta bazı bayan ünlülerin, 2. grupta ise bazı erkek ünlülerin isimleri yer almaktadır. Lütfen, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün reklamında yer almasını **uygun gördüğünüz**, bayan ve erkek ünlüleri, isimlerinin yanında boş bırakılan kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz. (Birden fazla bayan ve erkek ünlüyü işaretleyebilirsiniz)

I.Grup		II. Grup	
Sezen Aksu	<input type="checkbox"/>	Bayazıt Öztürk	<input type="checkbox"/>
Özgül Namal	<input type="checkbox"/>	Tarkan	<input type="checkbox"/>
Gülse Bırsel	<input type="checkbox"/>	Şahan Gökbağar	<input type="checkbox"/>
Nil Karaibrahimgil	<input type="checkbox"/>	Engin Günaydın	<input type="checkbox"/>
Ajda Pekkan	<input type="checkbox"/>	Acun Ilıcalı	<input type="checkbox"/>
Demet Akalın	<input type="checkbox"/>	Teoman	<input type="checkbox"/>
Şebnem Ferah	<input type="checkbox"/>	Okan Bayülgen	<input type="checkbox"/>
Seda Sayan	<input type="checkbox"/>	Yılmaz Erdoğan	<input type="checkbox"/>
Gülben Ergen	<input type="checkbox"/>	Hakan Şükür	<input type="checkbox"/>
İclal Aydın	<input type="checkbox"/>	Sarp Apak	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki 3. grupta bazı bayan ünlülerin, 4. grupta ise bazı erkek ünlülerin isimleri yer almaktadır. Lütfen, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün reklamında yer almasını **uygun görmediğiniz**, bayan ve erkek ünlüleri, isimlerinin yanında boş bırakılan kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz. (Birden fazla bayan ve erkek ünlüyü işaretleyebilirsiniz.)

III.Grup		IV. Grup	
Pınar Altuğ	<input type="checkbox"/>	Ata Demirer	<input type="checkbox"/>
Tuğba Özay	<input type="checkbox"/>	Emre Altuğ	<input type="checkbox"/>
Aysun Kayacı	<input type="checkbox"/>	Emre Aydın	<input type="checkbox"/>
Hande Yener	<input type="checkbox"/>	Mustafa Sandal	<input type="checkbox"/>
Nükhet Duru	<input type="checkbox"/>	İbrahim Kutluay	<input type="checkbox"/>
Pamela	<input type="checkbox"/>	Mehmet Okur	<input type="checkbox"/>
Derya Baykal	<input type="checkbox"/>	Müslüm Gürses	<input type="checkbox"/>
Ebru Akel	<input type="checkbox"/>	Osman Tan Erkir	<input type="checkbox"/>
Hande Ataizi	<input type="checkbox"/>	Ferhan Şensoy	<input type="checkbox"/>
Güzide Duran	<input type="checkbox"/>	Kenan İmirzalıoğlu	<input type="checkbox"/>

**Ek-5: Üçüncü ön çalışma için katılımcılara dağıtılan kitapçıklar.**

**KİTAPÇIK NO: 1**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 2**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir



**KİTAPÇIK NO: 3**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 4**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 5**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 6**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir



**KİTAPÇIK NO: 7**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 8**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 9**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 10**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir



**KİTAPÇIK NO: 11**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

**KİTAPÇIK NO: 12**

Adınız Soyadınız : \_\_\_\_\_

Öğrenci No : \_\_\_\_\_

Sınıfınız : \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz Kadın (\_\_\_) Erkek (\_\_\_)



Resimde yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

Cevabınız “Hayır” ise lütfen diğer kitapçığa geçiniz.

Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

Aşağıda, bir önceki sayfadaki resimde yer alan, ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bir önceki sayfadaki resimde yer alan ünlü kişi hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı değil
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert
	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

### Ek-6: Birinci Deney grubuna dağıtılan kitapçık.

X firması nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan, yeni bir sakızı piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Söz konusu firma, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün, dergilerde yayınlanacak olan reklamına ilişkin tepkileri belirlemek için, bir araştırma yapmaya karar vermiş ve bu doğrultuda sizlerin de görüşlerini almak istemiştir.

1) Aşağıda, genel anlamda sakız hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, genel anlamda sakıza yönelik duygu ve düşüncelerinizi, en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

Önemsiz	1 2 3 4 5 6 7	Önemli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıkıcı	1 2 3 4 5 6 7	İlginç
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
İlgisiz	1 2 3 4 5 6 7	İlgili
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Heyecan verici değil	1 2 3 4 5 6 7	Heyecan verici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	1 2 3 4 5 6 7	Benim için çok şey ifade ediyor
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Çekici değil	1 2 3 4 5 6 7	Çekici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıradan	1 2 3 4 5 6 7	Büyüleyici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Değersiz	1 2 3 4 5 6 7	Değerli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Gereksiz	1 2 3 4 5 6 7	Gerekli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



COOL FRESH  
ICE MINT  
XANTHOL  
CHEWING GUM

YAKINLAŞMAKTAN VE  
GÜLÜMSEMECTEN KORKMAYIN,  
ÇÜNKÜ ARTIK **COOL FRESH** VAR...

2) Reklamda yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

3) Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

4) Aşağıda, önceki sayfada görmüş olduğunuz reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert

	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

5) Aşağıda, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtabilecek şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlgi çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgilendirici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgilendirici
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir



6) Aşağıda, reklamı yapılan **markaya** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, reklamı yapılan **markaya** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Yararsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yararlı
	1	2	3	4	5	6	7	
Değersiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Değerli
	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük kalite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Düşük kalite

7) Adınız Soyadınız:.....

8) Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

9) Yaşınız : .....

10) Öğrenim gördüğünüz sınıfınız: .....

11) Size ait aylık geliriniz: .....

### Ek-7: İkinci Deney grubuna dağıtılan kitapçık.

X firması nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan, yeni bir sakızı piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Söz konusu firma, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün, dergilerde yayınlanacak olan reklamına ilişkin tepkileri belirlemek için, bir araştırma yapmaya karar vermiş ve bu doğrultuda sizlerin de görüşlerini almak istemiştir.

1) Aşağıda, genel anlamda sakız hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, genel anlamda sakıza yönelik duygu ve düşüncelerinizi, en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

Önemsiz	1 2 3 4 5 6 7	Önemli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıkıcı	1 2 3 4 5 6 7	İlginç
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
İlgisiz	1 2 3 4 5 6 7	İlgili
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Heyecan verici değil	1 2 3 4 5 6 7	Heyecan verici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	1 2 3 4 5 6 7	Benim için çok şey ifade ediyor
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Çekici değil	1 2 3 4 5 6 7	Çekici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıradan	1 2 3 4 5 6 7	Büyüleyici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Değersiz	1 2 3 4 5 6 7	Değerli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Gereksiz	1 2 3 4 5 6 7	Gerekli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



YAKINLAŞMAKTAN VE  
GÜLÜMSEMekten KORKMAYIN,  
ÇÜNKÜ ARTIK **COOL FRESH** VAR...

2) Reklamda yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

3) Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

4) Aşağıda, önceki sayfada görmüş olduğunuz reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Çirkin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güzel
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert

	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

5) Aşağıda, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlgi çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgilendirici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgilendirici
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir

6) Aşağıda, reklamı yapılan **markaya** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, reklamı yapılan **markaya** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Yararsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yararlı
	1	2	3	4	5	6	7	
Değersiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Değerli
	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük kalite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Düşük kalite

7) Adınız Soyadınız:.....

8) Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

9) Yaşınız : .....

10) Öğrenim gördüğünüz sınıfınız: .....

11) Size ait aylık geliriniz: .....

### Ek-8: Üçüncü Deney grubuna dağıtılan kitapçık.

X firması nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan, yeni bir sakızı piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Söz konusu firma, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün, dergilerde yayınlanacak olan reklamına ilişkin tepkileri belirlemek için, bir araştırma yapmaya karar vermiş ve bu doğrultuda sizlerin de görüşlerini almak istemiştir.

1) Aşağıda, genel anlamda sakız hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, genel anlamda sakıza yönelik duygu ve düşüncelerinizi, en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

Önemsiz	1 2 3 4 5 6 7	Önemli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıkıcı	1 2 3 4 5 6 7	İlginç
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
İlgisiz	1 2 3 4 5 6 7	İlgili
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Heyecan verici değil	1 2 3 4 5 6 7	Heyecan verici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	1 2 3 4 5 6 7	Benim için çok şey ifade ediyor
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Çekici değil	1 2 3 4 5 6 7	Çekici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıradan	1 2 3 4 5 6 7	Büyüleyici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Değersiz	1 2 3 4 5 6 7	Değerli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Gereksiz	1 2 3 4 5 6 7	Gerekli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



YAKINLAŞMAKTAN VE  
GÜLÜMSEMECTEN KORKMAYIN,  
ÇÜNKÜ ARTIK **COOL FRESH** VAR...



2) Reklamda yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

3) Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

4) Aşağıda, önceki sayfada görmüş olduğunuz reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert

	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

5) Aşağıda, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtabilecek şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlgi çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgilendirici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgilendirici
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir

6) Aşağıda, reklamı yapılan **markaya** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, reklamı yapılan **markaya** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Yararsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yararlı
	1	2	3	4	5	6	7	
Değersiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Değerli
	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük kalite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Düşük kalite

7) Adınız Soyadınız:.....

8) Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

9) Yaşınız : .....

10) Öğrenim gördüğünüz sınıfınız: .....

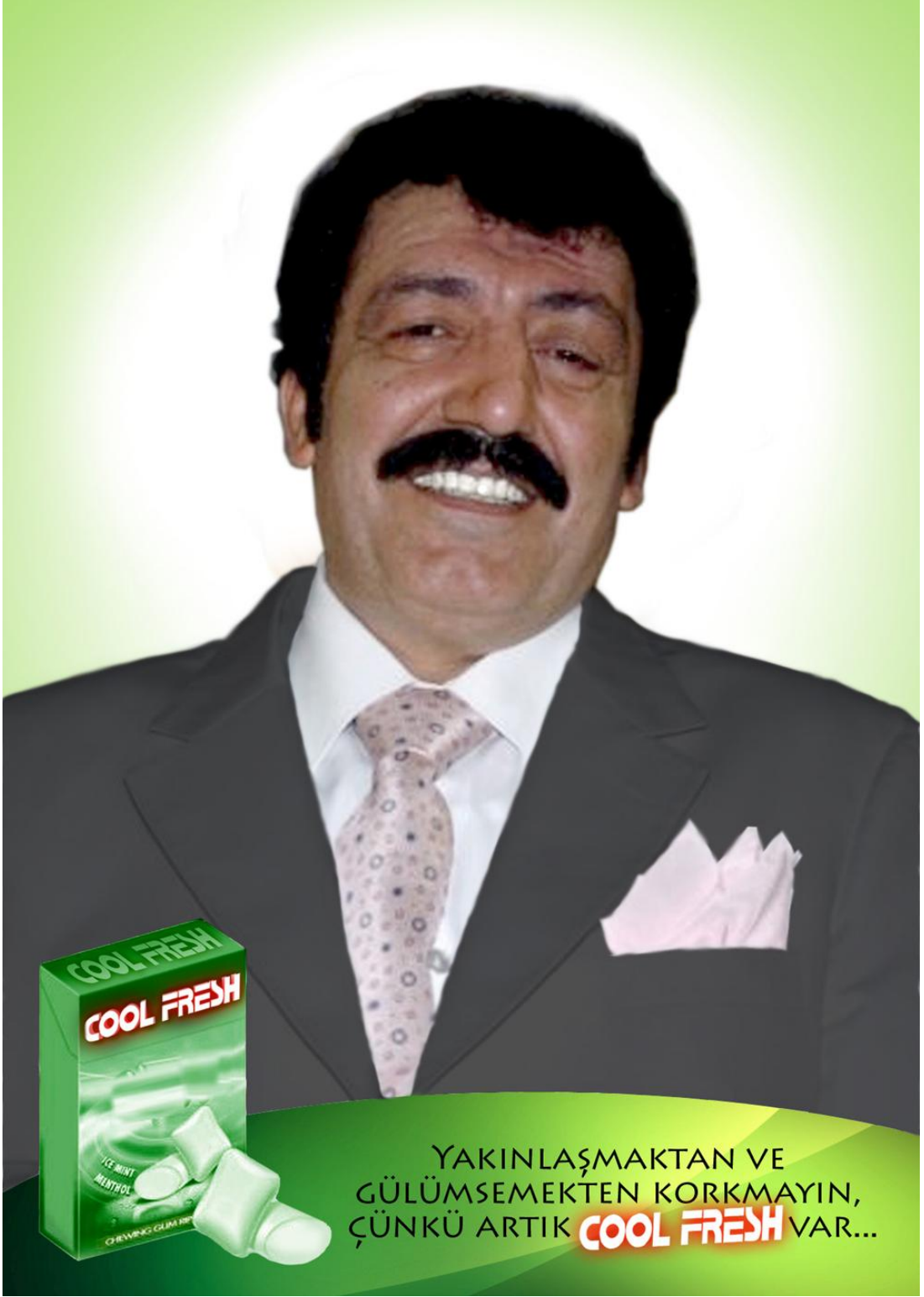
11) Size ait aylık geliriniz: .....

### Ek-9: Dördüncü Deney grubuna dağıtılan kitapçık.

X firması nefesi tazeleyen ve dişlerin doğal beyazlığına kavuşmasına yardımcı olan, yeni bir sakızı piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır. Söz konusu firma, yukarıda özellikleri belirtilen ürünün, dergilerde yayınlanacak olan reklamına ilişkin tepkileri belirlemek için, bir araştırma yapmaya karar vermiş ve bu doğrultuda sizlerin de görüşlerini almak istemiştir.

1) Aşağıda, genel anlamda sakız hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, genel anlamda sakıza yönelik duygu ve düşüncelerinizi, en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine "X" işareti koyarak belirtiniz.

Önemsiz	1 2 3 4 5 6 7	Önemli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıkıcı	1 2 3 4 5 6 7	İlginç
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
İlgisiz	1 2 3 4 5 6 7	İlgili
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Heyecan verici değil	1 2 3 4 5 6 7	Heyecan verici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Benim için hiçbir şey ifade etmiyor	1 2 3 4 5 6 7	Benim için çok şey ifade ediyor
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Çekici değil	1 2 3 4 5 6 7	Çekici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sıradan	1 2 3 4 5 6 7	Büyüleyici
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Değersiz	1 2 3 4 5 6 7	Değerli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Gereksiz	1 2 3 4 5 6 7	Gerekli
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



YAKINLAŞMAKTAN VE  
GÜLÜMSEMECTEN KORKMAYIN,  
ÇÜNKÜ ARTIK **COOL FRESH** VAR...

2) Reklamda yer alan ünlü kişiyi tanıyor musunuz?

Evet (\_\_\_) Hayır (\_\_\_)

3) Cevabınız “Evet” ise lütfen bu ünlünün adını yazınız.

\_\_\_\_\_

4) Aşağıda, önceki sayfada görmüş olduğunuz reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi belirlemeye yönelik, bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen reklamda yer alan **ünlü kişi** hakkındaki düşüncelerinizi, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak, belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Şık değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şık
	1	2	3	4	5	6	7	
Yakışıklı Değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yakışıklı
	1	2	3	4	5	6	7	
Kaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zarif
	1	2	3	4	5	6	7	
Seksi değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seksi
	1	2	3	4	5	6	7	
Uzman değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uzman
	1	2	3	4	5	6	7	
Tecrübesiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tecrübeli
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgili
	1	2	3	4	5	6	7	
Niteliksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nitelikli
	1	2	3	4	5	6	7	
Yeteneksiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yetenekli
	1	2	3	4	5	6	7	
Mert değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mert

	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dürüst
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Samimiyetsiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samimi
	1	2	3	4	5	6	7	
İtimat edilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İtimat edilir

5) Aşağıda, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, görmüş olduğunuz **reklama** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtabilecek şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
Sıkıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İlgi çekici
	1	2	3	4	5	6	7	
Bilgilendirici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bilgilendirici
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir

6) Aşağıda, reklamı yapılan **markaya** ilişkin, duygu ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, reklamı yapılan **markaya** ilişkin duygu ve düşüncelerinizi en iyi biçimde yansıtacak şekilde, aşağıda yer alan ifadeler arasında boş bırakılan kutucukların içine “X” işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kötü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İyi
	1	2	3	4	5	6	7	
Olumsuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olumlu
	1	2	3	4	5	6	7	
Hoş değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş
	1	2	3	4	5	6	7	
İkna edici değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İkna edici
	1	2	3	4	5	6	7	
İnanılmaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	İnanılır
	1	2	3	4	5	6	7	
Güvenilmez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilir
	1	2	3	4	5	6	7	
Yararsız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yararlı
	1	2	3	4	5	6	7	
Değersiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Değerli
	1	2	3	4	5	6	7	
Düşük kalite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Düşük kalite

7) Adınız Soyadınız:.....

8) Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

9) Yaşınız : .....

10) Öğrenim gördüğünüz sınıfınız: .....

11) Size ait aylık geliriniz: .....