

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ VE ÇEKİCİ MODEL
KULLANIMININ VAMPİR ETKİSİ KAPSAMINDA GÖZ
TAKİP TEKNİĞİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gizem Tokmak

Zonguldak 2020

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ VE ÇEKİCİ MODEL
KULLANIMININ VAMPİR ETKİSİ KAPSAMINDA GÖZ
TAKİP TEKNİĞİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan
Gizem Tokmak

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy

Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Komisyonu Başkanlığı tarafından BAP/2019-14018487-01 numaralı proje ile desteklenmiştir.

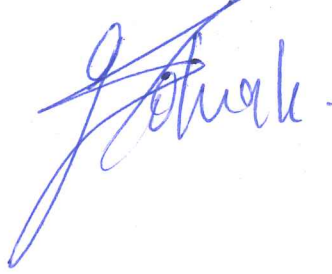
Zonguldak 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

18.03/2020

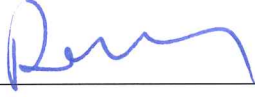
Gizem Tokmak



T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI


Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 151382201004 numaralı Gizem TOKMAK'ın hazırladığı “Reklamlarda Ünlü Kişi ve Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/03/2020 günü saat 14:00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan 
Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

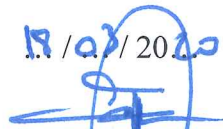
Üye 
Prof. Dr. Ruziye COP

Üye 
Doç. Dr. Aybegüm Güngördü BELBAĞ

Üye 
Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye 
Dr. Öğr. Üyesi Öznur TEMİZKAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

19/03/2020

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Reklamlarda Ünlü Kişi ve Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi
Tez Yazarı : Gizem Tokmak
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2020
Sayfa Adedi : 270

Reklamlarda ünlü kişi veya çekici model gibi ilgi çekici unsurlar dikkat çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Oysaki reklamlarda kullanılan ünlü kişi veya çekici modeller, çoğu zaman reklamdaki ürün ve markanın önüne geçip tüketicinin tüm ilgisini üzerine çekerek reklamlarla ilgili akılda kalan tek unsur olabilmektedir. Literatürde vampir etkisi olarak ifade edilen bu durum, tüketicinin ürün veya marka gibi reklam unsurlarını hatırlamasını engelleyerek veya reklam unsurlarına karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine sebep olarak reklam etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin ve çekici modellerin vampir etkisine sebep olup olmadıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla çalışmada çekici model ve ünlü kişi kullanımının reklam etkinliği üzerindeki etkisini incelemek üzere 2 deneysel tasarım kurulmuştur. Deneklerin görsel davranış unsurlarını ölçmek için göz takip tekniği, reklam etkinliği ve karıştırıcı değişkenleri ölçmek için ise anket tekniği bir arada kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, çekici modele odaklanma süresi arttıkça marka hatırlamama ihtimalinin %45,3, ünlü ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişiye odaklanma süresi arttıkça ise markayı tanımama ihtimalinin %47,8 oranında arttığını göstermiştir. Dolayısıyla cinsiyet fark etmeksizin çekici model kullanımının bilişsel etkinlik açısından vampir etkisine sebep olabileceği ortaya çıkmıştır. Söz konusu kullanımların reklam etkinliğinin diğer unsurları üzerindeki etkileri de fark analizleri ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vampir Etkisi, Göz Takip Tekniği, Reklam Etkinliği, Ünlü Kişi Kullanımı, Çekici Model Kullanımı

ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Business

Title : Evaluation of Celebrity Endorsement and Attractive Model Usage in Advertisements Within The Context of Vampire Effect by Using Eye Tracking Technique

Author : Gizem Tokmak

Advisor : Assoc. Prof. Ramazan Aksoy

Type of Thesis, Year : Ph.D Thesis, 2020

Total Number of Pages : 270

Attention getting elements such as celebrities and attractive models are often used in advertisements to attract attention. However, celebrities or attractive models used in advertisements can be the only advertisement element left in mind by mostly getting ahead of the product and brand in advertisement and grabbing all attention of the consumers. This situation stated as vampire effect in literature can negatively affect advertising effectiveness by preventing consumers of remembering advertising elements such as product or brand or by causing consumers develop negative attitudes to advertising elements.

The purpose of this study is to find out whether the celebrities and attractive models used in advertisements cause vampire effect or not. For this purpose to investigate the effect of attractive model and celebrity usage on advertising effectiveness, two experimental designs were set in the study. To measure the visual behavior elements of the subjects and advertising effectiveness and confounding variables, eye tracking technique and questionnaire technique were used together. The obtained results showed that as fixation duration to the attractive model increased, the probability of failing to remember brand increased as 45,3%, and as fixation duration to the celebrity and unknown person who had similar attractiveness score with the celebrity increased, the probability of failing to recognize brand increased as 47,8%. Therefore, it was revealed that regardless of sex, attractive model usage can cause vampire effect in terms of cognitive effectiveness. The effects of the aforesaid usage on the other advertising effectiveness elements were evaluated via gap analyses and regression analyses.

Keywords: Vampire Effect, Eye Tracking Technique, Advertising Effectiveness, Celebrity Endorsement, Attractive Model Usage

ÖN SÖZ

Reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişi veya çekici model gibi ilgi çekici unsurlar, ürünü ve/veya markayı gölgeleyerek reklam izleyicisinin tüm dikkatini üzerinde toplayabilmektedir. Söz konusu ilgi çekici unsurların yer aldığı reklamları izleyenlerin aklında çoğu zaman ürün veya markadan ziyade, reklamdaki ilgi çekici unsur kalmaktadır. Bu durum, literatürde vampir etkisi olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan ünlü kişi ve çekici modellerin vampir etkisine sebep olup olmadıkları göz takip tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak deney ve anket bir arada kullanılmıştır. Deney uygulaması, pek çok değişkenin kontrol altında tutulmasını ve manipülasyonunu gerektiren zorlu bir süreçtir. Özellikle sosyal bilimler alanında deney uygulaması yapmak, beşeri faktörlerin standardize edilmesinin ve kontrolünün zor olması sebebiyle daha uğraştırıcı olduğundan pek tercih edilmemektedir. Çalışmanın bu yönüyle de pazarlama ve sosyal bilimler literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmayı çoğu reklam etkinliği araştırmasından farklı kılan en önemli özelliklerden biri, çalışmada göz takip tekniği kullanılmış olmasıdır. Bu tekniğin kullanılabilmesi için bir göz takip cihazına ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle tez projemi kabul edip göz takip cihazını almamı sağladıkları için Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne çok teşekkür ederim.

Göz takip cihazının kurulumunu ve kullanımını öğrenmem konusunda tıpkı bir *Deus Ex Machina* gibi ortaya çıkıp tüm sorunlarımı çözen ve kendisine has sabır ve olgunlukla bana cihazın kullanımını öğreten canım kardeşim Fırat Tokmak teşekkürün en büyüğünü hak etmektedir.

Tez dönemim boyunca akademik anlamda kafama takılan her türlü konuda danışmak istediğimde değerli desteklerini ve fikirlerini sundukları için başta danışman hocam Ramazan Aksoy olmak üzere, Ümit Başaran ve Öznur Temizkan hocalarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca, tezimle ilgili olarak yaptığı yapıcı eleştiriler ve bana ayırdığı değerli vakti için mesai arkadaşım Cihan Kayacık'a çok teşekkür ederim. Son olarak bu çalışmaya gönüllü olarak katılıp denek olmayı kabul eden değerli katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi canım aileme atfediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
1.1. İletişim.....	9
1.1.1. İletişim Süreci.....	9
1.1.2. Pazarlama İletişimi	12
1.1.2.1. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması.....	19
1.1.2.2. Pazarlama İletişiminde Reklam	20
1.1.2.2.1. Reklamın Ana Unsurları	24
1.1.2.2.2. Reklamlarda Hatırlamayı Etkileyen Faktörler	29
1.1.2.3. Pazarlama İletişiminde İlgiilenim	33
1.1.2.4. Pazarlama İletişiminde Referans Grupları	40
1.2. Pazarlamada Vampir Etkisi.....	44
1.2.1. Reklamlarda Kullanılan İlgi Çekici Unsurlar.....	44
1.2.1.1. İlgi Çekici Unsur Olarak Ünlü Kişi	48
1.2.1.2. İlgi Çekici Unsur Olarak Uzman	49
1.2.1.3. İlgi Çekici Unsur Olarak Diğer Tüketiciler/Tanınmamış Bir Model.....	50
1.2.2. Reklamın Etkinliği	51
1.2.2.1. Reklamlarda İlgi Çekici Unsur Kullanımının Etkinliği.....	57
1.2.2.2. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Etkinliği	59
1.2.3. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	64
1.2.4. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı Üzerine Geliştirilen Modeller	65
1.2.4.1. Kaynağın Güvenilirliği Modeli.....	66
1.2.4.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli.....	67
1.2.4.3. Ürün Uyum Hipotezi	68

1.2.4.4. Anlam Transferi Modeli	69
1.2.5. Ünlü Kişi Seçimine Karar Verme Stratejileri.....	70
1.3. Pazarlamada Cinsiyet Farklılıkları	73
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	75
2.1. Literatürün Yöntem Açısından İncelenmesi	76
2.2. Yabancı Literatürde Konu ile İlgili Olarak Yapılmış Temel Çalışmalar	78
2.2.1. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Ürün/Marka Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar.....	78
2.2.2. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklamdaki Kişi Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar.....	82
2.2.3. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklam İzleyicisi Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar.....	86
2.2.4. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklamın İçerik Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar.....	88
2.3. Yerli Literatürde Konu ile İlgili Olarak Yapılmış Temel Çalışmalar	91
2.4. Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğinin Kullanıldığı Temel Çalışmalar	99
3. YÖNTEM	111
3.1. Veri Toplama Yöntemi Olarak Deney	112
3.1.1. Araştırmanın Deneysel Tasarımı ve Süreci.....	114
3.1.2. Deneyin Olası Geçersizlik Kaynaklarının Kontrol Altına Alınması ..	120
3.2. Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinden Reklam Etkinliğinin Ölçümü ...	122
3.2.1. Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Boyutunun Ölçümü ..	123
3.2.2. Reklam Etkinliğinin Bilişsel Boyutunun Ölçümü.....	127
3.3. Görsel Davranış ve Göz Takip Tekniği	130
3.3.1. Göz Takip Tekniği.....	130
3.3.2. Göz Takip Tekniğinin Avantajları.....	132
3.3.3. Göz Takip Tekniğinin Uygulanması	134
3.3.4. Görsel Davranış ve Görsel Davranışın Tespiti.....	135
3.3.5. Görsel Davranışın Tespitine İlişkin Örnekler.....	138
3.4. Araştırmanın Kontrol Değişkenlerinin Ölçümü.....	146
3.5. Uygulama	150
3.5.1. Birinci Deneysel Tasarımın Uygulama Süreci, Analizleri ve Bulguları.....	150

3.5.1.1. Birinci Deneysel Tasarımın Fark Analizleri ve Bulguları	151
3.5.1.2. Birinci Deneysel Tasarımın Regresyon Analizleri	171
3.5.1.2.1. Birinci Deneysel Tasarımın Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve Bulguları	171
3.5.1.2.2. Birinci Deneysel Tasarımın İkili Lojistik Regresyon Analizi ve Bulguları	180
3.5.2. İkinci Deneysel Tasarımın Uygulama Süreci, Analizleri ve Bulguları	188
3.5.2.1. İkinci Deneysel Tasarımın Fark Analizleri ve Bulguları	189
3.5.2.2. İkinci Deneysel Tasarımın Regresyon Analizleri	201
3.5.2.2.1. İkinci Deneysel Tasarımın Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve Bulguları	202
3.5.2.2.2. İkinci Deneysel Tasarımın İkili Lojistik Regresyon Analizi ve Bulguları	203
SONUÇ	210
KAYNAKÇA	223
EKLER	244
Ek 1: Güvenilirlik Analizi ve Fark Analizi Sonuçlarını Gösteren Tablolar.....	244
Ek 2: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar	245
Ek 3: H ₃ 'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumunu Gösteren Tablo.....	246
Ek 4: H ₄ 'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo.....	247
Ek 5: Mann-Whitney U Testi Sonuçlarını Gösteren Tablo.....	248
Ek 6: Hatırlama ve Tanıma Skorlarını Gösteren Tablolar	249
Ek 7: Satın Alma Niyeti Skorları ile H ₅ 'in Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar.....	250
Ek 8: Regresyon Analizine İlişkin Korelasyon ve Normal Dağılım Tabloları	250
Ek 9: Regresyon Analizine İlişkin Hata Terimleri İstatistikleri ve Homojenlik Testini Gösteren Tablolar.....	252
Ek 10: Regresyon Analizine İlişkin Korelasyon ve Normal Dağılım Tabloları	253

Ek 11: Regresyon Analizine İlişkin Hata Terimleri İstatistikleri ve Homojenlik Testini Gösteren Tablolar.....	254
Ek 12: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar.....	255
Ek 13: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablo ile Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarını Gösteren Tablo	256
Ek 14: Fark Analizi Sonuçları ile H6'nın Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar.....	257
Ek 15: H7'nin Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	258
Ek 16: H8'in Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	259
Ek 17: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar.....	260
Ek 18: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar.....	261
Ek 19: Deney Öncesi Deneklere Verilen Bilgilendirici Kabul Formu	262
Ek 20: Çalışmada Kullanılan Dikkat Dağıtıcı Test Soruları	263
Ek 21: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formu.....	264
Ek 22: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı.....	265
Ek 23: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı.....	266
Ek 24: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formu	267
Ek 25: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı.....	268
Ek 26: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı.....	269
ÖZ GEÇMİŞ	270

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: AIDA Modeli ve Tutundurma Karması Elemanları Arasındaki İlişki .	15
Tablo 1.2: AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi Modelleri	16
Tablo 1.3: Tutundurma Karması Elemanlarının Özellikleri	19
Tablo 1.4: Reklam Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	23
Tablo 1.5: Tüketimi Halka Açık/Özel ve İhtiyaç Duyulan/Lüks Ürün ve Marka Gruplarının Tercihinde Referans Gruplarının Etkisi	41
Tablo 1.6: Çekicilik Türü ve Ürün Özellikleri İlişkisi.....	47
Tablo 2.1: Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanan Reklamların Etkinliği ile İlgili	76
Tablo 2.2: Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniği Kullanan Temel Çalışmaların Örneklem Sayıları ve Kullanılan Cihaz Adı.....	100
Tablo 3.1: Ürün/Marka Tutumu Ölçeği	125
Tablo 3.2: Satın Alma Niyeti Ölçeği	125
Tablo 3.3: Reklamdaki Beşeri Mesaj Kaynağına Olan Tutum Ölçeği	126
Tablo 3.4: Reklam Mesajına Olan Tutum Ölçeği.....	126
Tablo 3.5: Reklama Olan Tutum Ölçeği.....	127
Tablo 3.6: Mesaj Kaynağının Çekiciliği Ölçeği	147
Tablo 3.7: Marka Aşinalığı/Bilinirliği Ölçeği	148
Tablo 3.8: Kişisel İlgilenim Envanteri.....	150
Tablo 3.9: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların İlgi Bölgelerine/Reklam Unsurlarına Olan Odaklanma Sayıları ve Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	152
Tablo 3.10: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	155
Tablo 3.11: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	156
Tablo 3.12: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	156
Tablo 3.13: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	157

Tablo 3.14: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin/Reklam Unsurunun, Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Ki-Kare Analizi Tablosu	158
Tablo 3.15: Erkeklerin ve Kadınların Reklamlar Bazında İlgi Bölgelerine Olan Odaklanma Sayıları ve Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	160
Tablo 3.16: Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin, Beşeri Mesaj Kaynağının Kullanılmadığı Reklamdaki Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları	161
Tablo 3.17: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin Reklam İzleyicisi Cinsiyetine Göre Dağılımı	162
Tablo 3.18: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Duyuşsal Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	163
Tablo 3.19: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesajı Hatırlama Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Tablosu.....	165
Tablo 3.20: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesajı Tanıma Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Tablosu.....	166
Tablo 3.21: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Ürün ve Marka Unsurlarını Hatırlama ve Tanıma Sayılarını	167
Tablo 3.22: Genel Katılımcının Reklamlar Bazında Satın Alma Niyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	168
Tablo 3.23. Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin Davranışsal Tutum Üzerindeki Farklılığına Yönelik Mann-Whitney U Testi (Tüm Reklamlar İçin) 171	171
Tablo 3.24: Model Özeti.....	175
Tablo 3.25: ANOVA Tablosu.....	176
Tablo 3.26: Katsayılar Tablosu.....	176
Tablo 3.27: Model Özeti.....	177
Tablo 3.28: ANOVA Tablosu.....	178
Tablo 3.29: Katsayılar.....	179
Tablo 3.30: Bağımlı Değişkenin Marka Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	183
Tablo 3.31: Marka Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri.....	184

Tablo 3.32: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	185
Tablo 3.33: Ürün Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri.....	185
Tablo 3.34: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	186
Tablo 3.35: Yazılı Mesajı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	187
Tablo 3.36: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Görsel Davranış Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	189
Tablo 3.37: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	192
Tablo 3.38: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	192
Tablo 3.39: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Markaya Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	193
Tablo 3.40: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Markaya Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	194
Tablo 3.41: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	194
Tablo 3.42: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları	195
Tablo 3.43: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Reklamdaki Kişiye Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları	196
Tablo 3.44: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Reklamdaki Kişiye Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları	196
Tablo 3.45: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin (Reklam Unsuru) Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Ki-Kare Analizi Tablosu	197

Tablo 3.46: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Duyuşsal Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	198
Tablo 3.47: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Bilişsel Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	200
Tablo 3.48: Genel Katılımcının Reklamlar Bazında Satın Alma Niyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	201
Tablo 3.49: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	204
Tablo 3.50: Ürün Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri.....	205
Tablo 3.51: Bağımlı Değişkenin Ürün Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	205
Tablo 3.52: Ürünü Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri.....	206
Tablo 3.53: Bağımlı Değişkenin Marka Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	207
Tablo 3.54: Markayı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri.....	207
Tablo 3.55: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler.....	208
Tablo 3.56: Yazılı Mesajı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	209
Tablo 1.1: Birinci Deneysel Tasarımda Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	244
Tablo 1.2: Karıştırıcı Değişkenlerin Denekler Arasında Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	244
Tablo 2.1: H1'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	245
Tablo 2.2: H2'nin Alt Hipotezleri Açısından Kabul ve Ret Durumları.....	245
Tablo 3.1: H3'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları.....	246
Tablo 4.1: H4'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları.....	247
Tablo 5.1: Reklamlar Bazında Duyuşsal Tutumun Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Mann-Whitney U Testi.....	248

Tablo 6.1: Reklamlar Özelinde Erkeklerin ve Kadınların Ürün ve Marka Unsurlarını Hatırlama ve Tanıma Sayılarını.....	249
Tablo 7.1: Reklamlar Özelinde Erkekler ve Kadınların Satın Alma Niyeti Skorları	250
Tablo 7.2: H5'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	250
Tablo 8.1: Korelasyonlar Tablosu (Bağımlı Değişken: Markaya Olan Tutum) .	251
Tablo 8.2: Hata Terimlerinin Normal Dağılımı.....	251
Tablo 9.1: Hata Terimlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu	252
Tablo 9.2: Breusch-Pagan Testi.....	252
Tablo 10.1: Korelasyonlar (Bağımlı Değişken: Ürüne Olan Tutum)	253
Tablo 10.2: Hata Terimlerinin Normal Dağılımı.....	253
Tablo 11.1: Hata Terimlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu	254
Tablo 11.2: Breusch-Pagan Testi.....	254
Tablo 12.1: Bağımlı Değişkenin Marka Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	255
Tablo 12.2: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	255
Tablo 13.1: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	256
Tablo 13.2: İkinci Deneysel Tasarımda Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	256
Tablo 14.1: İkinci Deneysel Tasarımda Gösterilen Reklamlardaki Ünlü Kişinin ve Ünsüz Kişinin Fiziksel Çekicilik Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Mann-Whitney U testi Sonucu	257
Tablo 14.2: Karıştırıcı Değişkenlerin Denekler Arasında Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (İkinci Deneysel Tasarım İçin)	257
Tablo 14.3: H6'nın Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	257
Tablo 15.1: H7'nin Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları.....	258

Tablo 16.1: H8'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo	259
Tablo 17.1: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	260
Tablo 17.2: Bağımlı Değişkenin Ürün Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	260
Tablo 18.1: Bağımlı Değişkenin Marka Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	261
Tablo 18.2: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi	261

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: İletişim Süreci Modeli	10
Şekil 2.1: Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanan Reklamların Etkinliği ile İlgili Yapılan Yabancı Çalışmaların Ana Başlık ve Alt Başlıklara Göre Ayrımı (Bağımsız Değişkenler)	76
Şekil 3.1: Görsel Davranış ve Reklam Etkinliği Üzerinde Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının ve Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin Etkisini İnceleyen Model	116
Şekil 3.2: Görsel Davranış ve Reklam Etkinliği Üzerinde Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının Etkisini İnceleyen Model.....	118
Şekil 3.3: Denek 23'ün Isı Haritası Görseli	139
Şekil 3.4: Denek 62'nin Isı Haritası Örneği	140
Şekil 3.5: Denek 92'nin Isı Haritası Örneği	141
Şekil 3.6: Denek 190'ın Isı Haritası Örneği	142
Şekil 3.7: Denek 225'in Isı Haritası Örneği	143
Şekil 3.8: Denek 280'in Isı Haritası Örneği	145

GİRİŞ

Bir iletişim sürecinde alıcının iletilen mesajla ilgili ne algıladığının önemli olması kadar mesajın nasıl iletildiği de oldukça önemlidir. Mesaj kaynağının beşeri olması durumunda kullandığı dil, ton ve üslup, sahip olduğu görünüş ve (varsa) alıcıyla olan geçmişi vb. unsurlar, iletilen mesajın nasıl algılandığı üzerinde etkili olmaktadır. Baroccio'nun meşhur “*Kelimeler değil, onları konuşan ağızlar önemlidir.*” (Batu, 2010:222) cümlesi tam da iletişim sürecinde mesaj kaynağının önemini ortaya koyar niteliktedir. Buna ilaveten mesajın nasıl algılandığı üzerinde alıcının içinde bulunduğu durumsal koşullar, sahip olduğu fiziksel ve psikolojik özellikler gibi unsurlarla birlikte mesajın iletildiği ortam ve araçların da etkisi bulunmaktadır.

İletişimin etkin olarak değerlendirilebilmesi için mesajın alıcı tarafından doğru, başka bir deyişle işletmenin iletmek istediği biçimde algılanması önemlidir. Zira mesajı gönderenin iletmek istediği mesajla, mesajı alanın algıladığı mesaj arasında fark olması iletişim kopukluklarına yol açarak iletişim sürecinin başarısız olmasıyla sonuçlanabilmektedir. Özellikle pazarlama iletişimi sürecinde mesajın alıcısı konumundaki tüketici/müşteri ve mesajın göndericisi konumundaki marka arasında ortaya çıkma ihtimali olan bu gibi farklılıklar, bir markanın pazarlama iletişimi kampanyasının tamamen başarısızlıkla sonuçlanmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple markaların tüketicisiyle kurdukları iletişim kampanyalarında iletilmek istenen mesajın tüketici tarafından doğru bir şekilde algılanabilmesi için mesaj aktarıcısı olan mesaj kaynağının seçimi oldukça önem kazanmaktadır.

Çoğu marka, iletişim süreçlerinde dikkat çekmek ve iletmek istedikleri mesajı tüketiciye daha etkili bir şekilde aktarabilmek için mesaj kaynağı olarak çekici model ya da ünlü kişi gibi ilgi çekici bir unsur kullanmayı tercih etmektedir. Çekici model veya ünlü kişi gibi beşeri mesaj kaynakları, markanın iletişim sürecinde etkinlik sağlayabilecekleri gibi çoğu zaman iletişimi sekteye uğraticı bir gürültü faktörüne de dönüşebilmektedir. Bunun sebebi reklamlarda yer alan çekici model veya ünlü kişi gibi ilgi çekici unsurların, tüketicinin dikkatini büyük ölçüde çekerek markanın iletmek istediği sözlü veya yazılı mesajın anlaşılmasını

engelleme ihtimalinin olmasıdır. Bu durum literatürde, söz konusu çekici model ve ünlü kişi gibi mesaj kaynaklarının tüm dikkati üzerinde toplamaları sebebiyle reklamdaki ürünün/markanın kanını bir vampir gibi emmiş olmaları durumuna benzetildiğinden *vampir etkisi* olarak ifade edilmektedir.

Ortalama bir tüketicinin gün içerisinde farklı medya mecralarından pek çok reklama maruz kalması ve tüketicinin reklam izlemeye/reklamı görmeye ayırdığı sürenin oldukça kısıtlı olması göz önünde bulundurulduğunda, bir reklamın etkin olabilmesi için tüketicinin aklında yer etmesi oldukça önem kazanmaktadır. Tüketicilerin reklam izlemeye/reklamı görmeye kısıtlı bir süre ayırmaları sebebiyle markalar, reklamlar yoluyla kısa bir süre içinde tüketici zihninde yer etmeye çalışmaktadır. Her ne kadar markalar, reklamlarının tekrarlı gösterimleriyle tüketici zihnine yerleşmeye veya tüketici zihnindeki yerlerini güçlendirmeye çalışsalar da çürüme etkisi sebebiyle belli bir sayıdaki tekrardan sonra reklamın etkisi ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle markalar reklamlarda mesaj kaynağı olarak çekici model veya ünlü kişi gibi ilgi çekici unsur kullanarak tek seferde tüketicinin ilgisini mümkün olduğu kadar çok çekmeye çalışmaktadır. Oysaki tüketicinin dikkatini en çok hangi reklam unsurunun çektiği, reklamın etkinliğe ulaşması için oldukça önemlidir. Zira tüketicinin, dikkatini büyük ölçüde reklamdaki çekici modele veya ünlü kişiye verip ürün ya da marka gibi diğer reklam unsurlarını göz ardı etmesi, söz konusu markanın tüketici zihninde yer etmesini ve sonrasında da tüketici tarafından hatırlanmasını büyük ölçüde engelleyebilmektedir. Dolayısıyla böyle bir markanın reklam stratejisinin etkin olduğunu söylemek pek de mümkün olmamaktadır. Günlük hayatta karşılaştığımız ya da karşılaşılabileceğimiz, “...hani X kişinin oynadığı reklam var ya...” vb. şeklindeki cümleler, reklamdaki X kişinin diğer tüm reklam unsurlarının önüne geçerek tüketicinin zihninde yer ettiğini gösteren bir örnek niteliğindedir. Zira pazarlama profesyonelleri veya teorisyenleri ya da marka ilgilenimi yüksek olan tüketiciler dışındaki tüketicilerin “...hani X markasının şu reklamı var ya...” şeklinde bir cümle kurma ihtimali nispeten daha düşük olmaktadır. Özellikle söz konusu marka, reklam stratejisinde ünlü kişi veya çekici model gibi beşeri bir mesaj kaynağı kullanmış ise, bu ihtimal daha da düşebilmektedir.

Reklamcılığın öncüsü olarak bilinen C.H. Sandage'in, reklamların dikkat çekme fonksiyonu ile ilgili şu cümlelerinin (Wedel ve Pieters, 2000:298) üzerinde durulması gerekmektedir: "*Tüketicileri satın almaya yönelten zihinsel sürecin ilk basamağı dikkattir. Bu sebeple bir reklamın ilk fonksiyonu dikkat çekmektir.*" Bu cümlelerden yola çıkarak, reklamların tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek için öncelikle onların dikkatlerini çekmeleri gerektiği düşünülebilir. Zira dikkat çekmeyen bir reklamın ne hangi ürün ya da markanın reklamı olduğu ne de iletmek istediği mesaj hakkında fikir sahibi olunabilir. Reklamcılar bu sebeple, alternatif ya da ikamelerin çok sayıda olduğu günümüz rekabet dünyasında dikkat çekmek için reklamlarda ürünle ya da markayla uyumlu olsun ya da olmasın ünlü kişi ya da çekici model gibi mesaj kaynakları kullanma yoluna gitmektedirler. Öte yandan insan davranışlarının büyük bir kısmını duyguların şekillendirdiği düşünüldüğünde reklamcılar bundan yola çıkarak dikkat çekme amaçlarının yanında, tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmak için öncelikle onların duygularını harekete geçirecek ünlü kişi veya çekici model gibi *çekicilikleri* sıklıkla kullandıkları düşünülebilmektedir. John Berger'in de dediği gibi (Berger, 2016:131) "*Reklamcılık, çekicilik üretme sürecidir.*"; fakat reklamların etkinliğe ulaşabilmesi için üretilen veya kullanılan bu gibi çekiciliklerin tüketicilerin duygularını harekete geçirdikten sonra, onları satın alma davranışına veya ürün/marka hakkında olumlu bir tutuma sahip olmaya sevk etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde reklamlarda kullanılan ünlü kişi veya çekici model gibi çekicilikler, tüketicilerin dikkatlerini üzerlerinde toplamaktan ve tüketici zihninde kalan tek unsur olmaktan öteye gidememekte ve vampir etkisine sebep olabilmektedirler.

Bugün tüketicilerin yaklaşık %90'ının TV'lerde reklam görünce kanal değiştirdiği ve internetteki reklam bannerlarının sadece %23'ünün fark edildiği (Batı, 2015) göz önüne alınırsa reklamlarda fark edilme oranını artırmak için ilgi çekici unsur kullanmanın önemli ve gerekli olduğu düşünülebilmektedir. Öte yandan yapılan araştırmalar, bundan elli yıl önce sıradan bir tüketicinin izlediği reklamların %37'sini hatırlarken günümüz tüketicisinin izlediği reklamların sadece %2,32'sini hatırlayabildiğini göstermektedir. Ayrıca araştırmalar bundan elli yıl önce TV'de yayınlanan reklamın hangi markaya ait olduğu sorusuna 100 kişiden 34'ünün doğru cevap verebildiğini, günümüzde ise sadece 8 kişinin doğru cevap verebildiğini göstermektedir (Batı, 2015). Günümüzde reklamların fark edilmeyi

sağlamak için ünlü kişi veya çekici model gibi ilgi çekici unsurları sıklıkla kullanmaları ve bahsi geçen araştırma sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda ise reklamın fark edilmesini sağlamak için reklamlarda kullanılan ilgi çekici unsurların tüm dikkati üzerinde toplayarak vampir etkisine sebep olduğu ve böylece reklam unsurlarının hatırlanmasını engelleyici etkide olduğu düşünülebilmektedir.

Bu çalışmada reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişi ve çekici model gibi ilgi çekici unsurların vampir etkisine sebep olup olmadıkları incelenmiştir. Başka bir deyişle bu çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlü kişi ve çekici model gibi beşeri mesaj kaynaklarının reklam etkinliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Reklam etkinliğinin, reklam unsurlarına olan duyuşsal tutumu ifade eden duyuşsal etkinlik, reklam unsurlarını hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel etkinlik ve satın alma niyetini ifade eden davranışsal etkinlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Söz konusu üç boyut içinden herhangi birinde etkinlik sağlanamamış olması, o reklamın etkinlik sağlamada başarısız olduğu anlamına gelmektedir. Zira bir reklam, ürünü ve markayı sevdirmiş olsa da tüketiciyi satın almaya yönlentmiyorsa o reklamın duyuşsal etkinlik konusunda başarılı, davranışsal etkinlik konusunda ise başarısız olduğu, genel anlamda ise başarısız olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Ne de olsa markalar için satın alma oranlarının artması, temel amaçtır. Öte yandan bir reklam tüketicide markaya karşı hiçbir duygu uyandırmamış olsa da tüketicinin o anki ihtiyacıyla veya başka sebeplerle doğru zamanda çakışmış olması sebebiyle tüketiciyi satın almaya yöneltebilir; fakat böyle bir satın almanın sürekli olması beklenemez. Dolayısıyla bu reklamın da genel olarak etkinlik sağlama konusunda başarısız olduğu söylenebilir. Bu sebeple söz konusu üç etkinlik unsurunda da başarı sağlayan bir reklam, etkin olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışmada reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişi ve çekici modellerin, reklamda yer alan ürün, marka ve iletilmek istenen mesaj gibi diğer unsurların önüne geçerek genellikle gerçekte olduğu gibi tüm dikkatleri üzerinde toplayıp toplamadıkları, diğer unsurların hatırlanmasının ve tanınmasının önüne geçerek bilişsel etkinliği düşürüp düşürmedikleri, diğer unsurlara karşı olumsuz tutum geliştirilmesine sebep olarak duyuşsal etkinliği azaltıp azaltmadıkları ve satın alma niyeti oluşturup oluşturmadıkları incelenmiştir. Her ne

kadar uzman kişi veya tüketicisi profili (ürün kullanıcısı halktan bir kişi) gibi kişiler de beşeri mesaj kaynakları olarak kullanılıyor olsa da dikkat çekmek için reklamlarda genellikle çekici model ve ünlü kişilerin kullanılıyor olması, bu çalışmayı da söz konusu kişilerin yer aldığı reklam örneklerinin incelenmesine yöneltmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak deney ve anket bir arada kullanılmıştır. Çalışmada reklamda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olma durumunun incelendiği deneysel tasarım ile ünlü kişi kullanımının vampir etkisine sebep olma durumunun incelendiği deneysel tasarım olmak üzere iki deneysel tasarım kurulmuştur. Deneysel tasarımlarda kullanılan reklamlar orijinal reklamlardır. Reklamlarda sadece İngilizce sloganlar, çalışmanın örneklem özellikleri göz önünde bulundurularak ve uzman kişilerin görüşleri alınarak Türkçeleştirilmiştir. Onun dışında reklamlara hiçbir müdahalede bulunulmamıştır.

Çalışmanın 1. deneysel tasarımı, reklamlarda kullanılan çekici erkek ve kadın modellerin vampir etkisine sebep olup olmadığı sorusuna cevap aramak amacıyla kurulmuştur. Buna ilaveten reklamda kullanılan çekici modelin erkek veya kadın olmasının, erkek ve kadın reklam izleyicileri üzerinde vampir etkisi oluşturma konusunda bir farklılığa sebep olup olmadığı sorusuna da çalışmanın 1. deneysel tasarımında cevap aranmıştır. Zira literatürde karşı cinsin yer aldığı reklamlardan hoşlanma oranının erkeklerde daha fazla olması, kadınların kendileriyle ilişkilendirmeleri sebebiyle hemcinslerinin olduğu reklamlardan daha çok etkilenmeleri vb. yönündeki sonuçlar, çekici model cinsiyetinin erkek ve kadın reklam izleyicileri üzerindeki etkisinin incelenmesini gerektirmiştir. Reklam izleyicisi cinsiyetinin de değişken olarak yer alması sebebiyle 1. deneysel tasarımda erkekler ve kadınlar için ortak kullanım ürünü olan cep telefonu reklamı kullanmak tercih edilmiştir. Söz konusu tasarımda çekici erkek modelin kullanıldığı reklamın gösterildiği deney grubu, çekici kadın modelin kullanıldığı reklamın gösterildiği deney grubu ve herhangi bir beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamın gösterildiği kontrol grubu olmak üzere 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu yer almıştır. Her üç grupta da eşit sayıda erkek ve kadın denek yer almıştır.

Çalışmanın 2. deneysel tasarımı, reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin vampir etkisine sebep olup olmadığı sorusuna cevap aramak amacıyla kurulmuştur.

Reklam izleyicisi cinsiyetinin etkisinin yok sayıldığı 2. deneysel tasarımda sadece erkek deneklerle çalışılmıştır. Literatürde genellikle cinsiyet etkisinin yok sayıldığı çalışmalarda kadın deneklerle çalışılmış olması sebebiyle, bu tasarımda erkeklerle çalışmak tercih edilmiştir. Erkeklerle hitap eden kol saati reklamlarının kullanıldığı 2. deneysel tasarımda ünlü kişinin kullanıldığı reklamın gösterildiği deney grubu, ünsüz fakat ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip bir kişinin kullanıldığı reklamın gösterildiği deney grubu ve herhangi bir beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamın gösterildiği kontrol grubu olmak üzere 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu yer almıştır. Her üç grupta da eşit sayıda erkek denek yer almıştır.

Çalışmada deneklerin gösterilen reklamdaki reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları, odaklanma süreleri ve ilk baktıkları yeri ifade eden görsel davranışlarının tespiti için göz takip tekniği ve sonrasında da reklam etkinliği ve çalışma kapsamında etkisi incelenip kontrol altına alınan karıştırıcı değişkenlerin tespiti için ise anket tekniği bir arada kullanılmıştır. Reklam etkinliği çalışmalarında özellikle son zamanlarda göz takip tekniği sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Göz takip tekniği kullanılmayıp görsel davranış unsurlarının ölçülmediği çalışmaların tekniği, Starch skorları olarak ifade edilmekte olup bu gibi çalışmalarda reklamlar gösterildikten sonra deneklerin sadece gördükleri reklamlarla ilgili sözlü ifadelerine başvurulur. Oysaki John Berger'in de söylediği üzere (Berger, 2016:33) "*Görme, sözcüklerden önce gelir.*" Buna ilaveten sözcükler her zaman gerçekte olanı ifade edemeyebilir. Denek, araştırmacının istediği yönde cevap verebilir veya gerçek duygularını yansıtmayabilir. Bu nedenle reklam değerlendirmesi yapılırken görsel davranışın tespiti, deneğin reklam hakkındaki gerçek değerlendirmesi hakkında bir karara varabilmek için oldukça avantaj sağlamaktadır. Zira görsel davranış, sözlü rapordaki öznellikten arınmış durumdadır. Öte yandan reklamda ilk bakılan yerin, tüketicinin izlemek ya da görmek için kısıtlı bir zaman ayırdığı reklam hakkındaki izlenimini şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda görsel davranışın tespitindeki önem daha da ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada göz takibi yapılarak reklamlara olan görsel davranışın tespit edilmesi sağlanmıştır. Literatürde görsel davranışın tespitinde genellikle odaklanma sayısı ve odaklanma süresi değişkenleri kullanılmıştır. Bu çalışmada

literatürdeki çoğu çalışmadan farklı olarak odaklanma sayısı ve süresine ek olarak reklamda ilk odaklanılan unsur da görsel davranış altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicinin ünlü kişi ve çekici model kullanan reklamlar hakkında izleniminin şekillenmesinde hangi unsurların daha çok rol aldığı tespit edilmesi sağlanmıştır. Bu açıdan çalışmadan elde edilen bu sonuçların reklamlar hakkında izlenim oluşumu konusunda fikir sahibi olunması yönüyle literatüre önemli bir katkı sağlaması hedeflenmektedir. Zira reklamlar hakkında izlenim oluşumu konusunda yapılmış çalışmalar son derece sınırlı sayıdadır. Öte yandan bu çalışmanın 1. deney tasarımından elde edilen sonuçlarla erkek ve kadın reklam izleyicisinin, çekici model kullanılan reklamlarda karşı cinsten mi yoksa hemcinsinden mi daha çok etkilendiği ve karşı cinsin mi yoksa hemcinsin mi yer aldığı reklamların etkinlik sağlamada daha başarılı olduğu konusunda fikir sahibi olunabilmektedir. Literatürde reklam etkinliğinde cinsiyet değişkeninin etkisinin ölçüldüğü çalışmalar yer almakla birlikte mesaj kaynağı cinsiyetinin her iki cins üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Buna ilaveten pazarlamada hem vampir etkisi konusunda yapılan çalışmaların hem de göz takip tekniği kullanılarak yapılan çalışmaların yerli literatürde oldukça sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle de yerli literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Tüm bunlara ek olarak çalışmada göz takip tekniği kullanılarak deneklerin reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin tespit edilmiş olması, deneklerin söz konusu reklam değerlendirmeleri hakkında daha gerçekçi sonuçların elde edilmesini sağlamıştır. Şöyle ki çalışmada göz takibi yapılmadan Starch skoru tekniğiyle reklam etkinliği ölçülmüş olsaydı ve deneklere reklamda en çok ilgilerini çeken unsur sorulsaydı denekler, talep özelliği vb. sebeplerle araştırmacının istediği cevabı verme eğilimine girme ve cevaplarını saptırma ihtimali bulunduğu gerçekte olduğundan farklı bir unsurun ilgilerini çektiğini söylemiş olabilirlerdi. Zira böyle bir durumda göz takibi yapılmadığı için araştırmacının denek cevabı dışında herhangi bir değerlendirme ölçütü olmamaktadır. Dolayısıyla sadece deneğin cevabı dikkate alınarak reklam hakkında etkinlik değerlendirmesi yapılacağı için olduğundan farklı sonuçlar elde edilme ihtimali olabilmektedir. Bu sebeple söz konusu çalışmada göz takip tekniği sayesinde ünlü kişi ve çekici model kullanılan reklamların etkinlik değerlendirmesi

konusunda daha gerçekçi sonuçlar elde edilebilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kavramsal çerçeve, literatür taraması ve yöntem olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde ilk olarak iletişim, iletişim süreci ve pazarlama iletişimi hakkında bilgi verilmiş, sonrasında ise çalışmanın ana konusunu oluşturan vampir etkisinin ne anlama geldiği açıklanıp vampir etkisi kapsamında reklam etkinliği, reklamlarda kullanılan ünlü kişi ve çekici model gibi ilgi çekici unsurlar ve beşeri mesaj kaynakları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü olan literatür taraması kısmında öncelikle vampir etkisi kapsamında değerlendirilen beşeri mesaj kaynağı kullanılan reklamların etkinliğiyle ilgili olarak yapılmış olan yabancı literatür yöntem açısından detaylı bir şekilde incelenmiş ve incelenen çalışmaların yöntemi, ölçüm aracı, örneklem profili, kullanılan reklam özellikleri vb. unsurlar açısından istatistikleştirilerek tablo halinde sunulmuştur. Sonrasında ise söz konusu çalışmalar, bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından detaylı bir şekilde incelenmiş ve tablolaştırılarak sunulmuştur. Sonrasında ise konuyla ilgili olarak yerli literatür incelenmiş ve yerli literatürdeki temel çalışmalar verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde son olarak göz takip tekniğinin kullanıldığı temel çalışmalar tablolaştırılarak sunulmuş ve vampir etkisinde göz takibinin yapıldığı temel çalışmalar verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında öncelikle çalışmanın veri toplama araçlarından biri olan deney kapsamlı bir şekilde açıklanmış, sonrasında ise bağımlı değişkenlerden biri olan reklam etkinliğinin ölçümünün nasıl yapılacağı açıklanmıştır. Sonrasında çalışmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan görsel davranış detaylı bir şekilde açıklanmış ve görsel davranışın ölçümünü sağlayan göz takip tekniği hakkında bilgi verilerek görsel davranışın ölçümünün nasıl yapılacağı açıklanmıştır. Yöntem bölümünün son kısmı olan uygulama kısmında ise çalışmanın birinci ve ikinci deneysel tasarımlarına ilişkin analizler ve bu analizlerin sonuçları, ilgili literatürle ilişkilendirilerek sunulmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış, bulguların teoriye ve işletmelere katkılarının neler olabileceği üzerinde durulmuş ve çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiştir. Son olarak konuyla ilgili olarak yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak iletişim süreci açıklanmış, sonrasında pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi kapsamında reklam kavramları incelenmiştir. İletişim ve reklam kavramları incelendikten sonra vampir etkisi ve beraberinde reklam etkinliği kavramlarının ne olduğu ve içeriği açıklanmış ve son olarak pazalamada cinsiyet farklılıklarına değinilerek kavramsal çerçeve kısmı sonlandırılmıştır.

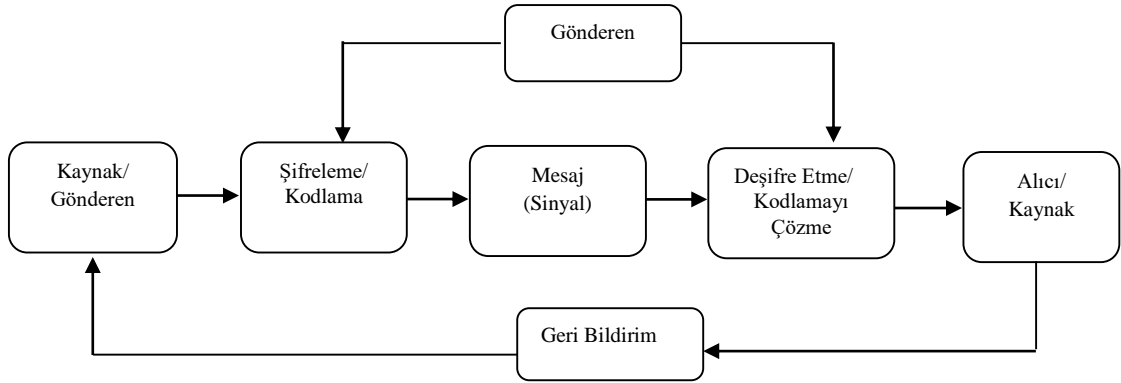
1.1. İletişim

İletişim Latince *communis* (ortaklık ve paylaşma) kelimesinden türetilen ve kişiler ve topluluklar arasında düşünce birliği ve ortaklık kurmak amacıyla bir kişinin veya topluluğun (gönderenin) başka bir kişiye veya topluluğa (alıcıya) bilgi, bulgu veya izlenim aktarma süreci olarak tanımlanmış olup (Odabaşı ve Oyman, 2006) esas itibariyle sosyal bir olgudur. İletişim sadece kaynağın bir mesajı, belirli kanallar aracılığı ile hedef kitleye ulaştırması ve hedef kitlenin de kod çözümlemesi yaparak geri bildirimde bulunması demek değildir. İletişim, niteliği sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler ve sosyal farklılaşmalar gibi kültürel öğeler tarafından belirlenen, insan faaliyetlerini anlatan, insan yaşamının ve ilişkisinin temel koşulu olan sosyal bir fenomendir (Bal, 2004).

1.1.1. İletişim Süreci

İletişim süreci, gönderenin mesajı kodlayarak alıcıya göndermesi ve mesajın alıcı tarafından istenilen şekilde çözümlenerek gönderene geri bildirimde bulunulması faaliyetlerinin bir toplamı olup birbirini etkileyen kaynak/gönderici, ileti/mesaj, kanal, hedef/alıcı ve geri bildirim olmak üzere 5 temel öge üzerine kuruludur. Schramm (1955)'ın İletişim Süreci Modeli, iletişim sürecindeki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin oluşma sırasını göstermesi açısından ilgili literatürde sıklıkla kullanılan bir modeldir:

Şekil 1.1: İletişim Süreci Modeli



Kaynak: W. Schramm (1955)'den Akt.: E. Koç (2012); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 415.

Şekil 1.1'de de belirtildiği üzere bir iletişim faaliyeti, göndericinin alıcıya mesaj iletmesi ile başlamaktadır. Mesajın ne olduğu kadar nasıl iletildiği de önemli olduğundan, göndericinin iletişim sürecindeki rolü büyüktür. Gönderici, mesajı üreten ve/veya mesajı ileten kişidir. Göndericinin alıcıya mesajı nasıl iletildiği, diğer bir deyişle kodlama, mesajın istenilen şekilde algılanması için oldukça önemlidir.

Kodlama, iletilmek istenen bilgi ya da fikir olan mesajın nasıl iletildiğiyle ilgili olup bir göndericinin ne söylediğinden çok alıcının ne algıladığının önemli olması, kodlamanın temel prensibidir (Belch ve Belch, 2009:141). Bir mesajın nasıl iletildiği-kodlama- son derece önemlidir. Mesaj aynı olsa da farklı biçimlerde iletilmesi, mesajın farklı algılanmasına sebep olabilmektedir. Mesajın kodlanırken içerik, yapı ve biçim gibi unsurlara dikkat edilmesi, etkinliği açısından önemlidir. Mesajın içeriği hedef kitleye iletilmek istenilen bilgi, düşünce ve fikirleri ifade ederken mesajın yapısı, söz konusu bilgi, düşünce ve fikirlerin hangi sıra ile sunulacağını ifade eder. Mesajın biçimi ise iletilmek istenen bilgi, düşünce ve fikirlerin nasıl kodlanacağı ile ilgilidir. Mesajın bir bütün olarak dikkat çekebilmesi için içerikte görsel ve sözel unsurların kullanımına dikkat edilmesi gerekir. Konuyla ilgili yapılan bir çalışma mesaj içeriğinde kullanılan sözcüklerin %5, tonun %25 ve sözel olmayan unsurların ise %65 oranında etki yaratabildiğini ortaya koymuştur (Odabaşı ve Oyman, 2006). Bu açıdan bakıldığında, mesaj içeriği hazırlanırken sözel ve sözel olmayan unsurların kullanımı büyük önem kazanmaktadır.

Kodlama işlemi yapıldıktan sonraki aşama olan mesajın iletilmesi sürecinde ise kullanılan iletişim kanallarının önemi büyüktür. Kanal, mesajın göndericiden

alıcıya doğru taşındığı ortam olup kişisel veya kişisel olmayan şekillerde olabilmektedir. Kişisel olmayan kanallar televizyon, gazete, internet vb. birtakım kitle iletişim araçları olarak düşünülebilmektedir. Kişisel olmayan kanallar yoluyla iletilen mesajlar herkes için aynı özelliklerle olup alıcı tepkisine göre anında değiştirilememektedir. Kişisel satış vb. gibi kişisel kanallar ise kitlesel iletişime göre daha inandırıcı ve etkili olurken alıcı özellikleri ve tepkisine göre anında değiştirilebilmektedir. Bununla birlikte kişisel kanalda mesajı iletenin jest ve mimikleri gibi unsurlar, mesajın iletilmesinde oldukça önem taşımaktadır (Belch ve Belch:141, 2009; Lancaster ve Massingham, 2011:235-236).

Mesajın çeşitli kanallar vasıtasıyla iletilmesinden sonraki aşama olan çözme aşamasında mesajın ne söylediği, nasıl söylendiği ve kimin tarafından söylendiği önem kazanmaktadır. Mesajların hedef kitle tarafından doğru alınması ve göndericinin istediği şekilde yorumlanabilmesi için mesajın içeriğinin ve kanalın, hedef kitle özellikleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Alıcının mesajı çözmesi aşamasında, onun anlama düzeyi, geçmiş deneyimleri, beklentileri, tutumları ve değerleri oldukça önem kazanmaktadır. Alıcının mesajı gönderen ile deneyiminin fazla olması, mesajın doğru bir şekilde çözümlenme olasılığını artırmaktadır (Belch ve Belch, 2009:143).

İletişim sürecindeki tüm faaliyetler alıcının mesajı, göndericinin istediği doğrultuda algılayıp geri bildirimde bulunması amacıyla yapılmaktadır. Alıcının mesaja, mesajı kodlama şekline, mesajı iletene vb. unsurlara nasıl tepki vereceğinin anlaşılması için, alıcının kim olduğunun bilinmesi oldukça önemlidir (Belch ve Belch, 2009:139-141). İyi bir şekilde analiz edilmeyen, özellikleri bilinmeyen bir alıcıya gönderilen mesajın etkinliğe ulaşması ve alıcıdan gönderici tarafından istenilen geri bildirim alınması, oldukça zor olmaktadır.

Mesajın doğru bir şekilde algılanmasını etkileyen alıcı kaynaklı içsel ve alıcı kaynaklı olmayan dışsal birtakım faktörler bulunmaktadır. Alıcı kaynaklı içsel bir faktör olan seçici dikkat, alıcının verilen bir mesajı, mesajdaki bütün uyarıcıları dikkate almadan kendi istediği biçimde algılamasını ve yorumlamasını ifade etmektedir. Bir diğer içsel faktör olan seçici çarpıtma ise alıcının mesajdaki kendi bilgi ve inanç sistemine uygun olan uyarıcıları algılayıp uygun olmayanları yok sayması anlamına gelir. Seçici saklama ise alıcının mesajdaki uyarıcılardan sadece

kendi amacına uygun olanları aklında tutması, diğerlerini ise dikkate almamasıdır (İslamoğlu, 2013:510). Bu psikolojik unsurlardan da anlaşılacağı üzere, mesajın etkinliğe ulaşması için alıcı özelliklerine uygun bir şekilde hazırlanması oldukça önemlidir.

Gönderici tarafından istenen geri bildirim alınmasında alıcı özelliklerinin iyi bilinmesi kadar, ortamda iletişimi sekteye uğratan gürültü faktörlerinin olup olmaması da oldukça önemlidir. Mesajın hedef kitleye taşınmasını engelleyen ve mesajı bozan her şey olarak nitelendirilen gürültü, iletişim sürecinin herhangi bir aşamasında gerçekleşebilmektedir. Gürültü faktörleri, modelde belirtilen iletişim sürecinin etkin bir şekilde işlenmesini engelleyen unsurlardır. Bu unsurlar mesajı alanın ve verenin fiziksel ve kavrama özelliklerine yönelik içsel ve çevresel unsurlardan oluşan dışsal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin bir kişinin kulağındaki bir problem sebebiyle karşı tarafı tam olarak duyamaması sonucunda oluşan iletişimin sekteye uğraması durumundaki gürültü faktörü, kişinin fiziksel durumuyla alakalı içsel bir faktördür. Ortamdaki kakofoni sebebiyle iki insanın birbirini duyamaması neticesinde oluşan iletişimin sekteye uğraması durumundaki gürültü faktörü ise dışsal ve fiziksel bir faktördür. Gürültü faktörü, her ne kadar özellikle iletişim sürecini bozmak için ortaya çıkmasa da iletişim sürecini bozan bir unsurdur. Gürültü faktörü sebebiyle alıcının mesajı alması ve/veya doğru bir şekilde çözerek geri bildirimde bulunması engellenebilmektedir.

1.1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, marka imajına doğrudan ya da dolaylı yoldan etki eden, firma ile tüketici arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetini kapsayan bir kavramdır (Koç, 2012:413). Pazarlama iletişiminin amacı ve odak noktası her bir marka stratejisi için farklılaşabilmektedir. Örneğin bilgilendirme odaklı bir pazarlama iletişimde pazara yeni giren bir ürün ve hizmet hakkında ve kullanım özellikleri hakkında pazarı bilgilendirme amacı bulunurken ikna odaklı bir pazarlama iletişimde müşterilerin kullandıkları mevcut ürünleri/markaları değiştirmek ve ürün/marka hakkındaki olumsuz düşüncelerini ortadan kaldırmak gibi amaçlar bulunur. Hatırlatma odaklı bir pazarlama iletişimde ise ürünün/markanın tüketici zihnindeki mevcut konumunu korumak ve ürünün/markanın hangi noktalardan satın alınabileceğini hatırlatmak gibi amaçlar

bulunmaktadır. Tüm bu amaçlarla birlikte pazarlama iletişiminin temel amacı tüketicileri alışveriş yapmaya ve satın almaya yönelterek kısa/orta ve/veya uzun vadede bir firmanın tüm satışlarını artırmaktır (Koç, 2012:413).

Pazarlama iletişimi açısından iletişim sürecine bakıldığında reklam veren firma iletişim sürecinin gönderen, reklam mesajı mesaj, reklam mesajının nasıl sunulduğu (reklamda kullanılan retorik unsurlar, ilgi çekici unsurlar vb.) şifreleme/kodlama, firmanın reklamına maruz kalan mevcut ve potansiyel her tüketici, alıcı, tüketicinin firmanın iletmek istediği mesajı firmanın istediği doğrultuda çözüp satın almaya yönelmesi ise deşifre etme/çözme kısmını oluşturmaktadır. Reklam veren firmanın, reklamlarında iletmek istediği mesajın tüketiciye ulaşmasını ve/veya tüketicinin bu mesajı doğru bir şekilde çözmesini engelleyen gürültü faktörleri ise rakip marka reklamları, tüketicinin psikolojik/fizyolojik ve durumsal faktörleri ve reklamda kullanılan ilgi çekici unsurlar gibi içsel ve dışsal faktörler olabilmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan ilgi çekici unsurlar, tüketicinin ilgisini üründen ve mesajdan çekerek mesajın doğru bir şekilde çözülmesini engelleyebilmekte ve böylece satın alma davranışı oluşturma olasılığını düşürebilmektedir. Bu sebeple pazarlama iletişimlerinde ilgi çekici unsur kullanan firmaların daha dikkatli hareket etmesi gerekmektedir.

Gürültü faktörü, alıcının mesajı algılaması ve çözmesi üzerinde olduğu kadar göndericiye verdiği tepki ve geri bildirim üzerinde de etkili olmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde bir markanın hedef kitlesindeki alıcıyı iyi analiz edemediği için alıcı ile uyuşmayan bir mesaj kodlaması yapması, gürültüye yol açarak mesajın hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanmasını etkilediği kadar alıcının o mesaja tepkisiz kalıp satın alma niyeti veya davranışı gibi geri bildirimlerde bulunmasını da engelleyebilmektedir¹.

¹“ General Motors Chevy Nova (Chevrolet Nova) modeli Latin Amerika’da başarısız olmuştur. Çünkü Nova İspanyolcada ‘gitmez’ anlamına gelmektedir. Aynı şekilde İtalyan maden suyu markası Traficante İspanyolca konuşulan ülkelerde başarısız olmuştur. Çünkü İspanyolcada traficante kelimesi, ‘uyuşturucu kaçakçısı’ anlamına gelmektedir” (Koç, 2012:351-355). Bu örneklerde, mesaj unsuru olan ürün adlarının, alıcının kültürel özellikleri ile uyuşmadan hazırlanıp gürültü faktörü oluşturduğunu ve böylece alıcının mesaja karşı tepkisiz kalıp ya da olumsuz bir tutum geliştirip satın alma davranışına yönelmemesine sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama iletişimde gürültü faktörlerinin yaratabileceği negatif etkiyi ortadan kaldırmak için mesaj gönderen firma, farklı medya mecraları kullanarak mesajının hedef kitleye ulaşma olasılığını artırmaya çalışır; fakat bu noktada hangi medya mecrasının mesaj iletmede daha etkin ve gürültü faktörlerine karşı daha dirençli olduğunu anlamak zor olmaktadır. Ünlü reklamcı John Wanamaker ‘ın “Reklam harcamalarımın yarısı boşa gidiyor; fakat hangi yarısı bilmiyorum” sözü, bu konuyla ilgili olarak söylenmiş önemli bir sözdür (Koç, 2012:416).

Pazarlama iletişimin başarısını etkileyen birtakım faktörler vardır. Kardes (2002), pazarlama iletişiminin başarısını dört bağımsız değişkene bağlamaktadır. Ona göre kaynak ile ilgili değişkenler, mesaj ile ilgili değişkenler, alıcı ile ilgili değişkenler ve mesaj iletirken hangi mecraların kullanıldığı, pazarlama iletişiminin başarısında önemli faktörlerdir. Örneğin, reklamlarda kullanılan uzman kişi, ünlü kişi, çekici model vb. gibi kaynakların inandırıcı olması, cazibeli/çekici olması gibi unsurlar ikna üzerinde etkili olmaktadır². Reklam mesajının karmaşıklık derecesi ise dikkat çekme, hatırlama ve mesajı doğru bir şekilde çözme noktalarında oldukça önemlidir. Reklamda sade bir mesaj yer alıyor ise, bu mesajın uzman kişilerden ziyade ünlü kişi veya çekici model gibi bir kaynak tarafından verilmesi daha uygun görülmektedir. Karmaşıklık derecesi yüksek bir reklam mesajının ise, hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılması ve hedef kitlenin ikna edilmesi için uzmanlar tarafından iletmesinin daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, reklam mesajının duygusal ve/veya rasyonel olması, mesajın veriliş sırası ve mesajın tekrarı gibi unsurlar da mesajın etkinliği üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Bunun dışında firmanın pazarlama iletişimine maruz kalan alıcının fizyolojik, psikolojik ve durumsal faktörleri ile kişilik, değerler ve tutumlar gibi özellikleri, alıcının pazarlama iletişimi unsurlarını yorumlaması üzerinde etkili olmaktadır.

Pazarlama iletişimi sürecinde mesajın iletmesinde etkinlik sağlanabilmesi için kullanılan mecralar ve tutundurma karmasının belirlenmesi, tüketicinin dikkatinin çekilmesi üzerinde oldukça etkilidir (Koç, 2012:418-420). Hedef kitlenin büyüklüğü, tutundurma karmasının belirlenmesinde önemli olmaktadır.

² Kaynağın inandırıcı, çekici ve cazibeli olması gibi faktörler “İknada Referans Gruplarının Etkisi” bölümünde daha detaylı olarak anlatıldığından burada ilgili konuya kısaca değinilmiştir.

Örneğin, tutundurma karması elemanlarından kişisel satış, hedef kitlenin küçük olduğu pazarlama iletişimlerinde etkili olurken hedef kitlenin büyük olduğu iletişim süreçlerinde ise reklam ve satış tutundurma gibi tutundurma karması elemanları etkili olmaktadır. Bununla birlikte pazarlamacıların ürün veya hizmetin satın alınması gibi nihai amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef kitlede memnuniyet oluşturma ve olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim sağlama gibi amaçlarını hiyerarşik bir düzene sokmaları gerekmektedir. Bu hiyerarşik düzen, hedef kitlenin satın alma davranışı göstermeden önceki geçtiği aşamaları gösterirken hedef kitlenin hangi aşamada bulunduğu ve mevcut durumdan daha üst aşamalara hareket etmesi için nelere ihtiyaç duyulduğunu bilmek, pazarlamacılar için oldukça önemli olmaktadır (Kotler, 1997:272-273). Bu konuda geliştirilen alıcı tepki modellerinden en önemlileri olan AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli, hedef kitlenin ürün/marka ile iletişim sürecinde hangi aşamada bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir (Lancaster ve Massingham, 2011:241-242). Hedef kitlenin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal aşamalardan geçtiğini varsayan bu modeller alıcıların öğren-hisset-yap hiyerarşisi ile ürünlerin/markaların pazarlama iletişimlerine tepki verdiklerini öne sürmektedir (Kotler, 1997:274).

Alıcı tepki modellerinden biri olan AIDA modeli, ismini tüketiciyi etkileme sürecinin aşamalarını ifade eden İngilizce kelimelerin baş harflerinin birleşmesinden alan [Attention (dikkat), Interest (ilgi uyandırma), Desire (istek uyandırma), Action (harekete geçme)] bir modeldir. Aşağıdaki tablo, AIDA modeli ile tutundurma karması elemanları arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Lamb vd., 2006:537):

Tablo 1.1: AIDA Modeli ve Tutundurma Karması Elemanları Arasındaki İlişki

	Dikkat	İlgi	İstek	Harekete Geçme
Reklam	□	□	○	Δ
Halkla İlişkiler	□	□	□	Δ
Satış Tutundurma	○	○	□	○
Kişisel Satış	○	□	□	□
□: Çok Etkili ○: Biraz Etkili Δ: Etkisiz				

Kaynak: W.L. Lamb, J.F. Hair ve C. McDaniel (2006); *Marketing*, 8. Baskı, Thomson South-Western, s.537.

Tablo 1.1 incelendiğinde, tutundurma karması elemanlarından reklamın, alıcı tepki hiyerarşisindeki dikkat ve ilgi aşamasında çok etkili, istek aşamasında biraz etkili, harekete geçme aşamasında ise etkisiz olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin dikkat, ilgi ve istek aşamalarında çok etkiliyken harekete geçme aşamasında etkisiz olduğu görülmektedir. Satış tutundurmanın dikkat, ilgi ve harekete geçme aşamalarında biraz etkiliyken istek aşamasında çok etkili olduğu görülmektedir. Kişisel satışın ise dikkat aşamasında biraz etkiliyken ilgi, istek ve harekete geçme aşamalarında çok etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 1.2 ise AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi modellerini alıcı tepki hiyerarşisi açısından bilişsel, duyuşsal ve davranışsal aşamada karşılaştırmaktadır:

Tablo 1.2: AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Aşamalar	Modeller	
	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat ▼	Farkındalık ▼ Bilgilenme ▼
Duygusal Aşama	İlgi ▼ İstek	Beğenme ▼ Tercih Etme ▼ İkna Olma
Davranışsal Aşama	▼ Harekete Geçme	▼ Satın Alma

Kaynak: P. Kotler (1997); *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9. Baskı, Prentice Hall International.

Tablo 1.2’de belirtilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli’nin aşamalarına bakıldığında farkındalık yaratmanın ilk aşama olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı gösterebilmeleri için öncelikle ürünün farkında olmaları gerekir. Farkındalık, her zaman ürün hakkında bilgi sahibi olmak anlamına gelmeyebilir. Bilgilenme, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasıyla ilgilidir. Ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketici, etkili bir pazarlama iletişimi ile ürünü beğenme aşamasına geçebilir. Sonrasında ise tüketiciler, beğendikleri ürünleri alternatifleri arasında karşılaştırır ve ayırt edici bir özellik belirledikleri ürünü tercih edebilir. Tercih edilen ürünün kullanılması ve test edilmesi sonucunda ürüne güven duygusunun geliştirilmesi, beraberinde iknayı getirir. İkna olmuş bir tüketici ürünü satın almaya yakın tüketicidir. Tüketicile alakalı birtakım durumsal (maddi ve manevi gibi) faktörler ve gürültü

faktörleri gibi sebeplerle satın alma gecikebilir. Etkin bir pazarlama iletişimi ile ikna olmuş bir tüketicinin satın almaya geçme süresi kısaltılabilir.

AIDA modeli ve Etkiler Hiyerarşisi Modeli gibi tüketici tepki modellerinin anlaşılması, hedef kitleye ne tür bir pazarlama stratejisi uygulanacağı noktasında önemlidir. Örneğin ürün hakkında bilgisi olmayan tüketicilere hitap eden bir reklamın ürün hakkında bilgi verici içerikte olması, tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamakta ve böylece onların ürünü beğenme aşamasına geçme ihtimali artmaktadır. Ürün hakkında ikna olmuş tüketiciler için ise hatırlatıcı reklamlar, tüketiciye ürünün zihinlerindeki konumunu hatırlatarak onları satın alma davranışına yaklaştırabilmektedir (Kotler, 1997). Sonuç olarak AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi modelleri gibi modellerden elde edilen veriler neticesinde pazarlama iletişiminin amaçları ve odak noktaları belirlenebilmektedir.

Etkili bir pazarlama iletişiminde hedef kitlenin kim olduğu ve tepki hiyerarşisinde hangi aşamada olduğunun bilinmesi kadar pazarlama mesajının tasarlanması süreci de oldukça önemlidir. Mesaj tasarlanırken mesajın içeriğinin, yapısının, formatının ve kaynağının etkin bir şekilde tasarlanması gerekir. Mesajdaki fikir, tema ve çekicilik, mesajın içeriğini oluşturmaktadır. Mesajın içeriğinin hangi sıralama ile alıcıya aktarılacağı, mesajın yapısıyla ilgilidir. Mesaj aktarılırken kullanılan renk, yazı büyüklüğü, ses kalitesi, mesajı aktaranın duruşu vb. gibi unsurlar, mesajın sembolik olarak nasıl ifade edileceği ile ilgili olup mesajın formatını oluşturmaktadır (Kotler, 1997:274-275). Mesajın alıcıya kimin tarafından aktarılacağı ise mesajın kaynağı ile ilgili olup alıcının mesaja verdiği tepki hiyerarşisinde oldukça önemli bir unsurdur. Pazarlamacılar bu noktadan hareketle alıcıda dikkat ve hatırlama sağlamak için reklamda mesaj kaynağı olarak aktör, aktris, model vb. gibi tanınmış çekici kişilere; ikna ve güven sağlamak için ise uzman ve güvenilir kişilere yer vermektedirler (Kotler, 1997:275-276).

İletişim kanallarının seçimi ve tutundurma bütçesinin belirlenmesi aşamaları da etkili bir pazarlama iletişimi oluşturmak için oldukça önemlidir. İletişim kanalı seçilirken kişisel veya kişisel olmayan kanallar arasında bir tercih yapılır. Kişisel iletişim kanalları ürün ve hizmet hakkında bilgisi olan uzmanlardan, işletmenin ürün ve hizmetlerini kişisel satış, reklam vb. tutundurma karması elemanlarıyla savunanlardan ve akrabalar, arkadaşlar vb. gibi ürün ve hizmet hakkında ağızdan ağıza

iletişim yapan toplumsal kanallardan oluşmaktadır. Kişisel olmayan iletişim kanalı ise gazete, dergi, e-posta ve kataloglar gibi yazılı medya ile radyo ve televizyon gibi görsel medya kanallarından/kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Yağcı, 2011:342). Öte yandan işletmelerin tutundurma bütçesi belirlerken yaygın olarak kullandıkları katlanılabilir miktar, satışların yüzdesi, rakiplerin harcamalarını esas alma ile amaç ve görev yöntemleri olmak üzere dört farklı yöntem bulunmaktadır. Katlanılabilir miktar yönteminde işletme, maddi olarak karşılayabileceği düzeyde tutundurma bütçesi belirlerken tutundurmanın satışlar üzerindeki etkisini dikkate almamaktadır. Bu yöntemde işletme söz konusu yıldaki harcamalarından kalan kaynak üzerinden tutundurma bütçesi ayırmaktadır. Bu sebeple tutundurma bütçesi belirsizdir. Satışların yüzdesi yönteminde, satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi pazarlama iletişimi faaliyetlerine ayrılmaktadır. İşletmeler, satış gelirlerinin yüzde kaçının tutundurmaya ayrılacağına karar verirken rakiplerin reklam harcamaları, yeni fikir ve projeler gibi unsurlardan etkilenebilmektedir. Rakiplerin harcamalarını esas alma yönteminde işletmeler kendilerine en yakın pazar payına ve ürün konumuna sahip işletmelerin bütçelerini baz alarak tutundurma bütçelerini belirlemektedir. Amaç ve görev yönteminde ise işletmeler tutundurma amaçlarını göz önünde bulundurarak, tutundurma için gerekli olan iletişim araçlarını, faaliyet ve stratejileri ve son olarak maliyet ve bütçeyi belirledikleri aşamaların sonucunda tutundurma bütçesini belirlemektedir. Bu yöntemler dışında tutundurması yapılacak ürünün özellikleri, ürün-yaşam eğrisi üzerindeki konumu, işletmenin rekabet konumu vb. faktörler de tutundurma bütçesinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulmaktadır (Yağcı, 2011:344).

Pazarlama iletişiminde oldukça önemli olan bir diğer aşama da tutundurma karmasının belirlenmesi aşamasıdır. Tutundurma karmasına karar verirken işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalardan biri, tutundurma karması elemanlarının hepsinin kullanılmasının çok etkili bir tutundurma faaliyeti oluşturduğu anlamına gelmemesidir. Ayrıca tutundurma karması elemanlarının eşit öneme sahip olmadığı, birçok faktöre göre önem derecelerinin değişebildiği gerçeğinin (bknz: AIDA modeli) de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Prakash, 2002).

Tutundurma programlarının sonuçlarının ölçülmesi, etkili bir pazarlama iletişimi sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada pazarlamacılar hedef kitlenin pazarlama

iletişimi mesajımı hatırlayıp hatırlamadıkları, mesaja kaç kere maruz kaldıkları, mesaj hakkındaki duygu ve düşünceleri, mesajın onları satın almaya yöneltip yöneltmediği, üründen ne kadar satın aldığı, ürünü tavsiye edip etmediği vb. konular hakkında ölçümler yaparak tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

1.1.2.1. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması

Tutundurma, pazarlamanın tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef kitleye iletilmesini sağlayan talep yaratıcı işlevi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013:509). Ürünlerin tutundurulmasında ve satılmasında kullanılan farklı tutundurma elemanlarının birleşimi, tutundurma karması olarak isimlendirilmektedir (Yağcı, 2011:350). Tutundurma karması kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma elemanlarından oluşmakta olup her bir tutundurma karması elemanının, farklı özellikleri bulunmaktadır. Tablo 1.3, çeşitli faktörler açısından tutundurma karması elemanlarının özelliklerini karşılaştırmaktadır:

Tablo 1.3: Tutundurma Karması Elemanlarının Özellikleri

	Kişisel Satış	Satış Tutundurma	Halkla İlişkiler	Reklam
İletişimin Türü	Doğrudan ve yüz yüze	Çoğu zaman dolaylı ve kişisel olmayan	Çoğu zaman dolaylı ve kişisel olmayan	Dolaylı ve kişisel olmayan
Mesaj Göndericinin İletişim Üzerindeki Kontrolü	Çok	Orta Derecede	Orta Derecede	Az
Geri Bildirim Miktarı	Çok	Orta Derecede	Az	Az
Geri Bildirim Hızı	Çabuk	Değişir	Yavaş	Yavaş
Mesajın Akış Yönü	Çift Yönlü	Çoğu kez tek yönlü	Tek Yönlü	Tek Yönlü
Mesajın İçeriği Üzerinde Kontrol	Var	Var	Yok	Var
Mesajı Finanse Edenin Tanımlanması	Var	Var	Yok	Var
Geniş Kitlelere Ulaşma Hızı	Yavaş	Hızlı	Çoğu zaman hızlı	Hızlı
Mesaj Esnekliği	Müşteriye uygun mesaj oluşturulur	Aynı mesaj değiştirilerek hedef kitleye gönderilir	Mesaj üzerinde doğrudan kontrol genellikle yoktur	Hedef kitlenin tümüne aynı mesaj iletilir

Kaynak: W. L. Lamb, J.F. Hair ve C. McDaniel (2006); *Marketing*, 8. Baskı, Thomson South-Western, s. 535.

Tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satış, müşteriler ile yüz yüze, iki taraflı bir iletişim kurulmasına imkan sağlamaktadır. Özellikle karmaşık ürünlerin pazarlanmasında kişisel satış, yüz yüze iletişim imkanının sağlamış olduğu kişiye özel iletişim tasarımı geliştirerek reklamdan çok daha etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimi mesajını anında ve kişiye özel bir şekilde değiştirebilme imkanı sunması, kişisel satışı diğer tutundurma karması elemanlarından farklılaştıran önemli bir özelliktir (Kotler ve Armstrong, 2004:452-453). Öte yandan satış tutundurma, bir ürünün tüketiciler veya aracılar tarafından hemen satın alınması amacıyla yapılan kupon, numune, fiyat indirimleri, ortak reklam vb. kısa süreli teşviklerin bir toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:399). Ürünün yeni kullanıcılar tarafından denenmesini sağlamak, ürünün yeniden satın alınmasını sağlamak, rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşılık vermek ve mevcut müşterileri elde tutmak gibi amaçlarla kupon, numune, armağan, fiyat indirimleri, para iadesi ve avantajlı paket uygulamaları gibi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılabileceği gibi, aracılar yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak, ürün dağıtımını kolaylaştırmak, ürünün raflarda daha uzun süre, daha fazla bulunmasını sağlamak ve rakip ürünlere karşı aracılar ekstra teşvikler sunmak gibi amaçlarla ticari imtiyaz, satışçıların eğitimi, ticari gösteriler ve ortak reklam gibi, aracılar yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılabilmektedir (Yağcı, 2011:366-370). Diğer bir tutundurma karması elemanı olan halkla ilişkiler faaliyetleri ise genellikle işletme dışında bir aracı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler sayesinde işletmeler, basın bildirisini, şirket içi bülten, görüşmeler ve basın toplantıları, sponsorluk uygulamaları ve ücretsiz olarak gerçekleştirilen duyurum gibi araçlar kullanarak itibarın artırılması, ürün/markanın tanıtılması, işletme içi iletişimin sağlanması, işletme hakkında ortaya atılan olumsuz haberlere karşı savunma yapılması ve kamuoyu yaratılması vb. gibi amaçlara ulaşabilmektedir (Yağcı, 2011:372-373).

Tutundurma karması elemanlarından bir diğeri olan reklam, bu çalışmanın konusu olması itibariyle ilerleyen kısımlarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1.2.2. Pazarlama İletişiminde Reklam

Fransızca “reclame” kelimesinden türetilen reklam, ekonomik bir araç olarak marka oluşumu, ürün veya hizmeti piyasada tutundurma, satma veya talebi

artırma gibi faaliyetleri sağlamayı amaçlayan ve insan davranışını istenilen yönde etkilemek veya değiştirmek amacıyla kullanılan stratejik bir kitle iletişim aracıdır (Batı, 2010:11). Başka bir tanıma göre reklam, kişilerin veya grupların bir ürünü, hizmeti, düşünceyi, kurumu vb. somut veya soyut varlıkları satın almak veya desteklemek gibi belli bir davranış ve hareket göstermeleri beklentisiyle, kişilerin veya grupların dikkatini bu varlıklara çekmek amacıyla oluşturulan iletişim uygulamalarıdır (Rosenberg, 1995:8). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne (2018) göre ise reklam, somut ve/veya soyut herhangi bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak bir biçimde yapılan, kişisel satışın dışındaki bir tanıtım eylemidir. *Kişisel satışın dışındaki bir tanıtım eylemi* olma özelliği reklamı kişisellikten arındırmaktadır. Bu sebeple kitlesel temasa dayalı olan reklamda, reklam veren açısından anında geri bildirim alma şansı olmamaktadır (Belch ve Belch, 2009:16). Bu tanımlardan yola çıkılarak reklamın belirgin özellikleri olarak şunlar gösterilebilir:

- Reklamın bir bedel karşılığı yapılması sebebiyle reklam yaptıran kişi ya da kurum, reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Bu özelliği reklamı, halkla ilişkilerden ayırmaktadır.
- Reklam kişisel satış olmamakla birlikte pazarlama mesajını tüketicilere iletmek için değişik iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam yapan kişi ya da kurumun belli olması, reklamı propagandadan ayırmaktadır.

Pazarlamanın geleneksel anlayıştan modern anlayışa doğru bir değişim göstermesi, reklamın sahip olduğu işlevleri de çeşitlendirmiştir. Geleneksel anlayışta amaç sadece ürünün satılmasını sağlamak olduğundan reklamın da işlevi ürünü satmak şeklinde olmuştur. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte reklam, potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve ürünü hatırlamaları dışında marka imajı yaratma ve diğer tutundurma araçlarına destek sağlama gibi işlevleri de üstlenmiştir. Reklam, bilgilendirme işlevi ile ürün özellikleri hakkında tüketicilere bilgiler sunarken tüketicinin satın alma kararı vermesi sürecinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Reklamın tüketiciyi ürün konusunda ikna etme işlevi

de, satın alma kararının verilmesi sürecini hızlandıran bir diğer faktördür. Bununla birlikte reklam, hatırlatma işlevi ile ürünü/markayı tüketici zihninde canlı tutarken ürünün/markanın belirginliğini artırarak bir ihtiyaç anında satın alınacak ilk ürün/marka olmasını sağlayabilmektedir. Reklamın en önemli işlevlerinden biri olan marka imajı yaratma sürecinde ise reklam sayesinde yüksek bir marka değeri oluşturularak tüketiciyi satın almaya yönlendirecek ayırt edici avantaj sağlanabilmektedir. Bunlara ilaveten reklam, ürünün farkına varılması ve tüketicinin ürün hakkında bilgilendirilmesi vb. konularda diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerini kolaylaştırarak zaman, enerji ve maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir (Shimp, 2010:188-190).

Reklamın satışları artırmak, kurum ve marka imajı yaratmak, pazarı geliştirmek, öğrenme düzeyini korumak ve yeni malları tanıtmak gibi amaçlarının dışındaki temel amacı işletmelerin sundukları ürünlere karşı tüketicilerin olumlu geri bildirimde bulunmalarını sağlamaktır (Bolen, 1981:4; Kotler, 1997:288-290). Reklamın sahip oldukları amaçlara göre kurumsal reklam ve ürün reklamları olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmadan biri olan kurumsal reklamlar, bir işletmenin kurum kimliğini oluşturma, değiştirme ve koruma görevi üstlenerek işletmenin tanıtımını yapan reklamlardır. Kurumsal reklamlardan biri olan imaj reklamlarında tüketicilerde işletme hakkında olumlu tutumlar geliştirmek amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamlardan bir diğeri olan savunucu reklamlarda ise işletmenin belli bir soruna/konuya yönelik duruşu anlatılırken bu gibi reklamlara işletmeye yönelik çıkan olumsuz haber vb. durumlarda işletmeler tarafından sıklıkla başvurulmaktadır. Ürün reklamlarında ise kurumsal reklamların aksine ürün hakkında kimlik ve imaj oluşturma gibi kaygılar bulunmamaktadır. Bu reklamların temel amacı, belirli bir ürün veya hizmetin yararlarını tanıtmaktır. Ürün reklamlarından biri olan öncü reklamlar genellikle ürün-yaşam eğrisinin giriş aşamasında bulunan ürün hakkında hedef kitleye derinlemesine bilgi sunmak amacıyla yapılmaktadır. Ürün reklamlarından bir diğeri olan rekabetçi reklamlar ise ürün-yaşam eğrisinin gelişme aşamasında bulunan bir ürünün, rakiplerine göre farklılaştığı noktalara dikkat çekip söz konusu ürün hakkında olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ürün reklamlarından biri olan karşılaştırmalı reklamlar ise genellikle ürün-yaşam eğrisinin büyüme ve olgunluk dönemlerindeki ürünler için sıklıkla kullanılmakta olup belli bir özellik üzerinde iki

veya daha fazla markayı, *rekabet ilkeleri çerçevesinde*³ karşılaştıran reklamlardır (Uztuğ, 2003).

Pazarlama iletişimde tutundurma karması elemanı olarak reklam kullanan bir ürünün/markanın reklam stratejisinde etkinliğe ulaşması için hangi reklam araçlarını kullandığı oldukça önemlidir. Tablo 1.4 reklam araçlarını, avantajları ve dezavantajları yönünden karşılaştırmaktadır:

Tablo 1.4: Reklam Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları

Araç	Avantaj	Dezavantaj
Televizyon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geniş kitlelere ulaşır ▪ Görsel ve işitsel bilgi sağlar ▪ Hedef kitlenin dikkatini daha kolay çeker ▪ Kişi başına ulaşım maliyeti düşüktür 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV reklamları maliyetlidir ▪ Maliyetlerden dolayı reklamın süresi kısa tutulur ▪ Mesajlar kısadır ▪ Bazı durumlar için elverişlidir ▪ TV reklamları tüketiciler tarafından zaplanır
Radyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV'ye göre daha az maliyetlidir ▪ Dünyanın büyük bir kısmında geniş bir şekilde kullanılır 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Görsel bilgiler sunulamaz ▪ Mesaj kısadır ▪ TV'ye göre daha az dikkat çekicidir ▪ Hedef kitle radyoyu dinlerken farklı faaliyetlerle uğraşıyor olabilir
Yazılı Basın	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geniş bir ulaşım sağlar ▪ Maliyeti düşüktür ▪ Okuyucu reklam hakkında detaylı bilgi alır ▪ Daha çok kabul görür ▪ İnanırcılığı daha yüksektir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bazı gazete ve dergiler siyah beyaz basılırlar ▪ Bu durum reklamın çekiciliğini engeller ▪ Çok talep gören gazete ve dergilerde reklam vermek maliyetlidir ▪ Bazı gazete ve dergilerde reklamın bulunacağı yer önceden belli değildir
Doğrudan Posta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sadece hedef kitleye gönderilebilir ▪ Mesaj uzun ve detaylı olabilir ▪ Tek bir reklam içerir, diğer araçlardaki gibi birçok reklamı içermez ▪ Başarısının ölçülmesi daha kolaydır 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesajın ulaştırılma hızı ve zamanı standart değildir ▪ Pahalıdır ▪ İlgi çekici değildir ▪ Birçok kişi tarafından posta yoluyla tutundurulmaya çalışılan ürünlerin imajı düşük olarak algılanır
Açık Hava Reklamları	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maliyeti düşüktür ▪ Hedef kitle, reklama daha sık maruz kalır ▪ Reklam satış yerine çok yakın bir yerde iletilebilir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belli bir bölgedeki hedef kitle mesajı alır ▪ Reklamın verileceği yere göre bazı zamanlarda pahalıdır ▪ Mesaj çok kısadır
İnternet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesaj kişiselleştirilebilir ▪ Global pazarlara ulaşmak için ek maliyet gerektirmez ▪ Mesaj, kelimeleri, renkleri, sesleri ve videoları barındırabilir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bütün ülkeler reklamda kullanılan dili bilmez ▪ İnternet kullanımı her yerde yaygın değildir

Kaynak: G.A. Churchill ve P.J. Peter (1998); *Marketing Creating Value For Customers*, 2. Baskı, McGraw-Hill.

³ Reklam Özdenetim Kurulunun 11. Maddesine göre karşılaştırmalı reklamlar, dürüst rekabet ilkelerine uymalı, reklamdaki karşılaştırma noktaları ise doğrulanabilir gerçeklere dayanıp adaletli bir şekilde seçilmelidir (RÖK (2019); *Özdenetim Esasları*, www.rok.org.tr).

Tablo 1.4 incelendiğinde reklam mesajının kişiselleştirilmesi açısından internet ve doğrudan posta reklamlarının etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu reklamlar, mesaj içeriğinin daha geniş tutulması noktasında da diğer reklam araçlarına göre daha avantajlı olmaktadır. Öte yandan geniş kitlelere ulaşım imkanı vermesi açısından televizyon, radyo ve yazılı basın araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Açık hava reklamları ise, hedef kitlenin reklam mesajlarına daha sık maruz kalmasını sağlaması açısından avantajlı olmaktadır. Bununla birlikte açık hava reklamları, doğrudan posta, yazılı basın ve televizyon, maliyetli olmaları açısından dezavantajlı olabilen reklam araçlarıdır. Reklam mesajının kısa tutulması açısından televizyon, radyo ve açık hava reklamları dezavantajlı konumdayken tüketicilerin ilgisini çekmesi noktasında da kimi zaman yazılı basın ve doğrudan posta araçları dezavantajlı olabilmektedir.

1.1.2.2.1. Reklamın Ana Unsurları

Reklamın görsel ve sözel öğeleri gibi ana unsurlarının etkin bir şekilde yönetilebilmesi, reklam stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Reklamdaki görsel öğeler logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi belli bir tasarım anlayışıyla oluşturulan grafik düzenlemelerdir. Reklamdaki sözel öğeler ise slogan, başlık ve ana metin gibi mesaj taşıyan unsurlardır. Reklamı oluşturan görsel ve sözel öğeler, başlıklar halinde şu şekilde açıklanabilmektedir (Batı,2010:36-61):

Reklamda Görsel Dil

Reklamlarda kullanılan görsel dil, reklam izleyicisinin duygularını canlandırması yönünden önemli bir güç olarak görülmektedir. Görsel dil, reklama gerçeklik katmakta ve tüketici gözünde reklamı yapılan ürünü somutlaştırmaktadır. Örneğin görsel dil kullanan bir araba reklamına maruz kalan birinin kendini araba direksiyonunda bulması veya meyve suyu reklamına maruz kalan birinin ağzında ferahlatıcı bir tat hissetmesi, reklamlarda kullanılan görsel dilin gücüyle alakalıdır. Soyutluk özelliğinden dolayı, tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde fiziksel kanıt unsurlarının bir hayli önemli olduğu hizmet ürünleri reklamlarında da görsel dilin kullanılması bu sebeple bir hayli önem kazanmaktadır.

Reklamda Sözel Dil

Sözel dil; görsel mesaj, vurgu, jest ve mimik dışındaki söze dayalı kodları ifade etmektedir. Reklamlardaki sözel metinler, slogan ve ana metin olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Reklam metinleri; reklamdaki görsel dili anlamlandırarak mesajların hedef kitle tarafından doğru bir biçimde algılanabilmesini sağlamaktadır. Reklamlarda kullanılan sözel metinler belirlenirken reklamı yapılan ürünün özellikleri, hedef kitlenin sosyoekonomik yapısı, eğilimleri, alışkanlıkları ve yaşam biçimi gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Reklamda Grafik ve Tasarım

Reklamda kullanılan yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi ve boşlukların ayarlanması gibi hususlar, reklam tasarımını ilgilendirmektedir. Reklam tasarımı, reklamda kullanılacak grafik öğelere ve bu öğelerin nasıl bir bütünlük içerisinde düzenleneceğine karar verme sürecidir. Reklam mesajının hedef kitleye ekonomik, açık, estetik ve çarpıcı bir şekilde iletilmesi amacına ulaşılması için, reklamda kullanılan grafik öğelerin bütünlüğü önemlidir. Örneğin etkili bir reklam tasarımında birbirinden kopuk olabilecek farklı yazı tiplerinin, boyutlarının veya görsellerin olmaması gerekir. Bunun dışında, reklam tasarımında hangi öğeye dikkat çekilmek isteniyorsa vurgu dağıtılmadan, sadece o öğe üzerine yapılmalıdır.

Slogan

Slogan; markanın konumunu belirleyen, reklamın içeriğini özetleyen, marka/ürün vaadini ortaya koyan, zamanla marka ile özdeşleşen, oluşturulmuş kelime ya da kelime grubudur. *Zor kirleri Cif'le Cifleyin* sloganı, zor kirleri temizlemek açısından markanın vaadini ortaya koymasının dışında, marka adını kullanarak yapmış olduğu söz sanatı ile günlük dile *ciflemek* şeklinde yeni bir kelime kazandırmış olması açısından da önemlidir. Bu örnekte olduğu gibi markalar sloganlarında, kendi isimlerini kullanarak oluşturdukları yeni kelimeler ve fiillerle (*Vernelleyin* vb. gibi) günlük dile girmekte, ağızdan ağıza yayılarak hedef kitlede farkındalık oluşturmaktadır.

Slogan, bir markanın hedef kitlenin aklında kalmasını sağlayan ve onları harekete geçirici özellikte olan en dikkat çekici öğesi olarak değerlendirilmektedir. Sloganın bu işlevleri yerine getirebilmesi için kısa, öz ve kesin ifadelerden oluşmakla birlikte basit, keyif verici, diğer markalar içinde yerini belirten, işlevi hakkında bilgi verici ve marka vaadini ortaya koyan özellikte olması gerekmektedir. Bu özelliklerin dışında, etkili bir sloganın marka ismini içererek ve/veya çeşitli söz oyunu vb. unsurlarla çağrıştırarak, markayı hatırlatması gerekmektedir. Kalebodur'un *Kalebodur*, *seramik budur*, enerji içeceği Gatorate'in *Dünyanın bir numaralı spor içeceği*, Goodyear'ın *Yuvana ulaştırır* vb. sloganları kısa, öz, marka ismini hatırlatıcı, konumunu ve işlevini belirten özellikli sloganlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Başlık

Reklam etkililik araştırma sonuçları, reklam izleyicilerinin başlıkları okuma oranlarının metni okuma oranlarından beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklam başlığının ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Reklam başlığının, reklam mesajını özetleyici nitelikte olması gerekir. Bunun dışında etkili bir başlığın dikkat çekme, reklam içeriğini doğru bir şekilde yansıtırma ve çeşitli söz sanatlarıyla okurun metni okumasını sağlama gibi özelliklere sahip olması gerekir.

Reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurun yoğunluğu, başlığın ne şekilde kurgulanacağı üzerinde etkili olmaktadır. Reklamda görsellik ağır basıyor ise, başlığın ikinci planda, tamamlayıcı olarak kullanılması gerekir. Sözel unsurların ağır bastığı bir reklamda ise başlığın önemi daha da artmaktadır. Bununla birlikte, başlığın tanıtımı yapılan ürünün önüne geçmeyecek bir şekilde tasarlanması da oldukça önemlidir.

Ana Metin

Bir reklamda ana metin (gövde metin), tanıtımı yapılan ürün hakkında detaylı bilgilendirmenin gerçekleştiği kısımdır. Ürünün potansiyel satın alıcısına sunacağı somut veya duygusal faydası, teknik özellikleri, kullanım alanları, diğer ürünlerden farkı, fiyat bilgileri vb. unsurlar, ana metinde verilmektedir. Reklamda kullanılan ana metinler konuşmalı, anlatıcı, hikayeci, kanıtlayıcı/tanımlı, mizahi ve nedenli metinler olmak üzere farklılaşabilmektedir. Konuşmalı metinlerde iki veya daha fazla kişi, ürünle ilgili temel vaatler üzerine konuşur. Anlatıcı metinlerde ürünle ilgili bilgiler aktararak izleyiciye doğrudan satın alma mesajı iletilir. Hikayeci metinlerde

izleyicinin ilgisi, gerçek hayattan alınmış veya oluşturulmuş öyküler sunularak ürüne çekilmeye çalışılır. Kanıtlayıcı/tanıklı metinlerde reklam izleyicisinin kendisini özdeşleştirebileceği ünlü kişi vb. herhangi birinin tanıklığından yararlanılarak metnin inandırıcılığı ve ilginçliği artırılmaya çalışılmaktadır. Mizahi metinlerde hedef kitlenin mantığından ziyade duygularına seslenilmekte, mizah kullanarak izleyiciyle yakınlık kurmak hedeflenmektedir. Mizahi metinler, reklamın ticari amaçlılığını en aza indirmeleri yönünden tercih edilmektedir. Nedenli metinlerde ise tanıtılan ürünün çözdüğü sorun ve bu sorunun çözüm yolu, izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklam stratejisinin başarıya ulaşmasında oldukça önemli olan noktalardan bir diğeri de reklam mesajıdır. Reklam mesajı, reklam ortamı ile hedef kitleye ulaştırılacak bilgi ya da haberlerdir. Reklam mesajının hazırlanması sürecinde dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri, reklam metnidir. Reklam metninde okuyucunun çıkarına hitap eden bir başlığın olması, duygusal bir içeriğin olması, genellemelerden ve basmakalıp sözlerden kaçınılması, hedef kitlede güven unsuru oluşturmak için ünlü kişi, uzman vb. tanık kullanılması, mesajın etkinliğe ulaşmasında etkili olabilen faktörlerdir. Bununla birlikte, bir reklam mesajında bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2013:530):

- Mesajda kullanılan dilin, tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dile uygun olması
- Mesajın kolayca anlaşılabilir, akılda kalıcı ve ilginç olması
- İzleyicinin tekrarlamaktan memnun kalacağı sözcüklerden ya da söz öbeklerinden oluşması
- Mesaj içeriğinde çelişik ifadeler yer verilmemesi
- Hedef kitlenin kültürel unsurlarına uygun olması
- Korku unsuru barındırmaması⁴

⁴ Her ne kadar reklam mesajı içeriğinde korku unsuru barındırmak, reklamın etkinliğini azaltıcı bir unsur olarak görülse de reklamın temel işlevlerinden biri olan ikna etmede korku unsuru sıklıkla kullanılmaktadır. Korku, hedef kitlede istenen davranış değişikliği yaratma konusunda oldukça etkili bir unsur olarak değerlendirilmekte olup özellikle sosyal kampanyalar, sigorta reklamları ve çeşitli kozmetik ürünleri reklamlarında *korkunun çekiciliğinin* sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. La Tour (1997) tarafından yapılan bir çalışma, sadece televizyon reklamlarında korku temelli mesajların yaklaşık %15 oranında doğrudan bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte korku temelli iletişimde etkinliğe ulaşmak için kullanılan korku miktarının olduğu kadar, mesaj kaynağının güvenilirliği ve mesajı alacak olan hedef kitlenin özellikleri de oldukça önemlidir (Batı, 2010:210-222).

- Vaat edici sözler içermesi
- İnanandırıcı olması

Reklam mesajının hazırlanması sürecinde rol oynayan çeşitli taraflar vardır. Bu taraflardan biri olan reklam verenler, reklam mesajının kime hitap edeceği, hangi medya aracının seçileceği, reklam bütçesinin ve süresinin ne olacağı konusunda son kararı veren işletmeler, aracılar, bireyler ya da sosyal hizmet veren kurum ve kuruluşlar olabilmektedir. Reklam verenler, reklam mesajını/reklamı hazırlamak için kendi bünyesinde bir departman kurabileceği gibi reklam ajansları ile de anlaşabilmektedir. Hazırlanan reklam mesajının iletilmesi noktasında da medya araçları oldukça önemlidir. Reklam mesajı ile seçilen medya aracının uyumlu olması, mesajın etkinliğe ulaşmasını sağlayan önemli bir faktördür (Wells vd., 1998:13-14).

Reklam verene sağladığı çeşitli avantajlar olmasına rağmen reklam, birtakım eleştirilerin odak noktasındadır. Bu eleştirilerden biri, reklamın güvenilir olmadığı ve aldatmaya yönelik olduğu eleştirisidir. Reklamın, tanıttığı ürünü yanlış ve olduğundan farklı olarak yansıtarak hedef kitleyi yanılttığı düşünülmektedir. Bazı reklamların aldatmaya yönelik olarak hazırlandığı söylenebilse de birtakım yasal düzenlemeler ile aldaticılığın önüne geçilebilmektedir. Reklama getirilen eleştirilerden bir diğeri de reklamın insanları etki altında bırakarak istemedikleri şeyleri satın almaya yönlendirmesi ve böylece insanlara müdahale etmesidir. Bu noktada reklamın bir işlevi olan tüketicileri ikna ederek satın almaya yönlendirme ile tüketicilere müdahale etme kavramlarının birbirleriyle karıştırılmaması gerekir. Reklam içeriğinin kimi zaman cinsiyet özelliklerini aşağılayıcı, cinsellik barındıran bir yapıda olması, eleştirilen unsurlardan bir diğeridir. Reklamlarda hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılabilen bu unsurlar, hedef kitle üzerinde negatif bir etkide bulunarak ürüne/markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmasının yanında, hedef kitlenin dikkatini üründen/markadan/reklam mesajından tamamen çekerek reklamın etkinliğini de azaltabilmektedir. Tüm bunların dışında reklamlar genellikle kadınların ev hanımı olarak, yaşlıların da unutulmuş ve terk edilmiş insanlar olarak bir basmakalıba sokulup yansıtılması, tüketicileri sosyal kabul görmelerinin yolu olarak tüketime teşvik etmesi, yeni ihtiyaçlar yaratıp üründen tam anlamıyla tatmin olmanın yollarını göstermemesi, insanları gerçekte

ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya yönlendirmesi ve insanlarda korku unsuru yaratıp kendilerine olan güveni zedelemesi konularında da eleştirilere maruz kalmaktadır (Shimp, 2010:259-264).

Reklamların tüm unsurlarıyla birlikte etkinlik sağlayabilmesinin göstergelerinden biri, tüketicinin reklamı izledikten sonra reklamı yapılan ürünü/markayı/reklam mesajını hatırlayabilmesidir. Bu noktada hatırlamayı etkileyen faktörlerin açıklanması gerekmektedir.

1.1.2.2.2. Reklamlarda Hatırlamayı Etkileyen Faktörler

Öğrenilen bilgileri algılamayı ve hatırlamayı etkileyen fizyolojik ve durumsal faktörlerin yanı sıra pazarlama iletişimindeki iddianın farklılığı, gizemli olma, mesajın resimli veya sözel olması, tekrar edilmesi, bildiklik, tanıdıklık gibi pazarlama iletişimi mesajı ile ilgili faktörler de bulunmaktadır. İnsanın yaşlandıkça kısa süreli hafızasında yaşadığı problemler ve kadınların beyinlerindeki gri hücrelerin fazla olmasının getirdiği hatırlama konusundaki üstünlük gibi durumlar yaş ve cinsiyetin hatırlama üzerindeki etkilerini gösteren fizyolojik faktörlerdir. Bireyin üzgün ve neşeli olması gibi o andaki duygu durumu ise, hatırlama üzerinde etkili olan durumsal faktörlerdir (Koç, 2012:174-176). Pazarlama iletişimi mesajı ile ilgili olan tekrarın hatırlama üzerindeki önemi ise, tekrar edilen bilgilerin hafızaya daha iyi bir şekilde kaydedilmesi ve böylece daha kolay hatırlanmasından gelir. Coca Cola vb. gibi dünyaca ünlü marka değeri yüksek markalar hatırlatıcı reklamlar yaparak, markalarını tüketici zihninde sürekli canlı tutmak istemelerinin ardında yatan sebep budur.

Von Restorff (1933), insanların bir seri içerisindeki ilk nesneyi, son nesneyi ve seriden şekil ve uzaklık bakımından ayrı olan nesneyi daha kolay hatırlama eğiliminde olduğunu belirtir; fakat bu durum, mesajın uzunluğuna göre değişmektedir. Kısa mesajlarda mesaja daha çok dikkat gösterildiğinden ilk olma ve son olma etkilerinin önem derecesi büyük ölçüde azalabilmektedir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi mesajı değerlendirmesinde ilk ve son karşılaştırıldığında, ilk olanın daha çok hatırlandığı söylenebilmektedir. Bu duruma örnek olarak öncü markalar verilebilir. Selpak, Gillette, Walkman vb. gibi öncü markalar, kendi kategorilerindeki ilk markalar olmaları bakımından sonradan

sektöre giren aynı kategorideki markalara göre daha çok hatırlandıklarından, o kategorideki bütün ürünlerin genel isimleri haline gelerek birer jenerik marka olmuşlardır. Yine de markaların öncü marka olması, reklamlarının hatırlanması üzerinde tek başına yeterli değildir. Bir marka reklamının, kendisiyle aynı ürün kategorisindeki marka reklamlarının yayımlandığı bir reklam kuşağında yayınlanması, farklı ürün kategorilerinin reklamlarının bulunduğu bir reklam kuşağında yayınlanmasına göre, hatırlanma ihtimalini düşürmektedir. (Koç, 2012:177).

Bildiklik-tanıdıklık da pazarlama iletişiminde mesajın hatırlanması üzerinde etkili olan bir diğer değişkendir. Bildiklik ve tanıdıklık-bir şeye/kişiye/duruma aşına olma- riski azaltıp hoşlanmayı artırmaktadır (Koç, 2012:179). Bu nedenle pazarlamacılar reklamlarda genellikle kamuoyu tarafından tanınan/sevilen ünlü kişi kullanımına giderler. Böylece reklamın, akılda kalma ve hatırlanma oranını artırmayı hedeflerler; fakat bunu yaparken ünlü kişinin cazibesinin, reklamı yapılan ürünün önüne geçme ihtimalini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Pazarlama iletişiminde iddianın farklılığı, hatırlama üzerinde etkili olan bir diğer değişkendir. Reklamlardaki çarpıcı, şaşırtıcı, retoriksel ve etkileyici iletiler ile oluşturulmuş marka vaatleri, dikkat çekme, öğrenilme ve hatırlanma üzerinde etkili olabilirken (Koç, 2012:182), vaadin yerine getirilmemesi, tüketicide hayal kırıklığı yaratacağından markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olabilmektedir. Pazarlama iletişiminde ilgi çekmek ve hatırlamayı artırmak için reklamlarda sıklıkla retoriksel ifadelerin kullanıldığı bilinmektedir (Batı, 2010). Sessiz harf tekrarı/aliterasyon (Coca Cola vb.), sesli harf tekrarı/asonans (Omo vb.), harf değişiklikli sessiz tekrarı/consonance (Tic Tac vb.), objeye ve/veya yaptığı işe benzeyen ses hecesi/onomatopoea (Krispy, Cif vb.) ve isim kısaltması/clipping (Chevrolet-Chevy vb.) gibi (Koç, 2012:184) retorik sanatları, hem marka isimlerinde hem de sloganlarda (Çakar Çakmaz Çakan Çakmak-Tokai/Aliterasyon) kullanılarak reklamın hatırlanma oranının artırılması hedeflenmektedir.

Pazarlama iletişiminde gizem, hatırlama üzerinde etkili olan bir diğer değişken olarak görülmektedir. Gizem, merak ve ilgiyi uyandırarak öğrenmeyi artırdığından hatırlama üzerinde etkili olmaktadır (Koç, 2012:184). Bazı markaların, ürünlerini piyasaya tanıtmadan belli bir süre önce kullandığı gizemli ve kısa süreli

reklamlar, ne reklamı olduğu bilinmediğinden hem ilgi uyandırmakta hem de viral bir şekilde yayılarak tüketicilerin üzerinde düşünüp reklam hakkında tahminlerde bulunmalarını sağlamaktadır; fakat bu gibi reklamların ne reklamı olduğu anlaşıldığında tüketici zihnindeki gerilimin azalıp çözüme kavuşmasıyla birlikte ilgi de azalacağından, zaman içinde etkinliğini yitirip unutulma ihtimali olabilmektedir (Zeigarnik etkisi)⁵. Bu sebeple, markanın hatırlatıcı reklamlarla pazarlama iletişimini sürdürmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişiminde hatırlama üzerinde etkili olan bir diğerk unsur da reklam iletisinin resimli veya sözel olmasıdır. Görsel bilgi, sözel bilgiye göre daha kısa sürede algılandığından pazarlama iletisinin görsel olması da, reklamın hatırlanma olasılığını artırabilmektedir. Görsel bilgi sözel bilginin pek çok cümleyle ifade edebileceği çoğu bilgiyi aynı anda tek bir görsellikte sunabilmektedir. Bu noktada marka logoları, marka hakkındaki pek çok bilgiyi aynı anda, kimi zaman saklı ve gizem yaratıcı bir şekilde sunabilmesi bakımından oldukça önemli bir yerdedir. Örneğın piyasa değeri ve satış hacmi açısından dünyanın en büyük alışveriş sitesi olan Amazon markasının logosu, marka hakkında önemli ipuçları vermektedir:



Logoya bakıldığında a harfinden z harfine doğru uzanan bir ok işareti görülmektedir. Böylece marka tüketicisine *A'dan Z'ye aradığın ne varsa burada bulabilirsin* mesajı vermektedir. Ayrıca bu okla birlikte gülümseyen bir surat şekli oluşmaktadır. Böylece marka, tüketicisine mutlu bir alışveriş deneyimi yaşatma vaadinde bulunmaktadır. Bu ve benzeri pek çok logo ile markalar, tüketicisine kendi hakkında ipuçlarını kısa ve etkili yoldan sunarak hatırlanma olasılıklarını

⁵ Rus psikolog ve psikiyatr Bluma Zeigarnik tarafından bir restoranda yapılan gözlem sonucunda garsonların, verilen siparişleri sadece servis yapılanaya kadar hatırladıkları, servis yapıldıktan sonra ise bu siparişleri hemen unuttukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yaptığı deneyler sonucunda Zeigarnik, insan zihninin meşgul olduğu, sonlandırılmamış işleri bitince bu meşguliyetten kendini kurtararak bu bilgileri hemen unuttuğu sonucuna ulaşmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse, insan zihni tamamlanmamış işleri, tamamlanmış işlerden daha kolay hatırlama eğilimindedir (Heimbach ve Jacoby, 1972).

artırmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada markaların pazarlama iletişim stratejilerinde değişikliğe gitmeden tutarlılık göstermesi olumlu sonuç getirecektir. Her ne kadar markalar zamanla marka vaatlerini değiştirip ya da değiştirmek zorunda kalıp pazarlama iletişim stratejisi değişikliğine gitse de tüketicinin her zaman ilk logoyu ve reklamı hatırlama olasılığı daha fazla olacaktır (bakınız: Von Restorff Etkisi).

Hatırlama üzerinde etkili olan faktörler arasında cinsiyet de oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Örneğin, erkeklerin bedensel koordinasyon, mekanik anlama ve aritmetik düşünme konularında; kadınların ise iletişim, hafıza, el mahareti ve algılama hızlılığı gibi konularda karşı cinse göre daha üstün oldukları gözlemlenmiştir (Burstein vd., 1980). Meyers-Levy (1989, 1994)'e göre erkekler ve kadınlar arasında bilgi işleme ve algılama açısından farklılıklar bulunmaktadır. Şöyle ki erkekler bilgi işlerken avcı doğaları sebebiyle daha seçici davranmakta, mevcut bilgilerin hepsini işleme koymamakta ve daha dar kapsamlı olarak bilgi işlemekteyken kadınlar toplayıcı doğaları sebebiyle bilgiyi daha kapsamlı olarak işlemektedirler. Kadınlar ve erkekler arasında bilgi işleme ve hafıza konusundaki farklılık pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Kadınlar ve erkekler, ürünlerin/markaların pazarlama mesajlarını algılama noktasında farklılaşabilmektedir. Şöyle ki, erkekler daha dar kapsamlı olarak bilgi işlediklerinden pazarlama mesajlarındaki objektif bilgilere daha çok yoğunlaşmaktayken kadınlar ise daha geniş kapsamlı olarak bilgi işlediklerinden, pazarlama mesajlarındaki subjektif/duygusal unsurlara da önem vererek ürüne/markaya karşı algı geliştirebilmektedir (Koç, 2012:385).

Satın alma kararı verirken kullanılan kestirme yöntemler noktasında da erkekler ve kadınlar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Erkekler, inandırıcılık, hoşlanma/beğenme ve fikir birliği gibi kestirme yöntemlere, kadınlara göre daha çok başvurmaktadırlar. Erkeklerin, satın alma sürecinde kadınlar gibi daha fazla bilgi toplama eğilimi yoktur. Bu nedenle genellikle güvendikleri bir markayı satın alma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin/markaların, erkekleri hedef alan pazarlama iletişimlerinde inandırıcılığı/güvenilirliği yüksek ünlü kişileri ve/veya uzmanları kullanmaları, reklamın etkinliği açısından daha doğru bir seçim olabilecektir. Bununla birlikte erkekler sadece bir ürünün/markanın pazarlama iletişiminden hoşlandığı için o ürünü/markayı satın da alabilmektedir. Karşı cinsin

yer aldığı reklamlardan hoşlanma oranı erkeklerde daha fazladır. Bu sebeple erkeklere hitap eden çoğu ürün ve markanın, pazarlama iletişimlerinde kadınlara yer verdiği görülmektedir. Tüm bunların dışında, erkekler satın alma kararı verirken, diğer insanların verdiği kararlardan daha çok etkilenme eğilimindedir. Bu sebeple erkeklere hitap eden pazarlama iletişimlerinde sosyal onay⁶ vurgusu yapılması, erkeklerin satın alma kararı vermesinde etkili olabilmektedir (Koç, 2012:388).

Pazarlama iletişiminin ve reklamların etkinliğinde tüketicilerin ilgilenimlerinin farkında olmak oldukça önemlidir; çünkü insanlar reklamdaki beşeri mesaj kaynağı, ürün, marka, reklam iletisi vb. gibi iletişim unsurlarına önem verdikleri oranda reklama dikkat edip satın almaya yönelir ve/veya yönelmezler. Bu noktada ilgilenim kavramının açıklanması gerekmektedir.

1.1.2.3. Pazarlama İletişiminde İlgilenim

İnsanların bilgiyi işleme ve dikkat süreçleri, onların motivasyon kaynaklarından, yeteneklerinden ve çevrelerindeki dikkat çeken bilgilere ulaşma imkanlarından etkilenmektedir (Batra ve Ray, 1986). Bilgiyi işleme ve ona ulaşma imkanı ise büyük ölçüde çevresel unsurların etkisi altındadır. Örneğin gürültü veya kalabalık gibi durumsal dikkat dağıtıcılar, bir alışveriş ortamında kişinin bilgiyi işleme imkanını azaltmaktadır. Öte yandan aşırı bilgi yüklemesi gibi bilginin miktarı, bilginin formatı ve tarzı da tüketicinin bilgi işleme imkanını etkilemektedir. Bilgiyi işleme motivasyonu literatürde tüketici ilgilenimi/ilgilenim kavramı altında kavramsallaştırılmıştır (Celsi ve Olson, 1988).

İlgilenim, bir nesnenin, uğraşın, markanın vb. tüketicinin ilgi, istek ve amaçlarına uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2012:208). İlgilenim kavramına ürün açısından bakıldığında, literatürde yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürünler olmak üzere iki ürün sınıfı ortaya çıkmaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünler, tüketicinin satın alırken yoğun çaba harcadığı, kişiliğini, toplumdaki yerini yansıttığı, çeşitli arzularını gerçekleştirmesine olanak verdiği, uzun araştırmalardan sonra satın aldığı ev, araba, mobilya vb. ürünlerdir. Düşük ilgilenimli ürünler ise tüketicinin az çaba göstererek üzerinde çok düşünmeden sık

⁶ Turkcell'in pazarlama iletişiminde "X milyon insan yanılıyor olamaz" vurgusu yapması buna örnektir (Koç, 2012:388). Böylece fikir birliği-bandwagon effect-vurgusu yapılarak satın alma kararı verilmesi kolaylaştırılmaya çalışılır.

olarak satın aldığı, genellikle deterjan, sabun, şampuan vb. gibi hızlı tüketim mallarını kapsayan ürünlerdir (Gülsoy, 1999:268). Zaichkowsky (1986)'ye göre ise ilgilenim kısmen kişisel değer ve ihtiyaçlara dayalı olan güdüsel bir yapıdır. Kişisel değer ve ihtiyaçlara dayalı olması ilgilenime duyuşsal bir özellik kazandırmaktadır. Duyuşsal ilgilenim kişinin duygularına vurgu yapmakta ve herhangi bir nesnenin kişide uyandırdığı duyguları ve duygu durumlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (McGuire, 1974). Öte yandan bilişsel ilgilenim ise kişinin bir nesneye duyduğu bilişsel düzeydeki aktivitelerine vurgu yapmaktadır. Park ve Young (1986)'a göre bilişsel ilgilenim kişinin reklam mesajı içeriğine veya markanın fonksiyonel özelliklerine (fayda sağlama güdüsü) duyduğu kişisel ilgilenim derecesidir. Duyuşsal ilgilenim ise kişinin öz veya ideal imajını dışarı yansıtırken duyuşsal veya estetik cazibe faktörlerine dayalı (kişisel değeri yansıtma güdüsü) mesajlara olan kişisel ilgilenim derecesidir. Fayda sağlama güdüsünün mü yoksa kişisel değerleri yansıtma güdüsünün mü daha etkin olacağı veya ortaya çıkacağı kişinin uyarıcı ile olan etkileşimine ve kişinin kendisine bağlıdır. İki güdünün aynı anda çıkması da muhtemeldir.

Tüketiciler her zaman her şeye aynı oranda önem atfedip onları kendileri ile ilişkilendirmemektedirler. Tüketicilerin ilgilenim seviyelerine göre önem verdikleri her şey ve önem dereceleri farklılaşabilmektedir. İlgilenim olayların, nesnelere veya ürünlerin algılanma sırasında onlara ne derece önem verildiğinin ve tüketicilerin onları kendileriyle ne derece ilişkili bulduğunun bir göstergesidir (Koç, 2012:208). İlgilenim çeşitli unsurlara bağlı olarak gelişir. Bu unsurlar duyuşsal unsur (affective component), işaret veya kendini ifade değeri (sign or self-expression value), ilave merkezilik (centrality) unsuru, risk olasılığı (risk probability) ve riskin sonucu (risk consequence) gibi unsurlardır. Bir ürüne veya faaliyete atfedilen beğenme/haz ve önem duyuşsal unsuru oluştururken satın alma ve katılım yoluyla tüketicinin kendi kimliği ile ilgili mesajlar iletebilmesi işaret veya kendini ifade değeri unsurunu oluşturur. Ürün, aktivite veya deneyimin birey için ne kadar önemli olduğu, ilave merkezilik unsurunu oluştururken tüketici tarafından yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanması, risk olasılığı unsurunu oluşturur. Yanlış bir karar verildiğinde ortaya çıkabilecek negatif sonuçların önemi ise riskin sonucu unsurunu oluşturmaktadır (Trauer, 2006; Havitz ve Dimanche, 1999).

Tüketiciler bir ürün kategorisine, markaya, satın alma durumuna veya pazarlama iletişimi mesajına yüksek ilgilenimli veya düşük ilgilenimli olabilmektedir. Yüksek ilgilenimli tüketiciler, ilgilenim gösterdikleri unsurlarla ilgili bilgileri uzun süreli hafızalarına yerleştirme ve daha iyi hatırlama eğilimindedir. Düşük ilgilenimli tüketiciler ise mesajlara fazla yoğunlaşma eğiliminde değildirler. Bu nedenle pazarlama iletişimi unsurlarını unutma olasılıkları daha yüksektir (Bilim, 2010). Aksine, yüksek ilgilenimli tüketiciler pazarlama iletişimi bilgilerine karşı daha duyarlıdır (Hsu ve Mo, 2009).

Tüketicilerin ilgilenimleri durumsal (situational/temporal) veya sürekli (enduring/intrinsic) olabilir. Durumsal ilgilenim, ürünle veya pazarlama iletişimi unsurlarıyla ilgili geçici bir süre için ortaya çıkan ilgilenimdir. Sürekli ilgilenim ise ürüne veya pazarlama iletişimi unsurlarına uzun bir zaman boyunca gösterilen ilgilenimdir (Koç, 2012:209). Örneğin X kişinin anneler gününde annesine, annesinin sevdiği markanın bir ürününü aldığı anda, o ürüne karşı gösterdiği ilgilenim durumsal ilgilenim olmaktadır. Aynı X kişinin yıllardır süregelen marka bağlılığı sonucunda belli bir markadan kendine almış olduğu ürüne karşı gösterdiği ilgilenim ise sürekli ilgilenim olmaktadır.

Tüketicinin bir objeyle, olayla ve durumla olan ilgilenim seviyesi, kişinin bu unsurları kendisiyle ne kadar ilişkili bulduğuyla ilgilidir. İlginimin temel belirleyicilerinden olan *kişisel uygunluk* kavramının açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu kavram, kişinin bir şeyi kendisiyle ne kadar ilişkili bulduğu ve/veya kişisel amaç ve değerlerini gerçekleştirmek için araç olarak değerlendirip değerlendirmediyiyle ilgilidir (Petty ve Cacioppo, 1981; Richins ve Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985).

Yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli tüketiciler arasında, pazarlamacıların dikkate alması gereken önemli davranışsal ve tutumsal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere göre bilgi toplamak için daha çok çaba ve zaman harcamaktadır. Ayrıca topladıkları bilgileri, ağızdan ağıza (word of mouth) iletişimle daha çok yayma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere göre duygusal olarak daha fazla uyarılmaktadır; çünkü ilgilenimli oldukları ürüne veya pazarlama iletişimine karşı daha çok heyecan duymakta, daha duyarlı olmaktadır (Koç, 2012:214-215). Tüm bunlara

ilaveten, ikna olma konusunda da yüksek ve düşük ilgilenimli tüketiciler arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin yüksek ilgilenim durumunda bir reklam mesajında yer alan argümanların kalitesi, düşük ilgilenim durumuna göre ikna üzerinde daha etkili olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1979; Petty, Cacioppo ve Heesacker, 1981). Öte yandan beşeri mesaj kaynağının uzmanlığı ya da çekiciliği gibi çevresel kanıtlar ise düşük ilgilenim durumunda, yüksek ilgilenim durumuna göre ikna üzerinde daha etkili olmaktadır (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981).

İlgilenim araştırmacıları söz konusu kavramın, kişinin karakteristik özellikleriyle, uyarıcının karakteristik özellikleriyle ve durumun karakteristik özellikleriyle ilgili olmak üzere üç öncülü olduğu görüşündedirler (Zaichkowsky, 1986; Bloch ve Richins, 1983). Diğer bir deyişle ilgilenimi etkileyen faktörler kişisel faktörler, ürün ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında incelenebilmektedir. İlgilenimi etkileyen kişisel faktörler arasında kültür, değerler, yaşam biçimleri vb. faktörler sayılabilmektedir. Ürün ile ilgili faktörler açısından bakıldığında ise ürünün risk derecesinin ve hedonik değerinin artması, tüketici ilgilenimini artıran özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ürün tüketimi göz önünde yapıldıkça sosyal ve psikolojik risk nedeniyle ilgilenimi de artmaktadır. İlgilenim durumunu etkileyen durumsal faktörler olarak ise sosyal baskı, satın alma kararının verilme zamanının yaklaşması ve satın alma kararında geriye dönüşüm imkanının olup olmaması gibi faktörler etkili olmaktadır (Koç, 2012:215-218). Kişisel faktörlerin sürekli yapısının aksine ürünle ilgili faktörlerin dinamik ve değişken yapısı, söz konusu faktörlerin ilgilenim üzerinde yarattığı etkiyi de geçici yapabilmektedir (Celsi ve Olson, 1988).

İlgilenimi etkileyen kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler ayrımının yanı sıra Laurent ve Kapferer (1985:43) yapmış oldukları araştırmalar sonucunda ilgilenimin öncüllerini şu şekilde belirlemişlerdir:

- Ürünün algılanan önemi (kişisel anlamı)
- Ürünün satın alınmasıyla ilişkili olan algılanan risk
- Tüketici tarafından ürüne atfedilen, ürünün sembolik veya işaret değeri, onun satın alımı ya da tüketimi
- Ürünün hedonik değeri, duygusal cazibesi, etki derecesi

Ürünün algılanan riski ile ilgili olarak fiyat, ilgilenimin en sık kullanılan gösterge aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi fiyat yüksek olduğunda yanlış satın almadan doğacak riskin de yüksek olmasıdır (Rothschild, 1979). Örneğin genellikle yüksek fiyatlı olan dayanıklı malların yüksek ilgilenim gösterilen ürün gruplarından olması, yanlış bir satın alımda kişinin uzun süre niteliksiz bir ürünü kullanmak zorunda kalabilme olasılığından duyduğu algılanan riskin derecesidir. Öte yandan kıyafet/giyim gibi ürünlerin algılanan önemi, kişisel anlam taşımalarından gelebilir, bu ürünler sembolik anlam taşıdıkları gibi kişiye kendini ifade etme şansı tanımakla birlikte (Levy, 1959), hedonik özellik de barındırmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Laurent ve Kapferer (1985) farklı sektörlerden ürünleri, ilgilenimin öncülleri açısından karşılaştırdıkları çalışmalarında tüketiciler tarafından algılanan risk derecesi ve işaret değeri en yüksek ürün olarak kıyafet ürününü tespit etmişlerdir, bu öncüller açısından algılanan risk derecesi en düşük ürün olarak ise deterjan ürününü tespit etmişlerdir. Laurent ve Kapferer (1985) söz konusu araştırma sonucunda ilgilenimin kesinlikle algılanan risk ile aynı anlama gelmemekle birlikte algılanan risk vb. gibi birtakım öncüllere bağlı olarak geliştiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ilgilenim durumu, reklamın mesaj, mesaj kaynağı vb. gibi iletişim unsurlarına verilen önemin farklılaşması üzerinde etkili olmaktadır. Hem sosyal psikoloji hem de tüketici psikolojisi yüksek ilgilenim durumunda mesajın içeriğinin, düşük ilgilenim durumunda ise mesaj kaynağının reklam etkinliği sağlama noktasında daha etkili olduğu üzerinde hemfikirdir (Petty vd., 1981). Konuyla ilgili olarak Petty vd., (1981) yapmış oldukları çalışmada yüksek ilgilenim durumu altında reklam mesajının içeriğinin mesaj kaynağından daha etkili olduğunu, düşük ilgilenim durumunda ise tam tersinin söz konusu olduğunu tespit etmişlerdir. Sherif ve Hovland (1961) da reklam mesajı kişi için özel bir anlam taşıdığı veya kişisel olarak önemli olduğunda yüksek ilgilenimin oluşacağını, Krugman (1965) ise kişinin reklam mesajını kendisiyle ne kadar ilişkili bulursa ilgilenim seviyesinin o kadar artacağını ileri sürmüştür. Kişi reklam mesajına karşı yüksek ilgilenimli olmadığında (reklam mesajı kişisel sonuçlar doğurmadığında), kişi reklamı değerlendirmek için kısa yollar aramaktadır. Yüksek ilgilenimli olduğunda tüketici, mesajın içeriğine odaklanırken düşük ilgilenimli olduğunda mesaj dışındaki çekicilik, güvenilirlik ve mesaj kaynağı gibi diğer unsurlara odaklanmaktadır (Petty vd., 1981).

Yüksek ilgilenime sahip kişiler ikna olmaya karşı daha çok direnç göstermektedirler (Sherif vd., 1965). Bu da yüksek ilgilenime sahip kişileri, reklam mesajlarına karşı daha dirençli ve/veya söz konusu mesajları reddetmeye daha meyilli yapmaktadır (Petty vd., 1981). Yüksek ilgilenimle ilgili bu görüş sosyal psikolojide de kayda değer bir kabul almaktadır (Eagly ve Manis, 1966; Greenwald, 1980). Sosyal Yargı Kuramı'na göre yüksek ilgilenimli kişiler reklam mesajlarını daha negatif değerlendirmeye eğilimlidirler; çünkü yüksek ilgilenim geniş bir reddetme toleransına sahiptir (Sherif vd., 1965). Bu görüşe alternatif bir görüş ise Krugman (1965) tarafından gelmiştir. Ona göre yüksek ilgilenim ikna olmaya gösterilen direnci artırmamakta; fakat iletişimin etki sırasını değiştirmektedir. Şöyle ki yüksek ilgilenim durumunda iletişim unsurları öncelikle bilişsel düzeyde, sonrasında tutumsal düzeyde ve son olarak da davranışsal düzeyde etkili olurken düşük ilgilenim durumunda iletişim unsurları öncelikle bilişsel düzeyde, sonrasında davranışsal düzeyde ve son olarak da tutumsal düzeyde etkili olmaktadır. Yani yüksek ilgilenim durumunda tutumlar davranıştan önce şekillenirken düşük ilgilenim durumunda davranışlar tutumlardan önce şekillenmektedir.

İkna olmaya direnç vb. görüşlerin dışında ilgilenim üzerinde *Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli* varsayımlarının da etkisi araştırılmıştır. Bu modele göre kişinin karar verme ve ikna olma süreci derinlemesine düşünülen veya derinlemesine düşünülmeyen bir süreçten geçmektedir. Üzerinde fikir yürütülebilen, tartışmaya açık olan ve alternatifleriyle kolay bir şekilde karşılaştırılabilen ve buna bağlı olarak daha objektif olan karar ve ikna süreci, derinlemesine düşünülen süreç olarak tanımlanırken tamamen kişisel his ve algıya dayalı, buna bağlı olarak da sübjektif olan süreç ise derinlemesine düşünülmeyen süreç olarak tanımlanmaktadır. Derinlemesine düşünme olasılığı yüksek olan süreçlerde ikna üzerinde merkezi yol etkili olurken derinlemesine düşünme olasılığı düşük olan süreçlerde çevresel yol, ikna üzerinde etkili olmaktadır. Merkezi yol kişinin herhangi bir objeye veya konuya karşı ilgilenimli olması sonucunda izlediği yol iken çevresel yol, obje veya konuya karşı ilgisinin, bilgisinin, yani ilgileniminin olmadığı zaman izlediği yol olmaktadır. Bu modele göre derinlemesine düşünme olasılığı yüksek ise ikna üzerinde merkezi unsurlar daha etkili olmaktadır, derinlemesine düşünme olasılığı düşük ise çevresel unsurlar ikna üzerinde daha etkili olmaktadır. Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeline göre bir konu veya

ürün kişisel olarak ne kadar ilgi çekiciyse gerçeğe uygun olan bilgilere verilen önem daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla ilgilenimin yüksek olduğu ürün reklamlarında da tüketiciler mesajları bilişsel düzeyde değerlendirmeye daha eğilimli olmaktadır. Buna bağlı olarak yüksek ilgilenim altında ürün reklamlarında bilgi içerikli reklam mesajları veya referans olarak gösterilen uzman kişiler daha çok etkinlik sağlarken düşük ilgilenim altında duygulara hitap eden mesajlar ile referans olarak gösterilen çekici modeller veya ünlü kişiler daha çok etkinlik sağlayabilecektir (Petty vd., 1983). Diğer bir deyişle her bir reklam izleyicisi için reklamdaki farklı bir cazibe faktörü etkili olabilecektir. Örneğin, buzdolabı gibi yüksek ilgilenimli bir ürün alacak biri, reklamdaki ürünle ilgili teknik bilgilere (merkezi etkiler) daha çok dikkat edebilmektedir. Eğer bu bilgi tüketiciler tarafından ikna edici bulunursa reklama karşı olumlu bir tutum geliştirilirken söz konusu bilgi zayıf ve yanıltıcı olarak bulunursa reklama karşı olumsuz tutum geliştirilebilmektedir. Öte yandan o anda yeni bir buzdolabı almayı düşünmeyen, dolayısıyla düşük ilgilenimli olan biri için reklamdaki ürünle ilgili bilgiler çok da dikkat çekici olmayacaktır, bunun yerine dikkat çekmede çekicilik, güvenilirlik ve ürünü tanıtan kişinin prestiji gibi çevresel unsurlar daha dikkat çekici olacaktır.

Pazarlama iletişimde ürünün düşük ilgilenimli mi yoksa yüksek ilgilenimli mi olup olmadığının bilinmesi, etkin bir iletişim stratejisi oluşturulmasında oldukça önemlidir. Düşük ilgilenim ürünleri genel olarak sıklıkla satın alınan, risk faktörü düşük olan ve pahalı olmayan ürünlerdir. Sabun, şampuan, içecek vb. gibi hızlı tüketim malları, bu kategoriye girmektedir. Bu gibi ürünleri satın alırken tüketiciler yüksek ilgilenim göstermemektedir; çünkü bu ürünlerin satın alınması alışkanlık haline gelmiştir. Tüketiciler kişisel ihtiyaç ve tercihlerini tatmin etmek için satın alma davranışı gösterdiklerinde genellikle düşük ilgilenimlidirler. Pazarlama iletişimcileri, düşük ilgilenimli ürün stratejilerinde tutum değiştirmek yerine yeni inançlar oluşturarak tüketicileri alışkanlıklarını kırmaya ve yeni ürünleri denemeye teşvik etmektedir. Öte yandan yüksek ilgilenim ürünleri riskin yüksek olduğu, satın alma kararının tüketici açısından oldukça önemli olduğu ürünlerdir. Statü, prestij ve saygı görme ihtiyaçlarını tatmin edici özellikteki ev, otomobil, mobilya, mücevherat, kozmetik vb. gibi risk faktörü yüksek ürünler bu kategoriye girmektedir. Tüketicilerin bu gibi ürünleri satın alma kararı vermelerinde duyguları, bilgidен daha önemli olmaktadır. Bu sebeple

pazarlama iletişimcileri yüksek ilgilenimli ürün stratejilerinde tüketicilerin duygularına hitap eden pazarlama mesajları kullanmayı tercih etmektedirler (Koç, 2012:226-228).

Yüksek ilgilenimli tüketiciler, düşük ilgilenimli tüketicilere göre genel olarak şu özelliklere daha çok sahip olmaktadır (Koç, 2012:213-215):

- Ürünler hakkında bilgi toplamak için daha fazla zaman harcarlar.
- Aynı kategorideki ürünleri karşılaştırma, ürünleri fiziksel olarak kontrol etme ve ürün hakkında satış elemanlarından ve çevrelerinden bilgi almaya daha eğilimlidirler.
- Sonuç oryantasyonludurlar.
- Ürünler hakkında duygusal açıdan uyarılmaya daha eğilimlidirler.
- İlgilenimli oldukları ürünlere karşı daha fazla heyecan duyduklarından, onların güçlü savunucusu olurlar. Bu sebeple ürünler hakkındaki karşıt eleştirilere daha şiddetli yanıtlar verirler.

Pazarlama iletişiminde tüketicilerin ilgilenim durumunun bilinmesi kadar tüketicilerin hangi referans gruplarının etkisinde daha çok kaldığı da oldukça önem kazanmaktadır; zira referans grupları tüketici davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan gruplardır (Koç, 2012:359). İslamoğlu ve Altunışık (2013:204)'a göre ise reklamlar da dahil olmak üzere çevresel değişkenler arasında tüketici davranışları üzerinde etkili olan en önemli değişken referans gruplarıdır.

1.1.2.4. Pazarlama İletişiminde Referans Grupları

Referans ya da danışma grupları, kişinin davranışlarını ve/veya tutumlarını oluştururken doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiği, iletişim sıklığı ve etki derecesi yüksek olan aile üyeleri ve yakın arkadaşların bulunduğu birincil gruplar ile kanaat önderleri, öğretmenler, kişiye göre önemli ünlü kişi/ler, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, tüketici grupları, marka grupları, taraftarlık grupları vb. gibi ikincil gruplardan oluşmaktadır (Koç, 2012:359). Tüketiciler bir ürüne/markaya karşı tutum geliştirirken ve/veya satın alma niyeti oluştururken referans gruplarından oldukça etkilenmekte ve referans gruplarına uyma davranışı göstermektedirler. Tüketicilerin referans gruplarına uyma davranışı göstermelerinin ardında yatan birtakım faktörler vardır. Örneğin ürünün

karmaşıklık derecesi, belirsizlik, ürün hakkında yeterli bilginin olmaması, ürün/marka mesajını ileten kaynağın uzmanlık derecesi, cazibesi, kaynağa duyulan ilgi, mesaj alıcısının uyumlu olma eğilimi, tanınma ve bağlı olma ihtiyacı gibi faktörler, tüketicilerin referans gruplarına uyma davranışı göstermelerinde etkilidir (Koç, 2012:361).

Tüketicilerin referans gruplarına uyma davranışı göstermelerinde tüketimin nerede gerçekleştiği, ürüne duyulan gereksinim ve ürünün lüks olup olmaması gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Tablo 1.5, halka açık alanda ve özel olarak tüketilen lüks ve gereksinim ürünlerinde referans gruplarının etkisini göstermektedir:

Tablo 1.5: Tüketimi Halka Açık/Özel ve İhtiyaç Duyulan/Lüks Ürün ve Marka Gruplarının Tercihinde Referans Gruplarının Etkisi

	Gereksinim Ürünleri	Lüks Ürünler
Halka Açık Olarak Tüketilenler	<p><u>Üründe:</u> Zayıf</p> <p><u>Markada:</u> Güçlü</p> <p><u>Örnek:</u> Kol saati</p>	<p><u>Üründe:</u> Güçlü</p> <p><u>Markada:</u> Güçlü</p> <p><u>Örnek:</u> Golf malzemeleri</p>
Özel Olarak Tüketilenler	<p><u>Üründe:</u> Zayıf</p> <p><u>Markada:</u> Zayıf</p> <p><u>Örnek:</u> Abajur</p>	<p><u>Üründe:</u> Güçlü</p> <p><u>Markada:</u> Zayıf</p> <p><u>Örnek:</u> Oyun Konsolu</p>

Kaynak: O.W. Bearden ve M. J. Etzel (1982); "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 185.

Tablo 1.5 incelendiğinde halka açık olarak tüketilen kol saati, gözlük vb. gibi gereksinim ürünlerinde referans gruplarının etkisinin ürün bazında zayıf iken marka bazında güçlü olduğu görülmektedir. Ev vb. özel alanlarda tüketilen abajur vb. gibi gereksinim ürünlerinde ise referans grubu etkisinin ürün ve marka bazında zayıf olduğu görülmektedir. Tüketimi halka açık olarak yapılan golf malzemeleri, kayak malzemeleri gibi lüks ürünlerde referans gruplarının etkisinin ürün ve marka bazında yüksek olduğu görülmektedir. Tüketimi özel alanda yapılan oyun konsolu, buz yapma makinesi vb. gibi lüks ürünlerde ise referans gruplarının etkisinin ürün bazında güçlü iken marka bazında zayıf olduğu görülmektedir. Tüketimi halka açık olarak gerçekleştirilen ürün markalarında referans grupları etkisinin güçlü olmasının sebebi, gösterişçi tüketim⁷ ile ilişkilendirilebilir; çünkü tercih edilen

⁷ Gösterişçi tüketim kavramı, ilk olarak Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Veblen tarafından Aylak Sınıfın Teorisi (The Theory of Leisure Class) isimli eserinde (1899) ortaya atılan, kişinin çevresine statü ve prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler olarak tanımlanmaktadır. Veblen,

markanın diğerk insanlar tarafından görölme olasılığı daha yüksektir ve kişi böylece, tercih ettiği marka yardımıyla toplum içinde prestij sahibi olabilir. Özel olarak tüketilen ürün markalarında referans grubu etkisinin zayıf olmasının sebebi ise yine gösterişi tüketime bağlanabilir. Kişi toplumda prestij sahibi olmak için özel alanında tükettiği ürün markalarını kullanmamaktadır; çünkü bu markalar diğerk insanlar tarafından görülmezler. Bu sebeple kişi, bu gibi ürünleri tercih ederken daha rahat ve kişisel zevkini ön planda tutarak hareket eder ve referans gruplarına daha az başvurur.

Referans grubu olarak en sık kullanılan grupların başında ünlü kişiler gelmektedir. Markaların pazarlama iletişimlerinde ünlü kullanırken dikkat etmesi gereken birtakım faktörler vardır (Till, 1998):

- Reklamda yer alan ünlünün ürünle bağlantılı olması; aynı ürün ve marka reklamında tutarlı bir şekilde yer alması
- Reklamda ünlü ve ürün dışında tüketicinin ilgisini çekecek herhangi bir ilgi çekici unsur olmaması
- Başka bir ürün ve marka reklamında yer alan ünlülerin kullanılmaması

Yukarıda bahsi geçen unsurlara dikkat edilmesi, ünlü kişi kullanımı yapan reklamların etkinliğini artırabilmesi açısından önemlidir.

Pazarlama iletişiminde referans grubu olarak kullanılan ünlü kişilerden dört farklı şekilde yararlanılabilmektedir. Ünlü kişiler reklamlarda, ürünle ilgili deneyimlerini paylaşan ve memnuniyetini belirten ürün tüketicisi olarak konumlandırılabilir. Bu tür reklamlar *testimonial* reklam olarak adlandırılmaktadır. Ünlü kişinin isminin, ünlü kişi söz konusu ürün hakkında uzman olsun ya da olmasın, ürün ismi ile konumlandırıldığı reklamlar, *endorsement* reklam olarak adlandırılmaktadır. Bu tür reklamlarda ünlü kişi, ismini söz konusu ürüne/markaya kiralamaktadır. Ünlü kişinin söz konusu ürün reklamında sadece rol alan bir kişi olarak yer alması, *actor* reklam olarak adlandırılmaktadır. Bu gibi

sanayileşmiş toplumlarda lüksün ve gereksinim dışı tüketimin, bireyin kendisini gösterişi tatmin isteğini sunma yolu olarak öne çıkardığını belirtir. Bu çerçevede tüketmek, normal ve rasyonel bir tavır olmaktan çıkarak bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği ve bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir.

reklamlarda genellikle ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinden ve cazibesinden yararlanılarak ilgi çekmeye çalışılmaktadır. Ünlü kişilerin uzun süreli olarak bir markayı/şirketi temsil ettiği reklamlar ise *spokesperson* reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2012:366). Spokesperson reklamlarının etkinliğe ulaşmasında, ünlü kişinin başka herhangi bir ürün/marka/şirket reklamında yer almaması oldukça önemlidir⁸.

Referans grubu olarak genellikle ünlü kişilerin tercih edilmesinin ardında, bu kişilerin çekicilik ve cazibe özellikleri dışında, *Şöhretlere Tapınma Sendromu* (Celebrity Worship Syndrome) olarak isimlendirilen psikolojik bozukluk da olabilmektedir. Bu psikolojik bozukluğa yüksek oranda sahip kişilerin, takip ettikleri ünlülerle kendilerini özdeşleştirme seviyesi oldukça yüksek olduğundan bu kişiler, söz konusu ünlünün ne yediği, ne içtiği, ne giydiği vb. gibi tüketim alışkanlıklarından yaşam tarzına kadar her türlü bilgiyi içselleştirmektedirler (McCutcheon vd., 2002). Bunun bilincinde olan markalar da reklamlarında, çoğu kişi tarafından sevilen ve örnek alınma ihtimali yüksek olan ünlü kişilere yer vermeyi tercih etmektedir.

Reklamlarda referans grubu olarak ünlü kişi kullanımı, bazı durumlarda riskli olabilmektedir. Şöyle ki, ünlü kişilerin isminin birtakım olumsuz olaylara karışması ve/veya özel hayatlarında yaşadıkları birtakım problemler ve tutarsızlıklar, temsil ettiği veya reklamında yer aldığı ürün/marka imajını negatif yönde etkileyebilmektedir (Koç, 2012:368). Bunun dışında ünlü kişinin sahip olduğu ün ve cazibe gibi faktörler, reklamdaki ürünün/markanın/reklam mesajının önüne geçerek tüketicinin bu unsurları hatırlamasını ve reklamın etkinliğe ulaşmasını engelleyebilmekte ve böylece ünlü kişi tıpkı bir *vampir* gibi, ürünün/markanın kanını emebilmektedir. Bu durum, literatürde vampir etkisi olarak tanımlanmaktadır.

⁸ 100 milyon dolarlık servetinin 87 milyon dolarını reklamlardan kazanan ABD'li golf oyuncusu Tiger Woods'un yıllardır pek çok farklı ürün/hizmet reklamında yer almış ve alıyor olması, Woods'un ikna etkisini azaltarak yer aldığı reklamlarda ilettiği mesajların tüketiciler tarafından algılanmasını güçleştirmiştir. Bu nedenle AT&T ve Tag Heuer gibi şirketler, Woods'u reklamlarında oynatmaktan vazgeçme kararı almıştır (Koç, 2012:367).

1.2. Pazarlamada Vampir Etkisi

Vampir etkisi, reklamda kullanılan herhangi bir ilgi çekici unsurun, reklamın hedef kitlesinin ilgisini ürün/marka üzerinden alarak hedef kitlenin ürünü/markayı hatırlamasını engellemesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Vampir etkisi, reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun, ürünü gölgede bırakması ile ortaya çıkmaktadır. Literatürde *gölgeleme etkisi* olarak da isimlendirilen vampir etkisinde reklamda kullanılan obje, çekici model, ünlü kişi ve/veya ileti/söylem gibi herhangi bir ilgi çekici unsur, hedef kitlenin ilgisini ürün ve markadan çekip ürünü/markayı gölgeleyebilmektedir (Erfgen vd., 2015). Örneğin konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışma (Okorie vd., 2012) ilgi çekici unsurlardan biri olan ünlü kişinin kullanıldığı reklamları izleyenlerin %80'inin, reklamda kullanılan ünlü kişiyi hatırladıklarını; fakat ürünü hatırlamadıklarını göstermektedir. Sadece ünlü kişinin hatırlanıp ürünün hatırlanmaması, reklamın etkinliğe ulaşmadığı anlamına gelir. Bu noktada ilgi çekici unsurların neler olduğu ve reklamın etkinliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi uygun görülmektedir.

1.2.1. Reklamlarda Kullanılan İlgi Çekici Unsurlar

Reklamlar, tüketicileri ikna edip etkinliğe ulaşmak için çekiciliğe sıklıkla başvurmaktadır. Çoğu zaman ürünün/markanın önüne geçerek etkinliği engelleyebilecek tehlikeyi barındıran çekicilik, özellikle son yıllarda etkisi sıklıkla tartışılan bir kavramdır. Çekicilik kavramı ilk olarak Aristo'nun *Rhetoric* isimli eserinde tartışmaya açılmıştır. Aristo *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* olarak isimlendirdiği çekicilikleri tutum değiştirmede önemli bir kaynak olarak değerlendirmiştir. *Ethos* çekiciliği, mesaj kaynağının kişilik özelliklerine vurgu yaparken mesajı arka planda bırakmaktadır. Öte yandan *Pathos* çekiciliğini kullanan mesajlar, hedef kitleyi, onların duygularını etkileyerek ikna etmeyi amaçlarken, *Logos* çekiciliğini kullanan mesajlar ise mantıklı gerekçeler ile hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır (Yılmaz, 2000:196-206). Örneğin, sosyal sorumluluk bilinciyle oluşturulmuş, genellikle hedef kitlede istenmeyen bir davranışın değiştirilmesi/ortadan kaldırılması amacıyla hazırlanan çoğu kamu spotunda ünlü kişilere yer verilmektedir. Söz konusu kamu spotlarında ünlü kişilerin ağzından, hedef kitleye duygusal ve mantıklı gerekçeler ışığında hazırlanan mesajlar aktarılmaktadır. Böylece hem ünlü kişinin çekicilik ve bilinirlik özelliği, hem de

duygusal ve mantıklı gerekçeler kullanılarak Ethos, Pathos ve Logos çekiciliği kullanılmakta ve hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.

İkna etme sürecinde kullanılan çekicilikler, literatürde bilgi temelli ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki genel başlık altında sınıflandırılabilir (Moriarty, 1991:78). Bilgi temelli çekicilikler; kazanımlar (para, mal, mülk, materyalizm vb.), estetik (hoşlanma, güzelliğin takdir edilmesi), iştah (açlık, lezzet, nefis vb.), bağlanma (bir gruba ait olma, üyelik, aidiyet), arzu (başarı, kendini gerçekleştirme), çekicilik, temizlik, rahatlık (konfor), uygunluk, ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, ve bencillik (tanınma, onay, gurur, statü, prestij) temalarına vurgu yapan çekicilikler olarak sıralanmaktadır. Duygusal çekicilikler ise heyecan, korku (tehlike, kişisel sıkıntı, rahatsızlık), aile (sevgi, özen), suç, aşk, nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), dokunaklılık, gurur, üzüntü, rahatlama, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarı, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz (dokunma, koku, tat, ses), cinsellik ve tutumluluk temalarına vurgu yapan çekicilikler olarak sıralanmaktadır. Öte yandan Johar ve Sirgy (1991:23), Moriarty (1991:78)'nin bilgi temelli ve duygusal çekicilik sınıflamasına benzer bir şekilde çekiciliği, sembolik ve faydacı-işlevsel çekicilikler olmak üzere sınıflandırmıştır. Sembolik çekicilikte tüketiciyi ikna etmek için tüketici zihninde bir imaj oluşturulmakta iken faydacı-işlevsel çekicilikte ürün ya da markanın işlevsel özelliklerine vurgu yapılarak ve ürün/marka hakkında bilgi verilerek tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Genel anlamda bilgi temelli çekicilikler tüketicinin faydacı gereksinimlerine odaklanırken duygusal/sembolik çekicilikler, tüketicinin psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Duygusal/sembolik çekicilikler kimi zaman, satın alma kararı verirken marka hakkındaki duyguların, ürünün nitelik bilgisinden daha önemli hale gelmesi sebebiyle daha önemli olabilmektedir (Uztuğ, 2003:206).

Mark Davies (1993:51), bilgi temelli ve duygusal/sembolik çekiciliklerin reklamlarda kullanılış şeklini yedi grupta sınıflandırmıştır. Bu gruplardan biri olan *bilgisel çekicilikler*, reklamı yapılan ürünün fiziksel özelliklerinin nesnel ifadeler ile aktarılmasıyla ilgilidir. Örneğin ürün ambalajında yer alan besin içeriği, analiz değerleri vb. unsurlar, bilgisel çekiciliklerdendir. Öte yandan, ürünün rakip ürünlerden üstünlüklerini vurgulayan karşılaştırmalı ifadeler, tüketiciye söz konusu

ürünü tercih etme nedeni sunduğundan *sebeup gösteren çekicilikleri* oluşturmaktadır. Rakip iddialar ve karşılaştırmalı ifadeler kullanmaksızın, sadece ürün hakkında bilgi veren ve teminata bulunan ifadeler, *teşvik edici çekicilikler* olarak değerlendirilmektedir. Ürün/marka hakkında güvenilirlik yaratmak amacıyla ünlü kişi, referans grup, uzman kişi vb. tanık kullanımına gidilerek tüketicide ikna oluşturma çabası, *kanıt sınıfındaki çekiciliklere* girmektedir. Bununla birlikte *duygusal çekicilikler*, tüketicinin ürünü kullanması neticesinde kazanacakları (ödül) ve ürünü kullanmaması/kullanmayı bırakması neticesinde kaybedecekleri (ceza) üzerine kurgulanan çekiciliklerdir. Örneğin Paradontax diş macunu, reklamlarında ürünü kullanmamaları neticesinde tüketicinin olası diş kaybıyla ve diş eti problemleriyle karşılaşabileceği gösterimleriyle ceza vurgusu yapmakta ve böylece tüketiciyi ikna sürecinde duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Öte yandan İpana diş macunu, reklamlarında ürünü kullanmaları neticesinde tüketicinin “bembeyaz gülüşlere” sahip olabileceği ve dikkat çekebileceği ile ilgili gösterimleriyle ödül vurgusu yaparak duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Öte yandan, bir ürün hakkında ürünün/markanın belli olmadığı gizemli reklamlar yaparak reklamı yapılan ürün hakkında tüketicide merak uyandırmak, *merak/keşif çekiciliklerini* kullanmaya örnek oluşturmaktadır. Ürün/marka hakkındaki hatırlatıcı reklamlar, tekrar eden iddialar ve reklam müzikleri ise *marka aşinalığı çekiciliğine örnek* oluşturmaktadır. Örneğin Coca-Cola’nın genellikle hatırlatıcı reklamlar yoluyla tüketici zihnindeki konumunu her daim canlı tutmaya çalıştığı görülmektedir. Marka, aşinalık çekiciliğini kullanarak tüketicideki farkındalığını ve konumunu güçlendirmeye çalışmaktadır.

Bir ürünün/markanın reklam stratejisinde etkinlik sağlayabilmek için kullanılan çekicilik türü ve bu çekicilik türünün ürün/marka ile uyumu oldukça önemlidir. Bu noktada Johar ve Sirgy (1991:31-32)’nin yapmış olduğu sınıflama, yol gösterici olabilmektedir. Bu sınıflama, Tablo 1.6 ile şu şekilde ifade edilmiştir:

Tablo 1.6: Çekicilik Türü ve Ürün Özellikleri İlişkisi

Ürün Özellikleri	Çekicilik Türü	
	Duygusal Çekicilik	Bilgi Temelli Çekicilik
Rakiplerden Farklılık	Genellikle farklılaşmıyor	Oldukça farklılaşıyor
Ürün-Yaşam Evresindeki Konum	Olgunluk aşaması	Büyüme aşaması
Ürünün Satışı	Çok az satılıyor/satışı düşüyor	Yaygın olarak tüketiliyor
Ürünün Tüketilme Durumu	Dikkat çekici biçimde tüketiliyor	Dikkat çekici biçimde düşük ya da orta düzeyde
Ürüne İlgilenim Durumu	Düşük	Yüksek
Ürünün Bilinirlik Durumu	Düşük	Yüksek
Tüketicinin Kişilik Tipi	Yüksek Öz İzleme Tipi Kişilik	Düşük Öz İzleme Tipi Kişilik

Kaynak: J.S. Johar ve M.J. Sirgy (1991); “Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal,” *Journal of Advertising*, Cilt 20, Sayı 3, s. 31-32.

Tablo 1.6, ürün reklamlarında vurgu yapılan bahsi geçen ürün özelliklerinde hangi çekicilik türünün daha etkili olacağını ifade etmektedir. Tablo 1.6’den da anlaşılacağı üzere ürünün rakiplerinden farklılaşmadığı, ürün-yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında olduğu, satışlarının düştüğü, piyasada dikkat çekici bir biçimde tüketildiği, tüketicinin ürüne olan ilgileniminin düşük olduğu, ürün hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadığı ve ürün tüketicisinin yüksek seviyede öz izleme tipi kişilik özellikleri gösterdiği durumlarda duygusal çekicilik unsurlarının kullanılmasının, aksi durumlarda da bilgi temelli çekicilik unsurlarının kullanılmasının daha etkin olacağı düşünülmektedir.

Reklamlarda, hedef kitlenin ilgisini çekmek üzere kullanılan her türlü canlı ve cansız varlık, ilgi çekici unsur olarak tanımlanmaktadır (Mcguire, 1969). Diğer bir deyişle reklamlarda kullanılan ilgi çekici unsurlar, reklam izleyicisinin ilgisini çekmek amacıyla, söz konusu ürünün/markanın pazarlama iletişimde kullanılan ve fakat ürünün/markanın pazarlama stratejisi kampanyasının temel mesajını içermeyen unsurlardır. Reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılan ilgi çekici unsurlar, herhangi bir söylem, çekici model/obje veya ünlü kişi (celebrity) olabilmektedir (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Reklamlarda kullanılan ilgi çekici unsur, reklam izleyicisinin ilgisini çekmekle birlikte ürün ve marka hakkında gerekli bilgileri almasının önünü tıkayarak vampir etkisine de sebep olabilmektedir.

Beşeri (insan faktörlü) ilgi çekici unsurlar üzerinde çalışan araştırmacılardan biri olan McGuire (1969), ilgi çekici unsurun, diğer bir deyişle beşeri mesaj kaynağının özelliklerini iki kategori altında incelemektedir: Bunlardan biri kaynağın uzmanlık bilgisi ve güvenilirliğinin bir toplamı olan itibar özelliği iken, diğeri de kaynağın tüketiciyle olan benzerlik ilişkisi, sevilme ve tanınma özelliklerinin bir toplamı olan çekicilik/cazibe özelliğidir. Friedman ve Friedman (1979) ise cazibe ve sevilme ile ilişkilendirilen ünlü kişi, uzmanlıkla ilişkilendirilen profesyonel kişi ve benzerlikle ilişkilendirilen diğer tüketiciler/tanınmamış model olmak üzere üç çeşit beşeri mesaj kaynağı tanımlaması yapmıştır.

1.2.1.1. İlgi Çekici Unsur Olarak Ünlü Kişi

Reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak en sık kullanılan ilgi çekici unsurlardan biri, ünlü kişilerdir (Atay, 2011). Kaikati (1987) reklamda oynayan ünlü kişiyi, kişilik özelliklerini reklamdaki ürüne ya da markaya kiralyan kişi olarak tanımlamaktadır. McCracken (1989)'a göre ünlü kişi, kamuoyunun tanıdığı ve ilgi gösterdiği, sahip olduğu bu tanınırlık ve ilgiyi de reklamında oynadığı markanın/ürünün pazarlanması için kullanan kişidir. Kamins (1989) ise reklamda oynayan ünlü kişiyi, reklamdaki ürünle ilgili değil, kendi alanıyla ilgili toplum tarafından tanınan bir kişi olarak tanımlamaktadır. Stafford vd. (2003) ise reklamda oynayan ünlü kişiyi, sahip olduğu ünü reklamdaki ürünün tanıtımı için kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Debord (2016:60-61)'a göre ünlü kişiler çeşitli yaşam ve toplumsal kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardırlar. Bu açıdan ünlü kişiler reklamcılar için oldukça cazip hale gelmektedirler. Reklamcılar çoğu zaman, izleyicilerin ilgisini çekmek, ürüne karşı bir cazibe oluşturmak, reklamın hatırlanma oranını ve sunduğu güven duygusunu artırmak için ünlü kişi kullanma yoluna giderken (Spielman, 1981), sevilen ve iyi bilinen ünlü kişilerin konumsal avantajlarından yararlanırlar (Keller vd., 2008).

Markalar, kendilerini ünlü bir kişiyle bağdaştırarak, ünlü kişinin imajından faydalanıp hedef kitlede farkındalık oluşturmak isterler. Ünlü kişi imajının olumlu yönleri, marka imajına transfer edilir ve böylece güçlü bir marka imajı oluşturulmasının yolu açılır (Keller vd., 2008). Ünlü kişiler kültürel bariyerlerin ortadan kaldırılması (Erdoğan, 1999), marka ve kurumsal imajın konumlandırılması (Till ve Shimp, 1995) ve ürün satışının artırılması (Kaikati,

1987) gibi konularda markaya yardımcı olmaktadır. Buna rağmen ünlü kişiler, ünlü bir kişi olmanın getirdiği statüyle pahalı ve kamuoyundaki imajının her an zedelenebilir olması bakımından da riskli bir tercih olabilmektedirler.

1.2.1.2. İlgi Çekici Unsur Olarak Uzman

Reklamlarda insan faktörlü ilgi çekici unsur olarak ünlü kişilerin yanı sıra uzmanlar ve sahip oldukları uzmanlık gücü de sıklıkla tercih edilmektedir. Uzmanlık gücü, sahip olunan deneyim ve bilgi sayesinde hedef kitleyi etkileme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1995:115). Ünlü kişinin uzmanlık gücü düşünüldüğünde ise, sahip olunan bilgi ve deneyimden ziyade, ünlü kişinin tüketici zihnindeki uzmanlık algısı daha çok önem kazanmaktadır. Başka bir deyişle, ünlü kişi tüketici tarafından sözüne güvenilir ve itibarlı olarak algılanıyorsa, uzman olarak değerlendirilebilir (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1990). Özellikle yüksek ilgilenimli ve/veya finansal, sosyal ve psikolojik risk faktörü yüksek olan ürün reklamlarında, tüketicilerin algılanan risk faktörünü azaltmak ve inandırıcılık sağlamak için uzman kişiler, ilgi çekici unsur olarak tercih edilmektedir.

Reklamlarda uzman kişiler genellikle otomobil, bilgisayar vb. gibi yüksek ilgilenimli ve risk faktörü yüksek olan ürün reklamlarında kullanılmaktadır. Konuyla ilgili olarak Biswas vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada HD TV ve bilgisayar gibi yüksek teknoloji ürün reklamlarında uzmanların kullanılmasının, ünlü kişi kullanımına göre tüketicilerin risk algılarını düşürmede daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Reklamlarda kimi zaman da dış görünüşle ilgili olan ve sosyal/psikolojik riski yüksek olan kişisel bakım/kozmetik ürünlerinde uzman kişilerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin kişisel bakım ürünü kategorisinde olan diş macunu⁹ reklamlarında kimi zaman çekici, tanınmamış bir modelin, kimi zaman çekici bir ünlü kişinin, kimi zaman da uzman/diş hekiminin hem ayrı ayrı hem de birlikte kullanıldıkları görülmektedir. Bununla birlikte şampuan reklamlarında son dönemlerde çekici model/ünlü kişi kullanmakla birlikte saç

⁹İlgili reklamlar için bakınız;

https://www.google.com.tr/search?biw=1680&bih=913&tbm=isch&sa=1&ei=ickSWp3a BueE6QSzoZqoDQ&q=dentist+ipana+advertising&oq=dentist+ipana+advertising&gs_l=psy-ab.3...2787.4440.0.4749.12.11.0.0.0.0.242.1055.1j6j1.8.0...0...1.1.64.psy-ab..4.0.0...0.gkEYknsEJ24#imgrc=YwEOjr6jIxTxOM:

uzmanlarının da kullanıldığı görülmektedir¹⁰. Reklamcılar bu örneklerde olduğu gibi uzman kişileri mesaj kaynağı olarak kullanıp referans göstererek tüketicilerin algıladıkları riski düşürmeye ve güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

1.2.1.3. İlgi Çekici Unsur Olarak Diğer Tüketiciler/Tanınmamış Bir Model

Reklamlarda kimi zaman mesaj kaynağı olarak tüketicinin kendisi, tanınmamış bir model aracılığıyla gösterilebilmektedir. Şöyle ki, reklamcılar tüketicinin mesaj kaynağı olarak kullanıldığı reklamlarda, reklam izleyicisinin mesaj kaynağıyla daha güçlü bir benzerlik ilişkisi kuracağını ve böylece ürünü satın alma niyetinin oluşma ihtimalinin daha yüksek olacağını düşünmektedir. Literatürde bu durumu, *Sosyal Karşılaştırma Teorisi* ile açıklamak mümkündür. Sosyal karşılaştırma teorisi, özünde insanların kendilerini neden diğer insanlarla karşılaştırma eğiliminde olduğunu açıklamak amacıyla geliştirilen varsayımlar bütünüdür. Teoriye göre, kişi sosyal karşılaştırmayı öz değerlendirme güdüsü ile yaptığında dergi modelleriyle veya ünlü kişilerle *yukarıya dönük* bir karşılaştırma içine girerek karşılaştırma sonucunda kendi bedeninden memnuniyetsizlik duyabilir. Kişi sosyal karşılaştırmayı öz iyileştirme güdüsü ile yaptığında ise yukarıya dönük bir karşılaştırmadan kaçınma eğiliminde olur ve daha çok kendine çeşitli yönlerden benzeyen kişilerle karşılaştırma eğilimine girer (Martin ve Gentry, 1997:20-21). Konuyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalar, insanların kendilerini hayali ya da ünlü kişilerle karşılaştırmak yerine, kendilerine benzeyen gerçek kişilerle karşılaştırmaya daha eğilimli olduklarını göstermektedir (Leahey ve Crowther, 2008; Wheeler ve Miyake, 1992). Japonya’da reklamlarda çekici modellerin kullanılmayıp daha çok ortalama çekicilikte modellerin kullanılmasının ardında da bu sebep yatmaktadır¹¹.

Mesaj kaynağı ile benzerlik ilişkisi kuran tüketici, reklamı daha inandırıcı bulup ürüne/markaya/reklama karşı daha olumlu tutum geliştirebilmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada (Shan Wei ve Peng, 2013) bir ayakkabı

¹⁰ İlgili reklamlar için bakınız;

https://www.google.com.tr/search?biw=1680&bih=913&tbm=isch&sa=1&ei=ksoSWr3uDMuV6AS5h5PIDA&q=elidor+advertising+thomas+taw&oq=elidor+advertising+thomas+taw&gs_l=psy-ab.3...56565.68547.0.68831.11.11.0.0.0.238.1252.3j6j1.10.0....0...1.1.64.psy-ab..1.0.0.0.m6EfuGvvXiM#imgcr=bwGr0t1KtcutUM:

¹¹ Pazarlama iletişiminde hatırlama üzerinde *benzerlik ilişkisi* konusu altında bu durum, detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

ürünü reklamı için ünlü kişi ve tüketici konumunda gösterilen bir modelin etkinliği değerlendirilmiş, tüketici konumundaki modelin kullanıldığı reklamın, ünlü kişinin yer aldığı reklama göre daha inandırıcı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Reklamlarda ilgi çekici unsur olarak ünlü kişi, uzman ve tanınmamış model gibi beşeri mesaj kaynakları dışında slogan, reklam iletisi, jenerik vb. reklamın görsel ve sözel unsurları da ilgi çekici unsur olarak kullanılabilir. Öyle ki bu unsurlar kimi zaman kamuoyu tarafından o denli ilginç bulunup sevilmiştir ki, söz konusu ürün/markanın önüne geçerek vampir etkisi oluşturabilmektedir¹².

1.2.2. Reklamların Etkinliği

Reklamın etkinliği kavramının çok boyutlu yapısının anlaşılabilmesi için öncelikle reklamın amacının/amaçlarının ve fonksiyonlarının ne olduğu üzerinde durulması gerekmektedir. Lavidge ve Steiner (1961) reklamın fonksiyonlarını değerlendirdikleri çalışmalarında *Etkiler Hiyerarşisi Modeli* geliştirmişlerdir. Bu modele göre reklamın etkinliğinin ilk aşaması fark etme ve bilgilenme aşamalarının birleşiminden oluşan *kavrama* aşamasıdır. İkinci aşama hoşlanma ve tercih etme aşamalarının birleşiminden oluşan *etkilenme* aşamasıdır. Son aşama ise ikna olma aşamasını barındıran ve satın almaya yönelten davranış değişikliğini içeren *harekete geçme* aşamasıdır. Lavidge ve Steiner (1961:61)'a göre fark etme ve bilgilenme aşamalarından oluşan kavrama aşaması, reklamın bilişsel unsurları ve amaçlarıyla, etkilenme aşaması reklamın duygusal unsurları ve amaçlarıyla, harekete geçme aşaması ise reklamın satın alma niyeti ve davranışı oluşturma amaçları ile ilişkilidir. Öte yandan Tsai ve Tsai (2006) ise yapmış oldukları çalışmalarında reklamın satış etkinliği ve iletişim etkinliği olmak üzere iki tür etkinliği olduğu üzerinde durmuştur. Satış etkinliği reklamın satışlar üzerindeki başarısının bir göstergesi iken iletişim etkinliği, reklamın tutum ve algılar üzerinde oluşturduğu olumlu yöndeki değişimin bir göstergesi olarak tanımlanmıştır. Lavidge ve Steiner (1961) çalışmalarında, sadece satış oranlarını kullanarak reklamın etkinliğini ölçmenin eksik ve problemliliği üzerinde durmuşlardır ve

¹² Örneğin “Çakar Çakmaz Çakan Çakmak” vb. gibi ses yinelemelerinin ve retorik unsurların kullanıldığı sloganların bilinirlik oranı, söz konusu sloganın hangi markaya/ürüne ait olduğunu bilme oranından daha yüksek olabilir.

söz konusu araştırmacılar tarafından geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli, daha sonra geliştirilen bütün reklam etkinliği modellerine zemin teşkil etmiştir.

Hatırlama, marka tutumu, reklama olan tutum ve satın alma niyeti gibi ölçümler, geleneksel etkinlik ölçümleridir (Severn vd., 1990). Bir reklamın etkin olarak değerlendirilebilmesi için reklam metninin hedef kitle tarafından fark edilmesi, hedef kitlenin reklamı izledikten sonra ürün ve marka ismini hatırlayabilmesi, ürün ve marka hakkında olumlu tutum geliştirmesi ve reklamın hedef kitle üzerinde ürünü/markayı satın alma, deneme, araştırma ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturabilmesi gerekmektedir (Milukas ve Svetlik, 2016; Dom vd., 2016).

Reklamın etkinliğe ulaşmasında reklam, ürün, marka, reklam mesajı ve mesaj kaynağı gibi unsurlara olan tutumun önemi büyük olmaktadır. Bunun sebebi reklam etkinliğinin son aşaması olan satın alma niyeti ve davranışının oluşması ve bu niyet ve davranışın uzun süreli olabilmesi için söz konusu unsurlara tüketici tarafından olumlu yönde tutum geliştirilmesinin oldukça önemli olmasıdır. Bu sebeple reklamın etkinliğe ulaşmasında öncül olan ve satın alma niyeti ve davranışına yönelten en önemli unsur olan tutum kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Tutum bir kişinin bir nesneye, kişiye/kişilere, konuya veya fikre karşı sahip olduğu hissini, duygusunu ve zihinsel duruşunu ifade etmektedir. Kişi, söz konusu unsurları beğenip olumlu yönde bir değerlendirme içine girebileceği gibi beğenmeyip ya da hiçbir şey hissetmeyip olumsuz veya nötr bir değerlendirme içine de girebilmektedir. Söz konusu değerlendirmeler ve bu değerlendirmeler sonucunda oluşan davranış eğilimleri, tutumu oluşturmaktadır (Koç, 2012:234).

Pazarlamacılar tüketicilerde ürüne/markaya karşı tutum oluşturmak için aşına olma yoluyla, ilişkilendirme yoluyla, çağrışım ve rol modelleri aracılığıyla ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma araçlarını kullanmaktadırlar (Koç, 2012:235). Tüketiciler tarafından aşına olunan ve sevilen ünlü kişilerin reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılması, aşına olma yoluyla tutum geliştirmeye örnek iken tüketiciler tarafından kendileriyle ilişkilendirilme olasılığı yüksek olan çekici modellerin reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılması ise ilişkilendirme, çağrışım ve rol modelleri yoluyla tutum geliştirmeye örnek olmaktadır. Öte yandan kışın dondurma yenmeyeceğine yönelik tüketici inançlarını ortadan kaldırmak için yapılan reklamlar ise inançlardan yola çıkarak tutum oluşturmaya örnek oluşturmaktadır.

Güçlü, belirgin ve öne çıkan tutumlar, davranışlar üzerinde daha etkili olurken tutumlar her zaman davranışla sonuçlanmayabilmektedir (Ajzen, 2002:1-3). Tutumların davranışla sonuçlanmasında mevcut tutum ve tutumların bütün alt unsurlarının etkisi olmaktadır. Tutumların bilişsel (cognitive), duyuşsal (affective) ve hareketsetel (conative) olmak üzere toplam üç alt unsuru bulunmaktadır. Bilişsel unsur tutumların düşünce, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel tarafıdır ve kişinin anlama, değerlendirme, karar verme ve düşünme fonksiyonları üzerinde etkili olmaktadır. Bir otomobil reklamının pazarlama iletişimi mesajında otomobilin 100 kilometrede ne kadar yakıt tükettiği bilgisinin verilmesi veya bir bulaşık makinesi reklamında tüketicilere elde yıkayarak bulaşık makinesinde yıkamaya göre ne kadar fazla su tüketeceklerinin bilgisinin verilmesi, pazarlama iletişiminde bilişsel bir bilgi unsurunun tüketicilere sunulmasına örnek oluşturmaktadır (Koç, 2012:241). Tutumun bir diğer alt unsuru olan duyuşsal unsur ise bilişsel unsurun salt bilgi barındırmasının aksine, olumlu ve olumsuz bir his ve duygu içermektedir. Duyuşsal tutum sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkiler, bilgi üretme süreçlerinde kişiler için alt yapı oluşturmakla birlikte diğer tutum unsurlarına göre daha aktif ve kalıcı olabilmektedir (Mattila, 1999). Buna ilaveten tüketici tutumlarının duyuşsal boyutuna hitap eden pazarlama iletişimleri, bilişsel unsur ağırlıklı pazarlama iletişimlerine göre ihtiyaç farkındalığı düşük olan tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Örneğin bilişsel unsur örneğinde verilen aynı otomobil reklamının pazarlama iletişiminin, söz konusu otomobili alanların daha çekici, üstün, şanslı vb. olduğu üzerine kurulması veya reklamında mesaj kaynağı olarak çekici/ünlü bir kişi kullanılması, bulaşık makinesi reklamında da salt kaç ton su tasarrufu yapılacağı bilgisinden ziyade bulaşık makinesine sahip olanların komşuları tarafından kıskanılacağı vurgusu yapılması, pazarlama iletişiminde duyuşsal unsurun tüketicilere sunulmasına örnek oluşturmaktadır. Tutumun bir diğer alt unsuru olan hareketsetel/davranışsal unsur ise bir tutumun davranışa, yani harekete dönüşme eğilimini ifade etmektedir. Ürünlere fiyat indirimleri uygulanması veya belli bir tarih aralığında geçerli olacak kampanyalar gibi promosyon faaliyetleri yapılması, tutumların hareketsetel boyutunu canlandırmak ve onları davranışa dönüştürmek için yapılan pazarlama iletişimlerine örnek oluşturmaktadır.

Pazarlamacıların hedef kitlede yeni bir tutum oluşturmak veya var olan tutumları değiştirebilmek için bilişsel, duyuşsal ve hareketsetel/davranışsal tutum

unsurlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle söz konusu üç unsur ele alınarak hazırlanan pazarlama iletişimi mesajları, tüketicinin yeni bir davranışı öğrenmesi veya var olan davranışı değiştirmesi için oldukça önemli olmaktadır. Bunun sebebi, herhangi bir tutum alt unsurunun eksikliğinin, tüketicide uyumsuzluk problemi oluşturabileceğidir. Örneğin pazarlama iletişiminde bilişsel unsur tam harekete geçirilmeden tüketicinin hareketel/davranışsal unsurunun canlandırılması, tüketicide bilişsel uyumsuzluğa sebep olabilmektedir. Böylece tüketici satın alma sonrası tatmin olmaktan ziyade, şüphe içinde olabilmektedir. Bununla birlikte tutumun bilişsel, duyuşsal ve hareketel/davranışsal unsurları arasındaki uyumun ve tutarlılığın artması, söz konusu tutumun değiştirilmesini zorlaştırmaktadır. Böyle bir durumda bilişsel unsur kullanılarak tüketicilerin var olan bilgilerinin yanlış olduğuna dair vurgu yapılması, tutum unsurları arasındaki tutarlılığı azaltacağından söz konusu tutumun değiştirilmesinde etkili olabilecektir. Öte yandan tüketicinin tutumlarını değiştirmeden davranışlarını değiştirmeye çalışmak, kalıcı bir davranış değişikliği oluşturmamaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin tutumları değişmediği için eski davranışlarına dönme ihtimallerinin bulunmasıdır. Bu sebeple etkin bir pazarlama iletişimi için öncelikle tutumların bilişsel, duyuşsal ve hareketel/davranışsal olmak üzere üç alt unsurunu barındıran bir pazarlama iletişimi oluşturmak ve sonrasında da tüketicilerde yeni bir davranış geliştirme veya davranış değiştirme ile sonuçlanacak tutum değişikliği oluşturmak gerekmektedir (Koç, 2012:249).

Tüketicide tutum değiştirmek için pazarlamacıların, tüketicilerin sahip oldukları inançları da göz önünde bulundurmaları gerekir. Fishbein ve Ajzen (1975:5)'e göre tutum, kişinin belli bir zamandaki belirgin inanışlarının bir fonksiyonudur. Diğer bir deyişle inançlar tutuma sebep olmaktadır. Fishbein (1967:477-492)'e göre tutumlar belli başlı inançlar tarafından belirlendiğinden tutumlardaki değişiklik, inançlardaki değişikliğin bir sonucu olmaktadır. Dolayısıyla bir kişinin bir konu hakkındaki tutumunu değiştirmek için öncelikle kişinin bu konu hakkındaki inançlarını değiştirmek gerekmektedir (Mitchell ve Olson, 1981).

Satın alma niyeti üzerinde etkili, önemli bir değişken olan markaya karşı tutum, Mitchell ve Olson (1981)'a göre kişinin marka hakkındaki içsel

değerlendirmelerinin bir toplamıdır. Bu tanıma göre tutum tamamen içsel bir üründür. İçsel bir ürün olmakla birlikte markaya olan tutumun, markaya olan duygular ile karıştırılmaması gerekmektedir. Markaya olan duygular geçiciyken tutum nispeten uzun sürelidir. Bununla birlikte markaya olan duygular, kişinin markayı bilişsel değerlendirmesinden bağımsız bir şekilde gelişir. Tutum ise bir süreç içerisinde geliştiğinden, bilişsel değerlendirmelerden etkilenir (Spears ve Singh, 2004). Öte yandan reklama olan tutum ise bir reklamın gösterildiği sırada reklamın belli bir unsuruna karşı olumlu veya olumsuz olarak karşılık verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Lutz, 1985).

Reklamın etkinlik kriterlerinden bir diğeri olan satın alma niyeti kişinin markayla ilgili olan kişisel hareket eğilimleridir (Ostrom, 1969). Satın alma niyeti tutumlardan farklıdır. Tutumlar marka hakkındaki değerlendirmelerin bir özeti şeklindeki niyet, harekete geçmeden önceki bilinçli plandır (Eagly ve Chaiken, 1993). Fishbein ve Ajzen (1975:289-298)'e göre tutumlar davranışa sebep olan niyetleri etkilemektedir. Bu etki, kimi durumlarda doğrudan olabilirken kimi durumlarda dolaylı bir şekilde olmaktadır (Spears ve Singh, 2004).

Reklama olan tutum, markaya olan tutum ve satın alma niyeti, pek çok çalışmada reklamın etkinliğindeki temel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Heath ve Gaeth, 1994; Kalwani ve Silk, 1982; MacKenzie ve Lutz, 1989; Goldsmith vd., 2000). Bununla birlikte, çoğu çalışmadan elde edilen veriler (Brown ve Stayman, 1992; MacKenzie vd., 1986; Goldsmith vd., 2000) reklama olan tutum-markaya olan tutum ve satın alma niyeti sırasıyla olmak üzere söz konusu değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler reklamın etkinlik değerlendirmesinde önemli/anahtar değişkenlerdir (Deogun ve Beatty, 1998).

Reklam etkinliği genel olarak reklama olan tutum, markaya olan tutum ve satın alma niyeti değişkenleriyle ölçülmüş olsa da marka ismini hatırlama, reklamı hatırlama ve tanıma değişkenleri de önemli etkinlik unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Severn vd. (1990) reklamda etkinlik sağlayan değişkenleri üç ana başlık altında toplamıştır. Araştırmacılara göre reklamı hatırlama, markayı hatırlama ve tanıma gibi unsurlar reklam etkinliğinin bilişsel unsurlarını oluştururken reklama ve markaya olan tutumlar, reklam etkinliğinin duyuşsal

unsurlarını oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlar sonucunda ortaya çıkan son etkinlik unsuru ise satın alma niyeti olmaktadır.

Reklamın etkinliği bilişsel boyutta değerlendirildiğinde tanıma ve hatırlama, iki önemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Stewart vd., 1985). Tanıma ve hatırlama ölçümleri arasındaki temel fark hatırlama ölçümünde katılımcıya herhangi bir ipucu veya seçenek verilmeden onun söz konusu uyarıcıyı (reklam, marka adı, ürün kategorisi vb.) tarif etmesi beklenirken tanıma ölçümünde katılımcıdan, muhtemelen daha önce gördüğü veya duyduğu seçenekler arasından söz konusu uyarıcıyı bulması beklenmektedir. Bu sebeple tanıma testleri hatırlama testlerine göre izleyici açısından cevaplanması daha kolay testler olarak düşünülmektedir (Singh vd., 1988).

Reklamın bilişsel boyutunun etkinlik ölçümünde tanıma ölçümü mü yoksa hatırlama ölçümü mü yapılacağı belirlenmesinde, ürüne olan ilgilenim düzeyinin ve tüketicinin ürünü nerede satın aldığı önemi büyük olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını market vb. ortamlarda verdiği ve özellikle düşük ilgilenimli kolayda malların marka adı, ürün kategorisi vb. gibi reklam unsurlarının tüketiciler tarafından öğrenilme düzeyinin tanıma düzeyinde olması, diğer bir deyişle reklam unsurlarının seçenekler dahilinde hatırlanması yeterli olabilmektedir. Bunun sebebi söz konusu satın alma davranışlarının tekrarlı özellikte olması ve bu sebeple hafızayı harekete geçirecek bir ipucunun-tanıma düzeyinde öğrenmenin-yeterli olacağıdır. Öte yandan satın alma kararının ev gibi izole bir ortamda verilmesi, öğrenme düzeyinin hatırlama düzeyinde olmasını, diğer bir deyişle seçeneksiz/müdahalesiz bir hatırlama düzeyini gerektirebilmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin fiziksel olarak ürünü deneme ve ürün seçeneklerini görme şanslarının olmamasıdır. Marka sadakatinin yüksek olduğu ya da yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda da hatırlama düzeyinde öğrenmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Singh vd.,1988).

Reklamın etkinlik göstergesi olarak sadece bilişsel unsurları veya duyuşsal unsurları kullanmak etkinlik ölçümü için yeterli olmamaktadır. Örneğin Petty vd. (1983) tarafından yapılan çalışmada, yüksek ilgilenimin marka ismi hatırlamayı olumlu yönde etkilerken reklamdaki mesajların zayıf olması halinde markaya olan tutumu azaltıcı etkide olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle hatırlama ve fark etme değişkenlerinin tutum ve niyet değişkenleriyle korelasyon içinde olmadığı tespit

edilmiştir. Bu sonuç, hatırlama ve fark etme unsurlarının tutum geliştirme ve davranış değiştirme unsurlarının öncülü olmadığı yönündeki çalışmalarla (Cacioppo ve Petty, 1979; Greenwald, 1968; Insko vd., 1976) aynı doğrultudadır. Bu nedenle reklamın etkin olup olmadığının değerlendirilmesinde tek bir unsuru değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir. Her bir unsurun incelenmesi gerekmektedir.

1.2.2.1. Reklamlarda İlgi Çekici Unsur Kullanımının Etkinliği

Reklamlarda ilgi çekici unsur kullanımının etkinliğini ölçen çalışmalarla, birtakım model ve kavram geliştirilmiştir (McGuire, 1985; Misra ve Beatty, 1990; Ohanian, 1991; Lynch ve Schuler, 1994). Bu modellerden biri olan Kaynağın Çekiciliği/Cazibesi Modeli, reklam iletisinin etkinliğinin, reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun bilinirliğine, cazibesine ve tüketiciyle sahip olduğu ortak noktalara bağlı olduğunu ileri sürmektedir (McGuire, 1985). Araştırmalar, reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun çekici/cazibeli olmasının, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma ve marka çağrışımını artırma üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Kahle ve Homer, 1985). Baker ve Churchill (1977) bu konuyla ilgili, kahve ve parfüm ürün kategorileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel olarak çekici modellerin kullanıldığı reklamların duyuşsal değerlendirmeyi (hoşlanma, ilginç bulma, etkilenme) artırdıklarını ve fakat bilişsel değerlendirme (inandırıcı, bilgilendirici) üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çekici kadın modellerin kullanıldığı parfüm ve tıraş losyonu gibi ürün reklamlarının kadınlara göre erkeklerde daha çok satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bazı çalışmalarda ise çekiciliğin, reklamın etkinliği üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Örneğin Maddux ve Rogers (1980) ikna etme konusunda reklamdaki modelin çekiciliğinin bir etkisi olmadığını tespit ederken bazı durumlarda kaynağın uzmanlık bilgisinin ikna etme üzerinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Caballero ve Solomon (1984) da bira üzerinde yaptıkları çalışmada modelin çekiciliği ile ürün satışları arasında herhangi bir ilişki tespit edememişlerdir. Bununla birlikte, tuvalet kağıdı ürünü için, reklamdaki modelin düşük cazibeli olmasının daha çok satış getirdiğini tespit etmişlerdir.

Kaynağın Çekiciliği/Cazibesi Modeli her ne kadar reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun etkinliğini ölçme noktasında geliştirilen önemli bir model olsa da birtakım yönleriyle de eleştirilmektedir. Bu modele göre, reklamın etkin olabilmesi

için, reklamdaki ilgi çekici unsurun cazibeli olması yeterlidir (McCracken, 1989). Model, ilgi çekici unsurun cazibesinin önemine dikkat çekmektedir ve fakat marka/ürün ile uygunluğu noktasına değinmemektedir. Konuyla ilgili olarak geliştirilen bir diğer kavram olan *Uygunluk Hipotezi* ise (Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994; Till ve Busler, 1998) ilgi çekici unsur ile marka arasında bir uyum olması gerektiği üzerine vurgu yapmaktadır. Yapılan çalışmalar, reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun, ürün/marka ile uyumlu olduğu zaman, tüketicilerin ilgi çekici unsuru daha güvenilir ve ikna edici olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, ilgi çekici unsur ile ürün/marka arasındaki uyumsuzluk/uygunsuzluk, tüketicilerin markaya negatif tutumlar geliştirmelerine sebep olabilmektedir (Kamins ve Gupta, 1994).

Çekicilik kriteri, ürün grupları bazında önemli bir değişken olabilmektedir. Şöyle ki, parfüm ve kozmetik gibi, fiziksel görünüm üzerinde etkili olan ürün grupları için çekici bir modelin kullanıldığı reklamlar, çekici olmayan bir modelin kullanıldığı reklamlara göre daha etkili olabilmektedir (Kamins, 1990). Ayrıca, bu ürün gruplarında çekici modellerin kullanılması, modelin güvenilirlik algısı ve reklama karşı tutum üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Bununla birlikte, fiziksel görünümle ilgisi olmayan bilgisayar vb. gibi ürün gruplarının reklamlarında yer alan modelin çekiciliğinin, reklamın etkinliği üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Buna ilaveten, bilgisayar vb. gibi teknoloji ürünleri reklamlarında kaynak olarak uzmanları kullanmanın, diğer ilgi çekici unsurları (ünlü kişi, çekici model vb.) kullanmaya göre tüketicilerin risk algılarını azaltmak için daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Biswas vd., 2006).

Reklamlardaki ilgi çekici unsur etkinliğinin anlaşılabilmesi için kullanılan bir diğer model de *Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli*dir. Bu modele göre tüketiciler reklam iletisini merkezi bir yoldan veya çevresel bir yoldan değerlendirmektedir. Merkezi yolu kullanan tüketiciler, reklam iletisini, reklamda verilen bilgiye, verilen bilginin mantıklı olup olmamasına, iletinin kalitesine ve olası sonuçlarına bakarak değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler bilişsel bir süreçle reklamı değerlendirmektedirler. Çevresel yolu kullanan tüketiciler ise reklam iletisiyle ilgisi olmayan unsurlar üzerine daha çok dikkat ederek reklam iletisini daha yüzeysel bir şekilde değerlendirmektedirler. Modele göre,

derinlemesine düşünme olasılığı yüksek olan tüketiciler merkezi yolu, düşük olan tüketiciler de çevresel yolu kullanarak reklam iletisini değerlendirmektedir (Petty vd., 1983). Ayrıca, modele göre ürün kategorisine bağlı olmaksızın, ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler, reklamı değerlendirirken çevresel unsurlara daha çok dikkat ederken, ürün ilgilenimi yüksek olan tüketiciler ise merkezi unsurlara dikkat etmektedirler (Atay, 2011). Petty vd. (1983), bu konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, yüksek ilgilenimli ürün reklamlarında tüketicilerin ürüne karşı tutumları üzerinde reklamda verilen ürün bilgisinin, reklamda yer alan ilgi çekici unsura göre daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2.2.2. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Etkinliği

Pazarlamacılar çoğu zaman reklamlarda etkinlik sağlayabilmek için ünlü kişi kullanımını tercih etmektedirler. Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin etkinlik sağlayabilmesi için reklamı izleyen hedef kitlede sadece reklam hakkında değil, ürün ve marka hakkında da olumlu tutum geliştirebilmeleri, ürüne/markaya karşı olumlu niyet oluşturabilmesi ve ürünün/markanın önüne geçmeden onların hedef kitle tarafından hatırlanmasını sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte ünlü kişilerin reklamda etkinlik sağlayabilmesi için performansı, şöhreti, güvenilirliği, uzmanlığı, çekiciliği, tüketiciyle olan benzerlik derecesi, tüketici tarafından sevilme derecesi ve ürün ile uyumu gibi unsurlarının da önemi büyük olmaktadır (Amos vd., 2008). Ünlü kişinin performansı, spor, müzik vb. gibi uzmanlık alanındaki başarısının bir göstergesidir. Ünlü kişi, kariyeri boyunca performansında yükselme yaşayabileceği gibi düşüşler de yaşayabilmektedir. Ünlü kişinin performansında tüketici gözünde bir düşüş hissedildiğinde, söz konusu ünlü kişinin reklamdaki etkinliği de düşme eğilimi gösterebilmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1995). Öte yandan ünlü kişinin hakkında çıkan olumsuz haberler de imajını zedeleyici nitelikte olduğundan reklamdaki etkinliğin düşmesine sebep olabilmektedir (Erdoğan ve Baker, 2000; Till ve Busler, 1998).

Ünlü kişinin performansı kadar güvenilirliği de reklamın etkinliği ulaşmasında önemli bir özelliktir. Reklamdaki ünlü kişinin güvenilirliği, onun sahip olduğu ve reklam izleyicisinin reklamdaki mesajı kabul etme ve ikna olmasını kolaylaştıran pozitif kişilik özelliklerinin bir toplamıdır (Ohanian, 1990). Bununla birlikte ünlü kişinin güvenilir olma kriterleri uzmanlık bilgisi, sözüne güvenilir

olması ve çekiciliğidir. Uzmanlık, ünlü kişinin reklamı yapılan ürünle alakalı bilgi, yetenek, donanım ve deneyimlerin bir toplamıdır. Ünlü kişilerin güvenilirliği kadar uzmanlığı da reklamların etkinliğinde önemli bir unsurdur. Tüketiciler uzman olarak gördükleri ünlü kişilerin reklam mesajlarına daha çok güvenme eğiliminde olmaktadır. Uzman olarak algılanan ünlü kişiler daha inandırıcı olduklarından ve satın almaya yönelttiklerinden etkinlik sağlama noktasında daha başarılı olmaktadır (Ohanian, 1990). Tüketici, ünlü kişiyi uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gibi kriterler bakımından yeterli görüyorsa, reklamda da ürünle alakalı doğru bilgi verildiğine ikna olur. Ünlü kişinin sözüne güvenilir olması, tüketicilerin ünlü kişinin dürüst ve tarafsız olmasıyla ilgili algılarının bir toplamıdır. Çekicilik/cazibe ise, ünlü kişinin fiziksel olarak çekici, hoş ve imrenilen biri olarak algılanmasıyla alakalıdır (Ohanian, 1990). Bu nedenle, tüketiciler tarafından bilgili, güvenilir ve çekici olarak algılanan bir ünlü kişinin kamuoyu tarafından itibar görme ve böylece tüketicileri ikna etme olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Herhangi bir ürün/marka reklamında yer alan ünlü kişiler tüketiciler tarafından genellikle güvenilir kaynaklar olarak düşünülse de (Goldsmith vd., 2000) kariyeri boyunca pek çok ürün ve marka reklamında yer almış ünlü kişilerin tüketiciler gözündeki güvenilirliği düşmekte ve böylece bu gibi ünlü kişiler reklamların etkinliğini azaltıcı etkide olabilmektedir. Bu sebeple ünlü kişinin birden fazla ürün/marka reklamında yer alıyor olması, etkinliğini yitirebilme olasılığı açısından önemli bir noktadır. Bir ünlü kişinin birden fazla marka reklamında yer alması, marka/lar için zarar verici olabilmektedir (Till ve Busler, 1998). Araştırmalar, tüketicilerin birden çok ürün kategorisi ve/veya marka reklamında yer alan ünlü kişileri, tek bir ürün kategorisinde ve/veya marka reklamında yer alan ünlü kişilere göre daha az güvenilir ve ikna edici olarak bulduklarını göstermektedir (Mowen ve Brown, 1981; Tripp vd., 1994).

Çekicilik kriteri, güvenilirlik sağlayıcı bir değişken olarak kabul edildiği kadar tek başına bir etkinlik kriteri olarak da değerlendirilmektedir (Chao vd., 2005); fakat ünlü kişinin çekicilik özelliği tıpkı güvenilirlik gibi çok boyutlu bir yapıdadır. Çekicilik özelliği ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin yanında kişilik özellikleri ve sportif başarıları gibi unsurları da barındırmaktadır (Erdoğan, 1999). Bununla birlikte ünlü kişinin çekicilik algısında ünlü kişiye olan pozitif tutumlar ve/veya izleyicinin kendisiyle kurduğu benzerlik derecesi de etkili olabilmektedir

(McGuire, 1985). Till ve Busler (1998)'a göre fiziksel olarak çekici olan ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar etkinlik sağlama konusunda daha başarılı olmaktadır; çünkü fiziksel olarak çekici olan ünlü kişiler, kendilerinden daha az çekici olan ünlü kişilere göre daha olumlu değerlendirilmekte ve imajları da daha güçlü olmaktadır (Kahle ve Homer, 1985; Eagly vd., 1991). Bununla birlikte fiziksel çekiciliğin reklamı etkinliğe ulaştırmada tek başına yeterli olmayacağını belirten çalışmalar da mevcuttur. Baker ve Churchill (1977) fiziksel çekiciliğin reklama olan tutumu olumlu yönde etkilemekle beraber önemli bir etkinlik göstergesi olan satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisini tespit edememişlerdir. Caballero vd. (1989) de çekiciliğin reklamın etkinliğinde herhangi bir etkisini tespit etmemişlerdir. Reklam etkinliğinde önemli olan bir diğer özellik ise ünlü kişi ile kurulan benzerlik ve ünlü kişinin sevilme derecesidir. Bazı araştırmacılar benzerlik ve sevilme derecesini çekicilik özelliği ile ilişkilendirirken (Kahle ve Homer, 1985) bazı araştırmacılar bu iki özelliği, çekicilik özelliğinden ayrı tutmaktadırlar (O'Mahoney ve Meenaghan, 1998). Tüketiciler ünlü kişi ile ne kadar benzerlik ilişkisi kurarsa ünlü kişilerin reklam mesajlarını daha çok benimseme eğilimine girebilmektedir. Öte yandan ünlü kişi ile ürün uyumu da reklamların etkinliğinde önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Ünlü kişi ile ürün arasındaki uyum ne kadar artarsa reklamın etkinliği de o kadar artmaktadır (Friedman ve Friedman, 1979). Bununla birlikte Till ve Busler (2000) ise ünlü kişi ve ürün uyumunun markaya olan tutum vb. gibi duyuşsal unsurlar üzerinde etkili olabilirken satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını öne sürmüşlerdir.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı yaygın olmakla birlikte risk de taşımaktadır. Reklamcılar genellikle ünlü kişilerin pozitif imajının ürüne/markaya aktarılacağını, dolayısıyla reklamlarda ünlü kişi kullanmanın, ürünün ve markanın yararına olacağını düşünerek ünlü kişi kullanma yoluna gitmektedirler; fakat ünlü kişinin reklam kampanyası sırasında hakkında olumsuz haberler çıkabilir, bazı skandallara ismi karışabilir ve bu durum ünlü kişinin imajını zedeleyebileceği gibi, temsilcisi olduğu markanın da imajını zedeleyebilir. Bu gibi riskler bazı reklamcıları reklamlarda ölmüş ünlü kişileri (yaşadıkları dönemdeki herhangi bir görünüşleriyle) veya animasyon/çizgi film karakterlerini kullanma yoluna sevk etmiştir (Till ve Shimp, 1998; Callcott & Lee, 1994). Bu vb. sebeplerle ünlü kişinin, reklamın etkinliği üzerindeki etkisi literatürde tartışılmalı bir konudur. Bu

konuyla ilgili Friedman ve Friedman (1979) yapmış oldukları çalışmada, psikolojik ve sosyal riskleri yüksek olan mücevher vb. ürün grupları reklamlarında yer alan ünlü kişilerin, ürüne olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kamins (1989) de yapmış olduğu çalışmada ünlü kişilerin, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tripp vd. (1994) yapmış oldukları çalışmada birden çok ürün reklamında yer alan ünlü kişilerin, tüketicilerin ünlü kişi algısını ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bush vd. (2004) reklamda yer alan tanınmış sporcu kişilerin, WOM niyeti ve marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, genç kızların WOM niyeti ve satın alma niyeti üzerinde kadın ünlü kişilerin, erkek ünlü kişilere göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğinde ünlü kişinin reklamda yer alma amacının tüketici tarafından nasıl algılandığının da önemi bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketiciler ünlü kişinin sadece maddi çıkarları için değil de ürünün nitelikleri için o reklamda yer aldığını düşündüklerinde, reklam etkinliği artmaktadır (Mowen ve Brown, 1981). Öte yandan, ünlü kişilerin sadece maddi çıkarları uğruna ilgili reklamda yer aldıklarını düşünen tüketicilerin gözünde reklamın inandırıcılığı bir hayli zedelenmektedir. Literatürde *Nedensellik Yükleme/Temel Atıf Hatası* gibi kavram ve teorilerle açıklanan bu durumda tüketici, reklamdaki ünlü kişinin söz konusu ürünün gerçek kullanıcısı olmadığını ve sadece maddi çıkarları için ürün reklamında yer aldığını düşündüğünde reklamın etkinliğinde bir düşüş olmaktadır. Tüketici tarafından ürünün gerçek kullanıcısı olarak algılanan ünlü kişinin yer aldığı reklamlar ise etkinlik sağlama konusunda daha başarılı olmaktadır (Silvera ve Austad, 2004).

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı reklamların izleyici tarafından daha olumlu değerlendirilmesinde ve ürüne karşı pozitif tutum geliştirilmesinde etkili olabileceği gibi (Dean ve Biswas, 2001) reklam veren markalara da olumlu anlamda finansal getirileri olabilmektedir (Erdoğan vd., 2001). Reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkin olarak değerlendirilmesindeki nedenlerden biri, reklam izleyicilerinin ünlü kişilerin reklamlarda maddi çıkarlarından ziyade gerçekten de ürüne inandıkları için oynadıklarını düşünme eğiliminde olmalarıdır (Atkin ve Block, 1983; Silvera ve Austad, 2004). Freiden (1984)'a göre reklamlardaki ünlü

kişiler oldukça etkin mesaj kaynakları olabilmektedir; çünkü ünlü kişiler reklam izleyicileri tarafından güvenilir, inandırıcı, ikna edici ve sempatik bulunabilmektedir. Bununla birlikte, ürünle uyum veya uyumsuzluk vb. gibi faktörlere bağlı olarak reklamlardaki ünlü kişi etkinlik sağlayabileceği gibi etkinliği düşürücü etkide de olabilmektedir (Till ve Shimp, 1998). Ürünle uyumsuzluk gibi ünlü kişinin birden çok ürün reklamında oynaması da güvenilirliği azaltıcı etkide olduğundan etkinliği düşürebilmektedir (Tripp vd., 1994). Bunun dışında ünlü kişinin adının olumsuz olaylarda anılması da temsilcisi olduğu ürün ve marka için yıkıcı etkide olabilmektedir (Louie ve Obermiller, 2002). Genel olarak ünlü kişi etkinliği ünlüye, ürüne ve reklamın gösterildiği yer ve zamandaki sosyal koşullara bağlı olarak değişebilmekte ve bu sebeple dinamik yapıda olmaktadır (Silvera ve Austad, 2004).

Ünlü kişilerin görünüş itibariyle olmasa da sadece dış ses olarak seslerinin kullanıldığı reklamlar da mevcuttur. Ünlü kişilerin reklamlarda dolaylı olarak yer almış sayıldığı bu tür reklamcılık, reklamlarda ünlü kişi kullanmanın zekice kurgulanmış bir yolu olarak görülmektedir; çünkü bu gibi reklamlarda reklam izleyicisi sesin ünlü kişiye ait olduğunun farkına varmasa bile bilinçaltı düzeyinde reklama karşı olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde olabilmektedir (Forehand ve Perkins, 2005).

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı, etkinlik sağlayabildiği gibi vampir etkisi yaratma riski de taşımaktadır¹³ (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Reklamlarda kullanılan ünlü kişi ile ürünün/markanın arasında herhangi bir uygunluk/ilişki olmaması, vampir etkisinin ortaya çıkma riskini artırmaktadır (Erdoğan, 1999). Öte yandan ürünle/markayla uyumlu ve ilişkili bir ünlü kişinin yer aldığı reklamların, tüketiciler üzerinde güçlü bir ürün/marka çağrışımı yaptığı tespit edilmiştir (Erdoğan, 1999). Reklamda kullanılan ünlü kişinin ürün/marka ile uygunluğunun önemli olduğu kadar hedef kitle ile uygunluğu da önemlidir. Örneğin, Chrysler Pasifica spor vagonlarının reklamında yer alan Celine Dion, firmanın hedef kitlesi gençler

¹³ "...Çoğu kez izlenen reklam filminin ünlüye mi yoksa ürüne mi ait olduğunu kestiremiyorsunuz. Ayrıca ürünün, ürün özelliklerinin bir hikayeye ilişkilendirilmesi yerine, bir anlamda sanatsal (!) kurgular oluşturuluyor. Bu da sonuçta markaya hiçbir faydası olmayan reklam filmleri izlememize ve boşa giden medya bütçelerine neden oluyor. Bunu kampanya sonrası araştırmalarda; yapılan reklamın ya markanın hiç hatırlanmaması-ünlünün markanın önüne geçmesi-ya da sunulan kurgu içerisinde hem ünlünün hem de markanın hatırlanmaması şeklinde görebiliyoruz." (<http://brandtalks.org/2011/08/reklamlarda-unlulerin-anlamli-kullanimi-ve-pazarlamaya-etkileri/>).

olduğundan pek de başarıya ulaşamamış, bu nedenle firma, araçlarının hedef kitesinin yaş ortalamasını 53'e çekerek ürünü yeniden konumlandırmıştır (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Bu örnekten de anlaşıldığı üzere, ünlü kişi özelliklerinin hedef kitle özellikleri ile örtüşüyor olması, markalar için kritik anlamlar taşıyabilmektedir.

Literatürde yapılmış bazı çalışmalar reklamlarda ünlü kişi kullanımının, marka farkındalığı ve tüketicilerin olumlu marka tutumu geliştirmeleri üzerinde (Petty, Cacioppo ve Shumann, 1983), satın alma olasılığının artması üzerinde (Friedman ve Friedman, 1979), güçlü bir marka sadakati ve pozitif yönde WOM geliştirmek üzerinde (Bush, Martin ve Bush, 2004) etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, hem ünlü kişilerin hem de diğer ilgi çekici unsurların etkili olabilmesi ve vampir etkisi oluşturmaması için reklamcılar tarafından bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.2.3. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

MediaCat'in Fikrimühim işbirliğiyle gerçekleştirdiği *Reklamlara Hayat Veren Ünlüler* konulu çalışmasına (2016) göre Türkiye'de 2015 yılında, reklamların %21'inde ünlü kişiye yer verilmiştir. Bu verilere göre her beş reklamdan birinde ünlü kişi kullanılan Türkiye'de reklamlarda en fazla ünlü kullanan kategoriler ise kişisel bakım ve gıda kategorileri olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin reklamlarda ünlü kişi kullanma oranının dünya genelindeki yerine bakıldığında ise Türkiye'nin Avrupa'da reklamlarda en fazla ünlü kullanan ülkelerden biri olduğu, bu konuda dünyada birinci sırada yer alan Asya ülkelerinden ise hemen sonra geldiği tespit edilmiştir.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımının bu denli yoğun olması, ünlünün markaya olan faydasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı, tüketicilerin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma noktasında avantajlı olarak görülse de kimi zaman ünlü kişilerin imajının/itibarının zedelenme ve bu imajın ürüne/markaya aktarılarak ürün/marka imajını da olumsuz yönde etkileme riski bulunmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü tenisçi Maria Sharapova'nın 2016 yılının Mart ayında Avusturalya Açık Tenis Turnuvasında doping testinden geçememesi sonucunda kendisine sponsor olan Nike, Tag Heuer ve Porsche gibi markaların sponsorluklarını çekmesi, marka imajlarını korumaya yönelik atılmış

bir adımdır. Ayrıca ünlü kişinin ürün ve marka ile uyumlu olmayan bir şekilde reklamlarda kullanılması da reklamın etkinliğini azaltıcı etkide olabilmektedir. Millward Brown Türkiye Veri Tabanı'ndaki bilgiler, reklamın tarzına ve tüketici zihnindeki marka karakterine uygun ünlülerin, tüketiciyle marka arasında duygusal bağ yaratma ve inandırıcılık sağlama yönünden reklama katkı yaptıklarını göstermektedir (MediaCat, 2016). Konu ile ilgili olarak Erdoğan (1999) yapmış olduğu çalışmada reklamlarda ünlü kişi kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerinin şu şekilde olabileceğini belirtmiştir:

Reklamlardaki ünlü kişi;

- İlgiyi artırabilir; fakat markayı gölgede bırakabilir
- Marka imajını güçlendirebilir, markayı tanıtabilir; fakat marka imajını istenenden farklı bir şekilde yansıtabilir
- Uluslararası kampanyalara zemin oluşturabilir, uluslararası pazarlara girişte önemli bir kaynak olabilir; fakat pahalı olabilir.

Konuyla ilgili araştırma yapan Millward Brown Türkiye Link Veri Tabanı, Türk tüketicisinin reklamda ünlü kişi gördüğünde söz konusu reklamı daha aktif bir şekilde izlediğini ve daha eğlenceli bulduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, belirli bir süre bir markanın reklam kampanyasında yer alan ünlülerin söz konusu marka ile özdeşleştikleri ve buna bağlı olarak markayı hatırlatıcı bir ipucu işlevi gördükleri tespit edilmiştir. Böylece reklamın izlenmesinin ve akılda kalıcılığının artabileceği üzerinde durulmuştur (MediaCat, 2016).

1.2.4. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı Üzerine Geliştirilen Modeller

Reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğini test etmek amacıyla geliştirilen birtakım modeller bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak Hovland vd. (1953) tarafından geliştirilen *Kaynağın Güvenilirliği Modeli*, ilk model olma özelliği göstermektedir. Sonrasında bu modelden yola çıkılarak üç farklı model daha geliştirilmiştir. Bunlar şu şekildedir: *Kaynağın Çekiciliği Modeli* (McGuire, 1985), *Ürün Uyum Hipotezi* (Forkan, 1980; Kamins, 1989; 1990) ve *Anlam Transferi Modeli* (McCracken, 1989).

1.2.4.1. Kaynağın Güvenilirliği Modeli

Bu model reklam mesajının etkinliğinin, ünlü kişinin uzmanlık ve güvenilirliğiyle ilişkili olduğu üzerine kuruludur. Güvenilirlik ünlü kişinin dürüstlük, sağlamlık ve inandırılık özelliklerinin bir toplamıdır ve hedef kitlenin algılarına dayanmaktadır. Ohanian (1990) ünlü kişinin güvenilirliğini ölçmek için çekicilik, dürüstlük ve uzmanlık olmak üzere üç bileşenli bir model geliştirmiştir. Çekicilik boyutunda ünlü kişinin çekici, zarif, güzel, gösterişli, sade ve seksi olma özellikleri ölçülürken dürüstlük boyutunda ünlü kişinin güvenilir, tutarlı ve samimi olma gibi özellikleri ölçülmektedir. Uzmanlık boyutunda ise ünlü kişinin uzman, deneyimli, bilgili, donanımlı ve yetenekli olma özellikleri ölçülmektedir.

Friedman vd. (1976), hangi faktörün güven algısı oluşturmada daha çok etkili olduğunu tespit etmek için yaptıkları çalışmada *ünlü kişiden hoşlanma* faktörünün, güven algısı oluşturan önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Ohanian (1991) ise konu ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmasında ünlü kişinin *güvenilirlik* faktörünün, tüketicilerin markayı satın alma niyeti göstermesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Güvenilirlik modelini açıklamakta kullanılan bir boyut olan uzmanlık, ünlü kişinin bilgi, deneyim ve yeteneklerinin bir toplamı olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan nokta, ünlü kişinin uzman olup olmadığı değil, hedef kitlenin ünlü kişiyi uzman olarak algılayıp algılamadığıdır (Hovland vd., 1953; Ohanian, 1991). Bunun sebebi, ünlü kişinin uzman olarak algılandığında daha ikna edici olması (Aaker ve Myers, 1987) ve daha çok satın alma niyeti oluşturmalarıdır (Ohanian, 1991). Konuyla ilgili olarak Speck vd. (1988) yapmış oldukları çalışmada uzman olarak algılanan ünlü kişilerin uzman olarak algılanmayan ünlü kişilere göre hatırlama üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmelerine rağmen iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Literatürde kaynağın güvenilirliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, hangi faktörlerin güvenilirlik üzerinde daha çok, hangi faktörlerin ise daha az etkili olduğunun, duruma göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu sebeple kaynağın güvenilirliğinde en etkili ve en etkisiz şeklinde bir ayırım ve sınıflandırma yapmak mümkün görülmemektedir.

1.2.4.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli

Ünlü kişinin çekiciliği, ünlü kişi ile kurulan benzerlik, ünlü kişiye olan aşinalık ve ünlü kişiden hoşlanma özelliklerinin bir toplamıdır. Çekicilik sadece fiziksel çekicilikten ibaret değildir. Yetenekler, kişisel özellikler, yaşam tarzı, atletiklik vb. unsurlar da çekicilikle ilişkilendirilmektedir.

Ünlü kişinin çekiciliğinin, reklamın etkinliği üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada Petty vd. (1981), kaynağın çekiciliğini, *Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli* üzerinden test etmiştir. Buna göre yüksek ilgilenimli ürünlerde merkezi etkilerden olan mesajın kalitesi, düşük ilgilenimli ürünlerde ise çevresel etkilerden olan kaynağın çekiciliği ve güvenilirliği, ikna üzerinde etkili olarak bulunmuştur. Petty ve Cacioppo (1980) ise hem yüksek ilgilenimli hem de düşük ilgilenimli ürünlerde kaynağın çekiciliğinin eşit düzeyde önemli olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar çevresel bir ipucu olmakla birlikte kaynağın fiziksel görünüşünün-özellikle saçının-düşük ilgilenimli ürünlerde etkili olduğunu tespit etmiştir. Kahle ve Homer (1985) ise bir jilet reklamının etkinliği için ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin ve sevilir olma durumunun etkisini ölçtükleri çalışmalarında çekici bir ünlü kişinin yer aldığı reklamda tüketicilerin, çekici olmayan bir ünlü kişinin yer aldığı reklama göre ürünü daha çok sevdiklerini tespit etmiştir.

Kaynağın çekicilik algısında, hedef kitlenin cinsiyeti de oldukça önemlidir. Debevec ve Keman (1984) çekici kadın modellerin, çekici erkek modellere göre her iki cinsiyet üzerinde de daha etkili olduğunu tespit ederken bu etkinin, erkekler üzerinde daha çok olduğunu bulmuştur. Bu çalışmanın aksine Caballero vd. (1989) erkeklerin erkek modelin oynadığı, kadınların da kadın modelin oynadığı reklamları izlediklerinde daha çok satın alma niyeti geliştirdiklerini tespit etmiştir. Baker ve Churchill (1977) ise reklamda oynayan modelin cinsiyetinin, hedef kitle üzerindeki etkilerinin ürün türüne göre farklılaştığını tespit etmiştir. Şöyle ki, kahve ürünü reklamında oynayan çekici olmayan modelin, çekici modele göre erkek tüketicilerde daha çok satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir. Ürün parfüm veya tıraş losyonu gibi bir ürün olduğunda ise çekici model, çekici olmayan modele göre erkek tüketicilerde daha olumlu etkiler oluşturmuştur. Öte yandan Petroschius

ve Crocker (1989), mesaj kaynağının cinsiyetinin, satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisini tespit edememiştir.

Sonuç itibariyle literatürdeki çalışmaların, reklamcılar açısından pratik fayda sağlaması zor görünmektedir. Yapılan çalışmaların bir kısmı çekici ünlü kişilerin davranışsal bir niyet oluşturmadığını tespit etmişken, diğer kısmı ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çekici ünlü kişinin reklamın etkinliği üzerinde etkili olabilmesi için ürünle ve hedef kitle ile uyumlu olması önemlidir.

1.2.4.3. Ürün Uyum Hipotezi

Ürün uyum hipotezi, reklamın etkinliğe ulaşması için ünlü kişinin imajı ile ürün mesajının uyum içinde olması gerektiğini belirtmektedir (Forkan, 1980; Kamins, 1990). Ünlü kişi ile marka/ürün/ürün mesajı arasındaki uyumun göstergesi ise *uygunluk derecesidir* (Misra ve Beatty, 1990). Ürünle uyumu yüksek olan bir ünlü kişinin, uyum içinde olmayan bir ünlü kişiye nazaran tüketicide güven oluşturma/inandırıcılık sağlama oranı daha yüksek olmaktadır (Levy, 1959; Kamins ve Gupta, 1994; Kotler, 1997).

Ünlü kişi ile ürün arasında uyum olmaması tüketicilerde ünlü kişinin sadece maddi kaygılar sebebiyle ilgili reklamda yer aldığı algısı oluşturabilmektedir. Ünlü kişinin ürünle bağlantısız bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulan reklamın, vampir etkisine sebep olacağını düşünülmektedir; böyle bir reklamdan sonra tüketici ürünü/markayı değil de ünlü kişiyi hatırladığında vampir etkisi oluşmaktadır. Ünlü kişi ile ürün arasında bir uyum olmadığı zaman ünlü kişi ürünün kanını (!) emer ve böylece vampir etkisi oluşur (Kuvita ve Karlıcek, 2014).

Uygunluk hipotezi, özellikle kozmetik vb. gibi dış görünüşle ilgili olan ürün reklamlarında çekici ünlülerin kullanılmasının daha etkili olacağını ileri sürmektedir (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990). Kamins ve Gupta (1994) konuyla ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarında ünlü kişi ile ürün arasında bir uyumun olmasının, ünlü kişinin inandırıcılığını ve çekiciliğini de artırdığını bulmuşlardır. Ohanian (1991) ile Till ve Busler, (1998) ise ürünle uyumlu olarak görülen ve uzman olarak görülen ünlü kişilerin seçimine özel bir dikkat göstermek gerektiğini tespit etmişlerdir.

Desarbo ve Harshman (1985), ne kaynağın güvenilirliğinin, ne çekiciliğinin, ne de ürün/marka ile uyumunun ünlü kişi seçiminde yeterli olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar söz konusu modellerle ilgili üç problem belirlemişlerdir:

- Söz konusu modeller kaynak etkisinin çok boyutluluğuyla baş edebilmek için ölçüm sağlamıyor.
- Ünlü kişi ile ürün arasındaki anlam transferini yok sayıyor.
- Hedeflenen boyutlarla ilgili kantitatif bir deneysel dayanak mevcut değil.

Bu problemlerden yola çıkılarak ünlü kişi kullanımı üzerine bir diğer model olan *Anlam Transferi Modeli* geliştirilmiştir.

1.2.4.4. Anlam Transferi Modeli

Ünlü kişiler tanıttıkları ürüne, kendi sahip oldukları sembolik anlamları transfer edebilirler. Anlam transferi süreci ünlü kişi imajını oluşturma, ünlü kişiden ürüne anlam transferi gerçekleştirme ve bu anlamı üründen tüketiciye transfer etme olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Reklam, tüm bu transferleri gerçekleştirmede bir araçtır (McCracken, 1986).

McCracken (1986), ünlü kişiden tüketiciye doğru gerçekleşen anlam transferini üç aşamalı bir model ile göstermiştir. Bu modele göre birinci aşamada içinde bulunulan kültürden ünlü kişiye bir anlam transferi olmaktadır. İkinci aşamada ünlü kişiden ürüne bir anlam transferi olmaktadır. Üçüncü aşamada ise üründen tüketiciye bir anlam transferi olmaktadır. Bu teorinin dayanak noktası, tüketicilerin ürünü sadece fonksiyonel değeri için değil, kültürel ve sembolik değeri için de satın almasıdır.

Reklamda mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişi, anlam transferi sürecinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Şöyle ki ünlü kişiler hali hazırda sahip oldukları kültürel imajlar sebebiyle imaj aktarımında daha gerçekçi bir rol oynayabilirler. Özellikle ünlü kişi imajının ürün/marka ile uyumlu olması durumunda bu aktarım daha etkili olabilmektedir. Öte yandan reklamcılar tarafından imaj tayin edilmiş tanınmamış bir model ise imaj aktarımında daha pasif kalabilmektedir.

Anlam Transferi Modelinde dikkat edilmesi gereken noktalardan bir diğeri, ünlü kişinin sahip olduğu birden çok imajın ürüne tayin edilmesi sürecidir. Tüketici zihninde ürün hakkında baskın tek bir imajın olması, imaj karmaşasını önlemek adına anlam transferinin etkinliğinde oldukça önemlidir. Bu sebeple ünlü kişinin sahip olduğu tüm imajlar yerine tek bir imajın ürüne ve tüketiciye aktarılması ve bunun için de reklamlarda tek bir imajın yansıtıldığına dair ipuçları ve kodların olması gerekmektedir.

1.2.5. Ünlü Kişi Seçimine Karar Verme Stratejileri

Reklamda mesaj kaynağı olarak yer alacak ünlü kişi seçim süreci de tıpkı reklamın etkinliği gibi çok boyutlu bir yapıdadır. Erdoğan vd. (2001) reklamlarda mesaj kaynağı olarak yer alacak ünlü kişilerin seçim kriterlerini reklam ajansları yöneticilerinin bakış açısından inceledikleri çalışmalarında ünlü kişilerin hedef kitle ile uyumu, ürün/marka ile uyumu, ünlü kişinin genel imajı, ünlü kişi ile çalışmanın maliyeti ve ünlü kişinin güvenilirliği gibi unsurların yöneticiler açısından oldukça önem verilen unsurlar olduğunu tespit etmişlerdir. Yöneticilerin, ünlü kişi seçerken onun markanın gerçek kullanıcısı olup olmadığıyla ise çok fazla ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak hem söz konusu çalışmada (Erdoğan vd., 2001) hem de literatürde konuyla ilgili olarak yapılan diğeri çalışmalarda (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Till ve Busler, 1998) ünlü kişi seçim kriterlerine verilen önemin, reklamı yapılacak ürün türüne göre değişebileceği üzerinde durulmuştur. Örneğin reklam ajansı yöneticilerinin, reklamı yapılacak ürünün çekicilikle ilgili olmayan teknik bir ürün olması durumunda ünlü kişinin güvenilirlik ve uzmanlık boyutuna daha çok önem verdikleri; ürünün çekicilikle/dış görünüşle ilgili bir ürün olması durumunda ise ünlü kişinin fiziksel çekiciliği, ünlü kişiyle kurulan benzerlik ilişkisi ve ünlü kişinin sevilme özelliklerine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir (Erdoğan vd., 2001). Söz konusu çalışmalar, reklamların etkinliğe ulaşabilmesi için yöneticilerin ünlü kişi seçerken pek çok kriteri göz önünde bulundurduklarını, ünlü kişi seçim sürecinin karmaşık bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir.

Reklamlardaki ünlü kişi seçimine karar verirken ipuçları ve kısa yollar oluşturacak TEARS, NO TEARS ve FREDD Prensipleri olmak üzere birtakım modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan *TEARS Modeli*, adını beşeri mesaj

kaynağının özelliklerinden olan güvenilirlik (trust), uzmanlık (expertise), çekicilik (attractiveness), itibar (respect) ve benzerlik (similarity) özelliklerinin İngilizcedeki karşılıklarının ilk harflerinin birleşmesinden alan bir modeldir. Beşeri mesaj kaynağının tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması, özellikle sosyal ve psikolojik risk faktörü yüksek ürünlerde tüketicide güven oluşturmak için oldukça önemlidir. Beşeri mesaj kaynağının uzman olarak algılanması ise tüketicilerin ürün/marka hakkında fikir değiştirip değiştirmemesi noktasında önem kazanmaktadır. Uzman olarak algıladığı bir ünlü kişinin yer aldığı reklamı izleyen tüketici, ürün/marka hakkındaki (varsa) olumsuz fikirlerini değiştirmeye daha yatkın olabilmektedir. Bir diğer özellik olan beşeri mesaj kaynağının çekici olma özelliği ise sadece fiziksel çekicilik ile ilgili olmayıp bu özelliklerle birlikte kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve başarıları gibi özelliklerinin de bir toplamını ifade etmektedir. Tüketici reklamdaki beşeri mesaj kaynağının sahip olduğu özelliklerden herhangi birini çekici bularak o kişi ile özdeşleşebilir. Böylece beşeri mesaj kaynağının ikna etme gücü artabilir, tüketici ise tanıtılan ürüne/markaya karşı daha olumlu tutum ve satın alma niyeti gösterebilir. Modeldeki bir diğer özellik olan itibar ise beşeri mesaj kaynağının kişisel özelliklerinden veya başarılarından dolayı ona duyulan hayranlığı ifade etmektedir. Beşeri mesaj kaynağının itibarlı olması, ilettiği reklam mesajının tüketicideki değerini artırabilir. Modeli oluşturan son özellik olan benzerlik ise tüketicinin beşeri mesaj kaynağının sahip olduğu özelliklerle kurduğu yakınlık derecesini ifade etmektedir. *Sosyal Karşılaştırma Teorisinin* (Festinger, 1954) de bir varsayımı olan, *kişinin benzerlik ilişkisi kurduğu birinin yaşam tarzı ve hareketlerini örnek alma ve uygulama olasılığının daha çok olması*, reklamdaki beşeri mesaj kaynağı ile tüketicinin benzerlik ilişkisi kurmasının önemini gösterici niteliktedir (Shimp, 2010:253-254).

NO TEARS Modeli ise reklamlarda ünlü kişi seçiminden doğabilecek olumsuzlukları en aza indirmek için geliştirilen birtakım çözüm önerilerinden oluşan bir modeldir. Bu konudaki çeşitli ipuçları, reklamcılara yol gösterici olabilmektedir. İlk olarak, ünlü kişinin izleyici ve marka ile uyumunun irdelenmesi gerekmektedir. Uyumluluk, beraberinde etkinlik getirmektedir. Ünlü kişi ile çalışma bedelinin, markaya neye mal olacağına hesaplanması ve getirisinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Öte yandan ünlü kişinin daha önce herhangi bir reklam kampanyasında yer alıp almadığının-reklam portföyünün-incelenmesi de oldukça önemlidir. Reklam portföyü geniş bir ünlü kişi ile çalışmak, etkinliği düşürücü olabilmektedir. Ayrıca ünlü

kişinin yaşam tarzında meydana gelebilecek herhangi bir düşünüş, marka imajına transfer edilerek imajı zedeleyebilmektedir. Bu etkenin de üzerinde durularak gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Shimp, 2010:256).

Konuyla ilgili olarak geliştirilen FREDD Prensipleri ise adımı tanıdıklık (familiarity), ilginlik (relativeness), saygı (esteem), farklılaştırma (differentiation) ve kişisel duruş (deportment) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinin birleşiminden almaktadır. FREDD Prensiplerine göre reklam kampanyasında kullanılan ünlü kişinin özellikle hedef kitle tarafından olmak üzere geniş bir çerçevede tanınması oldukça önemlidir. Bununla birlikte ünlü kişinin hedef kitle ile ilişkili/uyumlu olması ve hedef kitle tarafından saygı duyulan biri olması da oldukça önemlidir. Ünlü kişiyi, alanındaki kişilerden farklılaştıracak bir özelliğinin olması ve sağlam bir duruş sergilemesi de reklam kampanyasının başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir (Miciak ve Shanklin, 1994).

Söz konusu model ve prensiplerin dışında ünlü kişi seçiminde yol gösterici özellikte olabilecek bir diğer konu da ünlü kişinin sahip olduğu Q puanıdır. Q puanı, ünlü kişinin onu tanıyanlar arasındaki popülerliğini göstermektedir. Bu puan, söz konusu ünlüyü tanıyıp da favorileri olarak görenlerin sayısının, ünlü kişiyi tanıyanların sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir (Shimp, 2010:257-258). Ünlü kişi çok tanınan biri olmasa da yüksek bir Q puanına sahip olabilmektedir. Bunun sebebi, ünlü kişiyi tanıyanların büyük bir çoğunluğunun, onu favorileri olarak görmesinden kaynaklanabilmektedir. Aksine, ünlü kişi geniş bir grup tarafından tanınıyor olmasına rağmen tanındığı grup tarafından favori olarak görülmediğinden düşük bir Q puanına sahip olabilmektedir. Ünlü kişilerin Q puanının tespitinde katılımcılara öncelikle söz konusu ünlü kişiyi tanıyıp tanımadıkları sorulur. Sonrasında ise katılımcılardan tanıdıkları ünlü kişiyi *kötü, idare eder, iyi, çok iyi, favorilerimden biri* gibi kriterler açısından değerlendirmeleri istenir. Ünlü kişinin Q puanını bilmek, reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanmak üzere ünlü seçimi yaparken önemli bir kriter olabilmektedir (Erdoğan, 1999).

1.3. Pazarlamada Cinsiyet Farklılıkları

Kadınlar ve erkekler hormonal yapılarındaki farklılıklar (Mueller vd., 2008) ve beyinlerinin hangi bölgelerini daha sık kullandıklarına göre (Cahill, 2006) objelere ve konulara olan bakış açıları ve sahip oldukları tutumlar açısından farklılıklar göstermektedir. Bu sebeplerle bilgi işleme süreçleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Seçicilik ve cinsiyet şeması teorisi bu konuya değinmektedir. *Seçicilik Teorisi* kadınların ve erkeklerin bilgi işleme süreçlerinde beyinlerinin farklı loblarını kullandıklarını ileri sürmektedir (Meyers-Levy & Loken, 2015). Erkekler, onlara belirgin ipuçları veren, beyinlerinin sağ lobunu kullanırken kadınlar, onlara detay sunan, beyinlerinin sol lobunu kullanırlar. Dolayısıyla kadınlar bilgi işlerken ve bir yargıya varmadan önce her türlü detayı göz önünde bulundururlar (Kempf, Laczniaik ve Smith, 2006).

Kadınlar ve erkeklerin bilgi işleme süreçlerine yönelik olarak geliştirilen bir diğer teori olan *Cinsiyet Teması* teorisi kadınlar ve erkeklerin dikkat, organizasyon ve hatırlama gibi bilgi işleme süreçlerinin ve yöntemlerinin farklı olduğunu ileri sürmektedir. Teoriye göre erkeklerde başarı ve gerçekleştirme odaklılık, kadınlara göre daha yüksektir. Örneğin erkekler tutku, analitik, risk alma eğilimi ve mücadele gibi unsurlara daha çok önem atfederken kadınlar iletişim aktivitelerine ve amaçlara daha çok önem atfetmektedirler (Herrmann, 2004; Putrevu, 2001). Kadınlar erkeklere göre ilişki kurma, iletişim kurma ve bilgi paylaşma gibi konularla erkeklere göre daha çok ilgilenmektedir. Bu durum satın alma kararı verirken göz önünde bulundurdukları unsurları da erkekler ve kadınlar arasında farklılaştırmaktadır (Hwang ve Lee, 2017). Örneğin kadınların satın alma kararı verirken çevrelerindeki insanların ürün/marka hakkındaki görüşlerinden etkilenme ihtimali daha çok olmakta, dolayısıyla kadınlar ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinden erkeklere göre daha çok etkilenebilmektedir.

Kadınların ve erkeklerin bilgi işleme süreçlerindeki farklılıklar, reklamlara gösterdikleri bilişsel ve duyuşsal tutumların da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin kadınların görsel hafızalarının daha yüksek olması, onların hatırlama konusunda erkeklerden daha başarılı olduklarını göstermektedir (Heisz vd., 2013). Ayrıca kadınların beyinlerindeki gri hücrelerin erkeklerden daha fazla olması da onları hatırlama konusunda erkeklerden daha avantajlı kılmaktadır (Koç, 2012:176). Dolayısıyla reklamı ve/veya reklam unsurlarını hatırlama konusunda kadınların

erkeklere göre daha başarılı olmaları ve böylece bilişsel tutumlarının daha yüksek çıkması beklenebilmektedir.



2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda reklamlarda çoğunluğu ünlü kişi olmak üzere ilgi çekici unsur olarak kullanılan beşeri mesaj kaynaklarının kullanımı ile ilgili olarak yapılmış toplam 100 yabancı kaynak/çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların bağımlı değişkenleri incelendiğinde, söz konusu çalışmaların %49'unun beşeri mesaj kaynağı kullanımının tutum geliştirme üzerindeki etkisini, %18'inin ürün/marka ismini hatırlama üzerindeki etkisini, %18'inin satın alma niyeti oluşturma üzerindeki etkisini, %9'unun satış performansı üzerindeki etkisini, %5'inin WOM niyeti üzerindeki etkisini ve %1'inin risk algısı üzerindeki etkisini ölçtüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak beşeri mesaj kaynağı kullanımının mevcut literatürde en çok tutum geliştirme üzerindeki etkisi, en az da risk algısı üzerindeki etkisinin incelenmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu çalışmaların bağımsız değişkenleri incelendiğinde ise çalışmaların %30'unun vampir etkisinde beşeri mesaj kaynağı özelliklerinin (güvenirlilik, çekicilik, uzmanlık vb.),%23'ünün mesaj kaynağının ünlü olup olmamasının, %15'inin beşeri mesaj kaynağı-marka kişiliği uyumunun, %13'ünün ürün çeşidinin, %7'sinin beşeri mesaj kaynağının mesleğinin (sporcu, oyuncu vb.), %5'inin tüketicinin ürün/marka ilgilenim seviyesinin, %3'ünün ürünün risk faktörünün, %3'ünün reklamın görsel unsurlarının ve %1'inin ise beşeri mesaj kaynağının (daha çok ünlü kişinin) reklam portföyünün (reklamında oynadığı ürün/marka sayısı) etkisini ölçtüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak vampir etkisinde en çok incelenen bağımsız değişkenin beşeri mesaj kaynağı özellikleri (güvenirlilik, çekicilik, uzmanlık vb.), en az incelenen bağımsız değişkenin ise beşeri mesaj kaynağının (ünlü kişinin) reklam portföyü olduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde araştırılan bağımsız değişkenlerin ana başlık ve alt başlıklara göre dağılımı Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanan Reklamların Etkinliği ile İlgili Yapılan Yabancı Çalışmaların Ana Başlık ve Alt Başlıklara Göre Ayrımı (Bağımsız Değişkenler)

Ürün/Marka Özellikleri	Beşeri Mesaj Kaynağı Özellikleri	Reklam İzleyicisi Özellikleri	Reklamın İçerik Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün çeşidi • Ürünün/markanın bilinirlik oranı • Risk faktörü • Ürünün satış performansı 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamdaki Kişinin Uzmanlığı, Çekiciliği, Güvenirliği, Memleketi, Ürün ile Arasındaki Uyumu • Reklamdaki Kişinin Mesleği • Reklamdaki Kişinin Kişilik Özellikleri ile Ürün/Marka Kişiliği Uyumu • Reklamdaki Kişinin, Reklamında Oynadığı Ürün/Marka Sayısı-Reklam Portföyü • Reklamdaki Kişinin Maddi Çıkar Algısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş ve Cinsiyet Faktörü • Ürüne İlgilenim Seviyesi • Reklam İzleme Amacı 	<ul style="list-style-type: none"> • Beşeri Mesaj Kaynağının Bakış Yönü • Karmaşıklık Seviyesi • Görsel/Sözel Unsurlar • Cinsellik Kullanımı • Beşeri Mesaj kaynağının Ünlü Olup Olmaması • Reklam Kampanyasındaki Ünlü Kişi Sayısı

Şekil 2.1, literatür taramasından elde edilen temel bağımsız değişkenleri ve literatürde bu değişkenler altında incelenen alt değişkenleri göstermesi açısından önemlidir.

2.1. Literatürün Yöntem Açısından İncelenmesi

Söz konusu literatürdeki çalışmalar, kullandıkları yöntem açısından da detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve Tablo 2.1.'deki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 2.1: Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanan Reklamların Etkinliği ile İlgili Yapılan Yabancı Çalışmaların Yöntem Açısından İstatistikleri

Araştırma Yöntemi	%	Ölçüm Aracı	%	Örneklem Profili	%	Reklam	%	Marka Adı	%	Beşeri Mesaj Kaynağı	%
Deney ve Anket	%66	Anket	%78	Üniversite Öğrencisi	%72	Araştırmacı Tasarımı	%77	Gerçek Marka Adı	%63	Ünlü	%71
Anket	%22	Göz İzleme	%19	Potansiyel Kullanıcı	%22	Gerçek Reklam	%23	Uydurma Marka Adı	%37	Ünlü Olmayan Model	%14
Yüz Yüze Görüşme	%6	ERP	%3	Marka Kullanıcısı	%6					Ünlü Kişi ve Model	%11
Meta Analizi	%6									Uzman	%4

Tablo 2.1. incelendiğinde, literatür taraması kapsamında incelenen çalışmaların %66'sının deney ve anket yöntemi, %22'sinin sadece anket yöntemi, %6'sının yüz yüze görüşme yöntemini ve %6'sının da meta analizi yöntemini kullandığı tespit edilmiştir. Ölçüm araçlarına bakıldığında çalışmaların %78'inin anket tekniğini kullandığı tespit edilmiştir. Anket tekniğinde daha çok reklama, ürüne, markaya olan tutum semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmış, ürüne olan niyet (tavsiye etme ve satın alma) ise daha çok 5li Likert ölçeği veya 7li boyutsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Öte yandan, çalışmaların sadece %22'lik kısmının nöropazarlama teknikleri kullandığı, bu tekniklerden biri olan göz izleme tekniği kullananların, söz konusu çalışmaların %19'unu oluşturduğu, çalışmaların sadece %3'lük kısmının ise ERP (Event Related Potential) ölçüm aracını kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesinin sebebi olarak, söz konusu ölçüm araçlarının oldukça maliyetli olması gösterilebilir. Söz konusu çalışmaların örneklem özelliklerine bakıldığında çalışmaların %72'sinin üniversite öğrencileri, %22'sinin potansiyel kullanıcı ve %6'sının ise marka kullanıcıları üzerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Ortalama örneklem sayısı 183 olarak tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerine ulaşımın kolay olması, bu sonucun çıkmasında önemli bir etkidir ve fakat bu gibi çalışmalarda üniversite öğrencilerini kullanmak çoğu zaman, üniversite öğrencilerinin gerçek marka kullanıcılarını yansıtmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamına alınacak ürün/marka/hizmet seçiminde, üniversite öğrencilerinin kullanması muhtemel olanları seçmek yerinde olacaktır.

Tablo 2.1.'in incelenmesi devam edildiğinde, çalışmaların %77'sinde, araştırma kapsamına alınan reklamların araştırmacılar tarafından tasarlandığı, %23'ünün ise gerçek/mevcut reklamları kullandığı tespit edilmiştir. Reklamların araştırmacılar tarafından tasarlanmasının sebebi, araştırmadaki her bir bağımsız değişkeni test edebilecek gerçek bir reklam bulmanın zor olması ve/veya tüketicinin gerçek bir reklama olan geçmiş deneyimini yok saymak olabilir. Öte yandan gerçek bir reklam kullanma sonucunda elde edilecek bir sonucun pratik faydası, söz konusu reklamın profesyonel tasarım olması sebebiyle daha çok olabilmektedir. Her ne kadar çalışmaların büyük çoğunluğu, reklamları kendi tasarlamayı tercih etmiş olsa da uydurma marka adı kullanan çalışmalar (%37), gerçek marka adı kullanan reklamların (%63) neredeyse yarısı olarak bulunmuştur.

Öte yandan, reklamın etkinliğini ölçen çalışmaların %71'inin mesaj kaynağı olarak ünlü kişi, %14'ünün tanınmamış bir model, %11'inin ünlü kişi ve tanınmamış modeli aynı anda, %4'ünün ise uzman kişi kullandığı tespit edilmiştir. Beşeri mesaj kaynağı seçiminde ünlü kişi tercih eden çalışmalarda genellikle katılımcılardan, araştırmacılar tarafından belirlenen ünlülerin yer aldığı listeden, ünlüleri araştırmanın amacına uygun olacak şekilde hazırlanan kriterler açısından (çekicilik, ürünle uyumluluk vb.) puanlamaları istenmiştir. Sonrasında ise en yüksek ve/veya en düşük skora sahip ünlü kişileri seçme yoluna gidilmiştir.

2.2. Yabancı Literatürde Konu ile İlgili Olarak Yapılmış Temel Çalışmalar

Reklamlarda beşeri mesaj kaynağı kullanımının etkinliği¹⁴ ile ilgili yapılmış olan yabancı çalışmaların, literatür taraması neticesinde dört ana başlık altında toplandığı (bağımsız değişkenler) tespit edilmiş ve söz konusu ana başlıklar ve bu başlıklar altına giren alt başlıklar, Şekil 2.1'de gösterilmiştir. Bu bölümde, söz konusu başlıklar altında yapılan temel çalışmalar verilmiştir.

2.2.1. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Ürün/Marka Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar

Konuyla ilgili olarak Pileliene ve Grigaliunaite (2017) yapmış oldukları çalışmada düşük ilgilenimli hızlı tüketim malları (düşük fiyatlı, sık satın alınan, raf ömrü kısa, marketlerde satılan ürünler) reklamlarının etkinliğinde kadın ünlü kişi seçiminin etkisini araştırmışlardır. Çalışmada hem anket hem de deney yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamındaki ürünün, deneyin yapıldığı ülkede satılıyor olması ve daha önce herhangi bir reklam kampanyası yapılmamış yabancı bir marka olmasına dikkat edilmiştir (amaç gerçek satın alma niyetini ölçmek ve ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerin etkisini mümkün olduğunca yok saymaktır). Ünlü kişi seçiminde de şu kriterlere dikkat edilmiştir: Seçilen ünlü kişinin, deneyin yapıldığı yerde *yabancı ünlü* olarak tanınıyor olması, daha önce herhangi bir reklam kampanyasında yer almamış olması, mümkün olduğunca iyi bir ününün olması. Ünlü olmayan kadın modelin seçiminde ise göz önünde bulundurulmuş kriter, ünlü kişiye mümkün olduğunca benzemesi ve onun kadar çekici olmasıdır (ön testler ile

¹⁴ Literatür analizinde beşeri mesaj kaynağı olarak en çok ünlü kişilerin yer aldığı reklamların incelendiği çalışmalar yer almakla birlikte, çekici model, uzman ve tüketici profillerinin yer aldığı reklamların incelendiği çalışmalar mevcuttur.

bu kriterler test edilmiştir). Çalışmada hem ünlü kişi hem de ünlü olmayan kişi için marka isminin sağ üst, sol üst, sağ alt ve sol alt olmak üzere farklı noktalarda konumlandırıldığı reklam versiyonları hazırlanmıştır. Hazırlanan reklamlar katılımcılara bilgisayar ekranından gösterilmiştir ve her bir reklam arasında ara uyarıcı olarak 2 saniyelik siyah ekran gösterilmiştir (amaç, son görülen etkisini azaltmaktır). Katılımcılar ile ekran arasındaki uzaklık 40 cm olarak ayarlanmıştır. Çalışmanın deney kısmında ERP ve göz izleme teknikleri kullanılmıştır. Göz izleme kısmında, Tobii göz izleme gözlükleri kullanılmıştır. Bu gözlüklerden sağlıklı veri elde edebilmek için, katılımcıların çene ve alın konumları sabitlenmiştir. Bu cihazdan elde edilen veriler, SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda reklam kampanyasının amacının tutum geliştirmek olduğunda ünlü kişi seçiminin daha etkili olacağı, amaç marka bilinirliğini artırmak olduğunda ise ünlü olmayan kişi seçiminin daha etkili olacağı önerilmiştir. Ayrıca markaya, reklam yüzüne ve reklama olan tutumun, reklamda ünlü kişi kullanıldığı zaman daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ünlü kişinin ve ünlü olmayan kişinin oynadığı markalara olan satın alma niyetinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten, ünlü kişilerin oynadığı reklama gösterilen görsel dikkatin, ünlü olmayan kişilerin oynadığı reklama gösterilen görsel dikkatten daha yüksek olduğu, ünlü kişinin tüketicide oluşturduğu duyuşsal değerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Biswas vd. (2006), yüksek-teknoloji ürün reklamlarında uzmanların kullanılmasının, tüketicilerin yüksek risk algılarını düşürmede, ünlü kişi kullanımından daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, ünlü kişi ile ürün arasındaki uyumun, tüketicilerin risk algısını düşürmede (finansal risk) etkili olabileceğini, böylece ünlü kişilerin de yüksek risk algılı ürün reklamlarında uzman kişilerden daha etkili olabileceğini tespit etmişlerdir. Hem anket hem de deney yönteminin kullanıldığı çalışmada 31 katılımcıyla ön test yapıp rastgele seçilen 7 ünlü kişinin itibar, popülerlik ve güvenilirlik kriterleri açısından oylanması sağlanmıştır. Bu teste göre Jerry Seinfeld her üç kriterde de en yüksek skoru aldığından, araştırma için bu ünlü kişi seçilmiştir. Uzman kişi seçiminde 2 senaryo tasarlanmıştır. Birinci senaryoda uzman kişi, önemli bir üniversitenin bilgisayar mühendisliğinde akademik personel olarak gösterilmiştir. İkinci senaryoda ise bir yazılım danışmanlığı firmasının üst düzey yöneticisi ve akademik kariyeri olan biri

olarak gösterilmiştir. Birinci senaryodaki gösterim, uzmanlık kriteri açısından daha yüksek bir skor almıştır. Üçüncü durumda ise ne uzman ne de ünlü kişi olan biri, uydurulmuş marka adı olan *Spectrum Computers* firmasının sahibi olarak gösterilmiştir. Çalışma kapsamında 117 öğrenci yer almıştır. Çalışmanın deney kısmında (ünlü kişi, uzman kişi, ünlü ve uzman olmayan kişi) X (yüksek seviye ürün bilgisi, düşük seviye ürün bilgisi) şeklinde deney düzeneği kurulmuştur. Katılımcılar rastgele olarak bu üç gruptan birine atanmıştır. Katılımcıların kendilerini ürün bilgisi konusunda puanlaması istenmiştir (7'li boyutsal ayırma ölçeği kullanarak). Bağımlı değişkenler olan algılanan performans riski ve algılanan finansal risk de 7'li boyutsal ayırma ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmanın ikinci kısmında, bilgisayardan daha düşük teknolojik ürün olma özelliği gösteren koşu bandı seçilmiştir. Uzman kişi seçiminde yine aynı prosedür uygulanmıştır. Araştırmanın 3. kısmında ise temsilcinin tipi (ünlü kişi mi uzman mı) X ürünün ünlü kişi ile uyumu (yüksek mi düşük mü) X ürünün teknoloji odaklılığı (yüksek mi düşük mü) şeklinde tasarlanan bir deney düzeneği kurulmuştur. Her bir deney düzeneği için, katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Çalışmada herhangi bir nöropazarlama unsuru kullanılmamıştır.

Kamins (1990), çekici ünlü kişi olarak Tom Selleck, çekici olmayan ünlü kişi olarak Telly Savalas'ı kullandığı çalışmasında, uygunluk hipotezi kapsamında kozmetik vb. gibi dış görünüşle ilgili olan ürün reklamlarında çekici ünlülerin kullanılmasının reklama olan tutumlar ve mesaj kaynağının güvenilirlik algısı üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Çekicilikle ilgili olmayan ürün reklamlarında ise mesaj kaynağının çekiciliğinin, reklama olan tutumlar üzerinde herhangi bir etkide olmadığını tespit etmiştir. Çalışmanın deney tasarımı çekici ünlü kişi (Tom Selleck), çekici olmayan ünlü kişi (Telly Savalas) X çekicilikle alakalı ürün (lüks araba), çekicilikle alakalı olmayan ürün (masaüstü bilgisayar) şeklinde yapılmıştır. Çekici ve çekici olmayan ünlü kişileri seçmek için deney kapsamındakilerden hariç 17 öğrenciye 20 ünlü erkek gösterilmiş ve 7'li ölçekle (oldukça çekici, hiç çekici değil) çekiciliklerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Tanıdıklık/bildiklik açısından da aynı şekilde bir değerlendirme yapılmıştır. Sonraki ön testte ise 20 öğrenciyle 10 farklı ürün, çekicilikle alakalı olup olmamalarına göre 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. 4 farklı reklam versiyonu hazırlanmıştır ve gerçek marka isimleri kullanılmıştır. Katılımcılara

reklamların ve anket sorularının yer aldığı kitapçıklar dağıtılmıştır. Anket sorularında ünlü kişinin inandırıcılığının ve güvenilirliğinin sorgulandığı ve markaya olan tutumun ölçüldüğü kısımlar yer almıştır.

Kahle ve Homer (1985) parfüm, kozmetik gibi çekicilikle alakalı ürün reklamlarında çekici ünlü kişilerin kullanılmasının daha etkili olacağını düşünmüştür. Onlara göre eğlenceli ve çekici olarak algılanan ünlü kişiler, uzman ve güvenilir olarak algılanan ünlü kişilere göre tüketiciler tarafından daha çok sevilmektedir. Bir jilet reklamının etkinliği için ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin, seviliyor olma durumunun etkisini ölçen araştırmacılar, çalışmada 9'lu ölçek kullanarak listedeki ünlü kişileri 43 üniversite öğrencisinden fiziksel çekicilik, hoşlanma ve benzerlik kriterlerini göz önünde bulundurarak puanlamalarını istemiştir. Bu aşamada ünlü kişilerin sadece isimleri yer almıştır, görüntülerine yer verilmemiştir. Ürün olarak jilet ve diş macunu ürünleri tercih edilmiştir. Araştırmacılar çekici bir ünlü kişinin yer aldığı reklamda tüketicilerin, çekici olmayan bir ünlü kişinin yer aldığı reklama göre ürünü daha çok sevdiğini tespit etmişlerdir. Genel olarak katılımcıların çekici bir ünlü kişi gördükten sonra, daha çok satın alma niyeti gösterdikleri tespit edilmiştir.

Opuni vd. (2014) reklamlarda ünlü kişi kullanımının, ürünün satış performansı üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmalarında 4 farklı ürün kategorisi üzerine çalışmışlardır. Çalışma sonuçları ürün satışlarının, reklamlarda ünlü kişi kullandıktan sonra daha çok arttığını göstermiştir. Bu çalışmada Gana'da ünlü kişiler tarafından en az bir yıldır tanıtılan dört ürünün günlük satış hacimleri kullanılmıştır. Yani çalışmada gerçek ürünler/markalar ve gerçek ünlü kişiler kullanılmıştır. Bu ürünlerin reklamlarında ünlü kişi kullanılmadan önceki ve kullanıldıktan sonraki satış performansları karşılaştırılmıştır. Oyeniyi (2014) de reklamlarda ünlü kişi kullanmanın marka konumlandırma, satın alma kararı verme ve marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında ürünün satış performansı üzerinde ünlü kişinin güvenilirliğinin, fiziksel çekiciliğinin ve ürünle olan uyumunun pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin ve reklam izleyicisiyle olan benzerliğinin, ürünün satış performansı üzerinde etkili olmakla birlikte etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Hindistan'ın muhtelif yerlerinde yapılan bir çalışma,

katılımcıların %68'lik kısmının ünlü kişilerin kullanıldığı reklamları daha çok hatırlama eğiliminde olmakla birlikte bunların sadece %3'ünün satın alma kararı verirken reklamdaki ünlü kişiden etkilendiğini göstermektedir (Prasad, 2013).

2.2.2. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklamdaki Kişi Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar

Konuyla ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarında Dom vd. (2016), reklamdaki ünlü kişinin güvenilirliği, memleketi ve ürün ile arasındaki uyumun, reklamın etkinliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Anket yöntemi kullanılan çalışmada süpermarketlere 135 adet anket dağıtılmıştır. Çalışmanın bağımsız değişkenleri ünlü kişinin güvenilirliği (uzmanlık, sözüne güvenirlilik, çekicilik), ünlü kişinin memleketi, ünlü kişi/ürün uyumudur. Bağımlı değişken ise ünlü kişinin kullanıldığı reklamın etkinliğidir. Çalışma sonuçları, dünyaca tanınan ünlü kişinin, ulusal çapta tanınan ünlü kişiye göre ürünün tüketicideki kalite algısını daha çok artırdığını, ulusal ünlülerin tüketicilerde etnosentrik tavırlar geliştirmede, ünlü kişi ile ürün arasındaki uyumun reklamın etkinliğinde temel belirleyici olduğunu göstermiştir. Ayrıca ürün ile uyumlu olmayan ünlü kişilerin, tüketicilerin dikkatini çekme noktasında daha başarılı oldukları ve fakat bu durumun satın alma niyetini artırma noktasında etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Kuvita ve Karlıcek (2014) yapmış oldukları çalışmada reklamlarda ünlü kişilerin ürünle ilişkili olmayan bir şekilde kullanılmasının, ürünle ilişkili olarak kullanılan ya da hiç ünlü kişi kullanmayan reklamlara göre vampir etkisi oluşturma riskinin yüksek olabileceği üzerinde durmuştur. Araştırma amacıyla ilgili olarak ürünle ilişkili, ilişkisiz ve hiç ünlü kişi kullanmayan olmak üzere üç adet reklam belirlenmiştir. Katılımcılar 3 gruba ayrılarak, 1. gruba ürünle ilişkili olmayan ünlü kişinin kullanıldığı, 2. gruba ürünle ilişkili olan ünlü kişinin kullanıldığı ve 3. gruba da ünlü kişinin kullanılmadığı reklamlar gösterilmiştir. Sonrasında katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde her üç grup arasında, söz konusu reklamları hatırlama oranları açısından bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada reklamlar araştırmacılar tarafından tasarlanmıştır. Ürünle ilgili olmayan ünlü kişinin kullanıldığı reklamda ünlü kişi olarak Angelina Jolie, ürün olarak da gitar ürünü kullanılırken ürünle ilgili olan bir ünlü kişinin kullanıldığı reklamda ünlü kişi olarak Elvis Presley, ürün olarak da gitar kullanılmıştır. Ünlü kişi kullanılmayan reklamda ise sadece gitar ürününün kendisi

gösterilmiştir. Çalışma iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda 12 üniversite öğrencisine göz izleme tekniği kullanılarak 1. reklamın tasarlandığı 5 adet reklamın bulunduğu bir reklam serisi gösterilmiştir. 4 kişiye ürünle ilişkili ünlü kişinin olduğu, 4 kişiye ürünle ilişkili olmayan ünlü kişinin olduğu ve 4 kişiye de ünlü kişinin olmadığı reklam gösterilmiştir. Her reklam 5 saniyelikliğine gösterilmiştir. Sonrasında katılımcılara anket yapılmıştır. Araştırma sonuçları, reklamlarda ünlü kişiyi hatırlama oranının, ürünü hatırlama oranından her zaman daha yüksek çıktığını, özellikle ünlü kişinin ürünle ilişkili olarak kullanılmadığı reklamlarda bu oranın daha yüksek olduğunu ve reklamdaki ünlü kişiyi hatırlama oranının da marka ismini hatırlama oranından daha yüksek çıktığını gösterirken, göz izleme cihazından elde edilen veriler de katılımcıların reklamlarda en çok odaklandıkları noktanın, ünlü kişinin yüzü olduğunu göstermiştir.

Fleck vd. (2012), yapmış oldukları çalışmada ünlü kişiden hoşlanma ve ünlü kişi ile marka arasındaki uyumu tüketicilerde satın alma niyeti oluşturacak önemli değişkenler olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin ünlü kişiye olan tutumları (ünlü kişiyi sevip sevmemesi), ünlü kişi ile marka arasındaki uyum algısını da etkilemektedir. Ünlü kişiyi seven tüketicilerin, onu marka ile uyumlu olarak değerlendirme ihtimali, dolayısıyla da reklama olumlu tutum geliştirme ihtimali artmaktadır. Çalışmada hem anket hem de deney yöntemi kullanılmıştır. Deney, öncesi ve sonrası ölçümleriyle (3 hafta sonrası) yapılmıştır. Deney tasarımı şu şekilde kurulmuştur: 2 marka (Dior ve Yves-Saint-Laurent) X her bir marka için ünlü kişi (uygun, uygun değil, beklenti yüksek, beklenti düşük) X zaman periyodu (önce, maruz kaldıktan sonra). Kontrol grubu herhangi bir ünlü kişinin kullanıldığı reklama maruz kalmamıştır. Reklamlardaki ünlü kişi ile ürün arasındaki eşleşmeler uydurmadır; fakat ünlü kişiler ile markalar gerçektir. 2 lüks ürün markası seçilmiştir; çünkü lüks ürün markaları genellikle reklamlarında ünlü kişi kullanmaktadır. Deney grubundaki her bir katılımcı, sadece 1 adet ünlü kişi ve ürün kombinasyonundan oluşan reklam görmüştür. Kontrol grubundakiler ise hiçbir ünlü kişi ve ürün kombinasyonunun yapıldığı reklamı görmemiştir. Bunun dışında çalışmada anket de uygulanmıştır. Markaya olan tutum 4 madde ile ölçülmüştür: *bu markayı seviyorum, bu markayı takdir ediyorum, bu markayı faydalı buluyorum, bu marka iyi bir marka*. Ünlü kişiye olan tutum, markaya olan tutumun adaptasyonu şeklinde olmuştur (marka yerine ünlü kişi gelmiştir). Satın alma niyeti tek bir madde ile sorulmuştur: *eğer bu ürün kategorisinden bir ürün almak*

zorunda olsaydım bu markayı satın alırdım. Marka ve ünlü kişi uyumu ise şu şekilde ölçülmüştür: bu marka ve ünlü, bir uyum içindeler, bu marka, ünlüye çok uyuyor, bana göre bu ünlü kişi markaya çok uygun. Reklama olan tutum şu şekilde ölçülmüştür: bu marka için, bu ünlü kişinin reklamda kullanılması fikri hoşuma gitti, bu marka reklamında ünlü kişiyi görmeyi takdir ediyorum, bu marka reklamında bu ünlünün yer alması, sevdiğim bir şey.

Jain vd. (2010) yapmış oldukları çalışmada ünlü kişinin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları ile reklamın etkinliği arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, ulusal ünlü kişilerin bölgesel ünlü kişilere göre tüketicilerin tutumu üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada hem anket hem de deney yöntemi kullanılmıştır. Deney çalışmasında 3X2'lik deney tasarımı yapılmıştır (ulusal, bölgesel ünlüler ve herhangi bir ünlünün kullanılmadığı durumlar) X (düşük ilgilenimli ürün:hafif içecek, yüksek ilgilenimli ürün:araba). Böylece altı farklı reklam versiyonu elde edilmiştir. Bunlar: ulusal ve bölgesel ünlüler ile düşük ilgilenimli ürün, ulusal ve bölgesel ünlüler ile yüksek ilgilenimli ürün, herhangi bir ünlünün kullanılmadığı düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün. Çalışmada kullanılacak ürün ve ünlü kişiye karar verebilmek için ön test yapılmıştır. Ürüne karar verebilmek için son üç yılın ünlü kişi kullanan ürün reklamları belirlenmiş ve düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün kategorileri olmak üzere iki ayrı liste oluşturulmuştur. 60 kişiye bu listeler verilmiş ve ürünleri ünlü kişiye uygunlukları açısından puanlamaları istenmiştir. Bu puanlamaya göre katılımcılar hafif içecek ve araba reklamlarında ünlüleri görmek istemektedirler. Ünlü kişiye karar vermek için 60 kişilik yeni bir grup belirlenmiştir. Birinci testte belirlenen hafif içecek ve araba reklamları arasından en çok hangi ünlülerin bu ürünlerin reklamlarında yer almasını istedikleri sorulmuştur. Bunun neticesinde Aamir Khan ve Devang Patel ulusal ve bölgesel ünlüler olarak belirlenmiştir. Bu ürünler ve ünlüleri kullanarak 6 reklam araştırmacılar tarafından tasarlanmıştır. Sonrasında bağımlı değişkenlerle ilgili soruların yer aldığı anket tasarlanmıştır. Katılımcılara yeni bir ürünün piyasaya sürülmeden önce ön test yapıldığı söylenerek 240 kişiyle çalışma yapılmıştır. Anketler, tasarlanan reklamlar ile birlikte dağıtılmıştır.

Mishra vd. (2015) yapmış oldukları çalışmada ünlü kişinin kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyumun, reklamın inandırıcılığı, reklama olan tutum, markaya

olan tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda reklamın inandırıcılığı ve reklama olan tutumun, ünlü kişi ile markanın kişiliğinin uyum içinde olduğu ve olmadığı durumlara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Markaya olan tutum ve satın alma niyeti ise uyum ve uyumsuzluğa göre farklılaşmamaktadır. Çalışmanın farklı olmakta iddia ettiği yönü, diğer uyum çalışmalarının, ünlü kişi ile ürün kategorisi arasındaki uyumu ölçmüş olması, bu çalışmanın ise ünlü kişinin kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyumu ölçmüş olmasıdır. Ana çalışmada kullanılacak ünlü kişi ve marka eşleşmesini yakalamak için 3 ön test ve 2 odak grup çalışması yapılmıştır. İlk odak grup görüşmesinde hedef kitlenin tanıdığı ürün kategorilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yaşları 20-25 arasında değişen 5 kız ve 5 erkek katılımcıyla bu görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeden 3 ürün kategorisi ve 9 marka adı tespit edilmiştir. Birinci ön test 33 kişi ile yapılmıştır. Çalışmada kullanılacak markaların kişilik özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Buradan Nokia ve Levi's markaları seçilmiştir. Sonraki odak grup görüşmesinde ünlü kişiler ile seçilen markalar arasında kişilik uyumu açısından uyumlu ve uyumsuz olanların belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonraki ön testlerde ise uyumlu ve uyumsuz olarak değerlendirilen ünlü kişilere olan aşinalık ölçülmüştür. Sonrasında belirlenen marka ve ünlüler kullanılarak 4 adet reklam tasarlanmıştır.

Rice vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada birden çok ürün reklamında oynayan ünlü kişilerin, tüketicinin ürünü/markayı/reklamı hatırlaması üzerindeki etkisini incelemiştir. Her bir ünlü kişinin, reklamında oynadığı markaları o ünlü kişinin *reklam/marka portföyü* olarak tanımlayan araştırmacılar, sonuç olarak ünlü kişi ile yüksek uyumlu ya da düşük uyumlu olan portföydeki markaların, orta derecede uyumlu olan markalara göre tüketiciler tarafından hatırlanma oranlarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada hem anket hem de deney yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar rassal bir şekilde 1 veya 3 markayı temsil eden X kaynak uyumu-yüksek ve düşük X ilgilenim-yüksek ve düşük versiyonlu tasarlanan reklamların gösterildiği gruplara atanmıştır. Yapılan ön testte ürün kategorileri ve uydurma marka isimleri belirlenmiştir. Sonrasında Pierce Brosnan ve Vin Diesel sofistike ve dayanıklı mesajlar verir şekilde ürün reklamlarına adapte edilmiştir. Ünlüler hoşlanma, çekicilik, iyi bilinirlik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri

açısından değerlendirilmiştir. Diğer değişkenlerin ölçümü için anket çalışması yapılmıştır.

Van Der Waldd vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada, reklamda ücret karşılığı oynayan ve ücret karşılığı oynamayan ünlü kişilerin, tüketicilerin ünlü kişiye, ürüne, ve reklama olan tutumları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Süt kampanyasında yer alan Britney Spears ve Jackie Chan, araştırmanın amacıyla uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Bir grup katılımcıya bu ünlü kişilerin belli bir ücret karşılığı reklamda yer aldığı söylenirken, diğer grup katılımcıya ise bu ünlü kişilerin gönüllü olarak bu kampanyada yer aldıkları söylenerek iki farklı durum oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları, her iki durumda da ünlü kişiye ve ürüne olan tutumun farklılaşmadığını göstermiştir. Reklama olan tutum ise Britney Spears'ın oynadığı reklam için farklılaşırken, Jackie Chan'ın oynadığı reklam için farklılaşmamıştır.

2.2.3. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklam İzleyicisi Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar

Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, reklam izleyicisinin yaşı, cinsiyeti ve ürüne olan ilgilenim durumları üzerinde yoğunlaşmıştır. Nielsen (2014, 2017) araştırma şirketi, reklamlarda ünlü kişi kullanımına en çok duyarlı olan kuşağın Y kuşağı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Nielsen araştırma şirketi reklamı hatırlama konusunda Y kuşağının diğer kuşaklardan daha düşük performans gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan reklam izleyicisi özellikleriyle ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmaya göre ise reklamlardaki ünlü kişilere kadınlar erkeklerden daha duyarlıdır ve kadın ünlüleri erkek ünlülere göre reklamlarda daha çok tercih etmektedir (Klaus ve Bailey, 2008).

Tüketicilerin ilgilenim seviyelerine göre reklamlara olan tutumlarını inceleyen Kirmani ve Shiv (1998), ünlü kişi ile marka arasındaki uyumun, yüksek ilgilenimli durumlarda tutumlar üzerinde olumlu etki gösterdiğini, düşük ilgilenimli durumlarda ise etki göstermediğini tespit etmişlerdir. Petty vd. (1983) ise yapmış oldukları çalışmada yüksek ilgilenimli ürünlerde ya da markalarda ünlü kişilerin duyguları ve tutumları etkilemediğini, düşük ilgilenimli ürünlerde ya da markalarda

ise reklam mesajının değil, ünlü kişinin tutumlar üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Reklam etkinliğinde cinsiyet ve tüketici ilgilenimi etkisinin göz takip tekniği ile ölçüldüğü çalışmalar da mevcuttur. Hall vd. (2010) göz takip cihazı kullanarak yaptıkları çalışmalarında kadınların erkeklere göre yüz ifadelerine daha çok tepki verip onları fark ettiklerini tespit etmişlerdir. Öte yandan Behe vd. (2015) ise göz takip cihazı kullanarak yaptıkları çalışmalarında yüksek ürün ilgilenimi olan katılımcıların ürüne ve ürün bilgisine daha çok dikkat ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Yang (2015) ise yüksek ürün ilgilenimi olan tüketicilerin reklamdaki pozitif imajlara daha uzun süre odaklandığını tespit etmiştir.

Hwang ve Lee (2017) kadınların ve erkeklerin online alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmada ilgi bölgelerine toplam odaklanma süresinin cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışmada kadınların erkeklere göre ürün bilgisi ve tüketici yorumları ilgi bölgelerine erkeklerden daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Kadınlar ayrıca alışveriş yardımı ilgi bölgesine de erkeklerden daha çok görsel dikkat göstermiştir. Ürün türü fark etmeksizin kadınların her bir ilgi bölgesine erkeklerden daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun dışında, ürün bilgisi ilgi bölgesine daha uzun süre odaklanan erkeklerin daha negatif alışveriş tutumu geliştirdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin tüketici yorumları ilgi bölgesine olan toplam odaklanma süresi arttıkça alışveriş niyetlerinin de negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Erkeklerin odaklanma sayıları ise bilişsel ve duyuşsal alışveriş tutumları üzerinde pozitif yönde etkili bulunmuştur. Erkeklerin tüketici yorumları ilgi bölgesine olan odaklanma sayıları ise bilişsel ve davranışsal tutumları üzerinde pozitif yönde etkili bulunmuştur. Tersine, kadınların alışveriş tutumlarının sadece tüketici fikirlerini içeren ilgi bölgelerine olan görsel dikkatlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak kadınların erkeklere göre ilgi bölgelerinin çoğunluğuna daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Kadınların görsel dikkatinin erkeklere göre online alışveriş bilgisinden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Buna ilaveten, göz takip deneyi sonuçlarına göre erkekler online alışveriş sitelerindeki bilgilere daha çok güvenme eğilimindedirler. Erkeklerin görsel dikkatleri alışveriş tutumlarının üç boyutunu (davranışsal, bilişsel, duyuşsal) daha çok etkilemektedir.

2.2.4. Beşeri Mesaj Kaynağı Kullanımı Etkinliğinde Reklamın İçerik Özellikleri ile İlgili Temel Çalışmalar

Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, genellikle reklamdaki mesaj kaynağının ünlü olup olmaması, reklamın görsel ve sözel unsurları ile reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin reklam portföyünün etkisinin incelendiği çalışmalardır.

Reklamdaki mesaj kaynağının bakış yönü ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada Hutton ve Nolte (2011) tüketicilerin reklamdaki modelin doğrudan ürüne baktığı ve doğrudan reklam izleyicisine baktığı 2 farklı reklama gösterdikleri dikkat noktalarını karşılaştırmışlardır. Modelin doğrudan ürüne baktığı reklamı izleyenlerin, modelin doğrudan izleyiciye baktığı reklamı izleyenlere göre ürüne, marka logosuna ve reklamın diğer unsurlarına daha çok odaklandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, reklamdaki modelin baktığı noktaların, reklam izleyicisinin dikkatini yönlendirme noktasında etkili olduğunu göstermektedir.

Reklamın görsel ve sözel unsurları ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada Rayner vd. (2001), katılımcıların reklamın görsel unsurlarına sözel unsurlarından daha uzun süre odaklandıklarını tespit etmiştir. Araştırmacılar bunun sebebini, çalışmada gösterilen reklamların katılımcılara dergi formatında gösterilmeden tek seferde gösterilmesine ve böylece katılımcıların dikkatini çekecek başka herhangi bir bilgiye maruz kalmamalarına bağlamışlardır. Katılımcılar ayrıca reklamlar gösterilmeden önce reklamlardaki ürünü satın alıp almamaları konusunda düşünceleri için yönlendirildiğinden, katılımcıların sözel unsurlara daha çok odaklandıkları düşünülmektedir. Wedel ve Pieters (2000) de konuyla ilgili olarak yapmış oldukları çalışmada katılımcılara 65 dergi reklamı göstermiş ve bu dergi reklamlarına olan bakış ve dikkat noktalarını, göz izleme cihazıyla kayıt altına almıştır. Elde ettikleri sonuçlar, reklamın görsel ve marka unsurlarına odaklanmanın, markayı hatırlama üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu, sözel metin unsurlarına odaklanmanın ise böyle bir etkide bulunmadığını göstermiştir. Ayrıca çalışma sonuçları, katılımcıların son gördükleri reklamı daha çok hatırladıklarını göstermiştir (sonralık etkisi).

Reklamdaki mesaj kaynağının ünlü olup olmamasının etkisi üzerine çalışan Erfgen vd. (2015)'ne göre ünlü kişi kullanan reklamların, ünlü olmayan ve fakat ünlü kişi ile aynı çekicilikteki bir modelin kullanıldığı reklamlara göre marka ismini hatırlama üzerinde negatif etkisi olmaktadır ve bu negatif etki, ünlü kişi ile marka arasındaki ilişki zayıf olarak algılandığında daha yüksek, güçlü olarak algılandığında ise daha düşük olmaktadır. Bu düşüncelerini test etmek için reklam olarak Cindy Crawford ve Cindy Crawford ile aynı çekicilikte, ünlü olmayan bir kadın modelin kullanıldığı, Schwarzkopf markasının Essential Color ürün reklamları seçilmiştir. Sonuç olarak ünlü kişinin kullanıldığı reklamın, aynı çekicilikteki ünlü olmayan modelin kullanıldığı reklama göre marka ismi hatırlama üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucu, var olan reklamlar üzerinden yapılması açısından, vampir etkisinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Araştırmacılar ayrıca, ünlü kişi ve marka uyumunun, marka ismini hatırlama üzerindeki etkisini ölçmek için Heidi Klum ve aynı çekicilikte ama ünlü olmayan profesyonel bir model ile; Calvin Klein (moda markası-mesaj kaynağı ile uyumlu) ve blend-a-med (diş macunu markası-mesaj kaynağı ile uyumsuz) markalarını kullanmışlardır. Sonuç olarak her iki markanın da vampir etkisinden eşit biçimde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Çalışmalarının üçüncü kısmında ise tanınan (Calvin Klein/moda) ve tanınmayan (Kenneth Cole/moda) markalarda vampir etkisinin ne düzeyde olacağına dair bir araştırma yapmışlar, vampir etkisinin sadece tanınmamış marka için değil, tanınmış marka için de olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte araştırmacıların görüşleri, mesaj kaynağı ile marka arasındaki güçlü uyumun ve ünlü kişi ile marka arasındaki güçlü bilişsel bağın, vampir etkisini önleyebileceği yönünde olmuştur. Reklamlardaki beşeri mesaj kaynağı ile ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmada Shan Wei ve Peng Lu (2013), reklamlarda ünlü kişi kullanımı ile online müşteri değerlendirmelerinin, kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Online müşteri değerlendirmeleri literatürde, tüketicilerin bir ürünle ilgili deneyimlerini, bildiklerini ve tavsiyelerini paylaştıkları, elektronik ortamdaki ağızdan ağza iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Lee vd., 2008). Araştırmacılar ünlü kişinin ve online tüketicinin tanıttığı ayakkabı (beğenmeli ürün) ve cilt bakım ürünü (deneyimsel ürün) reklamları olmak üzere toplamda 4 reklam belirlemişlerdir. Ünlü kişi ile online tüketicinin söz konusu ürün reklamları açısından tüketicilerde reklama karşı dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme aşamalarında ne derece etkili

olduğu araştırılmıştır. Ünlü kişinin ayakkabı reklamı için tüketicilerin dikkat, istek ve harekete geçme aşamalarını daha çok etkilediği, online tüketicinin ise cilt bakım ürünü reklamı için tüketicilerin hatırlama, araştırma ve paylaşma aşamalarını daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ünlü kişinin ayakkabı reklamı, cilt bakım ürünü reklamına göre tüketicilerin dikkat, hatırlama ve paylaşma aşamalarını daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan online tüketicinin ise cilt bakım ürünü reklamı, ayakkabı reklamına göre tüketicilerin istek, araştırma ve harekete geçme aşamalarını daha çok etkilediği sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmacılar tüketicilerin gözünde hem ünlü kişinin hem de online tüketicinin inandırıcılığını uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları açısından karşılaştırmıştır. Ayakkabı reklamındaki ünlü kişinin tüketici gözünde inandırıcı olmadığını tespit etmişlerdir; çünkü tüketiciler ünlü kişinin sadece maddi çıkarları için bu reklamda yer aldığını, gerçek hayatta bu ayakkabıyı giymeyeceğini düşünmektedir. Yine de tüketiciler ünlü kişiyi, online tüketicie göre her iki ürün reklamında da daha çekici ve uzman olarak değerlendirmişlerdir.

Hayat vd. (2013) tüketicilerin marka tercihinde ünlü ve ünlü olmayan kişilerin etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin ünlü kişilerin oynadığı reklamları, ünlü kişilerin oynamadığı reklamlara göre daha dikkat çekici ve etkileyici bulduklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte, hem ünlü kişilerin oynadığı reklamların hem de tüketici bakış açısına dayanan-ünlü olmayan kişilerin oynadığı- reklamların, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çalışma sonucu, ünlü kişi kullanan reklamların, şirketin satış performansını ve pazar payını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, hem tüketici temelli-ünlü kişi kullanmayan- reklamın hem de ünlü kişi kullanan reklamın, tüketicinin marka tercihi üzerinde anlamlı katkılar sağladığı görülmektedir. Mehta (1994) da konuyla ilgili olarak yapmış olduğu çalışmasında ünlü kişilerin kullanıldığı reklamları izleyen kişilerin, ünlü olmayan kişilerin kullanıldığı reklamları izleyenlere göre üründen ziyade ünlü kişi hakkında konuştuklarını tespit etmiştir. Yine Mehta (1994)'ya göre reklamlarda ünlü ve ünlü olmayan kişilerin kullanılması, markaya olan tutum, satın alma niyeti ve davranışı üzerinde önemli bir etki oluşturmamaktadır. Sonuç olarak, ünlü kişilerin kullanılmadığı reklamlarda izleyiciler markaya daha çok odaklanırken, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlarda ise ünlü kişiye daha çok odaklanmaktadırlar. Çalışmada hem anket hem de deney

yöntemi kullanılmıştır. Mesaj ve marka olarak aynı olan, sadece mesaj kaynağının farklı olduğu 2 reklam hazırlanmıştır. Birinci reklamda ünlü kişi kullanılmışken ikinci reklamda tanınmayan bir model kullanılmıştır. 8-10'lu gruplar halinde 90 kadın üniversite öğrencisinin yarısına ünlü kişinin kullanıldığı, diğer yarısına da ünlü olmayan modelin kullanıldığı reklam gösterilmiştir.

Rachita vd. (2013) ise yapmış oldukları çalışmada, bir reklam kampanyasında tek bir ünlü kişinin kullanımı ile birden fazla sayıda ünlü kişi kullanımının, tüketicinin marka tercihi davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, tek bir ünlü kişi kullanan reklamlarda, ünlü kişinin çekiciliğinin ve ürün ile uyumunun tüketicilerin marka tercihinde etkili olduğunu göstermektedir. Birden çok ünlü kişi kullanan reklam kampanyalarında ise ünlü kişilerin ürün ile uyumunun, marka tercihinde etkili olduğu, ünlü kişilerin çekicilik kriterinin ise etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak tekil ünlü kullanan reklam kampanyalarında ünlü kişilerin çekicilik özelliği, tüketicilerin marka tercihinde daha çok önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında sadece araştırmacılar tarafından belirlenen reklamı, daha önce izleyenlere yer verilmiştir. Kaynağın çekiciliğini ölçmek için (daha çekici, daha popüler, daha eğlenceli ve daha nazik) gibi sıfatların olduğu bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin marka tercihi davranışını ölçmek için ise “satın alma kararı vermeme yardım eder”, “alışveriş boyunca markayı hatırlamamı sağlar”, “markanın kabulünü artırır”, “marka farkındalığımı artırır” şeklinde ifadelerin yer aldığı ölçek kullanılmıştır.

2.3. Yerli Literatürde Konu ile İlgili Olarak Yapılmış Temel Çalışmalar

Yerli literatürde reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğini ölçen çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu sebeple yabancı literatürde yapıldığı gibi, çalışmalar inceledikleri bağımsız değişkenler açısından ana başlık ve alt başlıklara göre ayrılmadan, sadece kronolojik sıralama göz önünde bulundurularak verilecektir.

Çam (2016) yapmış olduğu çalışmada reklamlarda yer alan her tanınmış kişinin, star stratejisi kapsamında ifade edilen avantajları sunamayacağını ve her ünlünün star olamayacağını, reklam örnekleri ile açıklamaya çalışmıştır. Yapılan reklam incelemeleri neticesinde reklamlarda kullanılan her ünlü kişinin star olarak

değerlendirilemeyeceği yorumu yapılmış, star stratejisi kavramının yeniden irdelenmesi gerektiği, *gerçek anlamda star olmanın* ne demek olduğunu detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiği yönünde çıkarımlar yapılmıştır. Şöyle ki *star* ya da Türkçe'deki karşılığı olan *yıldız* kelimesinin, *ünlü, tanınmış kişi* şeklindeki kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaması gerekir; *ışığı olan, ulaşılamayan, çok ünlü* gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılması ve reklam stratejisinde de bu ayrım gözetilerek ürün/marka için en uygun ünlü kişinin seçilmesi yazara göre yerinde olacaktır.

Erdoğan vd. (2016) ünlü kişilerin çekicilik ve güvenilirlik özelliklerinin dayanıklı ve dayanıksız ürün reklamları üzerindeki etkinliğini araştırdıkları çalışmalarında dayanıklı tüketim malı olarak buzdolabı, dayanıksız tüketim malı olarak da süt ürünü belirlemişlerdir. Ünlü kişi olarak ise Hülya Avşar ve Şener Şen'i belirledikleri çalışma sonuçları, dayanıksız tüketim malı olan süt reklamında ünlü kişinin güvenilirliğinin, dayanıklı tüketim malı olan buzdolabı reklamında ise ünlü kişinin çekiciliğinin, reklamlara olan tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Söz konusu çalışmada, reklamda kullanılan ünlü kişiler MediaCat şirketinin ünlü kişilerle ilgili yapmış olduğu bir çalışmadan seçilmiştir. Çalışmada kullanılan reklamlar, araştırmacılar tarafından tasarlanmıştır. *Sizinle ve çevreyle ilgileniyoruz* şeklinde slogan tasarlanmış ve reklamlarda gösterilmiştir. Buzdolabı ve süt ürünü için tasarlanan reklamların, ünlü kişi olarak Hülya Avşar'ın ve Şener Şen'in olduğu iki versiyonu tasarlanmıştır. Marka ismi olarak ise araştırmacılar, uydurma marka ismi kullanmayı tercih etmiştir.

Kale (2016) lüks marka reklamlarında ünlü kişi kullanımının önemini irdedelediği çalışmasında Louis Vuitton'un 2007-2012 yılları arasındaki reklam kampanyasını incelemiş ve söz konusu kampanyada yer alan ünlü kişilerin markaya olan katkısını araştırmıştır. Sonuç olarak söz konusu kampanyada Dünya Kupası sırasında futbol yıldızlarının kullanılması, Ay'a ayak basılışın 40. yıldönümünde astronotların kullanılması, sıra dışı başarılarla sahip, insanlık yararına çalışmış/çalışan ünlülere yer verilmesi vb. sebeplerden marka imajına sıra dışı bir katkıda bulunduğu yorumu yapılmıştır. Tüketicilerin tercihlerini, hem kendilerini hem de toplum çıkarlarını düşünen markalara yönlendirdiği, bu sebeple de

markaların reklam kampanyalarında sosyal sorumluluk vurgusu yaptığı belirtilmiştir.

Deneçli (2015) reklamlarda ünlü kullanımında, cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi konusunda yapmış olduğu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımının, marka ile ilgili algıyı olumlu yönde etkilediğini, ünlünün cinsiyetinin kadın olmasının, kadın ve erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerini, ünlünün erkek olmasına göre daha olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada katılımcıların, bir perakende markasının erkek ve kadın ünlü kullanarak hazırlanmış olduğu reklamlara olan tutumları değerlendirilmiştir. Çalışmada her ne kadar reklamdaki hem erkek hem de kadın ünlünün, tüketicinin marka imajına yönelik algıları üzerinde olumlu etkileri olsa da bu etki kadın ünlülerin oynadığı reklam için daha çok bulunmuştur.

Yıldırım vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada reklamlardaki ünlü kişi/marka uyumu, ürün kategorisi ilgilenimi ile ünlü kişinin inanırlığı ve çekiciliğinin, tüketicinin markaya karşı tutumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında en çok reklamı yapılan dört farklı çay markası tespit edilmiş, bu reklamları ve ünlü kişileri tüketicilere hatırlatacak görseller belirlenmiştir. Müslüm Gürses'li Çaykur, Kadir İnanır'lı Ofçay, Emel Sayın'lı Obaçay ve Ozan Güven'li Lipton reklamları, marka logoları belirgin bir şekilde reklama entegre edilmiş bir biçimde katılımcılara gösterilmiştir. Gösterilen reklamı daha önce izlemeyenler ve/veya markayı tanımayanlara bir sonraki reklama geçme seçeneği tanınarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları, ünlü-marka uyumunun markaya olan tutum üzerinde tek başına etkili olmamakla birlikte önemli etmenlerden biri olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Öte yandan, ürün kategorisine ilgilenim ise hem ünlü-marka uyumuyla hem de markaya karşı tutumla ilişkili bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Ünlü kişinin inandırıcılığı ve çekiciliğinin ise markaya karşı tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Doğru vd. (2013) reklamlarda oynayan ünlü kişilerin, tüketicilerin banka tercihleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında reklamlarında ünlü kişi kullanan banka reklamlarını izleyip de bu bankaları tercih edebileceklerini belirtenlerin oranını %18,3 olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar,

banka reklamlarında yer alan ünlü kişilerin marka ile özdeşleştirilerek markanın akılda kalıcılığını artırdığını ileri sürmüş, yine de reklamlarında büyük maliyetlere katlanarak ünlü kişileri oynatan markaların, bu reklamlardan elde ettikleri faydanın tam anlamıyla ölçülmesinin mümkün olmadığı üzerinde durulmuştur.

Yumurtacı vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada birden fazla ünlünün yer aldığı reklamlara karşı tüketicilerin tutum ve satın alma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Çalışmada, iki ünlü dizi yıldızının oynadığı bir perakende markasının reklamı kullanılmıştır. Söz konusu reklam, herhangi bir ürün grubunun hedef alınmadığı, markaya karşı genel tutumları etkilemek amacıyla kurgulanmış bir reklamdır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamdaki ünlülerden birine karşı olumsuz birine karşı olumlu tutuma sahip olunması durumunda tüketicilerin reklamlara karşı tutumları ve satın alma eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre reklamlara karşı daha olumlu tutum ve daha fazla satın alma niyeti gösterdiği tespit edilmiştir. Markaya karşı tutum açısından ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Reklamdaki her iki ünlüye karşı olumsuz tutuma sahip olunması durumunda ise tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, kadınların erkeklere nazaran, reklama ve markaya karşı daha olumsuz tutum gösterdiği tespit edilmiştir. Satın alma eğilimi açısından ise cinsiyetler arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Öte yandan, reklamdaki ünlülerin ikisine de olumlu tutuma sahip olunması durumunda tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumları ile satın alma eğilimlerinin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Atay (2011), doktora tezinde (söz konusu tez İngilizce olarak yazılmıştır) genel olarak reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerine geliştirilen *Uyum Hipotezi* kapsamında Kahle (1996)'nin *Değerler Listesindeki* değerleri kullanarak, öğrencilerden aldığı yanıtlar ve Forbes dergisinin *100 Ünlü Kişi* listesini dikkate alarak belirlediği otuz ünlü kişinin ve pilot çalışma neticesinde belirlediği 20 ürünün tüketicilerde çağrıştırdığı değerleri tespit etmiştir. Tanınırlık ortalaması 5'ten büyük olan (9 üzerinden) ünlüler ana çalışmada kullanılmıştır. Sonrasında ise bu ünlü kişiler ile ürünlerin tüketicide çağrıştırdığı değerlerin uyumlu olup olmadığı

test edilmiştir. Ünlü kişi ile ürün arasında değerler açısından uyum olmayan reklamlara tüketicilerin anlam ilişkisi kurmak için daha çok zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, ünlü kişi ile ürün arasındaki uyumun yüksek olduğu reklamların duyuşsal düzeyde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ünlü kişi ile ürün arasındaki değer uyumunun satın alma niyeti ve WOM (ağızdan ağza iletişim) niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, uyum yüksek iken satın alma niyetinin ve WOM niyetinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ünlü kişi ile ürün arasındaki değer uyumunun, davranışsal düzeye göre duyuşsal düzeyde, diğer bir deyişle satın alma davranışı göstermekten ziyade, tutum geliştirmek üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, *Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modelinin* (Petty vd., 1983) iddia ettiği, düşük ilgilenimli ürün reklamlarının etkinliğinde ürün kategorisinin önemli olmadığı, mesaj kaynağının özelliklerinin önemli olduğu yönündeki savın aksini göstermektedir. Sonuçlar, reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerinde ürün kategorisinin etkili olduğunu göstermiştir. Ürün ve ünlü kişi değerlerinin uyumu düşük olduğunda, ünlü kişi özelliklerinin (çekicilik, uzmanlık vb.), reklamın etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç da, *Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modelinin* savının aksi yönündedir. Ünlü kişinin bilinirlik düzeyinin, reklamın etkinliği üzerindeki etkilerine bakıldığında, ünlü kişiyi tanıma düzeyi düşük olan katılımcıların reklama daha çok zaman ayırdığı, reklama ve markaya daha olumlu tutum gösterdiği, ürünü satın alma ve diğerlerine tavsiye etme niyetinin, ünlü kişiyi tanıma düzeyi yüksek olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu (2011) spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi konusunda yapmış olduğu çalışmasında, reklamlarda ünlü kişi kullanımının, reklamların izlenme oranını artırdığını tespit ederken ünlü kullanımı ile markaların tercih edilmesi arasında bir ilişki bulamamıştır; ayrıca reklamlardaki ünlü kullanımının, markaların tercih edilme oranını da artırmadığını tespit etmiştir. Çalışmada 250 katılımcı ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada, reklamlarda beğendikleri ünlü kişileri görüp satın alma konusunda bu ünlü kişilerden etkilendiklerini belirtenlerin oranı %50,8, etkilenmediklerini belirtenlerin oranı ise %44,4 olarak bulunmuştur. Bunun dışında, ürün fiyatları yüksek olsa dahi sevdikleri bir ünlü sporcunun reklamda oynaması sebebiyle ürünü satın alacaklarını belirtenlerin oranı %17,2 olarak bulunmuştur. Ayrıca,

katılımcıların %35,2'lik kısmının, spor markası reklamlarında oynayan erkek sporculardan, %24,4'lük kısmının da spor markası reklamlarında oynayan kadın sporculardan etkilendiklerini beyan ettikleri tespit edilmiştir.

Uğur (2011) *TV reklamlarından gençlerin etkilenme biçimleri* konulu çalışmasında gençlerin TV reklamlarını izleyip izlemediklerini, reklamlarda en çok neye dikkat ettiklerini ve reklamlardaki mesaj kaynaklarının imajını nasıl değerlendirdiklerini, 380 kişiye uyguladığı anket ile incelemiştir. Araştırma sonuçları, reklamı izleyen gençlerin imajlarının şekillenmesinde, reklamlardaki mesaj kaynaklarının da etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, gençlerin reklamlardaki mesaj kaynaklarının dış görünüşlerine dikkat ettiklerini, bu kişilerin güzel ve yakışıklı olmasına ilgi gösterdiklerini ve bu kişilere benzemek istediklerini göstermiştir. Söz konusu çalışmada katılımcılara TV reklamlarını izleme sebepleri sorulmuş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun izledikleri TV programını kaçırmamak için izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yeni çıkan ürünleri takip etmek için reklamları izlediklerini söyleyenlerin oranı ise %25,5 olarak bulunmuştur. Katılımcılara TV reklamlarında en çok dikkat ettikleri öğeler sorulduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklam yapım tekniğine dikkat ettikleri, azınlığının ise reklamlardaki kıyafet, dekorasyon ve aksesuara dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte TV reklamındaki mesaj kaynağına dikkat edenlerin oranı %22,1, ürüne dikkat edenlerin oranı %17,6 ve reklam müziğine dikkat edenlerin oranı ise %12,6 olarak bulunmuştur. Katılımcılara reklamdaki mesaj kaynağının en çok dikkat ettikleri özellikleri sorulduğunda ise büyük bir çoğunluğunun *güzellik-yakışıklılık* özelliğine, azınlığının ise *çekicilik* özelliğine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. En çok, reklamdaki mesaj kaynağının ünlü olup olmamasına dikkat edenlerin oranı ise %10,4 olarak bulunmuştur. TV reklamlarındaki ünlü kişilerin, ürünü tercih ettirmede biraz etkili olduğunu düşünenlerin oranının %39,5 olduğu, oldukça etkili olduğunu düşünenlerin oranının ise %6,1 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların %54,7'sinin kadın mesaj kaynağına, %26,6'sının ise erkek mesaj kaynağına daha çok dikkat ettiği tespit edilirken genç kızların büyük bir çoğunluğunun reklamdaki erkek mesaj kaynağına, genç erkeklerin ise oldukça büyük bir çoğunluğunun kadın mesaj kaynağına daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Kurtbaşı ve Barut (2010) reklamlarda ünlü kişi kullanımının, marka farkındalığı ve bağlılığına etkisini araştırdıkları çalışmalarında marka-ünlü kişi eşleşmesiyle yapılmış on adet TV reklamını örneklem olarak belirlemiş ve 500 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçları, star stratejisinin, diğer bir deyişle reklamlarda ünlü kişi kullanımının, tüketici karar alma sürecinin şekillenmesinde önemli bir etmen olmasına rağmen başlı başına bir faktör olarak ortaya çıkmadığını göstermiştir. Çalışmada katılımcıların %80,4'ü, reklamlardaki ünlü kişilerin yerleşik tüketim alışkanlıklarını değiştirme yönünde bir etkilerinin olmadığını belirtmiştir. Ünlü kişilerin tüketicilerin gözündeki maddi çıkar algısının da sorgulandığı çalışmada katılımcıların %33,4'lük kısmının bu sebepten, ünlülerin yer aldığı reklamlardaki ürünleri/markaları tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca ünlü kişilerin, tüketicinin belli bir ürüne olan yargılarını değiştirme gücünün olup olmadığı sorgulanmış ve katılımcıların %17'sinin, reklamda oynayan ünlü kişiyi sevdiği takdirde ürüne olan yargılarının değişebileceğini, %70,8'inin ise ünlü kişilerin, satın alma süreçlerinde böyle bir etkide bulunmadığını belirttikleri tespit edilmiştir.

İspi (2009), *reklamlardaki ünlü kişi kullanımının Türkiye'deki uygulayıcılar açısından bir değerlendirilmesi* konulu yüksek lisans tezinde derinlemesine mülakat tekniği kullanarak ünlü kişiler ile çalışmış reklamcılar ile görüşmüştür. Derinlemesine mülakat sonuçları, Türkiye'deki reklamcılarının ünlülerle çalışmayı genel anlamda etkili bir strateji olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Buna ilaveten reklamcılarının ünlü seçimine karar verirken literatürde yer alan uygunluk hipotezi vb. gibi teorilerden faydalandıklarına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Çardaklı (2008), TV reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmış olduğu yüksek lisans tezinde konu ile ilgili olarak hazırlanan yerli ve yabancı çalışmalardan ve 400 kişi ile uygulanan anket çalışması neticesinde elde ettiği verilerden yola çıkarak yorum ve önerilerde bulunmuştur. Çalışma sonucunda, insanların reklamlardan hoşlanmadıklarını ve reklamları izlemediklerini belirtmelerine rağmen ünlü kişilerin oynadıkları reklamlardan etkilendikleri, bu gibi reklamları ve reklamı yapılan ürün veya markayı hatırladıkları yorumu yapılmıştır. Buna ilaveten,

yapılan çalışma sonucunda TV reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması ile reklamın ve markanın tüketiciler tarafından daha uzun süre hatırlanmasının sağlanacağı yönünde önerilerde bulunulmuştur. Yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen diğer bulgulara göre ise katılımcıların reklamın içerik özelliklerinden en çok konusuna ilgi duydukları, mesaj kaynağı olarak ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardan daha çok hoşlandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ünlü kişilerin oynadıkları reklamlardan nasıl etkilendiklerini tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, *sadece reklamı izlerim* ifadesine katıldıkları, azınlığın ise *reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim* ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok akıllarında kalan reklamlarda oynayan ünlü kişilerin meslek grupları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğunun komedyen, azınlığın ise iş adamı olan ünlü kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında katılımcıların ilk akıllarına gelen ünlülerin oynadığı reklamlara ilişkin dağılım incelendiğinde büyük bir çoğunluğun iletişim reklamları, azınlığın ise beyaz eşya reklamları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ayrıca ünlü kişilerin oynadığı reklamları izleyerek ürünü satın alma niyeti gösterip göstermedikleri araştırılmış ve büyük bir çoğunluğunun reklamlardaki ünlü kişilerin, ürünü satın almaları üzerinde bir etkisi bulunmadığını, azınlığının ise ünlü kişinin şayet sevmedikleri bir ünlü ise reklamdan olumsuz yönde etkilendikleri sonucu çıkmıştır.

Erdoğan (1999) reklamlarda ünlü kişi kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalarını derlediği makalesinde, incelediği çalışmalara dayanarak ünlü kişilerin, ünlü olmayan kişilere göre reklama ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme, satın alma niyeti oluşturma ve satışları artırma gibi beklenen amaçlar üzerinde daha etkili olabileceğini belirtirken ünlü kişi kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerini de sıralamıştır. Ona göre reklamlarda ünlü kişi kullanımı ilgiyi artırabilirken markayı gölgede bırakabilmektedir. Marka imajını güçlendirip markayı tanıtabilirken imajı istenenden farklı bir şekilde yansıtabilmektedir. Ayrıca uluslararası kampanyalara zemin oluşturabilirken pahalı olabilmektedir.

2.4. Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğinin Kullanıldığı Temel Çalışmalar

Söz konusu araştırmada hem göz takip tekniği hem de anket bir arada kullanıldığından literatür taraması kısmında pazarlama iletişimde göz takip tekniğini kullanan çalışmaların yer aldığı ayrı bir başlık açılması uygun görülmüştür.

Reklam etkinliği araştırmalarında genellikle Starch skorları gibi sadece anket tekniğine dayanılarak yapılan çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya da devam edilmektedir. Göz takip tekniğinin anket tekniğine görece üstünlüğünün bulunması sebebiyle özellikle son dönemlerde reklam etkinliği araştırmalarında göz takip tekniğinin tercih edildiği çalışmalar görülmektedir. Bu kısımda reklamın etkinlik analizinde göz takip tekniğini kullanan belli başlı çalışmalara yer verilmiştir.

Starch skorları gibi reklam etkinliği çalışmalarında verilerin güvenilirliğini artırmak adına mümkün olduğunca fazla sayıda örnekleme ulaşma çabası varken göz takip tekniğinin kullanıldığı çalışmaların hem güvenilirliğinin daha yüksek olması hem de uygulamada kişi başı ayrılan sürenin uzun olması sebebiyle az sayıda denekle çalışmak tercih edilmektedir. Literatürdeki göz takip çalışmaları incelendiğinde araştırma amacıyla da paralel bir şekilde genel olarak denek sayısının 16-266 arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama denek sayısı ise incelenen çalışmalar neticesinde 75 civarında bulunmuştur. Çalışmalarda genel olarak Tobii 1750 veya Tobii T120 göz takip cihazlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.2.'de pazarlama iletişimde göz takip tekniğini kullanan temel çalışmaların ve söz konusu çalışmalarda yer alan örneklem sayıları ve cihaz adının bir özetini görmek mümkündür:

Tablo 2.2: Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniği Kullanan Temel Çalışmaların Örneklem Sayıları ve Kullanılan Cihaz Adı

Makale Adı	Yazar(lar)	Örneklem Sayısı	Cihaz Adı
Using an eye-tracking approach to explore gender differences in visual attention and shopping attitudes in an online shopping environment	Hwang ve Lee (2017)	87	Tobii X2-30
Effects of emotion and perspective on remembering events: An eye tracking study	Gülçay ve Cangöz (2016)	92	Tobii Eye tracker T120
An eye tracking study of attention top rint advertisements: Effects of typeface figuration	Puskarevic vd. (2016)	65	Tobii X120 with the accompanying Tobii Studio 3.1.3. yazılımı
Combining eye tracking and pupillary dilation analysis to identify website key objects	Loyola vd. (2015)	23	Eyelink eye tracking device
An eye tracking study of website complexity from cognitive load perspective	Wang vd. (2014)	42	Hi-Speed iView X eye tracker
Gıda etiketlerine yönelik dikkat ve algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde uygulanan göz hareketleri izleme deneyi sonuçları	Akgüngör vd. (2011)	266	“göz hareketlerini izleyen bir cihaz” olarak belirtilmiş
Generation Y, web design and eye tracking	Djamasbi vd. (2010)	19	Tobii 1750
Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters	Rayner vd. (2008)	24	SR limited eyelink 2 head-mounted eyetracker (sadece sağ gözün hareketleri ölçülmüştür).
Göz hareketlerini izleme yöntemiyle üniversite web sayfalarının incelenmesi	Özçelik vd. (2006)	16	Tobii 1750 göz hareketlerini izleme donanımı ve ClearView analiz yazılımı
Eye movements in the processing of print advertisements	Radach vd. (2003)	16	SR research ltd. eyelink infrared eye tracking system
Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory	Pieters vd. (2002)	119	Infrared corneal reflection eye tracking
Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements	Rayner vd. (2001)	24	SR limited eyelink 2 head-mounted eyetracker (sadece sağ gözün hareketleri ölçülmüştür).
Eye fixations on advertisements and memory for brands	Wedel ve Pieters (2000)	88	Infrared corneal reflection eye tracking
Effects of emotional pictorial elements in ads analyzed by means of eye movement monitoring	Riel (1984)	160	Japanese NAC-IV-recorder

Tablo 2.2, okuyucunun pazarlama alanında göz takip tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda hangi cihazın kullanıldığı, örneklem hacminin ne olduğu ve çalışma başlıklarından yola çıkarak çalışmadaki bağımsız ve bağımlı değişkenlerin neler olabileceği konusunda fikir sahibi olabilmesi açısından araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında incelenmiş olan pazarlamada göz takip tekniğinin kullanıldığı çalışmalar, Tablo 2.2’de belirtilen çalışmalarla sınırlı değildir. Öte yandan söz konusu çalışmanın şekillenmesi konusunda Tablo 2.2’de belirtilen çalışmalar yol gösterici olmuştur.

Reklam etkinliği araştırmalarında hedef kitlenin ve/veya mesaj kaynağının cinsiyetinin etkisini değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili olarak göz takip cihazı kullanarak yaptıkları çalışmada Hall vd. (2010) kadınların gördükleri reklamlarda erkeklere göre mesaj kaynaklarının yüz ifadelerine daha çok dikkat ettiklerini ve onları fark ettiklerini tespit etmişlerdir. Öte yandan Hwang ve Lee (2017) çalışmalarında bir alışveriş sitesinde yer alan marka ismi, logo, ürün görseli, mesaj kaynağı ve mesaj gibi unsurların bulunduğu ilgi bölgelerine odaklanma sürelerinin cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Kadınların erkeklere göre ürün bilgisi ve tüketici yorumlarının yer aldığı ilgi bölgelerine daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ürün türü fark etmeksizin kadınların alışveriş sitesindeki her bir ilgi bölgesine erkeklerden daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra alışveriş sitesinde ürün bilgisinin yer aldığı ilgi bölgesine daha uzun süre odaklanan erkeklerin daha negatif alışveriş tutumu geliştirdikleri tespit edilmiştir. Buna ilaveten erkeklerin tüketici yorumlarının yer aldığı ilgi bölgesine olan toplam odaklanma süresi arttıkça alışveriş niyetlerinin de negatif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Öte yandan kadınların alışveriş tutumlarının ise sadece tüketici yorumlarının yer aldığı ilgi bölgelerine olan görsel dikkatlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Genel olarak kadınların erkeklere göre alışveriş sitesindeki ilgi bölgelerinin çoğunluğuna daha çok görsel dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Reklam etkinliği araştırmalarında göz takip tekniğini tercih eden araştırmacılardan biri olan Lohse (1997) ise çalışmasında dergi reklamlarını incelemiştir. Yaptığı çalışmada Lohse, katılımcıların geniş reklamlara küçük reklamlardan daha çok bakma eğiliminde olduklarını, küçük bir alan kaplayan

reklamlarda birim başına odaklanma sayısının daha çok olduğunu, katılımcıların renkli reklamlara siyah beyaz reklamlardan daha çok odaklandıklarını ve renkli reklamlara daha uzun süre baktıklarını tespit etmiştir. Buna ilaveten aynı çalışmada katılımcıların görsel unsur içeren reklamlara görsel unsur içermeyen reklamlardan daha uzun süre baktıkları tespit edilmiştir. Reklamların dergi sayfasındaki yerleşim bölgeleri de incelenmiş ve sayfa sonunda yer alan reklamların sıklıkla göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yerleşim yeri, reklamın kapladığı alan ve içerik özellikleri gibi unsurların göz hareketleri üzerindeki etkisinin kültürden kültüre farklılık göstermediği de yapılan bir diğer çalışmada (Lohse ve Wu, 2001) ortaya çıkarılmıştır.

Reklam unsurlarının görsel dikkat üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada Pieters vd. (2007) reklamların rakip marka reklamları ile birlikte gösterildiği durumlarda geniş görsel unsurlara sahip olup geniş bir alan kaplamayan sözel unsurlara sahip olan reklamlara daha çok odaklanıldığını ve bu reklamlara daha uzun süre bakıldığını tespit etmişlerdir. Pieters ve Wedel (2004) ise kişilerin reklamları dergi gibi mecralarda gördüklerinde sözel unsurları görsel unsurlarına göre daha geniş bir alan kaplayan reklamlara daha çok odaklandıklarını ve daha uzun süre baktıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde rakip marka reklamlarıyla birlikte gösterildikleri zaman reklamların geniş ölçüde görsel içerikli olması dikkat çekme noktasında daha etkili olurken dergi gibi mecralarda tekil olarak gösterildikleri zaman büyük ölçüde sözel içerikli olması dikkat çekme noktasında daha etkili olduğu düşünülebilmektedir. Yine de bu sonuçların reklamı yapılan ürünün türüne, reklamdaki sözel unsurların sayısına ve görsel unsurların boyutuna göre farklılaşabileceği unutulmamalıdır.

Bazı durumlarda reklamlardaki sözel ve görsel unsurlar daha çok dikkat çekebilmekteyken bazı durumlarda marka unsurları daha çok dikkat çekebilmektedir. Örneğin Wedel ve Pieters (2000) yapmış oldukları çalışmada tüm reklam unsurları içinde marka unsurlarının en çok odaklanılan unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca reklam unsurları içinde en çok marka unsurlarına odaklanıldığı zaman marka ismi hatırlama ve tanıma testleri gibi bilişsel tutum ölçümlerinden daha iyi sonuç alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte aynı çalışmada odaklanma sayısının, kişinin reklamdan elde ettiği bilgi oranıyla ilişkili

olduğu tespit edilmiştir. Reklamlardan odaklanma boyunca ne kadar çok bilgi alınrsa marka hatırlama suresinin o kadar kısaldığı anlaşılmıştır. Öte yandan Hutton ve Nolte (2011) konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında reklamdaki mesaj kaynağının bakış yönünün izleyicilerin görsel davranışları üzerindeki etkisini incelemişler ve mesaj kaynağının reklam izleyicisine değil de ürüne baktığı zaman izleyicilerin ürüne, marka logosuna ve genel olarak reklama daha uzun süre baktıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkılarak reklam unsurlarının dikkat çekme özelliklerinin, reklamdaki mesaj kaynağının nasıl konumlandırıldığına göre de değişebileceği yorumu yapılabilmektedir.

Görsel davranışın reklam unsurları açısından incelendiği çalışmalar olduğu kadar reklamın orijinalliğine göre de farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği çalışmalar mevcuttur. Orijinal reklam reklamdaki ürün ile reklam unsurları arasında düşük bir uyum olan reklamlara verilen isimdir (Lee ve Mason, 1999). Bu gibi reklamlarda reklam unsurları arasında olası bir ilişkiden veya ağrışımdan kaçınılmaktadır. Bu gibi reklamlarda dikkat çeken bir unsur ürünle veya markayla aynı anda gösterilir ve bu unsurlar arasında herhangi bir uyum olmaz. Böylece reklam daha ilgi çekici olabilir; nk izleyici reklamın ne reklamı olduğu konusunda kafa yormaya başlar.

Reklamın orijinalliği ve etkinliği arasındaki olası uyuzmazlık konusu, reklamcılık sektöründe uzun zamandır tartışılan bir konudur. Bir taraftan sanat yönetmenleri ve metin yazarları bazen reklamların etkinliğe ulaşması için o reklamın orijinal olması gerektiğini öne sürerken bazıları ise sadece reklam etkinliğine odaklanmanın zararlı olduğunu, nk bu durumun reklamın yaratıcılık boyutunu minimize ettiğini ne sürmektedir. Öte yandan reklamın sadece orijinalliğine odaklanmanın reklamın etkinliğini azaltacağını, bu gibi reklamların yaratıcılık dlleri alabilmesine rağmen pazar payını kaybedebileceği görüşünde olanlar da bulunmaktadır. Pieters vd. (2002)'nin çalışmasında ise reklamın orijinalliğinin direkt olarak reklam unsurlarına olan görsel dikkati artırdığı ve böylece marka hatırlama üzerinde olumlu etkide bulunarak reklam etkinliğini artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu gibi tespitlerde göz takip çalışmalarının yapılması, reklamdaki dikkati çeken ve dikkati tutan unsurların hangileri olduğunun tespitinde oldukça önemli olmaktadır.

Reklamın orijinalliğine reklam izleyicisinin tepkisinin nasıl olduğu konusunda araştırma yapan Radach vd. (2003), izleyicilerin bu tür reklamlara olan görsel davranışı ile duyuşsal ve bilişsel tepkilerini ölçmüşlerdir. Reklamın orijinalliği, reklamdaki unsurların ürün ve marka ile uyum seviyesini göstermektedir. Söz konusu unsurlar ürün ve marka ile ne kadar uyumsuz ve reklamda ileilmek istenen mesaj örtük bir şekilde aktarılmış ise reklam o kadar orijinal olarak değerlendirilir. Bu gibi reklamlarda reklam unsurları ile ürün ve marka arasındaki ilişki daha yaratıcı bir şekilde sunulmaktadır. Radach vd. (2003) orijinal reklamlara diğer reklamlara göre daha uzun süre bakıldığını, ortalama odaklanma süresi ve seçirme sıklıklarının da bu reklamlarda daha çok olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ilaveten katılımcıların orijinal reklamları diğer reklamlardan daha çok beğendikleri ve daha ilginç buldukları tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada hatırlanma konusunda ise orijinal ve orijinal olmayan reklamlar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Konuyla ilgili olarak yaptığı çalışmada Pieters vd. (2002) ise orijinal reklamların daha çok dikkat çekmesine rağmen bu dikkatin reklamın sadece orijinallik sağlayan yaratıcı unsurları üzerinde toplandığını, dolayısıyla bunun da ürün ya da markanın önüne geçtiğini ve bu sebeple bu gibi reklamların etkinlik sağlayamayacağını ifade etmişlerdir. Öte yandan söz konusu çalışmada Pieters vd. (2002) reklamın bilinirliğinin de görsel davranış üzerindeki etkisini incelemiş ve bilinirliği yüksek olan reklamlara daha az odaklanıldığını tespit etmişlerdir. Reklamın orijinallik seviyesi arttıkça ise bilinirliğin görsel davranış üzerindeki negatif etkisinin azaltılabileceğini tespit etmişlerdir.

Reklamlara olan görsel davranışta etkisi incelenen bir diğer unsur da reklamların gösterilme sayısı olmuştur. Pieters vd. (1996) yaptıkları çalışmada katılımcıların reklamı üç kere gördükten sonraki her bir gösterimde reklama gösterilen dikkat oranının azaldığını ve reklamdaki çoğu unsurun göz ardı edildiğini tespit etmişlerdir. Her ne kadar bu sonuçtan yola çıkılarak reklamın çürüme etkisinin, üçüncü gösterimden sonra başlayabileceği yönünde yorum yapılsa da bu sonucun farklı çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Reklamlara olan görsel davranışta etkisi incelenen bir diğer değişken ise izleyicilerin reklama olan motivasyonları, yani reklamı izleme amacı olmuştur. Göz

takibi konusunda araştırma yapan ilk araştırmacılardan olan Yarbus (1967)'un çalışmasında kişilerin göz hareketlerinin onlara verilen görevlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada katılımcılara resimdeki kişinin yaşını belirleme görevi verildiğinde odaklanmaların büyük bir çoğunluğunun görseldeki kişilerin yüzlerine yapıldığı, katılımcılara herhangi bir görev verilmediğinde ise odaklanmaların özel olarak herhangi bir yere yapılmadığı ve gelişigüzel olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Pazarlama alanında bu konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında Pieters vd. (1996) izledikleri reklamlardaki ürünlerden birini seçme hakkı olduğunu söyledikleri katılımcıların, kendilerine böyle bir motivasyon unsuru belirtilmeyen katılımcılara göre reklamlara olan görsel dikkatlerinin daha çok olduğunu; fakat bu dikkat yoğunluğu arasındaki farkın reklamların üçüncü gösteriminden sonra ortadan kalktığını tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Radach vd. (2003) ise çalışmalarında reklamı genel anlamda değerlendirmelerini istedikleri katılımcıların reklamın görsel unsurlarına, reklam mesajını değerlendirmeleri istenen katılımcıların ise reklamın sözel unsurlarına daha çok odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Rayner vd. (2008) ise konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında reklam izleyicilerinin ürünü satın almak amacıyla reklamı inceledikleri zaman reklamın sözel unsurlarına, reklamı değerlendirmek (sevme/sevmeme gibi) amacıyla inceledikleri zaman ise reklamın görsel unsurlarına daha çok odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak reklam izleyicilerinin reklamı izleme amaçlarının, reklamdaki dikkat noktalarını farklılaştırdığı düşünülebilir.

Reklamların görsel unsurlarına mı yoksa sözel unsurlarına mı daha çok odaklanıldığı konusunda araştırma yapan Rayner vd. (2001) dergi reklamlarını incelemişler ve dergi reklamlarının görsel unsurlarına ortalama odaklanma süresinin (266 milisaniye) sözel unsurlarına ortalama odaklanma süresinden (226 milisaniye) daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte reklam izleyicilerinin reklamdaki görsel unsuru incelerken (yaklaşık 4.5 derecelik görüş açısı) sözel unsuru incelemelerine/okumalarına göre (yaklaşık 3.1 derecelik görüş açısı) daha çok göz seğirmesi yaptıkları tespit edilmiştir. Rayner vd. (2008) ise yaptıkları çalışmada odaklanmaların reklamın görsel ve sözel unsurları arasında gidip gelmediğini, reklamdaki görsel bir unsura odaklandıktan hemen sonra odaklanılan diğer unsurun da %78 oranında bir görsel unsur olduğunu, sözel unsura

odaklandıktan sonra ise odaklanılan bir diğer unsurun %77 oranında yine bir sözel unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak her ne kadar reklamların görsel unsurlarının sözel unsurlardan daha çok dikkat çektiği yönünde çıkarım yapmak mümkün olsa da söz konusu dikkat çekme özelliğinin reklamın türü, ürünün türü, reklam izleyicisinin reklamı izleme amacı ve reklamın yayınlandığı mecra ve yerleşim yeri gibi unsurlara göre değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır.

Göz takibi ile reklamların tüketiciyi, ürünü/markayı satın alma yönünde ikna sürecinde tüketicide oluşturduğu izlenimin nasıl şekillendiği konusunda detaylı bilgi elde edilebilmektedir. Konuyla ilgili olarak yaptığı çalışmada Riel (1984) reklam izleyicilerinin reklamda ilk odaklandıkları unsurlarla tekrar tekrar odaklandıkları unsurların ikna sürecinde önemli bir rol oynadıklarını tespit etmiştir. Yani reklamda odaklanılan ilk unsur ile sık sık odaklanılan unsurların tespiti, reklamın oluşturduğu izlenim üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle reklamın hangi unsurlarına daha çok ve ilk olarak odaklanıldığını bilmek önemlidir. Bu nedenle göz hareketlerini izleme sonucunda elde edilen veriler sözel raporlardan elde edilen verilere göre reklamın oluşturduğu izlenim ve bunun ardında yatan nedenlerin tespitinde daha etkili olmaktadır.

Göz hareketlerini izleme tekniğinde *odaklanma sayısı* ve *odaklanma süresi*, reklam izleyicilerin reklama gösterdikleri dikkat konusunda önemli göstergelerdir. Odaklanma sayısı, reklamdaki bir uyarının belli bir özelliğine, gözlerin sabitlenme sayısı iken odaklanma süresi ise reklamdaki bir uyarana ya da uyarının belli bir özelliğine sabitlenen toplam süre olarak ifade edilmektedir (Puskarevic vd., 2016). Odaklanma süreleri dikkate alındığında, reklamlardaki orijinal imajlara ya da karmaşık yapılara daha uzun süre odaklanıldığı (Pieters vd., 2002; Lee ve Ahn, 2012; Rayner vd., 2001), yapılan çalışmalarla ortaya çıkmaktadır. Lohse (1997) bu konuyla ilgili yapmış olduğu çalışmada katılımcıların geniş ebatlardaki basılı reklamlara, küçük ebatlı basılı reklamlardan daha çok bakma eğiliminde olduklarını, renkli reklamlara siyah-beyaz reklamlardan daha çok odaklandıklarını, görsel içeriğe sahip (resim, imaj vb.) reklamlara da görsel içeriği olmayan reklamlardan daha uzun süre odaklandıklarını tespit etmiştir. Lohse ve Wu (2001) benzer bir çalışmada, göz hareketlerini izleme tekniğiyle elde edilen sonuçların kültüre özgü

olmadığını, kültürden kültüre farklılaşmadığını ileri sürmüşlerdir. Pieters vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada görsel iletisi büyük, sözel iletisi küçük olan reklamlara tüketiciler tarafından daha uzun bir süre odaklanıldığını tespit ederken Pieters ve Wedel (2004) yapmış oldukları çalışmalarında, dergilerde tek olarak basılan reklamlarda (örn. bir sayfada sadece bir reklam) tüketicilerin geniş sözel içeriğe, geniş görsel içerikten daha çok odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçtan yolda çıkarak, birden çok reklamla birlikte basılan bir reklam için görsel içerik, tek olarak basılan reklamlar için ise sözel içeriğin daha çok dikkat çektiği düşünülebilir (Higgins vd., 2014).

Wedel ve Pieters (2000)'e göre reklamlardaki marka unsuru tüketiciler için daha bilgi verici niteliktedir ve görsel dikkati daha çok çekmektedir. Öte yandan reklam izleyicileri tarafından daha önce görülmüş reklamların, daha önce görülmemiş reklamlara göre görsel dikkat açısından daha az dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi, bu reklamların izleyici tarafından işlenmesinin daha kolay ve bu reklamlardan öğrenilecek şeyin de doğal olarak daha az olmasıdır. Dolayısıyla bu reklamlardaki yazınsal metinlere de izleyici tarafından daha az odaklanılmakta ve bu metinler izleyici tarafından daha çabuk okunmaktadır (Pieters vd., 2002).

Görsel dikkat üzerinde reklamın tasarım özellikleri de reklam unsurları kadar etkili olmaktadır. Örneğin reklamdaki resimsel unsurların boyutu reklama gösterilen görsel dikkat üzerinde etkili olmaktadır (Finn, 1988; Hassens ve Weitz, 1980; Rossiter, 1981). Öte yandan reklamdaki yazınsal öğelerin kapladığı alan ve boyutunun görsel dikkat üzerindeki etkisi belirsiz olmakla birlikte marka öğelerinin alanının görsel dikkat üzerindeki etkisi çok araştırılmamıştır. Wedel ve Pieters (2000) konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmada katılımcıların ilk odaklanmadan bilgi elde etme oranının en çok marka unsurlarından, sonrasında resimsel unsurlardan, en son olarak da sözel unsurlardan olduğunu tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmada her ne kadar marka unsurları boyut olarak diğer unsurlardan daha az bir alanı kaplasa da marka unsurlarının öge başına diğer reklam unsurlarından daha çok odaklanma aldıkları ve bu nedenle marka hatırlama konusunda daha çok bilgi edilmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Reklamın tüketiciler tarafından ilgi çekici olarak değerlendirilmesinde reklamın türü, dergi sayfasında yer alışı biçimi (yeri, yönü vb.), büyüklüğü, rengi, reklam iletilerinde kullanılan yazı stili, reklamda verilen bilginin türü (slogan, marka adı, ürün özellikleri vb.) gibi çeşitli unsurlar rol oynamaktadır. Ayrıca, reklamın ve reklamın içeriğinin ürünle bağlantılı olup olmaması da, ilgi çekici olarak değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Yapılan çalışmalar boyut olarak büyük olan ve siyah beyazdan ziyade renkli yazılı reklamlara, reklam izleyicilerinin daha uzun süre odaklandıklarını göstermektedir (Radach vd., 2003). Reklamda kullanılan görsel ve sözel içeriğin hem birbiriyle hem de reklamı yapılan ürünle doğrudan bağlantılı olduğu reklamlar açık/belirgin reklam; reklamdaki görsel ve sözel içeriğin hem birbiriyle hem de ürünle dolaylı yoldan bağlantılı olduğu ve bu ilişkinin de oldukça yaratıcı bir şekilde kurularak gösterildiği reklamlar da örtük reklamlar olarak isimlendirilmektedir. Açık/belirgin reklamlarda reklamın içindeki başlık, ileti, imaj gibi görsel ve sözel içerik, reklamı yapılan ürünle doğrudan bağlantılıyken, örtük reklamlarda ürünle doğrudan bağlantılı olmayan içerikler kullanılır. Yapılan çalışmalar, örtük reklamların belirgin/açık reklamlardan daha uzun süre izlendiğini, örtük reklamlara daha çok odaklanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların örtük reklamları belirgin/açık reklamlardan daha ilginç buldukları ve bu reklamları daha çok sevdiğileri de yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Higgins vd., 2014; Radach vd., 2003). Reklamın ilgi çekici olarak bulunmasında reklam içeriğindeki unsurdan/unsurlardan yüksek oranda hoşlanma ve reklamdaki unsurun/unsurların ilginçliği de önem kazanmaktadır. Stapel (1998) bu konu ile ilgili yapmış olduğu çalışmada ilgi çekici unsurların kullanıldığı dergi reklamlarını 20 yıl boyunca toplamış ve bu reklamlar üzerinde yapmış olduğu analiz sonucunda hoşlanma ve ilginçlik unsurlarının dikkat çekmede ve hatırlama oranı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Pieters vd. (2002), izleyicilerin ilginç buldukları reklamlara daha uzun süre odaklandıklarını; fakat bu odaklanmanın sadece reklamın *ilginç kısımları* ile ilgili olduğunu, bu nedenle ürün ve markaya ilgi gösterilmeyebileceğini ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle, örtük reklamlardaki bu ilginçlikler reklam izleyicisinin dikkatini üründen/markadan çekebilmekte ve bu durum da reklamın etkinliğini azaltabilmektedir. Bu konuyla ilgili Pieters vd. (2002) yapmış oldukları çalışmada

reklam izleyicilerinin yaratıcı/örtük ve belirgin reklamlardaki marka unsurlarına (logo vb.) odaklanma sürelerini karşılaştırmış ve reklam izleyicilerinin yaratıcı/örtük reklamlardaki marka unsurlarına daha çok odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuç da örtük reklamların, marka unsurlarına olan dikkati azaltmadığını ve böylece reklamın etkinliği üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını düşündürmektedir. Diğer bir deyişle, bu gibi reklamların ürüne/markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı düşünülebilmektedir.

Reklamlardaki görsel ve sözel içeriğe odaklanma süresine etki eden birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de ürün tipidir. Şöyle ki, Puskevic vd. (2016) hedonik (dondurma) ve faydacı (diş macunu) iki ürün reklamının hangisinde görsel içeriğin etkinlik üzerinde daha çok etkili olduğunu araştırdıkları çalışmada, görsel içeriğe hedonik ürün reklamında daha çok odaklanıldığını ve etkinlik üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Burada şunu da belirtmek gerekir: Reklama bakılma süresi, reklamı anlamakla ilgili olduğu kadar reklamdan hoşlanmakla da ilgili olabilir. Diğer bir deyişle reklam izleyicisi, özellikle örtük bir reklamın görsel içeriğinden hoşlandığından reklama odaklanmış ve böylece ürün ve marka bilgisini yok saymış olabilir. Bu durumda reklam etkinliği olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Nitekim bununla ilgili olarak yapılan bir çalışma, katılımcılara gösterilen görsel içeriğin %10.3'ünün hatırlanırken, marka isminin ise sadece %0.3 oranında hatırlandığını göstermektedir (Radach vd., 2003). Rayner vd. (2001), otomobil ve yüz kremi ürün reklamları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında ise katılımcıların sözel içeriğe görsel içerikten daha uzun bir süre odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak yazarlar, katılımcıların görsel içeriğe bakarak daha kısa bir sürede elde edebilecekleri bilgiyi, sözel içeriğe bakarak daha uzun bir sürede elde edebilecekleri için sözel içeriğe daha uzun süre sabitlendiklerini düşünmüşlerdir. Yüz kremi ve otomobil ürünlerinin hedonik ve/veya faydacı olup olmaması, her ne kadar söz konusu araştırma için bir kriter olmasa da, bu ürünlerin faydacı kategoriye daha yakın olmaları, çıkan sonucun Puskevic vd. (2016)'nin sonucu ile paralel olduğunu göstermektedir. Rayner vd. (2008), yapmış oldukları bir diğer çalışmada ise reklam izleyicilerinin reklamda odaklandıkları noktaların, reklamı izleme amaçlarıyla ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Şöyle ki, kendilerini ürünün potansiyel bir alıcısı olarak düşünmeleri istenen katılımcıların, reklam metnini okumaya, görsel içerikten daha

çok zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan çoğu çalışma da (Yarbus, 1967; Hayhoe ve Ballard, 2005; Land ve Hayhoe, 2001; Underwood ve Foulsham, 2006) göstermektedir ki, reklam izleyicisinin reklamı izleme amacı, izleyicinin göz hareketlerini (hangi içeriğe ne sıklıkla odaklanıldığı ve odaklanma süresi) etkilemektedir.

Reklamın hangi unsurlarına daha çok odaklanıldığı, reklam unsurlarının tasarım özelliğine ve/veya reklamın orijinalliğine bağlı olduğu kadar reklamı yapılan ürün kategorisine ve/veya reklam izleyicisinin ürüne ve markaya olan ilgilenimine ve cinsiyetine de bağlı olmaktadır. Bu nedenle orijinal reklamların görsel davranış üzerinde daha etkin olduğu veya herhangi bir reklam unsurunun boyutsal özelliğini artırarak görsel davranışta etkinliğin artırılacağı konusunda herhangi bir genelleme yapmak mümkün olmamaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi detaylı bir şekilde anlatılmadan önce söz konusu araştırmanın ardında yatan kuramsal motivasyonun açıklanması gerekmektedir. Yapılan literatür analizi sonucunda, ilerleyen kısımlarda açıklanmış olan göz takip tekniğinin belli bir ilgi bölgesine olan toplam odaklanma sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma sırası gibi verileri sağlaması açısından söz konusu tekniğin reklam etkinliği çalışmalarında genellikle reklamın görsel ve sözel unsurlarını içeren yapısal özelliklerine olan dikkati ölçmek ve böylece reklam unsurlarının etkinlik sağlama noktasında ne kadar başarılı olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamın görsel unsurlarından olan mesaj kaynağı ünlü kişi, çekici model, tüketici profili veya uzman gibi beşeri faktörlerden olabileceği gibi fiziki görüntüsü olmayan dış ses, hayvanlar, nesnelere gibi canlı ve cansız varlıklar da olabilmektedir. Araştırmanın deney tasarımlarında beşeri mesaj kaynakları olan erkek ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip olduğu düşünülen erkek ünsüz kişi ile tanınmamış çekici kadın ve erkek modellerin yer aldığı reklamlar kullanılmıştır. Literatürde vampir etkisi olarak tanımlanan kavrama göre reklamlardaki ünlü kişiler diğer mesaj kaynaklarına göre izleyicinin dikkatini kendi üzerlerinde daha çok toplamakta ve dolayısıyla ünlü kişinin olduğu reklamı izleyenlerin ürün, marka ya da reklam mesajını hatırlama oranları daha düşük olmaktadır. Aynı şekilde genelde kadın mesaj kaynakları erkeklerin, erkek mesaj kaynakları da kadınların dikkatini daha çok çekmektedir. Böylece kadınların erkek mesaj kaynağı olan reklamlardaki ürün ve marka unsurlarını, erkeklerin de kadın mesaj kaynağı olan reklamlardaki ürün ve marka unsurlarını hatırlama oranları daha düşük olmaktadır. Araştırmanın 2 deney tasarımında da söz konusu vampir etkisi varsayımlarının geçerliliğini sorgulamak hedeflenmiştir.

Söz konusu araştırma, reklam etkinliği ve görsel davranış üzerinde mesaj kaynağının ünlü olup olmaması, mesaj kaynağı cinsiyeti ve reklam izleyicisi cinsiyetinin etkisini inceleyen, ilgili değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini araştıran bir araştırmadır. Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan pazarlama araştırmalarında veriler anket, gözlem ve deney yöntemleriyle toplanabilmektedir. Neden-sonuç ilişkisi araştıran pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan veri toplama yöntemi deney yöntemidir (Kurtuluş,

1998:313). Yöntem kısmında da ilk olarak araştırmının veri toplama yöntemlerinden biri olan deney hakkında bilgi verilmesi uygun görülmüştür.

3.1. Veri Toplama Yöntemi Olarak Deney

Deney, bir değişkenin manipüle edilerek bu manipülasyonun başka bir değişken üzerinde etkisinin gözlemlendiği bir veri toplama yöntemidir. Manipüle edilen değişken bağımsız değişken, bu manipülasyonun etki ettiği gözlenen değişken ise bağımlı değişken olarak isimlendirilmektedir (Solso ve Johnson, 2005:12).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri deterministik olabileceği gibi olasılık dahilinde de olabilmektedir. Herhangi bir olayın, diğer bir olayın olması için gerekli ve yeterli olması durumunda iki olay arasındaki ilişki deterministik olmaktadır. Herhangi bir olay diğer bir olayın olması için gerekli fakat yeterli değil ise söz konusu iki olay arasındaki ilişki olasılığa dayalı olmaktadır. Gerçek hayattaki olaylar ve/veya pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiler olasılığa dayalı neden sonuç ilişkileridir (Kurtuluş, 1998:314). Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin türü deterministik de olsa olasılığa dayalı da olsa, herhangi bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişime neden olup olmadığını belirleyebilmek için bağımlı değişkendeki değişime söz konusu bağımsız değişken/ler dışında etki etme ihtimali olan tüm faktörler belirlenmelidir. Etkisi ölçülen bağımsız değişkenler dışında bağımlı değişkendeki değişime etkide bulunabilecek diğer tüm faktörler, *geçersizlik kaynakları* olarak isimlendirilir. Geçersizlik kaynaklarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Kurtuluş, 1998:315):

Geçmişin Etkisi: Bağımlı değişkene etki etme olasılığı bulunan tüm serim dışı, diğer bir deyişle araştırmının bağımsız değişken/leri dışındaki değişkenler, geçmişin etkisi kapsamında değerlendirilen geçersizlik kaynaklarını oluşturmaktadır. Söz konusu araştırma için düşünüldüğünde, reklam etkinliği ve görsel davranış üzerinde mesaj kaynağının ünü, cinsiyeti ve reklam izleyicisi cinsiyeti dışında etkili olabilecek ilgilenim, reklam bilinirliği ve mesaj kaynağı çekiciliği gibi faktörler, geçmişin etkisi kategorisindeki geçersizlik kaynakları olarak sıralanabilir ve söz konusu faktörlerin kontrol altına alınması gerekir. Bu

değişkenler bağımlı değişken ölçümleri sona erdikten sonra deneklere söz konusu değişkenlerin ölçümünün yapıldığı anket uygulaması gerçekleştirilerek ölçülüp kontrol altına alınmıştır.

Olgunlaşma Etkisi: Araştırmaya katılan bireylerde araştırma süresi uzadıkça meydana gelebilecek değişimler sonucu oluşan bir geçersizlik türüdür. Örneğin araştırma süresi uzadıkça bireyin yorulması veya deneyin amacına aşına olması vb. durumlar, vereceği tepkileri farklılaştırabilmektedir. Tekrarlı ölçümlerin yapıldığı deney düzenlerinde söz konusu geçersizlik kaynağının görülme ihtimali artmaktadır. Söz konusu araştırmada tek seferlik ölçüm yapıldığından, diğer bir deyişle araştırmaya katılan her bireye sadece bir reklam bir kere gösterildiğinden olgunlaşma etkisinin kontrol altına alınması sağlanmıştır.

Test Etkisi: Araştırmaya katılan bireylerin tutum ve/veya davranışlarının gözlemlendiğini veya ölçüldüğünü bilmeleri sebebiyle koşullanarak gerçek dışı davranmaları sonucunda ortaya çıkan bir geçersizlik kaynağıdır. Bu geçersizlik kaynağı genellikle birden çok gözlem ve ölçme yapıldığında ortaya çıkmaktadır. Söz konusu araştırmada tek seferlik ölçüm yapılmıştır ve ölçüm aracı dikkat çekici özellikte değildir, böylece test etkisinin de kontrol altına alınması sağlanmıştır.

Araç Etkisi: Araştırmada yer alan araştırmacı, ölçme yöntemi ve araçlarında ortaya çıkan değişikliklerden kaynaklanan bir geçersizlik kaynağıdır. Söz konusu araştırmada ölçüm araçları, araştırmacısı ve yöntemleri denekler bazında farklılaşmamıştır. Araştırmaya katılan her birey, aynı ölçüm araçlarına ve yöntemine, aynı araştırmacı tarafından tabi tutulmuştur. Öte yandan araştırmacı da araştırmanın yapıldığı süre boyunca tüm deneklere standart davranmaya özen göstermiştir. Böylece söz konusu geçersizlik kaynağı kontrol altına alınmıştır.

Seçim Etkisi: Araştırma kapsamına alınan bireylerin tesadüfi seçilip seçilmediğiyle ilgili bir geçersizlik kaynağıdır. Bireylerin tesadüfi seçilmiş olması durumunda seçim etkisi ölçülebilir bir tesadüfi değişkene, yani örnekleme hatasına dönüşürken seçim yönteminin tesadüfi olmaması durumunda seçim etkisi ölçülememektedir. Bu durumda önemli bir sistematik hata kaynağı ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir araştırmadan elde edilen sonuçların geçerliliği de zayıf olmaktadır. Söz konusu araştırmada örneklem seçimi tesadüfi olarak yapılmamıştır.

Seçim etkisinden doğabilecek sistematik hata oranını azaltmak açısından denek seçiminin yapıldığı ortam mümkün olduğunca farklılaştırılmıştır. Ayrıca potansiyel denekleri araştırma konusu açısından şartlandırmamak adına seçilen deneklerden araştırma hakkında konuşmamaları istenmiştir. Bu gibi önlemlerle seçim etkisinden doğabilecek sistematik hata oranının azaltılması hedeflenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Deneysel Tasarımı ve Süreci

Deneysel tasarımlar, araştırmacının deneye müdahalesine göre doğal ve kontrollü deneyler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal deneylerde araştırmacı hiçbir müdahalede bulunmadan denekleri doğal ortamı içinde gözlemleyip onların davranışlarını ölçerken kontrollü deneylerde araştırmacı gözlem ve ölçme işleminin dışında neden değişkenlerinden en az birini manipüle edip denekleri deney ve kontrol gruplarına atamaktadır (Kurtuluş, 1998). Kontrollü deneylerin sınıflandırmalarından biri, denek içi düzenler ve denekler arası düzenlerdir. Denek içi düzenlerde denekler, etkisi ölçülmek istenen bir uyarıcının tekrarlı gösterimlerine maruz kalırlar. Denekler arası düzenlerde ise etkisi ölçülmek istenen uyarıcı bir deneğe sadece bir kere gösterilmektedir. Söz konusu araştırmanın iki deney tasarımında da denek içi düzen yerine denekler arası düzen tercih edilmiştir. Bunun sebebi denek içi düzende deneklerin yargılarının önceki yargılarından etkilenme ihtimalinin bulunmasıdır. Buna ilaveten denek içi düzende denekler birden fazla sayıda yargıda buldukça daha doğru veya uzmanca yargıda bulunmaya başlamaktadır. Bu durum *deneme etkisi* olarak isimlendirilir. Öte yandan denek içi düzende deneklerin maruz kaldığı uyaran sayısı arttıkça ve denekler bu uyaranlara tepki verdikçe deneklerin yorulma ve sıkılma ihtimalleri artmakta ve bu, tepkileri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum ise *yorgunluk etkisi* olarak isimlendirilmektedir. Deneme etkisi ve yorgunluk etkisi dışında denek içi düzende deneğin araştırmacının neyi araştırdığı konusunda fikir sahibi olması ve buna göre tepkilerini şekillendirme ihtimali bulunmaktadır. Bu durum ise *talep özelliği* olarak isimlendirilir. Ayrıca önceki deneysel deneyimin sonraki deneysel deneyime etkisi olup olmadığı da denek içi düzende anlaşılabilir. Bu nedenlerle denekler arası düzen kullanmak daha avantajlı olmaktadır. Özellikle reklam etkinliği araştırmalarında denekler arası düzen kullanmak daha elverişli ve

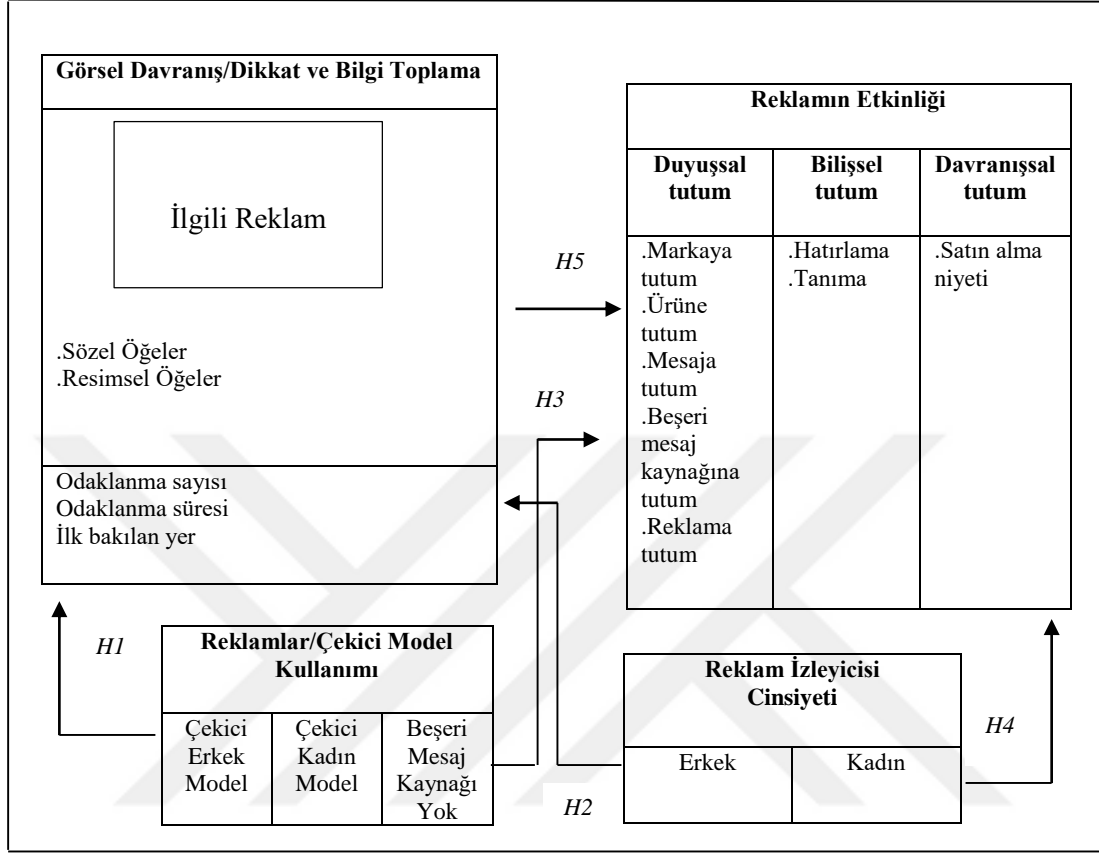
avantajlıdır (Solso ve Johnson, 2005:88-98). Bahsi geçen sebeplerden ötürü söz konusu araştırmada da denekler arası düzenin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın her iki deney tasarımında da 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu yer almıştır. Deneklerin seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle, gruplara atanması ise küme random seçimi yöntemiyle yapılmıştır. Deney ve kontrol gruplarında eşit sayıda denek yer almıştır. Gruplar içindeki denekler sadece 1 reklamı 1 kere görmüşlerdir ve tekrarlı ölçüm yapılmamıştır. Bu açıdan söz konusu deney tasarımları kontrol gruplu son test düzeni olarak da tanımlanabilmektedir. Bir deneysel tasarımda kontrol grubunun olmaması, o deneysel tasarımda düzen problemi olduğunu göstermektedir. Her deneyde bir grup başka bir gruba mutlaka karşılaştırılıyor olmalıdır (Solso ve Johnson, 2005:58). Bu nedenle sonuçların geçerliliği açısından her 2 deney tasarımında da kontrol grupları yer almıştır.

Araştırmada tek kör deney düzeni kullanılmıştır. Başka bir deyişle deneklere araştırma amacı, tepkilerini yönlendirmemek adına deney öncesinde verilmemiştir. Bu nedenle deneklerin araştırma amacını bilmediği, sadece araştırmacının araştırma amacından haberdar olduğu tek kör deney düzeni kullanılmıştır. Deneklere deney öncesi araştırmaya gönüllü katılım ve bilgilendirici kabul formu verilmiştir; fakat bu formda deneklerin reklamlara olan tepkilerini etkilememek adına deneyin amacı ve gerçek doğası hakkında detaylı bir bilgilendirme yapılmamıştır. Deney sonunda deneyin amacı, araştırma hakkında bilgi almak isteyen deneklere açıklanmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan görsel davranış ve reklam etkinliği üzerinde reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının ve reklam izleyicisinin cinsiyetinin etkisinin incelendiği 1. deneysel model Şekil 3.1'deki gibidir:

Şekil 3.1: Görsel Davranış ve Reklam Etkinliği Üzerinde Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının ve Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin Etkisini İnceleyen Model



Araştırmanın 1. deney tasarımında reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı ile reklam izleyicisinin cinsiyeti, modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Söz konusu modeldeki bağımlı değişkenler ise ilgili reklamlara olan görsel davranış ve reklam etkinliğidir. Görsel davranış bu araştırmada reklama ve reklam unsurlarına olan toplam odaklanma sayısı ve süresi ile reklamda ilk bakılan yeri ifade etmektedir. Reklam etkinliği ise bilişsel tutum, duyuşsal tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Bilişsel tutumun içinde hatırlama ve tanıma ölçümü yapılmakta iken duyuşsal tutum içinde ise reklama, markaya, ürüne, reklam mesajına ve reklamda yer alan kişiye olan tutumların ölçümü yapılmaktadır.

1.deneysel modele ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H2: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H3: Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H5: Reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1. deneysel modelde kullanılan reklamlar aşağıdaki gibidir¹⁵:

*Çekici Kadın Modelin
Kullanıldığı Reklam*

*Çekici Erkek Modelin
Kullanıldığı Reklam*

*Beşeri Mesaj Kaynağının
Kullanılmadığı Reklam*



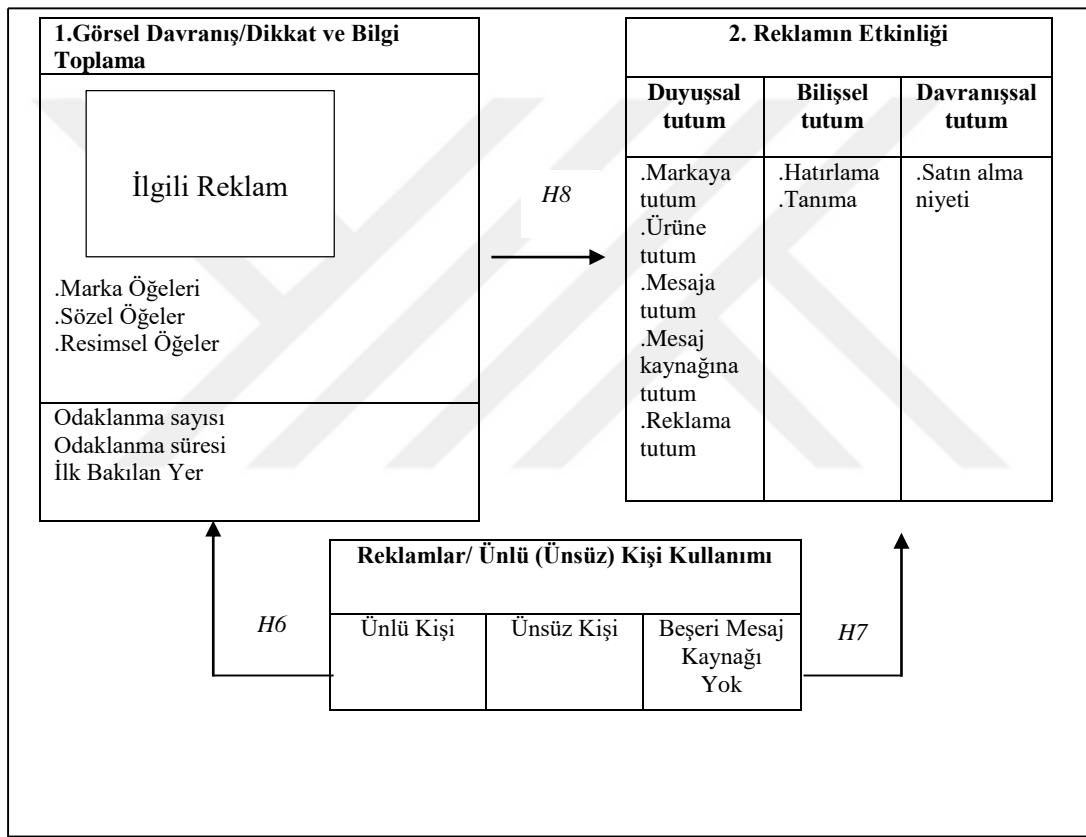
1. deneysel tasarımda yaş, eğitim düzeyi ve gelir açısından benzer özellikteki katılımcılar 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu olmak üzere 3 gruba ayrılmışlardır. Her bir grupta benzer özellikli 30 erkek ve 30 kadın olmak üzere toplam 60 denek yer almıştır. 1. deneysel tasarımda toplamda 180 denek ile çalışılmıştır. Deney gruplarından birincisine mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir kadın modelin yer aldığı reklam gösterilmiş, ikincisine ise mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir erkek modelin yer aldığı reklam gösterilmiştir. Kontrol grubuna ise beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı, sadece ürün görselinin, marka adının ve reklam iletisinin yer aldığı reklam gösterilmiştir. Reklamlar cep telefonu reklamı olduğundan ve söz konusu ürün erkek ve kadın açısından ortak kullanım

¹⁵ Söz konusu reklamlardaki İngilizce slogan Türkçeleştirilmiştir. Onun dışında herhangi bir müdahale yapılmamıştır. Reklamlarda araştırma amacıyla uyumlu bir şekilde beşeri mesaj kaynağı hariç her şey standarttır.

ürünü olduğundan gruplarda cinsiyet ayırımına gidilmemiştir, gruplarda eşit sayıda erkek ve kadın denek yer almıştır. Böylece mesaj kaynağının cinsiyeti etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan görsel davranış ve reklam etkinliği üzerinde reklamda beşeri mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü (ünsüz) kişi kullanımının etkisinin incelendiği 2. deneysel model ise Şekil 3.2.'deki gibidir:

Şekil 3.2: Görsel Davranış ve Reklam Etkinliği Üzerinde Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının Etkisini İnceleyen Model



Araştırmanın 2. deney tasarımında reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımı, modelin bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Söz konusu modeldeki bağımlı değişkenler ise reklamlara olan görsel davranış ve reklam etkinliğidir.

2. deneysel modele ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

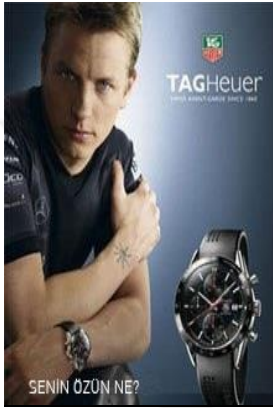
H6: Reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H7: Reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H8: Reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2. deneysel modelde kullanılan reklamlar ise aşağıdaki gibidir¹⁶:

*Ünsüz Kişinin Kullanıldığı
Reklam*



*Ünlü Kişinin Kullanıldığı
Reklam*



*Beşeri Mesaj Kaynağının
Kullanılmadığı Reklam*



2.deneysel tasarımda reklam izleyicisinin cinsiyetinin görsel davranış ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi ölçülmemiştir. Bu sebeple 2. deneysel tasarımda sadece erkek denekler üzerinde çalışılmıştır. Erkek denekler üzerinde çalışılmasının sebeplerinden biri, literatürde genellikle cinsiyet etkisinin yok sayıldığı çalışmaların kadın katılımcılarla yürütülmüş olması, erkek katılımcılarla yürütülen çalışma sayısının ise daha az olmasıdır. Öte yandan araştırmacı, söz konusu araştırmanın gerçekleştirildiği ortamda yapmış olduğu gözlemler neticesinde kol saati kullanma oranının erkeklerde kadınlara göre daha çok olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sebepler doğrultusunda cinsiyet etkisinin yok sayıldığı 2. deneysel tasarımda sadece erkek deneklerle çalışma kararı alınmıştır. Yaş, gelir ve eğitim düzeyi açısından benzer özellikteki katılımcılar 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu olmak üzere 3 gruba ayrılmışlardır. Her bir grupta benzer özellikli 40 erkek denek yer almıştır. 2. deneysel tasarımda toplam 120 denek ile çalışılmıştır. Deney gruplarından birine mesaj kaynağı erkek ünlü kişi (Brad Pitt) olan reklam,

¹⁶ Söz konusu reklamlardaki İngilizce sloganlar, alanında uzman kişilerin görüşleri de alınarak Türkçeleştirilmiştir. Onun dışında reklamların orijinallliğini bozmamak adına reklamlara herhangi bir müdahale yapılmamıştır.

diğerine ise mesaj kaynağı erkek ünsüz kişi¹⁷ olan reklam gösterilmiştir. Erkeklerden oluşan kontrol grubuna ise herhangi bir beşeri mesaj kaynağı olmayan, sadece ürün görselinin, marka isminin ve reklam iletisinin yer aldığı reklam gösterilmiştir.

3.1.2. Deneyin Olası Geçersizlik Kaynaklarının Kontrol Altına Alınması

Deneyde yer alan denekler Bülent Ecevit Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim öğretim döneminde okumakta olan kız ve erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmacı araştırma öncesinde yapmış olduğu gözlemlerden yola çıkarak deneklerin, söz konusu çalışmanın 1. deney uygulamasında reklamı kullanılan Huawei marka cep telefonunun gerçek ve potansiyel kullanıcıları oldukları, 2. deney uygulamasında reklamı kullanılan Tag Heuer marka kol saatinin hedef kitlesiyle ise uyumlu olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple 1. ve 2. deney tasarımındaki deneklerin reklamlara karşı ilgilenim farklılığı doğma ihtimali göz önünde bulundurulmuştur. İlgilenim kavramı, reklam etkinliği araştırmalarında etkinlik üzerinde etkisi sıklıkla incelenen bir kavramdır. Bu nedenle bu araştırmanın bağımlı değişkeni olan etkinlik üzerinde etkili olabilecek bir geçersizlik kaynağıdır ve kontrol altına alınması gerekir; fakat söz konusu araştırmanın deney tasarımı denek içi düzen değildir, denekler arası düzendir. Başka bir deyişle, her bir denek sadece 1 reklamı 1 kere görmüştür, dolayısıyla deneklere Huawei ve Tag Heuer reklamları peşi sıra gösterilmemiştir. Bu sebeple ilgilenim seviyeleri açısından gruplar içinde farklılık olmayacağı düşünülmüştür, Tag Heuer reklamlarını görenler kendi içlerinde, Huawei reklamlarını görenler kendi içlerinde değerlendirilmiştir (1. deney tasarımında da 2. deney tasarımında da ürün ve marka ilgilenimi benzer olduğu düşünülen denekler üzerinde çalışılmıştır). Dolayısıyla 2. tasarımda da deneklerin ilgilenim açısından benzer özellikli oldukları varsayılmıştır. Yine de söz konusu geçersizlik kaynağının kontrol altına alındığından emin olmak için deneklere bağımlı değişken ölçümünün yapıldığı anket uygulandıktan sonra

¹⁷ Söz konusu kişi, Formula 1 pilotu Kimi Raikkonen'dir. Dolayısıyla her ne kadar Formula 1'e ilgisi olan kişiler için ünlü bir kişi olsa da araştırma kapsamına alınacak denekler içinden kendisini tanıyanların sayısının düşük olacağı varsayılmıştır. Zira, araştırma örnekleminde kendisini tanıdığını belirten herhangi bir denek olmamıştır. Bu açıdan söz konusu kişinin yer aldığı reklam araştırma amacına uygun bir reklam olarak değerlendirilmiştir.

kol saati ve cep telefonu ürünleri ile Tag Heuer ve Huawei markalarına olan ilgilenimlerini ölçmek için ilgilenim anketi uygulanmıştır.

İlgilenim dışında, araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen diğer geçersizlik kaynakları ise mesaj kaynağı çekiciliği, marka aşinalığı ve reklam bilinirliği olarak belirlenmiştir. Burada çekicilik ile anlatılmak istenen, reklamdaki mesaj kaynağının fiziksel çekiciliğidir. Marka aşinalığı ile anlatılmak istenen, deneklerin reklamdaki marka ile olan deneyimlerinin bir toplamıdır. Reklam bilinirliği olarak anlatılmak istenen ise deneklerin söz konusu reklamları daha önce görüp görmedikleridir. Mesaj kaynağı çekiciliği de, marka aşinalığı da reklam bilinirliği de reklama olan görsel dikkat ve reklam etkinliği üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Bu sebeple kontrol altına alınması gerekir. 1. deney tasarımındaki ünlü kişi ile ünsüz kişi arasında fiziksel çekicilik açısından ciddi bir çekicilik skoru farkı bulunması, deneklerin tepkilerini de ciddi olarak farklılaştırabilir. Bu nedenle fiziksel çekicilik açısından birbirlerine benzer oldukları düşünülen beşeri mesaj kaynakları tercih edilmiştir. Yine de emin olmak için reklamları gördükten sonra anket kısmında deneklere söz konusu mesaj kaynakları fiziksel çekicilik açısından puanlandırılmıştır. Buna ilaveten deneklerin deney tasarımlarında yer alan markalara olan aşinalıkları da anket uygulamasıyla ölçülmüştür. Öte yandan reklam bilinirliği de deneklere reklamları gördükten sonra anket kısmında *bu reklamı daha önce gördünüz mü?* şeklinde sorularak ölçülmüştür. Söz konusu reklamlara deneklerin aşına olmadıkları varsayılmıştır. Yine de reklamı daha önce gördüğünü belirtenlerin cevapları araştırma amacının gerektirdiği şekilde araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı şekilde deneklere reklamdaki kişiyi tanıyıp tanımadıkları da anket kısmında sorulmuş ve ünlü olan kişiyi tanımadığını ifade edenlerin cevapları araştırma amacının gerektirdiği şekilde araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır.

Deney sırasında söz konusu araştırma için ilgilenim, fiziksel çekicilik, marka aşinalığı ve reklam bilinirliği dışında bağımlı değişkeni etkileyebilecek denek değişkenlerinin de kontrol altına alınması gerekmiştir. Söz konusu araştırma için kontrol altına alınması gereken denek değişkeni kalibrasyon gücüdür. Göz takibi yapılan çalışmalarda bazı durumlarda denekler göz takibi için uygun olmayabilmektedirler. Kimi zaman deneklerin lens veya gözlük kullanıyor olmaları,

göz hareketlerinin kalibre edilememesine sebep olabilmektedir. Buna ilaveten kimi çalışmalarda renk körlüğü olanların, sinirsel ve psikolojik problemi olduğunu söyleyenlerin, bilişsel fonksiyonlarını etkileyecek ilaç kullananların, göz izleme veri kalitesi %70'in altında olanların göz takip deneyine dahil edilmediği görülmüştür (Gülçay ve Cangöz, 2016). Öte yandan kimi çalışmalar, bir denegin göz hareketleri kalibre edildikçe o denegin kalibrasyon gücünün artış gösterdiğini belirtmiştir. Kimi çalışmalarda ise kalibrasyon gücü %70'in altında olanlar ya da 80 milisaniyenin altında olanlar düşük kalibrasyon skoruna sahip oldukları için araştırmaya dahil edilmemişlerdir (Djamasbi vd., 2010). Bu unsurlar göz önünde bulundurularak deneklerin kalibrasyon gücü kontrol altına alınmıştır. Göz takibi yapılmadan önce deneklerin göz hareketleri kalibre edilmiş ve göz takip cihazı sayesinde kalibrasyon güçleri açısından denekler eşitlenmiştir. Denekler, kalibrasyon problemi olmadığı tespit edildiklerinde araştırmaya dahil edilmiştir.

Denek değişkenlerinin kontrolü için deneklere kalibrasyon testi dışında herhangi bir ön test yapılmamıştır. Göz takibi sonrası ise deneklerin reklamlarla ilgili dikkatlerini dağıtmak için sayısal ve görsel dikkati test eden dikkat dağıtıcı bir test uygulanmıştır. Bu testten sonra bağımlı değişken (reklam etkinliği) tespiti için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Her 2 deney tasarımındaki araştırma süreci 3 aşamadan oluşmuştur. Deneklerin reklamları 6 sn. boyunca gördükleri ve bu sırada göz hareketlerinin kayıt altına alındığı 1. aşama, zihin meşgul edici dikkat dağıtıcı testin çözümü için 2. aşama ve reklam etkinliği ile diğer karıştırıcı değişkenlerin ölçümünün yapıldığı 3. aşama olmak üzere toplam 3 aşamada veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bağımlı Değişkenlerinden Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Reklamın etkinliği kavramının bilişsel boyut, duyuşsal boyut ve satın alma niyetini ifade eden davranışsal boyut gibi çok boyutlu yapısı, etkinlik ölçümü yapılırken farklı yapıların bir arada ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Reklam, marka, ürün, mesaj ve beşeri mesaj kaynağı gibi unsurlara olan tutum reklam etkinliğinin duyuşsal boyutunu oluştururken reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma ise reklam etkinliğinin bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Bilişsel ve duyuşsal tutum boyutlarının etkinliği beraberinde satın alma niyetini getirmekte ve böylece reklam etkinliğinin son aşaması olan davranışsal boyut da tamamlanmış olmaktadır.

Dolayısıyla reklam etkinliğinin alt boyutları birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte tek bir boyutun etkin olması, reklamın etkin olması için yeterli olmamaktadır. Şöyle ki, marka, ürün veya beşeri mesaj kaynağı gibi reklam unsurlarına herhangi bir bilişsel veya duyuşsal tepki geliştirmeden yapılan satın alma davranışı uzun süreli olmamaktadır. Bununla birlikte söz konusu unsurlara duyuşsal ve bilişsel tepki gösterip satın alma niyeti geliştirmemek de reklamın etkinliği için yeterli olmamaktadır. Bu sebeple reklam etkinliği unsurlarının her birinin ayrı önemi bulunmaktadır.

3.2.1. Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Boyutunun Ölçümü

Reklam etkinliği boyutlarından tutum ve niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve söz konusu kavramların birbirlerinden ayrı yapılar olup olmadığının tartışılması literatürde neredeyse yüz yıl öncesine dayanmaktadır. Konuyla ilgili olarak Nixon (1936), marka tutumu ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olabileceğini düşünmüştür. Fishbein ve Ajzen (1975:288-298)'e göre tutum ve niyet birbirinden farklı yapılardır ve birbirleriyle ilişkilidir. Anderson ve Jolson (1980), Droge (1989), Machleit vd. (1993), Mizerski vd. (1980) ve Smith (1993) gibi araştırmacılar da çalışmalarında tutum ve niyeti birbirlerinden ayrı yapı ve kavramlar olarak görmüş ve bu şekilde ölçüm yapmışlardır. Bu çalışmaların aksine literatürde bu iki yapının birbirinden ayrı düşünülemediği yönünde çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Haley ve Case (1979) markaya olan tutum ve satın alma niyetinin tek bir faktör altında birleştiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Anand ve Sternthal (1990) çalışmalarında marka tutumu ve satın alma niyetinin tek bir faktör altında birleştiğini tespit etmiştir. Shimp vd. (1991) de markaya olan tutum ve satın alma niyetinin tek bir faktör altında toplandığını tespit etmiştir.

Reklam etkinliğinin duyuşsal boyutları üzerinde çalışan araştırmacılardan olan Mitchell ve Olson (1981) yapmış oldukları çalışmada markaya olan tutumu iyi-kötü, hiç beğenmedim-çok beğendim, hoş-hoş değil, düşük kalite-yüksek kalite olmak üzere 5'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak oluşturulmuş 4 maddeli ölçeğin ortalamasını alarak tespit etmişlerdir. Markaya olan tutum ölçeğinin güvenilirliği 0.88 olarak bulunmuştur, içsel tutarlılığı da yüksek çıkmıştır. Çalışmada tüketicilerin reklama olan tutumları da ölçülmüştür. Bunun için 7 maddeden oluşan 5'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Yapılan faktör

analizi sonucunda bu ölçeğin 2 faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Varimax rotasyonu sonucunda 4 madde elde edilmiştir ve bu dört maddenin ortalaması reklama olan tutumu tespit etmek için kullanılmıştır. Söz konusu 4 maddenin güvenilirlik katsayısı da 0.87 olarak bulunmuştur. Lafferty ve Goldsmith (1999) ise yapmış oldukları çalışmalarında markaya olan tutum ölçeğini (Bruner ve Hensel, 1992), reklama olan tutum ölçeğini (MacKenzie ve Lutz, 1989) ve satın alma niyeti ölçeğini (Yi, 1990) faktör analizine tabi tutmuşlardır. İlk olarak reklama olan tutum ölçeğini faktör analizine tabi tutmuşlar ve söz konusu ölçeğin tek boyutlu olduğu, bu tek boyutlu yapının da toplam varyansın %81'ini karşıladığı tespit edilmiştir. Markaya olan tutum ölçeği de tek boyut altında toplanmış ve varyansın %90'ını açıklamıştır. Satın alma niyeti ölçeği de tek boyut altında toplanırken varyansın %89'unu açıkladığı ortaya çıkmıştır. Söz konusu ölçeklerin güvenilirlik değerleri de oldukça yüksek çıkmıştır (reklama olan tutum için Cronbach Alpha değeri 0.93, markaya olan tutum için Cronbach Alpha değeri 0.96 ve satın alma niyeti için marka değeri 0.96 olarak bulunmuştur. Spears ve Singh (2004) ise yapmış oldukları çalışmalarında reklamın etkinliğinde öncül değişkenlerden olan markaya olan tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek boyutlu, diğer bir deyişle birbirlerinden farklı ölçekler olup olmadıklarını araştırmışlardır. Bu amaçla literatürdeki markaya olan tutum ve satın alma niyetini ölçen ölçek maddelerini bir araya getirmişlerdir. Bu maddeleri öncelikle geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine genelleştirilebilecek şekilde ölçüm yapan, özel ürün ve hizmetler için tasarlanmamış olan maddeleri elde tutarak eleme ve böylece madde sayılarını azaltma yoluna gitmişlerdir. Eldeki ölçek maddeleri üzerinde keşfedici faktör analizi yapılmış ve markaya olan tutum maddelerinin birinci faktörde toplandığı ve toplam varyansın %44.85'ini açıkladığı, satın alma niyeti maddelerinin ise ikinci faktörde toplandığı ve toplam varyansın %39.67'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Sonrasında faktörlerdeki ölçek maddelerini faktör yüklerine göre eleyerek markaya olan tutum faktöründe 7 madde, satın alma niyeti faktöründe ise 8 madde elde etmişlerdir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen maddeler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda uyum iyiliği skorlarını artırdığı için markaya olan tutum ölçeğinden iki maddenin, satın alma niyeti ölçeğinden ise üç maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak markaya olan tutum ölçeğinde ve satın alma niyeti ölçeğinde 5'er madde kalmıştır. Bu maddelerin içsel tutarlılıkları, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri hesaplanarak

incelenmiştir. Bileşik güvenirlik (.94 ve .97) ve AVE değerleri (.77 ve .82) kabul edilebilir değerlerde bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri de 0.80'in üzerinde bulunmuştur. Araştırmacılar söz konusu maddelerin nomolojik geçerliliğine de bakmışlar ve nomolojik açıdan da geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak elde edilen markaya olan tutum ve satın alma niyeti ölçekleri, içsel tutarlılık ve ayırt edici geçerliliğe sahip ve birbirlerinden ayrı yapılar olmasına rağmen birbirleriyle ilişkili yapılar olarak bulunmuştur. Elde edilen maddelerde 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Bunun sebebi literatürde konuyla ilgili bahsi geçen çoğu çalışmada da 7'li semantik farklılıklar ölçeğinin kullanılmasıdır. Bu çalışmada da güvenirlik ve geçerlilik skorlarının yüksek olması ve genelleştirilebilme konusunda elverişli olması sebebiyle Spears ve Singh (2004) tarafından belirlenen ürün/marka tutumu ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1: Ürün/Marka Tutumu Ölçeği (Spears ve Singh, 2004)

Çekici değil	-	-	-	-	-	-	-	Çekici
Kötü	-	-	-	-	-	-	-	İyi
Nahoş	-	-	-	-	-	-	-	Hoş
Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-	Olumlu
Sevimsiz	-	-	-	-	-	-	-	Sevimli

Tablo 3.2: Satın Alma Niyeti Ölçeği (Spears ve Singh, 2004)

Asla	-	-	-	-	-	-	-	Kesinlikle
Kesinlikle alma niyetim yok	-	-	-	-	-	-	-	Kesinlikle niyetim var
Çok düşük	-	-	-	-	-	-	-	Yüksek oranda
Kesinlikle almam	-	-	-	-	-	-	-	Kesinlikle alırım
Muhtemelen hayır	-	-	-	-	-	-	-	Muhtemelen alırım

Reklamın görsel ve sözel unsurları, reklama olan tutumlar üzerinde etkili olmaktadır (Severn vd., 1990). Mitchell (1986) yapmış olduğu çalışmada reklamın görsel unsurlarının marka tutumunu iki şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ona göre öncelikle tüketiciler reklamdaki görsel iletiden yola çıkarak marka hakkında çıkarım yapabilirler. Bu çıkarımlar marka hakkındaki geçmiş veya mevcut inanışları değiştirebilir. İkinci olarak, eğer söz konusu görsel unsurlar negatif veya pozitif olarak değerlendirilirse bu değerlendirmeler, marka tutumunu etkileyebilir.

Aynı çalışmada Mitchell, reklamdaki sözel unsurların da marka tutumunu etkilediğini ortaya koymuştur. Reklamdaki mesajın sözel veya görsel olarak taşınma şekli, tüketicinin reklama ve ürüne olan tutumu ile satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu sonuçlar, reklam etkinliğinin belirlenmesinde reklam mesajına ve beşeri mesaj kaynağına olan tutumun ölçülmesini gerekli kılmaktadır.

Reklamdaki beşeri mesaj kaynağına olan tutumun ölçümü için Silvera ve Austad (2004) tarafından kullanılmış olan ve iç güvenilirliği de yeterli düzeyde bulunan (Cronbach alpha=0.87) 4 maddeden oluşan 7’li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.3: Reklamdaki Beşeri Mesaj Kaynağına Olan Tutum Ölçeği (Silvera ve Austad, 2004)

İlginç değil	-	-	-	-	-	-	-	İlginç
Nahoş	-	-	-	-	-	-	-	Hoş
Sevimli değil	-	-	-	-	-	-	-	Sevimli
Kötü	-	-	-	-	-	-	-	İyi

Reklam mesajına olan tutumu ölçmek için Hallahan (1999) ve Wang (2006) çalışmalarında kullanılan ve yüksek güvenilirlik skoruna sahip olan (Wang (2006), Cronbach alpha=0.93; Hallahan (1999) Cronbach Alpha>0.85) reklam mesajına tutum ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 7’li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak hazırlanmış, 5 maddeli bir ölçektir. Ölçek maddeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.4: Reklam Mesajına Olan Tutum Ölçeği (Hallahan, 1999)

Sıkıcı	-	-	-	-	-	-	-	İlginç
Dikkat çekici değil	-	-	-	-	-	-	-	Dikkat çekici
Kötü	-	-	-	-	-	-	-	İyi
Hoşuma gitmedi	-	-	-	-	-	-	-	Hoşuma gitti
Eğlenceli değil	-	-	-	-	-	-	-	Eğlenceli

Reklam unsurlarına olan tutumların ayrı ayrı ölçümü yapıldıktan sonra, katılımcıların gösterilen reklamlara olan genel tutumları ölçülmüştür. Reklama olan tutum ölçümü yapılırken MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen ve yüksek güvenilirlik skoruna (Cronbach alpha=0.89) sahip olan 3 maddeden oluşan 7’li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.5: Reklama Olan Tutum Ölçeği (MacKenzie ve Lutz, 1989)

Kötü	-	-	-	-	-	-	-	İyi
Nahoş	-	-	-	-	-	-	-	Hoş
Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-	Olumlu

Reklama olan duyuşsal tutumların ve satın alma niyetinin ölçümleri yapıldıktan sonra bilişsel tutumların ölçümü, diğer bir deyişle katılımcıların reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma durumlarının ölçümü yapılmıştır.

3.2.2. Reklam Etkinliğinin Bilişsel Boyutunun Ölçümü

Reklam etkinliği araştırmalarında hatırlama ölçümü tanıma ölçümünden duyarlı olduğu gerekçesiyle daha popülerdir (Krugman, 1979; Singh vd., 1988). Hatırlama ve tanıma ölçümleri psikolojide güç/eşik teorisi kavramı altında karşılaştırılmıştır. Bu teoriye göre hatırlama ve tanıma aynı hafıza yapısını ölçmektedir; fakat tanıma ölçümü hatırlama ölçümüne göre daha düşük düzeyde bilinirlik gücü ya da eşiği gerektirmektedir (Kintsch, 1970). İki yapıyı karşılaştıran ikinci teorik model olan ikili işlem modeline göre ise tanıma, hatırlamanın alt sürecidir (Anderson ve Bower, 1972). Öte yandan Aaker (1996:25-29) hatırlama ve tanımayı karşılaştırdığı *Mezarlık Modelinde* düşük tanınma oranlarının her zaman düşük performans göstergesi olmayabileceğini, niş markalar gibi kendi müşteri grupları arasında yüksek hatırlanma oranına sahip markaların tanınma oranları düşük olsa bile yüksek performans gösterebileceğini belirtmiştir. Buna ilaveten Aaker (1996:27) yüksek tanınırlığı olmasına rağmen düşük hatırlanma oranına sahip olan markaların, modelin mezarlık kısmında yer alacağını belirtmiştir; çünkü böyle bir durum tüketicilerin markayı bildiğini fakat satın alma sırasında markanın akıllarına gelmediğini göstermektedir. Dolayısıyla hatırlanmanın tanınmaya karşı markalar açısından nispi bir gücü bulunmaktadır.

Reklam etkinliği araştırmalarında çoğu tanıma testi evet/hayır soruları şeklinde olmaktadır. Yani, katılımcılara reklam serisi gösterilmekte ve sonrasında söz konusu reklamı gördüğünü hatırlayanlara evet seçeneğini, gördüğünü hatırlamayanlara ise hayır seçeneğini işaretlemeleri istenmektedir; fakat evet/hayır testlerinin geçerliliği tartışmaya açıktır. Bu testlerdeki temel problem *yanlış pozitifliktir*. Yani katılımcı hatırlamasa bile reklamı hatırladığını söyleyip tanıma skorlarının yüksek çıkmasına sebep olabilmektedir. Yapılan çoğu çalışmalarda

katılımcıların, araştırmacılar tarafından tasarlanan ve katılımcının bu sebeple daha önce görmesinin mümkün olmadığı reklamları bile tanıdığını iddia ettiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, tanıma testlerinin sonuçlarının geçerliliğini tartışmalı hale getirmektedir (Singh ve Cole, 1985). Katılımcıların reklamları tanımasalar bile tanıdıklarını iddia etmelerinin ardında farklı sebepler olmaktadır. Araştırmacıyı memnun etme isteği, bilgisiz gibi görünmekten kaçınma isteği, toplum tarafından onay alan davranışlar gösterme ve onay almayan davranışlar göstermeme eğilimi gibi unsurlar katılımcıyı yanlış cevaplar vermeye yöneltebilmektedir. Bu da tanıma testlerinin güvenilirliğini tehlikeye sokmaktadır (Singh vd., 1988).

Yardımsız/müdahalesiz hatırlama testleri katılımcılar için cevap vermenin en zor olduğu, evet/hayır tanıma testleri ise katılımcı için cevap vermenin en kolay olduğu testlerdir. Literatürde yardımcı (araştırmacı tarafından birkaç ipucu verilen) hatırlama testleri olduğu gibi katılımcının dikkatini dağıtıcı bazı uyarıcıların eklendiği tanıma testleri de bulunmaktadır. Örneğin Singh vd. (1988) çalışmalarında reklamların bilişsel boyutunun etkinlik ölçümünde yardımsız hatırlama testi ve 9 seçenek sundukları sözel tanıma testi uygulamışlardır. Yardımsız/müdahalesiz hatırlama testinde araştırmacılar katılımcılara reklamdaki ürün kategorisinin, marka adının, reklam iletilerinin ve diğer reklam unsurlarının ne olduğunu sormuştur. Sözel tanıma testinde ise hatırlama testinde sorulan her bir değişken için 9 seçenek hazırlanmış ve katılımcılardan bunlar arasından doğru seçeneği seçmeleri istenmiştir. Öncelikle ürün kategorisi tanıma testi yapılmış, sonrasında katılımcılara ürün kategorisinin ne olduğu bilgisi verilmiş ve 9 seçenek arasından doğru marka ismini seçmeleri istenmiştir. Sonrasında ise 9 alternatif arasından reklam iletilerinin ne olduğunu seçmeleri istenmiştir.

Hatırlama testlerinin tanıma testlerinden önce yapılmasının katılımcının tanıma skorlarını etkileyip etkilemediği konusu bilinmemektedir. Psikoloji literatürü bu konuda birbirinden farklı sonuçlar vermektedir. Bazı çalışmalar (Lockhart, 1975; Postman vd., 1948) hatırlama testinin önce yapılmasının, tanıma skorlarını etkileyeceğini gösterirken bazı çalışmalar (Dallett vd., 1968; Darley ve Murdock, 1971) hatırlama testinin önce yapılmasının tanıma skorları üzerinde herhangi bir etkisinin olmayacağı yönündedir. Singh ve Rothschild (1983)

hatırlama testinin önce yapılmasının tanıma testi skorları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Literatürdeki konuyla ilgili çalışmalarda genel olarak hatırlama testi tanıma testinden önce yapıldığından bu çalışmada da aynı prosedür izlenmiştir.

Literatürde hatırlama ölçümünün genel olarak yardımsız/müdahalesiz bir şekilde yapıldığı tespit edilmiştir. Örneğin Severn vd. (1990) katılımcıların reklam unsurlarını hatırlama düzeylerini, reklamlar gösterildikten sonra reklamdaki ürün kategorisi ve marka ismini herhangi bir seçenek vermeden direkt sorarak müdahalesiz bir şekilde ölçmüşlerdir. Hallahan (1999) hatırlama ölçümü yaptığı çalışmasında katılımcılara reklam gösteriminden sonra 3 dakika vermiştir ve verilen süre içerisinde onlardan reklam hakkında hatırladıklarını yazmalarını istemiştir. Sonrasında katılımcıların verdikleri cevaplardan yola çıkarak reklamdaki marka ismini doğru hatırlayanların yüzdesi ile reklamın diğer unsurlarını doğru bir şekilde hatırlayanların sayısını bulmuştur. Cacioppo ve Petty (1981) de çalışmalarında katılımcıların reklam unsurlarını hatırlama düzeylerini, onlardan reklamı gördükten sonra reklam hakkında ne hatırladıklarını yazmalarını isteyerek ölçmüşlerdir. Söz konusu çalışmada reklam unsurları hakkında doğru cevaplar verenler/doğru hatırlayanlar “reklamı hatırlayanlar” kategorisinde sayılırken, yanlış cevaplar verenler veya hiçbir cevap veremeyenler, “reklamı hatırlamayanlar” kategorisinde sayılmıştır. Wang (2006) da hatırlama ölçümü yaptığı çalışmasında Cacioppo ve Petty (1981)’nin uygulamış olduğu stratejiyi kullanmıştır.

Söz konusu çalışmada da reklam etkinliğinin bilişsel boyutu ölçülürken ilk olarak yardımsız/müdahalesiz hatırlama ölçümü yapılmıştır. Reklam gösterimi yapıldıktan sonra katılımcıların reklam unsurlarını (marka adı, ürün kategorisi, reklam mesajı, mesaj kaynağı gibi) yardımsız/müdahalesiz hatırlama oranları tespit edilmiştir. Sonrasında ise her bir reklam unsuru için seçenekler sunulmuş ve katılımcılardan seçenekler arasından doğru olanı seçmeleri istenerek tanıma testi yapılmıştır. Böylece reklam etkinliğinin bilişsel boyuttaki ölçümü tamamlanmıştır.

3.3. Görsel Davranış ve Göz Takip Tekniği

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan görsel davranışın ne olduğu ve nasıl ölçüldüğünden bahsedilmeden önce görsel davranışın ölçümüne imkan sağlayan göz takip tekniğinin açıklanması uygun görülmüştür.

3.3.1. Göz Takip Tekniği

Son dönemlerde reklamlara olan görsel ilgiyi tespit edebilmek için göz hareketlerini izlemeye imkan veren göz takip tekniği yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklamın hangi unsurlarına daha çok dikkat edildiğine ve uzun süre bakıldığına, göz takip tekniğinin sağladığı sayısal veriler yoluyla ulaşılabilmektedir. Gözün sabitleştiği noktalar, görsel dikkatin nerelerde yoğunlaştığının ve hangi noktalara bilişsel ve duyuşsal açıdan daha çok dikkat edildiğinin anlaşılması açısından yol gösterici olmaktadır (Rayner, 1998). Göz hareketlerini izleyerek salt sözel olarak elde edilemeyecek olan görsel dikkat hakkındaki detaylı bilgiler hızlı bir şekilde elde edilebilmektedir (Wedel ve Pieters, 2008). Göz takip tekniği sayesinde görsel dikkat hakkındaki sayısal veriler, reklamın izlendiği/görüldüğu an ile birlikte eş zamanlı olarak elde edilmektedir, böylece herhangi bir dış müdahale olmadan ham veriler elde edilebilmektedir (Wedel ve Pieters, 2008; Glaholt ve Reingold, 2011). Ayrıca, göz takip tekniği sayesinde bir reklamın dikkat çekme noktasında en etkili ve etkisiz olduğu unsurları, etkin bir şekilde tespit edilebilmektedir (Higgins vd., 2014).

Göz takibiyle ilgili ilk çalışmalara bakıldığında 1879 yılında Louis Emile Javal'ın yapmış olduğu ilk göz takibi deneyi ortaya çıkmaktadır. Bu deneyi boyunca Javal, kişilerin bir şeyi okurken gözlerinin sayfa boyunca keskin hareketler sergilemeyip kısa kısa hareket serileri yaptığını gözlemlemiştir. Yarbus ise 1967 yılında başka bir göz takibi çalışması yapmıştır. Çalışmasında Yarbus, kişinin göz hareketlerinin onlara verilen göreve göre farklılaştığını tespit etmiştir. Göz takibi çalışmaları göz takibinin manuel olarak yapıldığı 1879 yılından bu yana çok aşama kaydetmiştir (Rayner, 1998).

Göz takibinin farklı uygulama biçimleri bulunmaktadır. Bu uygulama biçimleri genel olarak şu şekilde kategorize edilebilmektedir (Rayner, 1998):

Müdahale Edilmeyen Optiksel: Yansıtılan ışık bir video kamerayla ya da ışık sensörleriyle kaydedilmektedir. Yansımadaki değişiklikler gözün rotasyonunu hesaplamak için kullanılmaktadır.

Müdahale Edilen Durum: Göze kontakt lens gibi bir aygıt yerleştirilmektedir ve böylece göz hareketleri takip edilmektedir.

Elektrik Potansiyelleri: Gözün elektrik potansiyelini ölçmek için gözün yanına elektrotlar yerleştirilmektedir.

En geniş ölçüde kullanılan göz takip sistemi ise yansıtılmış ışıklarla gözü takip eden video tabanlı sistemlerdir (Arrington Research View-Point, SR Research EyeLink, LC Technologies EyeGaze gibi sistemler). Bu sistemler genellikle göz bebeğini ve korneadan kızılötesi ışınların yansımalarını takip eder ve Purkinje görüntüleri olarak isimlendirilir. Göz bebeğindeki değişiklik ve korneal yansımalar sonrasında gözün rotasyonunu hesaplamak için kullanılır. Gözün rotasyon açısı daha sonra görüş alanına karşılık gelen x ve y koordinatlarına dönüştürülür. Tipik olarak göz takibi, göz rotasyonunu 60 Hz-250 Hz aralığında yapar. Göz takibi sonucunda gözün uyarıcı karşısındaki x ve y koordinat pozisyonu raporlanır ve bu koordinatlar göz seğirmelerini ve gözün odaklandığı noktaları belirlemek için kullanılır. Göz seğirmeleri ve odaklanmaların belirlenme prosedürlerinin göz takip sistemlerine göre değiştiği unutulmamalıdır (Rayner, 1998).

Kullanım kolaylığı ve performansındaki artışla göz takip tekniği pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlar kısaca şu şekilde ifade edilebilmektedir (Rayner, 1998):

Nörobilim: Gözlem sırasında beynin hangi bölgelerinin aktif olduğunun anlaşılması için kullanılmaktadır.

Medikal: Şizofreni teşhisi konulmuş ailelerde şizofreni teşhisi konulmamış olanlara göre farklı seğirme oranları ve nedensiz seğirme çokluğu tespit edilmiştir.

Psikoloji: Kişilerin okuma aktivitesi sırasında seğirme tepkileri incelenmiştir. Okuma sırasında kişilerin göz seğirmelerinin 7-9 karakterde bir, 250 milisaniyelik odaklanma süresiyle gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Reklamcılık (Pazarlama): Reklamlardaki hangi unsurların reklam izleyicisinin dikkatini daha çok çekip görsel davranış üzerinde daha etkili olduğunun anlaşılmasında ve reklamların etkinlik analizinde kullanılmıştır.

Endüstri Mühendisliği: Pilotların uçuş sırasındaki göz hareketleri incelenmiştir.

Biyometri: Araştırmacılar farklı insan yüzleri gören kişilerin göz hareketlerini kaydetmişler ve elde ettikleri verileri yüz sınıflayıcı bir model geliştirmek için kullanmışlardır.

Bilgisayar Görünümü ve İmge İşleme: İnsansı robotların bazı görevleri yerine getirebilmeleri için kullanılmıştır.

Bu araştırma da göz takip tekniğinin reklam etkinliği tespitinde kullanılmış olması yönünden söz konusu tekniğin pazarlama/reklamcılık alanında kullanımına örnek oluşturmaktadır.

3.3.2. Göz Takip Tekniğinin Avantajları

Göz takip tekniği ile reklamların etkinlik değerlendirmelerindeki öznellik ortadan kalkmaktadır, başka bir deyişle kişisel rapor vermedeki öznellik ortadan kalkmaktadır; çünkü bu teknik ürün seçimi ve marka hatırlama gibi unsurların çeldirici sonuçlarından daha az etkilenmektedir. Şöyle ki, göz takibi ile kişilerin uyarılara verdikleri tepkileri, çevresel geçerliliği ve/veya uyarıcının bütünlüğünü etkilemeden takip etme imkanı olmaktadır. Böylece tepkilere müdahalesiz bir şekilde ölçüm yapılabilen, verilerin güvenilirliği artırılabilen ve önyargılı araştırma yapma ihtimali de ortadan kalkabilmektedir. Sadece anket tekniğiyle reklamlara olan tepkileri ölçmek de mümkün olmakla birlikte bu sadece kişilerin tutumlarının anlık bir ifadesi olmaktan öteye geçmemekte ve bu gibi ölçümlerin çevresel unsurlardan etkilenme ihtimali daha yüksek olduğundan verilerin güvenilirliği düşebilmektedir. Göz takibi reklamlara olan gerçek tepkileri vermekle birlikte reklamlara olan tepkilerin sürekli bir ölçümü olmaktadır (Djamasbi vd., 2010).

Reklamlara olan tepkileri ölçmek ve reklam etkinliğini değerlendirmek için sık olarak kullanılan tekniklerden biri de Starch skorlarıdır. Starch skorları bir grup

insana göz takibi yapılmadan reklamlar gösterildikten sonra onlara reklamlarla ilgili bazı sorular sorularak elde edilmektedir. Starch skorları kişilerin sözlü raporlarına dayanmaktadır ve reklam etkinliği çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Buna rağmen Starch skorlarını yorumlamak zordur, çünkü bu skorlar kişilerin reklamlarla ilgili geçmişe dayalı dikkatlerinin bir raporu niteliğindedir ve tamamen öznellikten ve çevresel etkilerden arındırılmış değildir. Bu yönleriyle reklam etkinliğinin sadece anket tekniği kullanılarak ölçüldüğü çalışmalar da Starch skorlarına benzetilebilmektedir. Göz takibi ile Starch skorlarının ya da sadece anket tekniğiyle etkinlik ölçümü yapılan çalışmaların sağlayamayacağı anlık dikkat raporu ve hangi reklam unsurlarına ne ölçüde dikkat edildiği bilgisi elde edilebilmekte ve böylece reklam izleyicilerinin reklamdaki hangi unsurlardan daha çok bilgi topladıkları anlaşılabilir. Sadece anket tekniği kullanılarak ya da kişisel sözlü raporlara dayanılarak yapılan çalışmalarda ise bu bilgiyi elde etmek söz konusu değildir (Wedel ve Pieters, 2000).

Göz hareketleri sözlü raporların veremeyeceği ölçüde detaylı bilgiler sağlayabilmektedir. Göz takibi, reklamların gösterildiği zamanla eş zamanlı bir şekilde ölçüm yapmaya imkan sağlamaktadır. Sözlü raporda ise veri aktarımı sırasında araya bazı unsurlar girerek aktarılacak bilgiyi etkileyebilmektedir. Bununla birlikte sözlü raporda ya da protokolde katılımcı cevapları bir önceki veya bir sonraki sorulardan ve cevaplardan etkilenebilmektedir. Göz takibi ile bu olası etkinin de önüne geçilebilmektedir (Higgins vd., 2014).

Göz takibi ile bir reklamın hangi özelliklerinin başarıya ya da başarısızlığa sebep olduğunu veya izleyicilerin dikkatini çektiğini belirlemek çok daha elverişlidir. Göz takip cihazından elde edilen veriler, izleyicilerin reklama karşı algı ve izlenim oluşumu konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Djamasbi vd., 2010). Herhangi bir şeye karşı izlenim ilk saniyelerde olduğundan izleyicinin reklam karşısındaki izlenimini hangi unsurların oluşturduğunu bilmek için odaklanma sırası önem kazanmaktadır. Bu bilgiyi elde edebilmek için reklamlardaki mesaj kaynağı, marka adı ve ürün görseli gibi unsurların bulunduğu alanlar gibi söz konusu uyarıcıdaki ilgi bölgeleri (areas of interest-AOI) yol gösterici olabilmektedir (Djamasbi vd., 2010).

3.3.3. Göz Takip Tekniğinin Uygulanması

Göz takibi yapılmadan önce kalibrasyon işleminin yapılması gerekmektedir. Kalibrasyon sırasında, katılımcılardan ekranın ortasında beliren kırmızı bir noktayı (veya cihazın sağladığı herhangi bir sembolü) köşelere hareket ederken belli bir saniye boyunca takip etmeleri istenmektedir. Böylece katılımcıların göz hareketleri kayıt altına alınmaktadır. Kalibrasyonun denek başına kaç saniye/dakika süreceği deneğin özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin Djamasbi vd. (2010)'nin çalışmasında kalibrasyon her bir katılımcı için 15 saniye sürmüştür. Denekler kalibrasyon problemi olmadığı tespit edildiklerinde araştırmaya dahil edilebilmektedirler.

Göz takip deneyi sonucunda deneklerin ilgili görselde hangi noktalara görsel dikkat gösterip hangi noktaları göz ardı ettikleri anlaşılabilir. Şöyle ki odaklanma süresinin 100 milisaniyeyi aşmadığı durumlarda izleyicilerin reklam metnini okumadıkları varsayılmaktadır (Higgins vd., 2014). 1 saniyenin 1000 milisaniyeye eşit olduğu düşünüldüğünde 0.1 saniye altında olan odaklanmaların odaklanma dışı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bir deneğin ilgili görseldeki herhangi bir noktaya 100 milisaniyenin altında odaklandığı tespit edildiğinde, o deneğin söz konusu bölgeyi göz ardı ettiği söylenebilir. Öte yandan bazı çalışmalarda ise görsel dikkat için ilk odaklanma süresine bakılmış ve ilk odaklanmanın 80 milisaniyeden az olması durumunda o bölgeye odaklanılmadığı varsayılmıştır (Akgüngör vd., 2011).

Göz takip çalışmalarında denekler genellikle monitörden 70-79 cm uzaklıkta oturtulmuştur (Akgüngör vd., 2011; Djamasbi vd., 2010; Rayner vd., 2001). Denekle monitör arasındaki mesafenin gerektiği şekilde ayarlanması, kullanılan göz takip cihazının özelliklerine bağlı olarak cihazın etkin bir göz takibi yapabilmesi için önemlidir. Deneğin monitörden kaç cm uzaklığa oturduğunun yanı sıra ilgili görselin deneğe gösterilme süresi de oldukça önem arz etmektedir; bunun sebebi görsele bakma süresiyle görsel davranışın birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olmasıdır (Rayner vd., 2001). İlgili görsellerin deneklere gösterilme süresi çalışmadan çalışmaya fark etmektedir. Bunun sebebi her bir çalışmada deneklere verilen görevlerin, dolayısıyla çalışma amacının farklı olmasıdır. Örneğin Djamasbi vd. (2010)'nin çalışmasında deneklerin ilgili görsele minimum 10 saniye bakmaları

söylenirken Hwang ve Lee (2017)'nin çalışmasında deneklere ilgili görsele 100 saniye boyunca bakmaları söylenmiştir. Öte yandan Akgüngör vd. (2011) çalışmalarında deneklerin yüksek ve düşük zaman baskısı altındaki görsel davranışlarını karşılaştırmışlar, yüksek zaman baskısı altındaki deneklere ilgili görsel 8 saniye boyunca, düşük zaman baskısı altındaki deneklere ise ilgili görsel 16 saniye boyunca gösterilmiştir. Gülçay ve Cangöz (2016)'ün çalışmasında da benzer şekilde ilgili görseller deneklere 8 saniye boyunca gösterilirken Riel (1984)'in çalışmasında ilgili görseller deneklere 3 saniye boyunca gösterilmiştir. Kimi çalışmalarda ise süre sınırlaması getirilmeden, katılımcılara görseldeki mesajı anladıklarından emin olana kadar ilgili görsele bakmaları söylenmiştir (Radach vd., 2003; Rayner vd., 2001; Rayner vd., 2008; Puskarevic vd., 2016). Görsellerin deneklere gösterilme süresi çalışmanın amacına bağlı olarak çalışmadan çalışmaya farklılık gösterse de basılı reklamların etkinliği çalışmalarında basılı reklamlara ortalama bakılma süresinin 6 saniye olduğu tespit edilmiştir (Wedel ve Pieters, 2000; Erfgen vd., 2015).

Bu araştırmada söz konusu reklamlar deneklere 15,6 inçlik monitörden 6 sn. boyunca gösterilmiştir. Denekler monitöre 70-79 cm uzaklıkta oturtulmuştur. Göz takibi için Tobii PCEye Mini göz takip cihazı kullanılmıştır. Kalibrasyon işlemi ise denek başına ortalama 10-15 sn. sürmüştür.

Göz hareketleri ölçümü ve anket uygulaması, deneklere ulaşmanın kolay olacağı kantin vb. ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Normal şartlar altında kişilerin herhangi bir reklama maruz kalırken çevresel unsurlardan tamamen izole olmadığı, pek çok uyaran içinde reklamlara maruz kaldığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmada reklam gösterimlerinin gürültü faktörü olan kantin vb. ortamlarda gerçekleştirilmesinin, kişinin normal şartlar altında söz konusu reklama göstereceği tepkiden çok da farklı bir sonucun doğmasına sebep olmayacağı düşünülmüştür.

3.3.4. Görsel Davranış ve Görsel Davranışın Tespiti

Göz takibi sonucunda elde edilen göz hareketleri verileri, görsel dikkatin bir göstergesidir (Wedel ve Pieters, 2000). Görsel dikkat, gözlerin hangi bölge ve/veya obje üzerinde durduğuyla ilgili olup durma zamanı ve sıklığı, bu konu hakkında

veri sağlayıcı değişkenler olarak kullanılmaktadır (Wedel ve Pieters, 2008). Dikkat ve göz hareketleri birbirleriyle çok yakın bir şekilde bağlantılıdır. Göz hareketlerini izleme tekniği sayesinde görsel/duyuşsal dikkat ve hafıza/hatırlama ve tanıma arasında güçlü bilimsel veriler elde edilmektedir (Gülçay ve Cangöz, 2016). Özellikle son zamanlarda, pazarlama iletişimi araştırmaları içerisinde göz takip tekniği yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Wedel ve Pieters, 2000). Göz takip tekniği, reklamların tüketicide oluşturduğu etkiyi ve reklamlara olan görsel davranışı tespit etmek için yol gösterici olmaktadır.

Reklamlara olan görsel davranış, reklam izleyicisinin genel olarak reklama ve özelde her bir reklam unsuruna olan odaklanma süresi, odaklanma sayısı ve odaklanma sırası verilerinin bir ifadesidir. Görsel davranışın daha iyi anlaşılabilmesi için görsel davranışı oluşturan seğirme ve odaklanma gibi göz hareketleri ile odaklanma süresi, odaklanma sayısı, odaklanma sırası, kalibrasyon ve ısı haritaları vb. gibi nitel ve nicel unsurların da ne anlama geldiğinin bilinmesi önemlidir. Göz seğirmeleri göz takibinde oldukça önemli olan bir göz hareketidir. Seğirmeler saniyede ortalama üç kere gerçekleşmektedir. Aralıklı göz seğirmeleri ise odaklanma olarak isimlendirilir ve uyarıcıya, kişiye veya göreve bağlı olarak 200-300 milisaniye aralığında sürmektedir (Rayner, 1998). Seğirmeler de odaklanmada olduğu gibi benzer unsurlara bağlı olarak 20-50 milisaniye aralığında sürmektedir. Görsel bilgiler odaklanmalar boyunca elde edilmektedir (Higgins vd., 2014). Odaklanma boyunca bilgi alımı gerçekleşir ve bu durum, reklamdaki uyarıcıya olan dikkatin süresini etkiler. Seğirmeler boyunca ise reklamlarla ilgili görsellik zihinde oluşmaya başlar (Rayner, 1998).

Bir imge görüldüğü sırada göz çukuru anlamına gelen fovea, yüksek bir görüş keskinliği sağlamakla birlikte sadece iki derecelik bir alandan bilgileri toplamaktadır. Görüş alanından artakalan bilgiler, düşük görüş keskinliğiyle ya da düşük çözünürlükle ifade edilmektedir. Bu sebeple bütün görüş alanından detaylı olarak bilgi almak ve gözlem yapmak için gözün hareket etmesi gerekir, böylece fovea bilgi alabileceği farklı görüş noktalarına ulaşabilir. Gözü, yüksek çözünürlüklü bilgi almak için hareket etmeye sevk eden görüş sistemi seğirme olarak isimlendirilir. Seğirmeler, gözün bütün görüş alanından bilgi alabilmek için yapmış olduğu hızlı hareketlerdir. 20-50 milisaniye boyunca süren bu hareketler

boyunca beyin görsel bilgi işleme sürecini bir nevi *saklı* bir şekilde gerçekleştirdiğinden kişi yapmış olduğu seğirmelerin farkında olmaz. Seğirmeler arasında ise göz hareket etmez. İki ardışık seğirme arasındaki zaman, odaklanma olarak isimlendirilir ve odaklanma, beynin görsel bilgiyi alma ve işleme sürecini ifade eder. Yapılan her bir seğirme, bir imge hakkında bütüncül bilgi elde etmek için yapılır. Bu nedenle imgenin bütünsel görünüşü hakkında beyinde yansıma oluşturmak için imgenin farklı noktalarına odaklanmalar gerçekleştirilir (Rayner,1998).

Dikkat ve göz hareketleri birbiriyle yakından ilişkili unsurlardır. Odaklanma dağılımı hangi bölgelerin dikkati yakalayan bölgeler olduğu konusunda detaylı bilgiler verebilmektedir. Odaklanma süresi ise o bölgenin bilişsel ve algısal işleniş süresi hakkında bilgi vermektedir (Rayner, 1998). Her ne kadar teorik çalışmalarda odaklanma süresi reklamların etkinlik değerlendirmesinde temel kontrol değişkeni olarak ele alınsa da bu değişkeni görsel dikkati değerlendirirken tek başına kullanmak riskli olabilmektedir. Reklamlara olan odaklanma süresi reklamdaki bilginin görsel içerikli mi yoksa sözel içerikli mi olduğunu gösteren bilginin türü ve reklamdaki unsurların ürün ve marka ile uyumunun bir göstergesi olan karmaşıklık seviyesi gibi unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Reklam veya web sitesi gibi bir uyarıcının karmaşıklık seviyesi arttıkça o uyarıcıya yapılan odaklanma sayısı da artmakta ve odaklanılan alan genişlemektedir (Wedel ve Pieters, 2000).

Odaklanma süresi ve odaklanma sayısı göz takibi verilerini sağlayan bağımsız değişkenler olarak ifade edilmektedir (Radach vd., 2003). Bu değişkenler, dikkat dağılımını ölçmek için en sık kullanılan ölçümler olmakla birlikte görsel davranışı ifade etmektedir. Odaklanma süresi, göz hareketlerinin belirgin bir ölçüsüdür ve bir uyarıcı karşısındaki sabitlenme ve seğirme toplamını ifade etmekte olup görsel dikkatin geçerli bir göstergesidir. Öte yandan odaklanma sayısı ise belli bir ilgi bölgesine yapılan odaklanmaların sayısını ifade etmektedir (Şendurur ve Yıldırım, 2015).

Göz takip tekniğinde belli bir ilgi bölgesine yapılan odaklanma sayıları ve süreleri, ısı haritaları aracılığıyla görsele dönüştürülmektedir. Isı haritalarında kırmızı renkte gösterilen yerler en çok odaklanılan yerler, yeşil ve sarı renkte

gösterilen yerler ise daha az odaklanılan yerlerdir. Renksiz olan yerler ise hiç odaklanılmayan yerlerdir. Bir yere 80 milisaniyeden az süre odaklanıldığında o yere odaklanılmadığı anlamına gelmektedir. Bir yere odaklanılmış olduğunu söyleyebilmek için o yere en az 300 milisaniye odaklanılmış olması gerekmektedir (Djamasbi vd., 2010). Buna ilaveten ısı haritalarında gözün hangi noktaya ne kadar süre hangi sırayı izleyerek baktığının bilgisi, daireler aracılığıyla verilmektedir. Şöyle ki analiz edilen görseldeki dairelerin yeri gözün baktığı noktayı, dairenin büyüklüğü gözün o noktada ne kadar süre duraksadığını, dairenin içindeki sayılar göz hareket sırasını, daireler arasındaki çizgiler ise gözün bir noktadan diğerine hangi sırayı izleyerek hareket ettiğini göstermektedir (Özçelik vd., 2006).

Bir bölgeye yapılan uzun süreli odaklanma, o bölgenin ya bilgi işleme açısından sıkıntılı olduğunu ya da o bölgenin ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Bu nedenle o bölgenin özelliği hakkında net bilgi elde edebilmek için göz takibi sonrasında anket tekniği tercih edilmektedir (Higgins vd., 2014). Dolayısıyla, reklam etkinliği analizinden verim elde edebilmek için göz takibi ve anket tekniklerinin bir arada kullanılması gerekmektedir.

Göz takibi, reklamların hangi unsurlarının dikkat çekip hangi unsurlarının göz ardı edildiği konusunda detaylı bilgi sağlamaktadır. Göz takip tekniği kullanılarak yapılan reklam etkinliği çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre ünlü kişi kullanılan reklamlarda ilk dikkat çeken ve en çok odaklanılan bölge, ünlü kişinin yüzü olmaktadır. Öte yandan basılı reklamlarda reklamın sol üst köşesi gibi bölgelere sürekli olarak odaklanılırken reklamın alt kısımları ise hiç odaklanılmayan ya da nadir odaklanılan bölgeler olmaktadır. Buna ilaveten büyük puntolu yazıların ve imajların da yüksek oranda odaklanma aldığını, göz takip tekniğini kullanan çalışma sonuçları göstermektedir (Djamasbi vd., 2010).

3.3.5. Görsel Davranışın Tespitine İlişkin Örnekler

Çalışmada görsel davranışın nasıl tespit edildiğinin ve ne şekilde yorumlandığının daha iyi anlaşılması için, çalışmada elde edilen ısı haritalarından örnekler vermek uygun görülmüştür. Şekil 3.3, çalışmanın 1. deney tasarımında kullanılan çekici kadın modelin yer aldığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

Şekil 3.3: Denek 23'ün Isı Haritası Görself



Şekil 3.3, çalışmanın 1. deney tasarımıındaki deney gruplarından birinde yer alan Denek 23'ün (deneğin cinsiyeti: erkek) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Görseldeki daire sayısı, deneğin odaklanma sayısını, dairelerin içindeki sayı, deneğin odaklanma sırasını, dairenin büyüklüğü ise odaklanma yoğunluğunu göstermektedir. Ayrıca görseldeki kırmızı alan, en yoğun olarak odaklanılan bölgeyi ifade etmektedir. Odaklanma yoğunluğu azaldıkça renk kırmızıdan yeşile, yeşilden de sarıya dönmektedir.

Denek 23'ün ısı haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde 3 kere odaklanma yaptığı anlaşılmaktadır. Denek ilk olarak beşeri mesaj kaynağına yakın bir yere odaklanmış, sonrasında ürün görseline, son olarak ise beşeri mesaj kaynağına odaklanmıştır. Deneğin göz hareketlerinin, beşeri mesaj kaynağı ile ürün arasında doğrusal bir şekilde gerçekleştiği söylenebilmektedir. Deneğin en yoğun olarak reklamdaki beşeri mesaj kaynağı olan çekici kadın modele odaklandığı anlaşılmaktadır. Isı haritası sonucundan yola çıkarak reklamdaki çekici kadın modelin, deneğin görsel dikkatini en çok çeken reklam unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan deneğin, marka ve yazılı mesaj

unsurlarının bulunduğu bölgelere ise hiç odaklanmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ısı haritasından yola çıkarak Denek 23'ün reklamda en çok dikkat ettiği unsurun beşeri mesaj kaynağı olan çekici kadın model olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 3.4, çalışmanın 1. deney tasarımında kullanılan çekici erkek modelin yer aldığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

Şekil 3.4: Denek 62'nin Isı Haritası Örneği



Şekil 3.4, çalışmanın 1. deney tasarımındaki deney gruplarından birinde yer alan Denek 62'nin (deneğin cinsiyeti: kadın) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Denek 62'nin ısı haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde çok fazla sayıda (53) odaklanma ve göz hareketi yaptığı anlaşılmaktadır. Denek ilk olarak ürün görseline odaklanmış, sonrasında yazılı mesaja, markaya, tekrar ürüne ve üründen de çekici erkek modele doğru göz hareketleri yapmıştır. Denek 62'nin yazılı mesaj üzerinde çok fazla sayıda göz hareketi yaptığı anlaşılmaktadır. Zira o bölgede daire sayısı fazla olmakla birlikte dairelerin küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu bölgenin ya çok dikkat çekici olduğu ya da anlaşılmasının zor olduğu söylenebilir. Emin olmak için deneğin söz konusu bölgeye ilişkin hatırlama, tanıma ve duyuşsal tutum değerlendirmelerinin incelenmesi gerekir. Öte yandan ürün

görselindeki daire sayılarının çokluğu ve söz konusu bölgedeki kırmızı renk, deneğin ürün görseline yoğun bir şekilde odaklandığını göstermektedir. Buna ilaveten deneğin, çekici erkek modele olan odaklanma sayısı az olmakla birlikte söz konusu bölgeye uzun süre odaklandığı söylenebilir. Zira ilgili bölgede daire sayısı az olmakla birlikte dairenin büyük olduğu görülmektedir. Buna ilaveten Denek 62'nin beşeri mesaj kaynağı, ürün, marka ve yazılı mesaj olmak üzere tüm reklam unsurlarına odaklanma yaptığı, başka bir deyişle görsel dikkat gösterdiği anlaşılmaktadır. Isı haritası incelendiğinde, Denek 62'nin reklamda en çok görsel dikkat gösterdiği unsurun, ürün görseli olduğu anlaşılmaktadır, zira bu bölgedeki kırmızı renk, söz konusu ilgi bölgesine diğer unsurlara göre daha yoğun dikkat edildiğini göstermektedir.

Şekil 3.5, çalışmanın 1. deney tasarımında kullanılan beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

Şekil 3.5: Denek 92'nin Isı Haritası Örneği

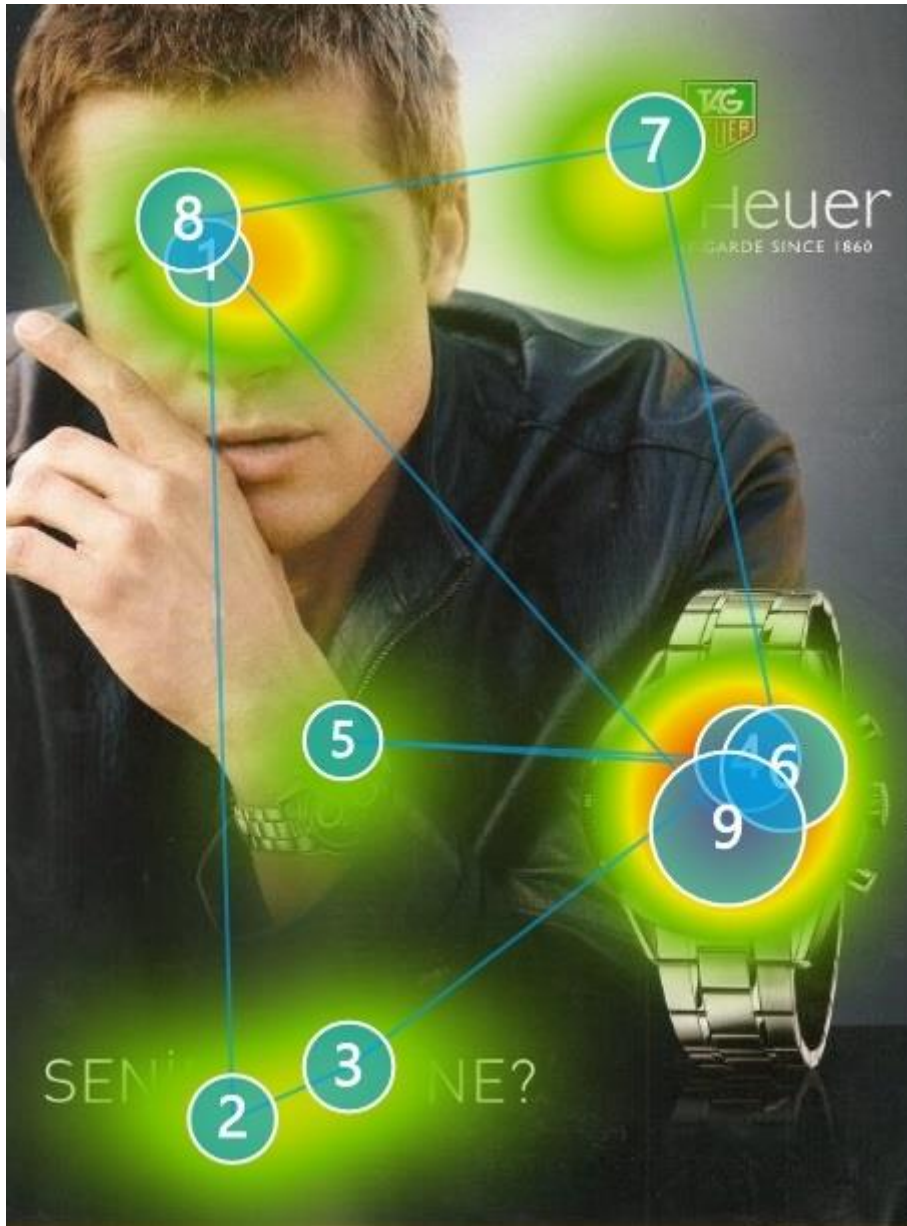


Şekil 3.5, çalışmanın 1. deney tasarımındaki kontrol grubunda yer alan Denek 92'nin (deneğin cinsiyeti: erkek) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Denek 92'nin ısı

haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde 3 kere odaklanma yaptığı ve bu odaklanmaların hepsinin ürün görseline yapıldığı anlaşılmaktadır. Reklamın diğer unsurları olan marka ve yazılı mesaj bölgelerinin ise, Denek 92'nin görsel dikkatini çekmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Denek 92'nin reklamda en çok dikkatini çeken unsurun ürün görseli olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 3.6, çalışmanın 2. deney tasarımında kullanılan ünlü kişinin yer aldığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

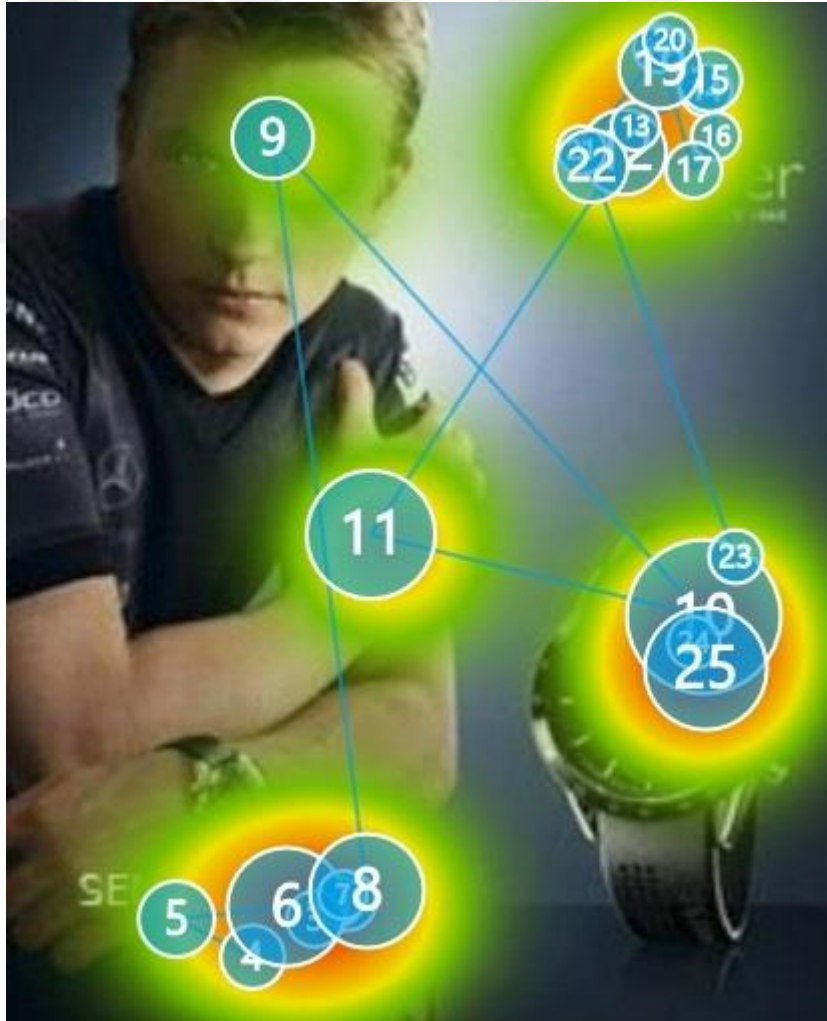
Şekil 3.6: Denek 190'ın Isı Haritası Örneği



Şekil 3.6, çalışmanın 2. deney tasarımındaki deney gruplarından birinde yer alan Denek 190'ın (deneğin cinsiyeti: erkek) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Denek 190'ın ısı haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde 9 kere odaklanma yaptığı anlaşılmaktadır. Odaklanma sayısının ve yoğunluğunun en çok ürün görselinde olduğu görülmektedir, dolayısıyla söz konusu unsurun dikkati en çok çeken unsur olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan Denek 190'ın, reklamın bütün unsurlarına odaklanma yaptığı, sağdaki ürün görseli dışında mesaj kaynağının kolundaki ürün görselinin de görsel dikkati çektiği anlaşılmaktadır.

Şekil 3.7, çalışmanın 2. deney tasarımında kullanılan ünsüz kişinin yer aldığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

Şekil 3.7: Denek 225'in Isı Haritası Örneği



Şekil 3.7, çalışmanın 2. deney tasarımındaki deney gruplarından birinde yer alan Denek 225'in (deneğin cinsiyeti: erkek) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Denek 225'in ısı haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde 25 kere odaklanma yaptığı anlaşılmaktadır. Denek 225'in en sık markanın yer aldığı ilgi bölgesine odaklandığı görülmektedir, zira söz konusu bölgedeki dairelerin sayısı diğer ilgi bölgelerindeki dairelerin sayısından daha fazladır. Sağdaki ürün görselindeki dairelerin büyük olması sebebiyle, deneğin en uzun süre ürün görseline odaklandığı söylenebilmektedir. Reklamın tüm unsurlarına odaklanma yapıldığı anlaşılırken reklamdaki beşeri mesaj kaynağının, söz konusu bölgedeki daire sayısı ve boyutu göz önünde bulundurularak görsel dikkati en az çeken unsur olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan mesaj kaynağının sağ kolundaki dövme görselinin de görsel dikkati çektiği anlaşılmaktadır. Sol koldaki saat görselinin ise görsel dikkati çekmediği görülmektedir. Dolayısıyla Denek 225 için beşeri mesaj kaynağının kolundaki dövme görselinin koldaki saat görselinden daha dikkat çekici olduğu, dövmenin bu açıdan vampir etkisine sebep olabilecek bir çekicilik olduğu düşünülebilir. Bu konu, çalışmanın sonuç kısmında tartışılmıştır.

Şekil 3.8, çalışmanın 2. deney tasarımında kullanılan beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklama ilişkin ısı haritası örneğini vermektedir:

Şekil 3.8: Denek 280'in Isı Haritası Örneği



Şekil 3.8, çalışmanın 2. deney tasarımındaki kontrol grubunda yer alan Denek 280'in (deneğin cinsiyeti: erkek) ısı haritası sonuçlarını vermektedir. Denek 280'in ısı haritası sonuçları incelendiğinde deneğin reklamın gösterildiği 6 saniye içinde 12 kere odaklanma yaptığı ve tüm reklam unsurlarına odaklandığı görülmektedir. Deneğin en yoğun olarak odaklandığı reklam unsurunun ise marka olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere, ısı haritaları reklam unsurlarına kaç kere, ne yoğunlukta ve sırada odaklanıldığına dair bilgisini vermektedir. Öte yandan yoğun olarak odaklanılan bölgelerin ilgi çekici olduğu için mi yoksa anlaşılması güç olduğu için mi odaklanıldığına dair bilgiye erişmek için, katılımcıların söz konusu unsurlara olan bilişsel ve duyuşsal tutumlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna ilaveten sadece ısı haritalarını inceleyip reklamlardaki beşeri mesaj

kaynaklarının görsel dikkati en çok çeken unsur olduklarına karar verip bu sonuçtan yola çıkarak söz konusu beşeri mesaj kaynaklarının vampir etkisine sebep oldukları çıkarımını yapmak da doğru olmayacaktır. Bu çıkarımı yapabilmek için deneklerin reklam unsurlarına olan bilişsel ve duyuşsal tutumlarını incelemek gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Kontrol Değişkenlerinin Ölçümü

Her ne kadar reklamdaki beşeri mesaj kaynağı çekiciliği, marka aşinalığı ve ilgilenim değişkenlerinin görsel davranış ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi, bu araştırmanın konusu olmasa da söz konusu değişkenlerin reklam etkinliği ve görsel davranış üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişken skorları açısından deneklerin benzer özellikte olması beklendiğinden katılımcılara gösterilecek her bir reklamdaki beşeri mesaj kaynağı için çekicilik, marka için aşinalık, ürün ve marka için ise ilgilenim ölçümü yapılmıştır.

Reklamdaki beşeri mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği, reklamların etkinlik araştırmalarında özellikle tutum değişimi konusunda etkili bir değişken olarak düşünülmektedir (Kahle ve Homer, 1985). Literatürde kimi çalışmalar reklamlardaki beşeri mesaj kaynağı çekiciliğinin tutumlar üzerinde etkili olduğu yönünde sonuçlar verirken kimi çalışmalar ise böyle bir etkinin olmadığı yönünde sonuçlar vermektedir. Beşeri mesaj kaynağı çekiciliğinin etkinliği, reklamı yapılan ürün çeşidi, reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklamdaki kişinin cinsiyeti ve reklamdaki kişi-ürün uyumu vb. gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Öte yandan marka aşinalığı ise katılımcı açısından markanın ve reklamın iletişim unsurlarının akılda kalıcılığını etkileyerek reklam etkinliği noktasında önemli olabilmektedir. Aşına olduğu markanın reklamını izleyen biri için söz konusu marka adını akılda tutmak daha zahmetsiz olurken aşına olmadığı markanın reklamını izleyen biri için ise söz konusu marka adını akılda tutmak daha çok bilişsel çaba ve zahmet gerektirebilmektedir (Kent ve Allen, 1994). Bu sebeple marka aşinalığı, reklam etkinliğinin özellikle bilişsel boyutunda etkin olabilen bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada beşeri mesaj kaynağının fiziksel çekiciliğinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yok sayılmıştır. Bunun sebebi, araştırmada yer alan deneklerin reklamlarda yer alan kişileri fiziksel çekicilik açısından

değerlendirmeleri açısından birbirlerinden farklılaşmayacağı düşünülmesidir. Öte yandan 2. deney tasarımında kullanılan reklamlardaki ünlü kişi ile ünsüz kişi arasında da fiziksel çekicilik açısından herhangi bir farklılık olmayacağı varsayılmıştır. Bu sebeple fiziksel çekicilik algısı değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol altına almak için 2. deney tasarımında kullanılan reklamdaki ünlü kişi ile katılımcılar tarafından tanınmayacağı düşünülen ünsüz kişi arasında araştırma sonunda fiziksel çekicilik skoru karşılaştırması yapılmıştır. Öte yandan beşeri mesaj kaynağı olan her bir reklam için deneklerin çekicilik algısı açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları da incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonunda katılımcılara reklamda gördükleri mesaj kaynaklarını tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, reklamdaki ünlü kişiyi tanımadığını söyleyenler ile ünsüz olarak değerlendirilen mesaj kaynaklarını tanıdığını söyleyenlerin cevapları, araştırma amacıyla uyuşmadığı gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Aynı şekilde katılımcılara gösterilecek reklamları daha önce gördüğünü söyleyenlerin cevapları da, aynı gerekçe ile değerlendirmeye alınmamıştır.

Mesaj kaynaklarının fiziksel çekicilik skoru karşılaştırması yapmak için Baker ve Churchill (1977) tarafından kullanılan 7'li semantik farklılıklar ölçeği ile hazırlanan fiziksel çekicilik ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek şu şekildedir:

Tablo 3.6: Mesaj Kaynağının Çekiciliği Ölçeği (Baker ve Churchill, 1977)

Reklamda gördüğünüz kişiyi, fiziksel çekiciliği açısından değerlendiriniz:

Çekici değil	-	-	-	-	-	-	-	Çekici
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Reklamdaki kişilerin fiziksel çekicilik değerlendirmesi, araştırma sonunda katılımcılardan istenmiş ve bu değerlendirmeyi yaparlarken katılımcılara reklamlar ikinci kez gösterilmemiştir.

Katılımcıların, çalışmanın birinci deney tasarımında gösterilmiş olan reklamdaki markaya olan aşinalığının yüksek, ikinci deney tasarımında gösterilmiş olan reklamdaki markaya olan aşinalığının ise düşük olduğu ve deneklerin marka aşinalığı açısından birbirlerinden farklılık göstermedikleri varsayılmıştır. Bu sebeple marka aşinalığı/bilinirliği değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisi de bu çalışma için yok sayılmıştır. Bununla birlikte söz konusu değişkenin

ölçümünün, bu değişkenin etkisinin düşünülenden farklı olup olmadığının tespiti için yapılması gerekli görülmüştür. Marka bilinirliği/aşinalığı ölçümü için Kent ve Allen (1994) tarafından kullanılan 3 maddeli 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.7: Marka Aşinalığı/Bilinirliği Ölçeği (Kent ve Allen, 1994)

Aşına değilim	-	-	-	-	-	-	-	Aşınayım
Markayla ilgili deneyimim yok	-	-	-	-	-	-	-	Markayla ilgili deneyimim var
Bilgim yok	-	-	-	-	-	-	-	Bilgim var

Beşeri mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği ve reklam izleyicisinin marka aşinalığı her ne kadar reklam etkinliği üzerinde etkili değişkenler olarak düşünülse de bu çalışma için söz konusu değişkenlerin etkisi yok sayılmıştır¹⁸. Genel olarak bu değişkenlerin etkisinin ölçülecek olmasının sebebi söz konusu değişkenlerin, kurulan deney tasarımlarında bir geçersizlik kaynağı oluşturabileceği düşüncesidir. Çalışmadaki her bir deney tasarımı açısından düşünüldüğünde ise değişkenlerin sezgisel yaklaşımla yok sayılma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Çalışmanın birinci deney tasarımında yer alan Huawei markasına araştırma kapsamına alınan deneklerin büyük bir çoğunluğunun aşına olduğu varsayılmıştır (Huawei: cep telefonu markası, örnekleme yer alacak bireylerin alım gücünün söz konusu markayı satın alma konusunda yeterli olduğu düşünülmüştür). Bu sebeple deneklerin Huawei markasına olan aşinalık açısından birbirlerinden farklılık göstermeyecekleri düşünülmüştür.
- 2) Çalışmanın ikinci deney tasarımında gösterilecek olan reklamlardaki ünlü kişi ile ünsüz kişi arasında fiziksel çekicilik açısından anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırma tasarımında yer alan deneklerin büyük bir çoğunluğunun, reklamda yer alan markaya

¹⁸ Çekicilik ve marka aşinalığı ölçümleri her bir deney tasarımı için yapılmıştır. Çekicilik skoru açısından ünlü kişi ve ünsüz kişi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Öte yandan hem reklamlardaki beşeri mesaj kaynaklarına olan çekicilik algılamaları açısından hem de marka aşinalığı açısından her iki deney tasarımında da deneklerin birbirlerinden farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

aşinalığının düşük olduğu varsayılmıştır (Tag Heuer: lüks kol saati markası, örnekte yer alacak bireylerin alım gücünün söz konusu markayı satın alma konusunda yetersiz kalacağı düşünülmüştür). Bu sebeple deneklerin Tag Heuer markasına olan aşinalık açısından birbirlerinden farklılık göstermeyecekleri düşünülmüştür.

- 3) Çalışmada kullanılacak reklamlar orijinal reklamlardır, araştırmacı tasarımı değildir. Bu nedenle çalışma kapsamında yer alan deneklerin söz konusu reklamları daha önceden görme ihtimali bulunmaktadır. Çalışma sonunda deneklere söz konusu reklamları daha önce görüp görmedikleri sorulmuş, gördüğünü belirtenlerin cevapları çalışma kapsamına alınmamıştır. Öte yandan reklamlardaki mesaj kaynaklarını tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, reklamlardaki ünlü kişiyi tanımadığını belirtenlerin ve ünsüz kişilerin de ünlü olduğunu düşünenlerin cevapları da araştırma amacının gerektirdiği şekilde çalışma kapsamına alınmamıştır.

Söz konusu araştırma için bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabileceği düşünülen bir diğer geçersizlik kaynağı da ilgilenim değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada reklamlardaki ürüne ve markaya olan ilgilenim seviyesi, görsel davranış ve reklam etkinliği üzerinde etkili olabilecek önemli bir geçersizlik kaynağı olarak görüldüğünden bağımlı değişken ölçümleri yapıldıktan sonra deneklerin reklamlardaki ürüne ve markaya olan ilgilenim seviyeleri belirlenmiştir¹⁹.

Ürün ve marka ilgilenimini belirlemek için Zaichkowsky (1994)'nin geliştirmiş olduğu Kişisel İlgilenim Envanteri kullanılmıştır. Zaichkowsky 1985 yılında geliştirmiş olduğu 20 maddelik Kişisel İlgilenim Envanteri üzerinde düzenleme yaparak 1994 yılında 10 maddelik yeni bir ilgilenim ölçeği geliştirmiştir. Bunun sebebi 20 maddelik ilgilenim envanterinin bazı araştırmacılar (Munsen & McQuarrie, 1987; Lichtenstein vd., 1988) tarafından gereksiz uzun bulunması olmuştur. Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen yeni ölçek ürün ve marka ilgilenimini tespit etmede geçerli bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Goldsmith & Emmert, 1991; Harari & Hornik, 2010). Ayrıca, ürün ve marka

¹⁹ Ürüne ve markaya ilgilenim seviyeleri açısından her iki deney tasarımında da deneklerin birbirlerinden farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.

İlgilenimi üzerinde çalışan çoğu araştırmada da (Brisoux & Cheron, 1990; Celsi & Olson, 1988; Chow vd., 1990; Ram & Jung, 1994) söz konusu ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.8: Kişisel İlgilenim Envanteri (Zaichkowsky, 1994)

Önemsiz	-	-	-	-	-	-	-	Önemli
Sıkıcı	-	-	-	-	-	-	-	İlginç
İlgisiz	-	-	-	-	-	-	-	İlgili
Heyecan verici değil	-	-	-	-	-	-	-	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	-	-	-	-	-	-	-	Çok şey ifade ediyor
Çekici/cazibeli değil	-	-	-	-	-	-	-	Çekici/cazibeli
Sıradan	-	-	-	-	-	-	-	Etkileyici
Değersiz	-	-	-	-	-	-	-	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	-	-	-	-	-	-	-	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	-	-	-	-	-	-	-	İhtiyacım var

Söz konusu ölçek her 2 deney tasarımında da hem ürünler (kol saati ve cep telefonu) hem de markalar (Tag Heuer ve Huawei) bazında ayrı ayrı uygulanmıştır. Böylece deneklerin söz konusu ürün ve marka ilgilenimleri açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

3.5. Uygulama

Araştırmada vampir etkisinin var olup olmadığını sorgulamak için kurulmuş iki deneysel tasarım bulunmaktadır. Birinci deneysel tasarımda reklamda çekici bir erkek (kadın) modelin yer almasının ve reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği ve görsel davranış üzerindeki etkisi incelenmiş, ikinci deneysel tasarımda ise reklamda ünlü (ünsüz) kişinin yer almasının reklam etkinliği ve görsel davranış üzerindeki etkisi incelenmiştir.

İlk olarak Huawei reklamlarının yer aldığı birinci deneysel tasarımın uygulamasına yer verilmiştir.

3.5.1. Birinci Deneysel Tasarımın Uygulama Süreci, Analizleri ve Bulguları

Birinci deneysel tasarımda deneklere çekici bir erkek modelin yer aldığı, kadın modelin yer aldığı ve herhangi bir beşeri mesaj kaynağının yer almadığı 3 adet reklam gösterilmiştir. Söz konusu tasarımda çekici erkek ve kadın modelin yer aldığı reklamların gösterildiği 2 deney grubu, herhangi bir beşeri mesaj kaynağının

yer almadığı reklamın gösterildiği 1 kontrol grubu yer almıştır. Bütün gruplarda 30 erkek ve 30 kadın olmak üzere 60'ar denek bulunmuştur. Tasarımda yer alan toplam denek sayısı 180'dir²⁰. 1. deneysel tasarımda yer alan deneklerin yaş ortalaması 21, aylık ortalama harcama miktarı ise 950 TL olarak bulunmuştur. Söz konusu denekler Bülent Ecevit Üniversitesi 2019-2020 güz döneminde okumakta olan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan yüksek lisans öğrencileri, üniversiteden yeni mezun ve ders aşamasında olan öğrencilerdir. Araştırmada veri toplama süreci 2019 yılının Eylül ayında başlamış, Aralık ayında sonra ermiştir.

Araştırmanın birinci deneysel tasarımında reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı ve reklam izleyicisi cinsiyetinin görsel davranış ve reklam etkinliği üzerinde fark oluşturup oluşturmadığının tespiti için fark analizleri, reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerindeki etkisini tespit etmek için ise Çoklu Doğrusal Regresyon ve İkili Lojistik Regresyon analizleri yapılmıştır. Öte yandan analizlere geçilmeden önce 1. deneysel tasarımda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlgili ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,809-0,934 arasında değişmek üzere yüksek derecede güvenilir bulunmuştur²¹. Buna ilaveten deneysel tasarımda yer alan deneklerin karıştırıcı değişkenler açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenmiş ve deneklerin söz konusu değişkenler açısından benzer özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir²². Böylece denekler ilgili değişkenler açısından kontrol altına alınmışlardır.

İlk olarak fark analizleri bulguları verilmiştir.

3.5.1.1. Birinci Deneysel Tasarımın Fark Analizleri ve Bulguları

Fark analizi kullanılarak sınanan hipotezlerden biri H1'dir:

²⁰ 1. Deneysel tasarımda toplam 200 denek ile çalışılmış, 20 denek kalibrasyon sorunu, reklam bilinirliği ve reklamdaki kişileri ünlü kişi olarak belirtmeleri gerekçesiyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

²¹ Söz konusu güvenilirlik analizleri sonuçlarına Ek 1'deki Tablo 1.1'den ulaşılabilir.

²² Söz konusu karıştırıcı değişkenler açısından deneklerin benzer özellikler gösterdiklerine ilişkin test sonuçlarına Ek 1'deki Tablo 1.2'den ulaşılabilir.

H1: Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır²³.

H1, reklamda beşeri mesaj kaynağı olarak yer alan çekici bir erkek (kadın) modelin olup olmamasının, reklam unsurlarına olan odaklanma sayısı ve süresi ile ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde fark oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla kurulmuştur. Verilerin normal dağılım şartını sağlamaması sebebiyle hipotezin testi için Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Kruskal-Wallis test sonuçları verilmeden önce, reklamlar bazında tüm katılımcıların reklamdaki ilgi bölgelerine/reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.9: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların İlgi Bölgelerine/Reklam Unsurlarına Olan Odaklanma Sayıları ve Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Görsel Davranış	Reklamlar					
	Çekici Kadın Model		Çekici Erkek Model		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Ürüne olan odaklanma sayısı	3,20	3,76	3,95	4,53	9,70	6,21
Çekici modele olan odaklanma sayısı	3,98	3,75	5,08	4,74	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma sayısı	1,46	2,58	6,15	7,86	4,10	4,09
Markaya olan odaklanma sayısı	1,50	2,05	2,38	3,11	1,55	2,42
Ürüne olan odaklanma süresi	1285	1614,95	1126,67	1132,54	3710	1732,90
Çekici modele olan odaklanma süresi	2573,33	2000,92	1995	1597,81	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma süresi	640	1181,67	1470	1378,68	1361,67	1385,52
Markaya olan odaklanma süresi	620	925,49	828,33	954,75	460	671,24

Açıklama: Odaklanma süreleri milisaniye cinsinden verilmiştir (1 saniye=1000 milisaniye).

Tablo 3.9. incelendiğinde çekici kadın modelin yer aldığı reklam için en sık odaklanılan reklam unsurunun çekici kadın model (3,98), en az odaklanılan reklam unsurunun ise yazılı mesaj (1,46) olduğu görülmektedir. Aynı reklamda en uzun

²³ H1'in alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya Ek 2'deki Tablo 2.1'den ulaşılabilir.

süre odaklanılan reklam unsuru çekici kadın model (2573,33), en kısa odaklanılan reklam unsuru ise marka (620) olarak bulunmuştur. Çekici erkek modelin yer aldığı reklamdaki ortalama değerler incelendiğinde en sık odaklanılan reklam unsurunun yazılı mesaj (6,15), en az odaklanılan reklam unsurunun ise marka (2,38) olduğu görülmektedir. Odaklanılan süre açısından incelendiğinde ise en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun çekici erkek model (1995), en kısa süre odaklanılan reklam unsurunun ise marka (828,33) olduğu görülmektedir. Herhangi bir beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam incelendiğinde ise en sık odaklanılan reklam unsurunun ürün (9,70), en az odaklanılan reklam unsurunun ise marka (1,55) olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu reklam odaklanılan süre açısından incelendiğinde ise en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun ürün (3710), en kısa süre odaklanılan reklam unsurunun ise marka (460) olduğu anlaşılmaktadır.

Her üç reklam için de en kısa süre odaklanılan unsurun marka olduğu görülmektedir. Öte yandan pazarlama iletişimde göz takibi tekniği kullanarak önemli ölçüde çalışmalar yapan Wedel ve Pieters (2000) ise tüm reklam unsurları içinde en çok odaklanılan unsurun marka unsurları olduğunu ve marka unsurlarının dikkati en çok çeken reklam unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise marka unsurları en kısa süre odaklanılan reklam unsuru olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle reklamdaki markanın katılımcıların görsel dikkatini reklamın gösterildiği 6 sn. içinde çekmediği anlaşılmıştır. Katılımcıların söz konusu markaya aşına oldukları için markaya odaklanmamış oldukları düşünülebilir, zira odaklanma süresi az olmasına rağmen katılımcıların söz konusu markayı hatırlama ve tanıma oranları yüksektir. Öte yandan katılımcıların aşına olmadıkları ve çalışmanın 2. deneysel tasarımında gösterilen Tag Heuer markası reklamında da marka unsuru, 1. deneysel tasarımdaki kadar olmasa da yazılı mesajdan sonra en kısa süre odaklanılan unsur olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Wedel ve Pieters (2000)'in "reklamda görsel dikkati en çok çeken unsur marka unsurudur" önermesinin, bu çalışma için destek görmediği söylenebilir.

Beşeri mesaj kaynağının yer aldığı reklamlar için en uzun süre odaklanılan unsurun çekici erkek/kadın model olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak reklamda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanılan çekici modellerin, ilgiyi en çok çeken reklam unsuru olmaları sebebiyle vampir etkisine sebep olabilecekleri

düşünülebilir; fakat böyle bir çıkarım sağlamak için bu sonuç tek başına yeterli değildir. Zira odaklanma sayılarının da incelenmesi gereklidir. Çekici kadın modelin yer aldığı reklam için en sık odaklanılan reklam unsurunun da çekici kadın model olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çekici kadın modelin yer aldığı reklam için beşeri mesaj kaynağının vampir etkisine sebep olacağı ihtimali göz önünde bulundurulabilir. Bu konuda daha güçlü bir çıkarım yapmak için reklamlardaki beşeri mesaj kaynaklarının reklam unsurlarını hatırlama, tanıma ve reklam unsurlarına olan tutum üzerindeki etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Buna ilaveten beşeri mesaj kaynağı olarak herhangi bir modelin yer almadığı reklamda en sık ve en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun diğer reklamlara göre büyük bir farkla ürün olması da çekici modellerin vampir etkisine sebep olabileceği ihtimalini düşündürülebilir; zira çekici modellerin yer aldığı reklamlardaki ürüne olan odaklanma sayıları ve sürelerinin bu denli yüksek olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.9'daki görsel davranış ortalama değerleri incelendiğinde her üç reklam için de reklamın görsel unsurlarına sözel unsurlarına göre daha uzun süre odaklanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonucun, Rayner vd. (2001) ile Lohse (1997)'un çalışmalarıyla örtüştüğü anlaşılmıştır. Söz konusu araştırmacılar da yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların inceledikleri reklamlardaki görsel unsurlara sözel unsurlara göre daha uzun süre odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Literatürde Radach vd. (2003), Yarbus (1967), Pieters vd. (1996) ve Rayner vd. (2008) gibi araştırmacılar, katılımcıların reklamı izleme motivasyonlarının, reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve süreleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmacılar, katılımcılardan ürünü satın almak vb. gibi bir amaçla reklamı incelemelerini istedikleri zaman katılımcıların reklamın sözel unsurlarına, reklamı genel olarak değerlendirmelerini istedikleri zaman ise reklamın görsel unsurlarına daha çok ve uzun süre odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise katılımcılara herhangi bir motivasyon verilmeden sadece reklamı izlemeleri istenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak reklamları değerlendirdikleri düşünülebilir. Bu sebeple katılımcıların reklamlardaki görsel unsurlara genel olarak daha uzun süre odaklandıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu sonucun ilgili literatürle bağdaştığı söylenebilmektedir.

Reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımına göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 3.10: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Kadın Model- Erkek Model	-8,992	9,471	-,949	,342	1,000
Kadın Model- Mesaj Kaynağı Yok	-65,458	9,471	-6,911	,000	,000
Erkek Model- Mesaj Kaynağı Yok	-56,467	9,471	-5,962	,000	,000
N: 180 Kişi Test İst: 56,139 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.10. reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, ürüne olan odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ürüne olan odaklanma sayısı ($p=,00; p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Çekici erkek modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında da ürüne olan odaklanma sayısı ($p=,00; p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile çekici erkek modelin yer aldığı reklam arasında ise ürüne olan odaklanma sayısı ($p=,342; p>,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.11: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Kadın Model- Erkek Model	-,533	9,486	-,056	,955	1,000
Kadın Model- Mesaj Kaynağı Yok	-65,992	9,486	-6,957	,000	,000
Erkek Model- Mesaj Kaynağı Yok	-65,458	9,486	-6,901	,000	,000
N: 180 Kişi Test İst: 64,013 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.11. reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, ürüne olan odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ürüne olan odaklanma süresi ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Çekici erkek modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında da ürüne olan odaklanma süresi ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile çekici erkek modelin yer aldığı reklam arasında ise ürüne olan odaklanma süresi ($p=,955$; $p>,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.12: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Kadın Model- Erkek Model	-44,483	9,290	-4,788	,000	,000
Kadın Model- Mesaj Kaynağı Yok	-35,767	9,290	-3,850	,000	,000
Erkek Model- Mesaj Kaynağı Yok	8,717	9,290	,938	,348	1,000
N: 180 Kişi Test İst: 25,751 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.12. reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, yazılı mesaja olan odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile çekici erkek modelin yer aldığı reklam arasında yazılı mesaja odaklanma sayısı ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Çekici kadın modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam arasında da yazılı mesaja odaklanma sayısı ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öte yandan çekici erkek modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam arasında yazılı mesaja odaklanma sayısı ($p=,348$; $p>,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.13: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Kadın Model- Erkek Model	-38,492	9,303	-4,138	,000	,000
Kadın Model- Mesaj Kaynağı Yok	-32,708	9,303	-3,516	,000	,001
Erkek Model- Mesaj Kaynağı Yok	5,783	9,303	,622	,534	1,000
N: 180 Kişi Test İst: 19,911 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.13. reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, yazılı mesaja olan odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde çekici kadın modelin yer aldığı reklam ile çekici erkek modelin yer aldığı reklam arasında yazılı mesaja odaklanma süresi ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Çekici kadın modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam arasında da yazılı mesaja odaklanma süresi ($p=,00$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öte yandan çekici erkek modelin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam arasında yazılı mesaja odaklanma süresi ($p=,534$; $p>,05$) açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Diğer reklam unsurları olan marka ve çekici modele odaklanma sayısı ve süresi açısından reklamda çekici model kullanımının, anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Reklamda ilk bakılan reklam unsuru/ilgi bölgesi, reklam hakkında izlenim oluşumu açısından önemlidir; zira izlenimler ilk saniyede şekillenmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında reklamlarda ilk bakılan reklam unsurunun/ilgi bölgesinin çekici model kullanımı açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Söz konusu farklılığın tespiti için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizine ilişkin istatistikler, Tablo 3.14’te gösterilmektedir:

Tablo 3.14: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin/Reklam Unsurunun, Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımı Açısından Farklılaşıp Farklılaşmadığını Gösteren Ki-Kare Analizi Tablosu

			İlgi Bölgeleri				Toplam
			Ürün	Çekici model	Yazılı mesaj	Marka	
Reklam	Çekici Kadın Model	Gözlenen	13	31	8	8	60
		Beklenen	19,7	21,7	11,7	7	60,0
		% reklam içinde	21,7%	51,7%	13,3%	13,3%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	22,0%	47,7%	22,9%	38,1%	33,3%
		% Toplam	7,2%	17,2%	4,4%	4,4%	33,3%
	Çekici Erkek Model	Gözlenen	7	34	12	7	60
		Beklenen	19,7	21,7	11,7	7	60,0
		% reklam içinde	11,7%	56,7%	20,0%	11,7%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	11,9%	52,3%	34,3%	33,3%	33,3%
		% Toplam	3,9%	18,9%	6,7%	3,9%	33,3%
	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	Gözlenen	39	0	15	6	60
		Beklenen	19,7	21,7	11,7	7	60,0
		% reklam içinde	65,0%	0,0%	25,0%	10,0%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	66,1%	0,0%	42,9%	28,6%	33,3%
		% Toplam	21,7%	0,0%	8,3%	3,3%	33,3%
Toplam	Gözlenen	59	65	35	21	180	
	Beklenen	59,0	65,0	35,0	21,0	180,0	
	% reklam içinde	32,8%	36,1%	19,4%	11,7%	100,0%	
	% ilgi bölgesi içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	32,8%	36,1%	19,4%	11,7%	100,0%	

Ki-kare testi: 64,531*
sd:6
Asymp. Sig.: 0,000
*0 hücrede (%0) 5'ten küçük beklenen değer vardır. Minimum beklenen değer 7,00'dir.

Tablo 3.14 incelendiğinde çekici modellerin kullanıldığı reklamlarda ilk bakılan ilgi bölgesinin en çok çekici model olduğu görülmektedir. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise ilk bakılan ilgi bölgesinin en çok ürün görseli olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan her üç reklam için de marka unsurunun ilk sırada bakılma oranının diğer reklam unsurlarına göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Wedel ve Pieters (2000)'in, reklamda ilk odaklanılan unsurun marka unsuru olduğuna dair çalışma sonucuyla örtüşmemektedir. Buna ilaveten Rayner vd. (2008) odaklanma sırası konusunda yapmış oldukları çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun görsel bir unsura odaklandıktan hemen sonra yine bir görsel unsura, sözel bir unsura odaklandıktan hemen sonra ise yine bir sözel unsura odaklandıklarını tespit etmiştir. Çekici kadın modelin olduğu reklamda katılımcıların görsel bir unsur olan çekici modelden sonra en çok odaklandıkları unsurun da görsel bir unsur olan ürün olması, Rayner vd. (2008)'nin çalışma sonucuyla örtüşmektedir. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda katılımcıların görsel bir unsur olan çekici modelden sonra en çok odaklandıkları unsur, sözel bir unsur olan yazılı mesaj olmuştur. Benzer şekilde çekici bir modelin kullanılmadığı reklamda katılımcıların üründen sonra en çok odaklandıkları unsur yazılı mesaj olmuştur. Dolayısıyla çekici erkek modelin kullanıldığı reklam ve çekici modelin kullanılmadığı reklamda odaklanma sırası konusunda elde edilen sonuçların, Rayner vd. (2008)'nin sonuçlarıyla örtüşmediği görülmektedir.

Tablo 3.14. incelendiğinde reklamlarda ilk bakılan ilgi bölgesinin çekici model kullanımı açısından farklılaştığı görülmektedir (Asymp. Sig.=,00; <,05). Çekici kadın modelin ve çekici erkek modelin olduğu reklamlarda en çok bakılan ilk ilgi bölgesinin çekici model olduğu görülürken beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise en çok bakılan ilk ilgi bölgesinin ürün olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamda çekici model kullanımının, reklamlar hakkında izlenim oluşumu konusunda bir farklılığa sebep olduğu düşünülebilir.

Fark analiziyle sınanan bir diğer hipotez ise H2'dir:

H2: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır²⁴.

H2, reklam izleyicisinin kadın veya erkek olmasının (cinsiyetinin), reklam unsurlarına olan odaklanma sayısı ve süresi ve reklamda ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde fark oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla kurulmuştur. Verilerin normal dağılım şartını sağlamaması sebebiyle Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U test sonuçları verilmeden önce, reklamlar bazında katılımcıların cinsiyetlerine göre ilgi bölgelerine/reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.15: Erkeklerin ve Kadınların Reklamlar Bazında İlgi Bölgelerine Olan Odaklanma Sayıları ve Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Görsel Davranış/Katılımcı Cinsiyeti	Çekici Kadın Model		Çekici Erkek Model		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Ürüne olan odaklanma sayısı	3,74 (4,03)	2,62 (3,43)	3,00 (2,70)	4,90 (5,71)	7,86 (4,22)	11,53 (7,32)
Çekici modele olan odaklanma sayısı	3,54 (3,53)	4,44 (3,97)	4,53 (3,38)	5,63 (5,81)	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma sayısı	1,38 (2,36)	1,55 (2,83)	5,33 (6,27)	6,96 (9,22)	4,03 (4,08)	4,16 (4,16)
Markaya olan odaklanma sayısı	1,22 (1,74)	1,79 (2,33)	1,60 (1,95)	3,16 (3,83)	1,43 (2,06)	1,67 (2,77)
Ürüne olan odaklanma süresi	1703,22 (1812,63)	837,93 (1254,82)	1076,67 (1253,04)	1176,67 (1016,98)	3480 (1710,09)	3940 (1753,73)
Çekici modele olan odaklanma süresi	2358,06 (2028,42)	2803,44 (1980,34)	2206,67 (1849,68)	1783,33 (1296,17)	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma süresi	551,61 (1059,20)	734,48 (1312,37)	1376,67 (1356,38)	1563,33 (1417,49)	1580 (1462,73)	1143,33 (1291,26)
Markaya olan odaklanma süresi	422,58 (554,80)	831,03 (1177,19)	833,33 (1073,93)	823,33 (837,35)	433,33 (551,69)	486,67 (781,56)
Açıklama 1: Parantez içinde gösterilen sayı, standart sapma değeridir.						
Açıklama 2: Odaklanma süreleri milisaniye cinsinden verilmiştir (1 saniye=1000 milisaniye).						

Tablo 3.15. incelendiğinde çekici kadın modelin olduğu reklamda erkeklerin kadınlara göre ürüne daha sık ve uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Öte yandan aynı reklam incelendiğinde kadınların erkeklere göre reklamdaki çekici kadın modele, markaya ve yazılı mesaja daha sık ve uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Çekici erkek modelin olduğu reklam incelendiğinde erkeklerin

²⁴ H2'nin alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya, Ek 2'deki Tablo 2.2'den ulaşılabilir.

kadınlara göre çekici erkek modele ve markaya daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Aynı reklamda kadınların ise erkeklere göre ürüne, çekici erkek modele, yazılı mesaja ve markaya daha sık; ürüne ve yazılı mesaja ise daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara göre yazılı mesaja daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Aynı reklamda kadınların ise erkeklere göre ürüne, yazılı mesaja ve markaya daha sık; ürüne ve markaya ise daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir.

Kadınlar ve erkekler arasındaki söz konusu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespiti için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonucunda sadece beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam için ürüne olan odaklanma sayısı açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu farka yönelik istatistikler Tablo 3.16'daki gibidir:

Tablo 3.16: Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin, Beşeri Mesaj Kaynağının Kullanılmadığı Reklamdaki Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları

Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Sıra Ort.	Ort.	Std. Sapma	N
Erkek	25,82	4,85	4,25	30
Kadın	35,18	6,39	6,83	30
N: 60 Mann-Whitney U Test İst: 590,500 Std. Hata: 67,424 Standardize Edilmiş Test İst: 2,084 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,037				

Tablo 3.16 incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamdaki ürüne olan odaklanma sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,037$; $p<,05$) ve kadınların erkeklere göre reklamdaki ürüne daha çok odaklandıkları anlaşılmaktadır.

Sonrasında tüm reklamlar için reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve süreleri açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olup olmadığının tespiti için de Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kadınlar ve erkeklerin genel olarak reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve süreleri açısından birbirlerinden farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Öte yandan reklamda ilk bakılan ilgi bölgesinin

çekici model kullanımı açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiği gibi, katılımcı cinsiyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da ki-kare analizi yapılarak incelenmiş ve katılımcı cinsiyetinin reklamda ilk bakılan ilgi bölgesi (reklam unsuru) açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da reklamlar bazında reklam izleyicisi cinsiyetine göre ilk bakılan yere ilişkin değerlerin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.17: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin Reklam İzleyicisi Cinsiyetine Göre Dağılımı

Reklam	Katılımcı Cinsiyeti	İlgi Bölgeleri				Toplam
		Ürün	Çekici model	Yazılı mesaj	Marka	
Çekici Kadın Model	Erkek	8	14	4	4	30
	Kadın	5	17	4	4	30
	Toplam	13	31	8	8	60
Çekici Erkek Model	Erkek	3	20	6	1	30
	Kadın	4	14	6	6	30
	Toplam	7	34	12	7	60
Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	Erkek	19	-	7	4	30
	Kadın	20	-	8	2	30
	Toplam	39	-	15	6	60

Tablo 3.17. incelendiğinde çekici kadın modelin olduğu reklamda hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk olarak çekici modele baktıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu reklamda hem erkeklerin hem de kadınların en az ise ilk sırada yazılı mesaja ve markaya baktıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda ise hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk sırada çekici modele baktıkları görülürken erkeklerin en az ilk sırada markaya kadınların ise en az ilk sırada ürüne baktıkları görülmektedir. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk olarak ürüne, en az ise ilk sırada markaya baktıkları görülmektedir.

Fark analiziyle sınanan bir diğer hipotez H3'tür:

H3: Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır²⁵.

²⁵H3'ün alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya Ek 3'teki Tablo 3.1'den ulaşılabilir.

H3, reklamda çekici model kullanımının reklama olan duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutum bileşenlerinden oluşan reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla ilk olarak reklamda çekici model kullanımının reklam etkinliğinin bir alt bileşeni olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Söz konusu farklılık analizi için veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar çekici model kullanımının reklamlar özelinde reklama, markaya, ürüne, yazılı mesaja ve mesaj kaynağına olan tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir. Her ne kadar reklamda çekici model kullanımı duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaya da reklam unsurları bazında her bir reklam için katılımcı genelinin duyuşsal tutum istatistiklerinin verilmesi uygun görülmüştür. Tablo 3.18., reklamlar bazında tüm katılımcıların duyuşsal tutum ortalama ve standart sapma değerlerini vermektedir:

Tablo 3.18: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Duyuşsal Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamlar	Çekici Kadın Model		Çekici Erkek Model		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Reklam Etkinliği/Duyuşsal Tutum						
Ürüne olan tutum	4,79	1,41	4,64	1,33	5,10	1,08
Çekici modele olan tutum	4,12	1,75	4,45	1,47	-	-
Yazılı mesaja olan tutum	5,00	0,86	4,25	1,53	3,75	1,82
Markaya olan tutum	4,23	1,62	4,22	1,28	4,50	1,44
Reklama olan tutum	4,63	1,56	4,50	1,44	4,82	1,46

Açıklama: Ortalama değerler 7'li ölçek üzerinden bulunmuştur. Ölçekte 1 negatif uç değeri, 7 ise pozitif uç değeri göstermektedir.

Tablo 3.18. incelendiğinde ürüne olan duyuşsal tutumun en yüksek beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda, en düşük ise çekici erkek modelin yer aldığı reklamda olduğu görülmektedir. Yazılı mesaja olan duyuşsal tutum en yüksek çekici kadın modelin olduğu reklamda görülürken en düşük beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görülmüştür. Markaya olan duyuşsal tutum en yüksek beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görülürken en düşük çekici erkek modelin olduğu reklamda görülmüştür. Reklama olan duyuşsal tutum ise en yüksek beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görülürken en düşük çekici erkek modelin olduğu reklamda görülmüştür. Buna ilaveten çekici

modele olan duyuşsal tutum erkek modelin olduğu reklamda, kadın modelin olduğu reklama göre daha yüksek çıkmıştır. Söz konusu farkların ise Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.18 incelendiğinde ürüne olan duyuşsal tutum değerlendirmesinin en yüksek çekici modelin kullanılmadığı reklamda bulunduğu anlaşılmaktadır. Zira söz konusu reklamda görsel dikkati en çok çeken reklam unsuru da ürün olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çekici modelin kullanılmadığı reklam için ürüne olan görsel dikkat ve duyuşsal tutum arasında pozitif bir ilişkinin var olabileceğinden söz etmek mümkün olabilir. Öte yandan reklama olan genel duyuşsal tutum, en yüksek çekici modelin kullanılmadığı reklamda iken en düşük çekici erkek modelin kullanıldığı reklamda bulunmuştur. Bu sonuç, Baker ve Churchill (1977)'in fiziksel olarak çekici modellerin kullanıldığı reklamların duyuşsal değerlendirmesinin daha yüksek olduğuna dair çıkarımlarıyla örtüşmemektedir. Zira bu çalışmada çekici modellerin olduğu reklamların duyuşsal değerlendirmesi, çekici modelin kullanılmadığı reklamın duyuşsal değerlendirmesinden daha düşük çıkmıştır.

Reklam etkinliğinin bir diğer alt boyutu olan ve hatırlama ile tanıma bileşenlerinden oluşan bilişsel tutumun, reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka ve ürünü hatırlama ve tanıma üzerinde çekici model kullanımının anlamlı bir farklılık oluşturmadığını, yazılı mesajı hatırlama ve tanıma üzerinde ise anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermiştir. Tablo 3.19., reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, yazılı mesajı hatırlama üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir:

Tablo 3.19: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesajı Hatırlama Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Tablosu

			Reklam			
			Çekici Kadın Model	Çekici Erkek Model	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	Toplam
Yazılı Mesajı Hatırlama	Evet	Gözlenen	1	6	8	15
		Beklenen	5,0	5,0	5,0	15,0
		% hatırlama içinde	6,7%	40,0%	53,3%	100,0%
		% reklam içinde	1,7%	10,0%	13,3%	8,3%
		% Toplam	0,6%	3,3%	4,4%	8,3%
	Hayır	Gözlenen	59	54	52	165
		Beklenen	55,0	55,0	55,0	165,0
		% hatırlama içinde	35,8%	32,7%	31,5%	100,0%
		% reklam içinde	98,3%	90,0%	86,7%	91,7%
		% Toplam	32,8%	30,0%	28,9%	91,7%
Toplam	Gözlenen	60	60	60	180	
	Beklenen	60,0	60,0	60,0	180,0	
	% hatırlama içinde	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Ki-kare testi: 5,673*						
sd:2						
Asymp. Sig.: 0,031						
*0 hücrede (%0) 5'ten küçük beklenen değer vardır. Minimum beklenen değer 5,00'tir.						

Tablo 3.19. incelendiğinde çekici model kullanımının, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir (Asymp. Sig.=,031;<,05). Tablo 3.19.'dan anlaşılmaktadır ki, yazılı mesajı hatırlayanların sayısı hatırlamayanlara göre bir hayli düşüktür. Yazılı mesajın en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda, en az ise çekici kadın modelin kullanıldığı reklamda hatırlandığı görülmektedir.

Tablo 3.20. ise reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının, bilişsel tutumun bir diğer alt bileşeni olan yazılı mesajı tanıma üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir:

Tablo 3.20: Reklamda Çekici Erkek (Kadın) Model Kullanımının, Yazılı Mesajı Tanıma Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Tablosu

			Reklam			
			Çekici Kadın Model	Çekici Erkek Model	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	Toplam
Yazılı Mesajı Tanıma	Evet	Gözlenen	5	15	18	38
		Beklenen	12,7	12,7	12,7	38,0
		% tanıma içinde	13,2%	39,5%	47,4%	100,0%
		% reklam içinde	8,3%	25,0%	30,0%	21,1%
		% Toplam	2,8%	8,3%	10,0%	21,1%
	Hayır	Gözlenen	55	45	42	142
		Beklenen	47,3	47,3	47,3	142,0
		% tanıma içinde	38,7%	31,7%	29,6%	100,0%
		% reklam içinde	91,7%	75,0%	70,0%	78,9%
		% Toplam	30,6%	25,0%	23,3%	78,9%
Toplam	Gözlenen	60	60	60	180	
	Beklenen	60,0	60,0	60,0	180,0	
	% tanıma içinde	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Ki-kare testi: 9,274*						
sd:2						
Asymp. Sig.: 0,010						
*0 hücrede (%0) 5'ten küçük beklenen değer vardır. Minimum beklenen değer 12,67'dir.						

Tablo 3.20. incelendiğinde çekici model kullanımının, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir (Asymp. Sig.=,010;<,05). Tablo 3.20.'den anlaşılmaktadır ki, yazılı mesajı tanıyanların sayısı tanımayanlara göre hatırlayanlar grubundakiler kadar olmasa (bknz: Tablo 3.19.) da bir hayli düşüktür. Yazılı mesajın yine en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda, en az ise çekici kadın modelin kullanıldığı reklamda tanındığı görülmektedir. Dolayısıyla hem hatırlama hem de tanıma sonuçları, çekici modelin bir reklam unsurunun hatırlanmasını engellediği şeklinde ele alınarak vampir etkisine yol açabileceği şeklinde yorumlanabilir. Yine de daha güçlü bir çıkarım için etki derecelerine (bknz: logistik regresyon sonuçları) bakılması gerekmektedir.

Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da reklamlar bazında tüm katılımcıların ürün ve marka unsurlarını hatırlama ve tanıma sayılarının verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.21: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Ürün ve Marka Unsurlarını Hatırlama ve Tanıma Sayılarını

		Reklam			Toplam
		Çekici Kadın Model	Çekici Erkek Model	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
Marka Hatırlama	Evet	50	54	56	160
	Hayır	10	6	4	20
	Toplam	60	60	60	180
Marka Tanıma	Evet	52	53	56	161
	Hayır	8	7	4	19
	Toplam	60	60	60	180
Ürün Hatırlama	Evet	52	52	58	162
	Hayır	8	8	2	18
	Toplam	60	60	60	180
Ürün Tanıma	Evet	55	55	60	170
	Hayır	5	5	0	10
	Toplam	60	60	60	180

Tablo 3.21. incelendiğinde çekici kadın modelin olduğu reklamda markayı hatırlayanların 50 kişi, hatırlamayanların 10 kişi; ürünü hatırlayanların 52 kişi, hatırlamayanların ise 8 kişi olduğu görülmektedir. Aynı reklamda markayı tanıyanların 52 kişi, tanımayanların 8 kişi; ürünü tanıyanların 55 kişi, tanımayanların ise 5 kişi olduğu görülmektedir. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda markayı hatırlayanların 54 kişi, hatırlamayanların 6 kişi; ürünü hatırlayanların 52 kişi, hatırlamayanların ise 8 kişi olduğu görülmektedir. Aynı reklamda markayı tanıyanların 53 kişi, tanımayanların 7 kişi; ürünü tanıyanların 55 kişi, tanımayanların ise 5 kişi olduğu görülmektedir. Buna ilaveten beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda markayı hatırlayanların 56 kişi, hatırlamayanların 4 kişi; ürünü hatırlayanların 58 kişi, hatırlamayanların ise 2 kişi olduğu görülmektedir. Aynı reklamda markayı tanıyanların 56 kişi, tanımayanların 4 kişi olduğu görülürken ürünü gruptaki deneklerin hepsinin tanımış olduğu görülmektedir (60 kişi). Dolayısıyla hem markanın hem de ürünün en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda hatırladığı ve tanındığı anlaşılmaktadır. Marka hatırlama ve tanıma sayısının ise en az çekici kadın modelin yer aldığı reklamda olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada bilişsel tutumu ifade eden reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma açısından reklamda çekici model kullanımının bir fark oluşturup oluşturmadığı incelenmiş, çekici model kullanımının sadece reklamdaki yazılı

mesaja olan bilişsel tutum açısından bir farklılığa sebep olduğu anlaşılmıştır. Yazılı mesajın en çok, çekici modelin kullanılmadığı reklamda hatırlandığı ve tanındığı, en az ise çekici kadın modelin olduğu reklamda hatırlandığı ve tanındığı anlaşılmıştır. Ürün ve marka unsurlarına olan bilişsel tutum açısından çekici model kullanımı her ne kadar bir farklılığa sebep olmasa da hem ürüne hem de markaya olan bilişsel tutumun çekici modelin kullanılmadığı reklamda daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Çekici model kullanımının, ürün ve marka unsurlarına olan bilişsel tutum açısından bir farklılığa sebep olmaması açısından elde edilen sonuç, Baker ve Churchill (1977)'in reklamdaki çekici modelin bilişsel değerlendirme üzerinde etkili olmadığı sonucuyla örtüşmektedir.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyeti üzerinde reklamda çekici model kullanımının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti için veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi yapılmış ve çekici model kullanımının satın alma niyeti, dolayısıyla davranışsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da genel katılımcının reklamlar bazında satın alma niyeti ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.22: Genel Katılımcının Reklamlar Bazında Satın Alma Niyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Reklam		
		Çekici Kadın Model	Çekici Erkek Model	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok
Satın Alma Niyeti	Ortalama	2,93	2,85	3,48
	Standart Sapma	1,93	1,48	1,89
Açıklama: Ortalama değerler 7'li ölçek üzerinden bulunmuştur. Ölçekte 1 negatif uç değeri, 7 ise pozitif uç değeri göstermektedir.				

Tablo 3.22 incelendiğinde çekici kadın modelin olduğu reklamda katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti ortalamasının 2,93, çekici erkek modelin olduğu reklamda ise 2,85 olduğu anlaşılmaktadır. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise katılımcıların ürünü satın alma niyeti ortalamasının 3,48 olduğu görülmektedir. Her ne kadar beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda katılımcıların ürünü satın alma niyetlerinin, çekici

modellerin olduğu reklamlara göre daha yüksek olduğu görülse de, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin her 3 reklam için de düşük olduğu görülmektedir.

Fark analiziyle sınanan bir diğer hipotez H4'tür:

H4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır²⁶.

H4, reklam izleyicisinin erkek veya kadın olmasının, reklama olan duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutum bileşenlerinden oluşan reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. İlk olarak reklam etkinliğinin duyuşsal boyutunu oluşturan reklam unsurlarına olan duyuşsal tutumun reklam izleyicisi cinsiyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sadece çekici erkek modelin olduğu reklam için ürüne olan tutum (Asymp. Sig.=,013;<,05) ve reklama olan tutum (Asymp. Sig.=,001;<,05) açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer reklam unsurlarına olan tutum açısından reklamlar bazında erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir²⁷.

Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma yönelik bilişsel tutum üzerinde reklam izleyicisi cinsiyetinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti için Ki-Kare testi yapılmıştır²⁸.

Çekici erkek modelin yer aldığı reklam için kadınlar ve erkekler arasında bilişsel tutum açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (ürün hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,706>,05; ürün tanıma için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,353>,05; yazılı mesajı hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,671>,05; yazılı mesajı tanıma için Asymp. Sig. Değeri=,371>,05; marka

²⁶ H4'ün alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya Ek 4'teki Tablo 4.1'den ulaşılabilir.

²⁷ Söz konusu farklılıklara yönelik yapılan Mann-Whitney U testi tablosu, Ek 5'teki Tablo 5.1'dir.

²⁸ Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da reklamlar özelinde erkekler ve kadınların reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma sayılarını Ek 6'daki Tablo 6.1'den görmek mümkündür.

hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,671>,05; marka tanıma için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,424>,05).

Çekici kadın modelin yer aldığı reklam için kadınlar ve erkekler arasında bilişsel tutum açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (ürün hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=1,000>,05; ürün tanıma için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,666>,05; yazılı mesajı hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,483>,05; yazılı mesajı tanıma için Asymp. Sig. Değeri=1,000>,05; marka hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=1,000>,05; marka tanıma için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=1,000>,05).

Beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam için kadınlar ve erkekler arasında bilişsel tutum açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (ürün hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=1,000>,05; ürün tanıma için Ki-Kare testi yapılamamıştır; çünkü iki grup içinde de ürünü tanımayan çıkmamıştır; yazılı mesajı hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=1,000>,05; yazılı mesajı tanıma için Asymp. Sig. Değeri=,260>,05; marka hatırlama için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,112>,05; marka tanıma için Fisher's Exact testi Sig. Değeri=,112>,05).

Reklamlar özeline girmeden genel olarak reklamlar için de kadınlar ve erkekler arasında bilişsel tutum açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (ürün hatırlama için Asymp. Sig. Değeri=,619>,05; ürün tanıma için Asymp. Sig. Değeri=,193>,05; yazılı mesajı hatırlama için Asymp. Sig. =,787>,05; yazılı mesajı tanıma için Asymp. Sig. Değeri=,144>,05; marka hatırlama için Asymp. Sig. Değeri=,155>,05; marka tanıma için Asymp. Sig. Değeri=,090>,05).

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyetinin reklamlar bazında erkek ve kadın izleyici açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda satın alma niyetinin reklamlar bazında erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermediği anlaşılmıştır²⁹. Öte yandan erkeklerin çekici erkek modelin yer aldığı reklamda, kadınların ise çekici kadın modelin yer aldığı reklamda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, Baker ve Churchill (1977) ile Caballero vd.

²⁹ Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da reklamlar özelinde erkekler ve kadınların satın alma niyeti skorlarını Ek 7'deki Tablo 7.1'den görmek mümkündür.

(1989)'nin çekici kadın modellerin kadınlarda, çekici erkek modellerin de erkeklerde daha çok satın alma niyeti oluşturduklarına dair sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Sonrasında genel olarak erkekler ve kadınlar arasında satın alma niyetini ifade eden davranışsal tutum açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Söz konusu farklılığa ilişkin sonuçlar Tablo 3.23.'teki gibidir:

Tablo 3.23. Reklam İzleyicisi Cinsiyetinin Davranışsal Tutum Üzerindeki Farklılığına Yönelik Mann-Whitney U Testi (Tüm Reklamlar İçin)

Davranışsal Tutum	Erkek	Kadın	Asymp. Sig.	H4c
Satın Alma Niyeti	3,37 (1,86)	2,80 (1,69)	,040	Kabul
	N: 180 Mann-Whitney U Test İst: 3346,500 Std. Hata: 342,845 Standardize Edilmiş Test İst:-2,052 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,040			

Tablo 3.23 incelendiğinde genel olarak erkekler ve kadınların satın alma niyeti açısından birbirinden farklılaştığı anlaşılmaktadır (Asymp. Sig.=,040;<,05). Erkeklerin reklamdaki ürünü satın alma niyeti az olmakla birlikte kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Yine de hem erkeklerin hem de kadınların reklamdaki ürünü satın alma niyetlerinin bir hayli düşük olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.1.2. Birinci Deneysel Tasarımın Regresyon Analizleri

Odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin duyuşsal ve davranışsal boyutu üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi, bilişsel boyutu üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için ise İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. İlk olarak Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.1.2.1. Birinci Deneysel Tasarımın Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve Bulguları

Çoklu regresyon, sürekli bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılan bir analiz türüdür.

Çoklu regresyon analizi ile analizdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahmin edebileceğine dair fikir sahibi olunabilmektedir (Pallant, 2016:164).

Çoklu regresyon analizi, analizdeki verilerin belirli varsayımları karşılaması temeli üzerine kurulmuştur. En temel varsayımlar ise hata terimlerinin normal dağılması/doğrusallık ve eşvaryanslılık/ varyansların homojenliği varsayımlarıdır (Çokluk vd., 2016).

Doğrusallık, iki değişken arasında bir doğru ile özetlenebilen ilişki olduğu anlamına gelir. Regresyon analizindeki artıklar grafiği yardımıyla bir değişkene ilişkin elde edilen değerler ile tahmin edilen değerler arasındaki farkın doğrusal olup olmadığı incelenebilir. Artıklar grafiğinde yer alan noktaların sıfır çizgisi etrafında kümelenmesi, doğrusallık varsayımının karşılandığı anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996:83-84).

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin bir diğer varsayımı olan eşvaryanslılık (homojenlik), bir sürekli değişkendeki puanlarda gözlenen değişimin, bir diğer değişkene ilişkin puanlarda da benzer şekilde gözlenmesidir. Eşvaryanslılık normallik varsayımı ile ilişkilidir; zira çok değişkenli normallik varsayımının karşılanması, iki değişkenin eşvaryanslı olmasını gerektirir (Tabachnick ve Fidell, 1996:79-82).

Regresyon analizi yapılmadan önce bahsi geçen varsayımları karşılaması gerektiği gibi analiz öncesi hazırlık sürecinde kayıp değerler ve uç değerlerin de incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu incelemeler, nitelikli verilerle çalışılması için önemlidir. Kayıp değerler ölçme aracının başarısızlığından, deneklerin tüm maddelere cevap vermemesinden ya da veri girişi sırasında yapılan hatalardan kaynaklanabilir. Kayıp değerlerin seçkisiz bir şekilde dağılması, miktarının ne olduğundan çok daha önemlidir; zira seçkisiz dağılmama, kayıp değerlerin ortaya çıkmasının bir nedeni olduğu anlamına gelir (Tabachnick ve Fidell, 1996:72-73). Öte yandan uç değerler, alışlageldik değerlerin dışında değerlere ya da aşırı değerlere sahip olan deneklerin varlığını gösterir. Veri girişinde yapılan hatalar, denegin örneklemin alındığı evrenin bir üyesi olmaması veya örneklemin geri kalan kısmından farklı olması gibi sebepler, uç değerlere yol açabilir (Tabachnick ve Fidell,

1996:72-73). İstatistiksel testlerin kayıp değer ve uç değerlere duyarlı olması veya bir uç değerın istatistiksel test sonuçları üzerinde önemli etkisi olabileceği gibi sebeplerle kayıp değer ve uç değerlerin incelenmesi gerekir (Mertler ve Vannatta, 2005).

Birinci deneysel tasarımda regresyon analizi yapılarak sınanan hipotez H5'tir.

H5: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır³⁰.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak sınanan H5'in alt hipotezleri ise şu şekildedir:

H5a: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin davranışsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5, reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin reklam etkinliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla kurulmuştur. Reklamlara olan duyuşsal ve davranışsal tutum üzerinde görsel davranış unsurlarının etkili olup olmadığını tespiti için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Öncelikle tüm reklamlar için yapılmış ve sadece markaya tutum ve ürüne tutum üzerinde görsel davranış unsurlarından ürüne olan odaklanma sayısının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Burada sadece anlamlı çıkan modeller için regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. Reklam unsurlarına odaklanma sayıları ve süreleri, birbirleriyle yüksek korelasyona sahip oldukları için odaklanma sayıları ayrı, süreleri ise ayrı olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Odaklanma süreleri açısından bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Buna ilaveten odaklanma sayıları ve sürelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiş ve anlamlı bir etki tespit edilememiştir.

Markaya olan duyuşsal tutum üzerinde odaklanma sayılarının etkisini gösteren model için analiz öncesinde kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Çalışmada herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır. Öte yandan uç değerler

³⁰ H5'in alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya, Ek 7'deki Tablo 7.2'den ulaşılabilir.

regresyon analizi tarafından üretilen Mahalanobis mesafeleri incelenerek kontrol edilmiştir. Hangi katılımcıların uç değere sahip olduğunu tespit etmek için bağımsız değişkenlerin sayısını serbestlik derecesi olarak belirleyip kritik Ki-kare değerinin hesaplanması gerekmektedir (Pallant, 2016:177). Bu çalışmada bağımsız değişken sayısı 4 olduğundan kritik değer 18.47 olarak belirlenmiştir (bkz: Tabachnick ve Fidell, 1996:595). Mahalanobis mesafeleri incelendiğinde 18.47’yi geçen dört katılımcı tespit edilmiştir. Sonrasında bu katılımcıların bir bütün olarak model üzerinde beklenmedik bir etkisi olup olmadığını tespit etmek için “Artıkların İstatistikleri” tablosunun sonunda verilen Cook’s mesafeleri incelenmiştir. Buradaki maksimum değerin ,119 olduğu tespit edilmiştir. Cook’s mesafeleri 1’in üzerinde olan katılımcıların veri setinden çıkarılması gerekmektedir (Pallant, 2016:178). Dolayısıyla uç değerlerin model üzerinde beklenmedik bir etkisinin olmadığı anlaşıldığından herhangi bir eleme işlemi yapılmamıştır. Söz konusu işlemler diğer modeller için de yapılmış ve aynı sonuçlar elde edilmiştir (ürüne olan tutumun bağımlı değişken olarak alındığı model için Cook’s mesafesi maksimum ,077 olarak bulunmuş, dolayısıyla diğer model için de herhangi bir vaka elemesine ihtiyaç duyulmamıştır).

Sonrasında markaya olan duyuşsal tutum üzerinde odaklanma sayılarının etkisini gösteren model için çoklu doğrusal regresyon analizinin temel varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir:

Çoklu Doğrusal Bağlantı (Multicollinearity)

Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun .7’nin üzerinde olması, söz konusu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olduğunu göstermektedir. Öte yandan analizde *Katsayılar* tablosu altında verilen Tolerans ve VIF (Varyans Şişirme Faktörü) değerlerine bakılarak da çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığı anlaşılabilir. Tolerans, bir modeldeki belirli bir bağımsız değişkendeki değişkenliğin ne kadarının, modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmadığını gösteren bir değerdir. Tolerans değerinin .10’dan küçük olması, diğer değişkenler ile çoklu korelasyonun varlığına, dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı problemine bir işarettir. Öte yandan tolerans değerinin çarpma işlemine göre tersi olan VIF değerinin (1/Tolerans değeri) ise 10’dan büyük olması (kimi kaynaklarda bu değer 5 olarak kabul edilir), çoklu

doğrusal bağlantı problemine bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Pallant, 2016:176). Analizdeki *Korelasyonlar*³¹ ablosu incelendiğinde bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyonun .7'nin üzerinde olmadığı görülmektedir. Katsayılar tablosu (bknz: Tablo 3.26) incelendiğinde ise VIF değerlerinin 10'un altında (5 değerinin de altında), Tolerans değerlerinin ise .10'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Otokorelasyon

Durbin-Watson istatistiğinin 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 3.24: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,299	,089	,054	1,41257	2,059

Tablo 3.24. incelendiğinde Durbin-Watson istatistiğinin 2,059 çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu modelde otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilir.

Hata Terimlerinin Normal Dağılımı

Hata terimlerine ait Kolmogorov-Smirnov³² testi incelendiğinde p değerinin ,084 çıktığı görülmektedir. Öte yandan hata terimlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri de -1,5 ve +1,5 değerleri aralığında bulunmuştur³³. Bu da hata terimlerinin normal dağılımının bir göstergesidir.

Eşvaryanslılık (Varyansların Homojenliği)

Bu varsayımın testi için Breusch-Pagan testi³⁴ yapılmıştır. Testin p değerinin anlamlı çıkmadığı tespit edilmiştir. Testin p değerinin anlamlı çıkmaması, varyansların homojen olduğunu göstermektedir.

³¹ İlgili sonuçlara Ek 8'deki Tablo 8.1'den ulaşılabilir.

³² İlgili sonuçlara Ek 8'deki Tablo 8.2'den ulaşılabilir.

³³ İlgili sonuçlara Ek 9'daki Tablo 9.1'den ulaşılabilir.

³⁴ İlgili sonuçlara Ek 9'daki Tablo 9.2'den ulaşılabilir.

Söz konusu model için temel varsayımların karşılandığı anlaşılmıştır. Tablo 3.25.'te yer alan ANOVA istatistikleri, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir:

Tablo 3.25: ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareli Ort.	F	p
Regresyon	20,172	4	5,043	2,527	,045
Artık	205,520	103	1,995		
Toplam	225,692	107			

Tablo 3.25. incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (sig.=,045; <,05) anlaşılmaktadır. Tablo 3.24.'teki R² değerine bakıldığında ise markaya olan tutum değişkeninin reklam unsurlarına odaklanma sayılarını ifade eden bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesinin ise %8,9 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26. ise modeldeki değişkenlere ilişkin katsayılar ait istatistikleri vermektedir:

Tablo 3.26: Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Sıfır-sıralı	Kısmi	Kısım	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	4,451	,262		16,981	,000					
Ürüne odaklanma sayısı	-,088	,033	-,258	-2,639	,010	-,273	-,252	-,248	,925	1,081
Modele odaklanma sayısı	,036	,031	,108	1,141	,257	,134	,112	,107	,979	1,022
Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,010	,021	-,044	-,459	,647	-,090	-,045	-,043	,971	1,030
Markaya odaklanma sayısı	-,003	,052	-,006	-,057	,954	-,065	-,006	-,005	,942	1,061

Katsayılar tablosu incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısı değişkeninin markaya olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye (sig.=,010; <,05) olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu model şu şekilde formüle edilebilir:

Markaya olan duyuşsal tutum=4,451-0,258 ürüne olan odaklanma sayısı

Katsayılar tablosundan elde edilen denklem yorumlandığında, bağımsız değişkenlerin etkisi sıfır olduğunda markaya olan duyuşsal tutumun 4,451 olduğu, ürüne olan odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, markaya olan tutumu %25,8 oranında azalttığı söylenebilmektedir.

Ürüne olan duyuşsal tutum üzerinde odaklanma sayılarının etkisini gösteren modele ilişkin regresyon analizi sonuçları ilerleyen kısımlarda verilmektedir:

İlk olarak söz konusu modele ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizinin temel varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir:

Çoklu Doğrusal Bağlantı

İlk olarak Korelasyonlar³⁵ tablosu incelenmiş ve modeldeki bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin .7'nin üzerinde olmadığı anlaşılmıştır. Sonrasında ise katsayılar tablosu (bknz: Tablo 3.29) incelendiğinde ise VIF değerlerinin 10'un altında (5 değerinin de altında), Tolerans değerlerinin ise .10'dan büyük olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Otokorelasyon

Otokorelasyonun varlığına ilişkin istatistik değerini veren Durbin-Watson istatistiğine ilişkin bilgi Tablo 3.27'de yer almaktadır.

Tablo 3.27: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,301	,091	,055	1,32893	1,760

Tablo 3.26 incelendiğinde Durbin-Watson istatistiğinin 1,760 çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu modelde otokorelasyon problemi olmadığı söylenebilir.

³⁵ İlgili tablo, Ek 10'daki Tablo 10.1'dir.

Hata Terimlerinin Normal Dağılımı

Hata terimlerine ait Kolmogorov-Smirnov testi³⁶ incelendiğinde p değerinin ,200 çıktığı görülmektedir. Öte yandan hata terimlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri de -1,5 ve +1,5 değerleri aralığında bulunmuştur³⁷. Bu da hata terimlerinin normal dağılımının bir göstergesidir.

Eşvaryanslılık (Varyansların Homojenliği)

Bu varsayımın testi için Breusch-Pagan testi³⁸ yapılmıştır. Testin p değerinin anlamlı çıkmadığı tespit edilmiştir. Testin p değerinin anlamlı çıkmaması, varyansların homojen olduğunu göstermektedir.

Söz konusu model için temel varsayımların karşılandığı anlaşılmıştır. Tablo 3.28’de yer alan ANOVA istatistikleri, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.28: ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareli Ort.	F	p
1 Regresyon	17,951	4	4,488	2,541	,044
Artık	180,138	102	1,766		
Toplam	198,089	106			

Tablo 3.28’deki p değerinin .05’ten küçük olması, modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 3.27’deki R² değerine bakıldığında ise ürüne olan tutum değişkeninin reklam unsurlarına odaklanma sayılarını ifade eden bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesinin ise %9,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29 ise modeldeki değişkenlere ilişkin katsayılar ait istatistikleri vermektedir:

³⁶ İlgili sonuçlara Ek 10’daki Tablo 10.2’den ulaşılabilir.

³⁷ İlgili sonuçlara Ek 11’deki Tablo 11.1’den ulaşılabilir.

³⁸ İlgili sonuçlara Ek 11’deki Tablo 11.2’den ulaşılabilir.

Tablo 3.29: Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Sıfır-sıralı	Kısmi	Kısım	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	5,160	,246		21,019	,000					
Ürüne odaklanma sayısı	-,079	,031	-,249	-2,532	,013	-,274	-,243	-,239	,923	1,084
Modele odaklanma sayısı	-,001	,029	-,002	-,017	,986	,033	-,002	-,002	,976	1,025
Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,027	,021	-,124	-1,284	,202	-,164	-,126	-,121	,959	1,043
Markaya odaklanma sayısı	-,013	,049	-,025	-,258	,797	-,091	-,025	-,024	,942	1,061

Tablo 3.29 incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısı değişkeninin ürüne olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (Sig.=,013;<,05) bir etkiye olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu model şu şekilde formüleştirebilir:

$$\text{Ürüne olan duyuşsal tutum} = 5,160 - 0,249 \text{ ürüne olan odaklanma sayısı}$$

Katsayılar tablosundan elde edilen denklem yorumlandığında, bağımsız değişkenlerin etkisi sıfır olduğunda ürüne olan duyuşsal tutumun 5,160 olduğu, ürüne olan odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, markaya olan tutumu %24,9 oranında azalttığı söylenebilmektedir.

Duyuşsal etkinlik dışında, reklam unsurlarına olan görsel davranışın satın alma niyeti üzerinde de etkili olup olmadığı regresyon analiziyle incelenmiş ve anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Dolayısıyla reklamda çekici model kullanımının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı söylenebilir. Bu sonuç, Baker ve Churchill (1977), Petroschius ve Crocker (1989), Caballero ve Solomon (1984), Maddux ve Rogers (1980) ve Biswas vd. (2006)'nin reklamda çekici model kullanımının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığına dair sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Çoklu Doğrusal Regresyon analizi sonrasında reklamlar özelinde yapılmış ve anlamlı bir model elde edilememiştir.

3.5.1.2.2. Birinci Deneysel Tasarımın İkili Lojistik Regresyon Analizi ve Bulguları

Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma üzerinde görsel davranışın etkisini tespit etmek için İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından bahsedilmeden önce lojistik regresyon analizi hakkında bilgi vermek uygun görülmüştür. İlk olarak lojistik regresyon analizi kavramsal olarak anlatılmış, sonrasında ise analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Lojistik regresyon analizi, iki ya da daha fazla kategoriye sahip olan bağımlı değişkeni tahmin etmek için modelleri test etmeye imkan tanıyan bir analiz türüdür. Başka bir deyişle lojistik regresyon analizinde amaç, kategorik bir bağımlı değişkenin değerini tahmin etmektir. Lojistik regresyon analizinde iki ya da daha fazla gruba ilişkin olarak üyelik tahmini yapılır. Dolayısıyla analizin amaçlarından birinin sınıflandırmayken diğerinin ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak olduğu söylenebilir (Mertler ve Vannatta, 2005).

Lojistik regresyon analizi bağımlı değişkenin ölçüldüğü ölçek türüne ve seçenek sayısına göre isimler alır. Bağımlı değişkenin iki kategorili olduğu durumda yapılan analiz, İkili Lojistik Regresyon Analizi adını alır. Bağımlı değişkenin ikiden çok kategorili sınıflamalı bir değişken olması durumunda ise yapılan analiz, Çok Kategorili/Düzeyle İsimsel Lojistik Regresyon Analizi adını alır. Bağımlı değişkenin sıralama ölçeğiyle elde edilmiş olması durumunda ise yapılan analiz Sıralı Lojistik Regresyon Analizi adını alır (Çokluk, 2010).

Lojistik regresyon analizi bağımsız değişkenlerin dağılımına ilişkin herhangi bir sayıltının karşılanmasını gerektirmemekle birlikte bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyona oldukça duyarlıdır. Bu sebeple analize giren değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmaması gerekir (Çokluk, 2010).

Bu araştırmada reklamlara olan bilişsel tutum, katılımcıların reklam unsurları olan marka, ürün ve yazılı mesajı hatırlama ve tanıma durumları üzerinden ölçülmüştür. Söz konusu unsurları seçenek sunulmadan hatırlayanlar evet, hatırlayamayanlar ise hayır kategorisinde değerlendirilirken seçenekler içinden doğru şıkkı seçip tanıyanlar evet, yanlış şıkkı seçenler veya tanıyamadıklarını belirtenler ise hayır kategorisinde değerlendirilmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırmada bilişsel tutum için bağımlı değişkenler iki kategorili bir değişken olduğundan görsel davranışın bilişsel tutum üzerindeki etkisi değerlendirilirken İkilili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır.

Lojistik regresyon analizine başlamadan önce model seçimi yapılması gerekmektedir. Lojistik regresyon analizinde standart (enter) ve adımsal (stepwise) olmak üzere iki temel yöntemle model seçimi yapılabilir. Standart yöntemde tüm ortak değişkenler bir blok olarak regresyon modelinde yer alır. Bu yöntemin sadece teori test etmede uygun olduğuna inanan araştırmacılar bulunmaktadır (Field, 2005:272). Adımsal yöntemler ise ileriye doğru (forward) ve geriye doğru (backward) olmak üzere ikiye ayrılır. İleriye doğru yöntemde ilk önce analize sabit terim dahil edilir, sonrasında en yüksek puan istatistiğine sahip değişken ilk önce modele girer. İşlem, anlamlı puan istatistiği olan değişken kalmayıncaya kadar sürer. Geriye doğru yöntemde ise işleme tüm bağımsız değişkenler alınarak başlanır. Sonrasında ise modelin iyileşmesine yaptıkları katkılara göre değişkenlerin elenmesine ya da tutulmasına karar verilir (Field, 2005:272). Adımsal yöntemlerde kullanılacak test istatistiğinin seçimi önemlidir. Adımsal yöntemlerde seçilebilecek olabilirlik oran istatistiği, durum indeksi ve Wald istatistiği olmak üzere üç test istatistiği bulunmaktadır. Field (2005:272) söz konusu test istatistikleri içinde olabilirlik oran istatistiğinin en iyi değişken eleme ölçütü olduğunu, Wald istatistiğinin zaman zaman güvenilir olmayan sonuçlar üretebildiğini ifade etmiştir.

Lojistik regresyon analizinde SPSS çıktı olarak çeşitli tablolar sunmaktadır. Bu tablolar model veri uyumunun yeterli olup olmadığı ve modelin tahmin gücünü artıran bağımsız değişkenlerin neler olduğuna dair bilgiler sunmaktadır. Bu tablolardan biri olan *Amaçlanan Modelin Özeti* tablosunda belirtilen Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri model tarafından bağımlı değişkende açıklanan varyans miktarını gösterir ve çoklu regresyondaki R^2 ile benzer şekilde yorumlanır.

Öte yandan SPSS programı, tüm denekleri/katılımcıları bir kategoride düşünerek sınıflandırma yaptığı ve doğru sınıflandırma yüzdesi sunduğu bir *Sınıflandırma Tablosu* sunmaktadır. Hangi kategoride daha çok denek varsa program, tüm denekleri o kategoride kabul etmektedir. Lojistik regresyon analizi sonucunda sunulan *Sınıflandırma Tablosunda* ise gerçek durumlarına uygun olarak sınıflandırılanların oranını gösteren doğru sınıflandırma yüzdesinin bir önceki sınıflandırma yüzdesinden yüksek olması, yine model-veri uyumunun bir diğer göstergesi olarak kabul edilmektedir. Öte yandan programın söz konusu analize ilişkin sunduğu bir diğer tablo ise *Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi* tablosudur. Söz konusu teste ilişkin istatistik değerinin anlamlı çıkması, modeldeki bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin desteklendiği, üretilen modelin başlangıç modeline göre daha iyi bir tahmin gücünün olduğu anlamına gelir. Programın sunmuş olduğu bir diğer tablo ise *Hosmer ve Lemeshow Testi Tablosudur*. Hosmer ve Lemeshow testi sonucunun anlamlı çıkmaması ($p > .05$) model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu gösterir. Ayrıca Hosmer ve Lemeshow testi, bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olduğu ya da küçük örneklerle çalışıldığı durumda geleneksel ki-kare testinden çok daha güçlü olmaktadır (Çokluk, 2010). Programın sunduğu sonuç tablosu ise *Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri Tablosudur*. Söz konusu tabloda yer alan Exp (β) değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin her biri için ihtimal oranlarını vermektedir. İhtimal oranı, bir bağımsız değişkenin değerindeki 1 birimlik artışın, söz konusu değişkenin bağımlı değişken kategorilerinden birinde yer alma ihtimalinde meydana gelen değişikliği göstermektedir. Söz konusu tabloda yer alan β değerleri ise çoklu regresyon analizindeki β değerleri gibi olup bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi vermektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996:440-441).

Birinci deneysel tasarımda ikili lojistik regresyon analizi yapılarak sınanan hipotez H5'in alt hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5c: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5c, reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla

kurulmuştur. Analiz, öncelikle tüm reklamlar için yapılmıştır. Lojistik regresyon analizi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmamasını gerektirdiğinden öncelikle bu araştırmada lojistik regresyon analiziyle sınanan her bir model için, modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Sınanan 3 model için de modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edilmiştir³⁹.

Tablo 3.30 ve Tablo 3.31, reklamdaki markayı hatırlama olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.30: Bağımlı Değişkenin Marka Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibus test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	6,711	1	,010	,054	,100	,186	%86,7
N=180 Bağımlı değişken=Marka hatırlama Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki markayı hatırlama olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.30 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=180)=6,711$, $p<,05$, bu değerler, modelin markayı hatırlayanlar ile hatırlamayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak marka hatırlama ile ilgili varyansın %5,4 (Cox ve Snell R²) ila %10,0 (Nagelkerke R²) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %86,7'sini doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

³⁹ Her bir model içinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını gösteren tablolar, Ek 12'deki Tablo 12.1, Tablo 12.2 ve Ek 13'teki Tablo 13.1'dir.

Tablo 3.31: Marka Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı [Exp(B)]	95% Güven Aralığı EXP (B)		
							Alt Değer	Üst Değer	
Adım 1	Modele odaklanma süresi	,374	,147	6,422	1	,011	1,453	1,088	1,940
	Sabit	-2,897	,546	28,187	1	,000	,055		

Tablo 3.31 incelendiğinde sadece “modele odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,011<,05$). Reklamdaki markayı hatırlamamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “hatırlamama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “modele odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının 1,453 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modele odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın, markayı hatırlamama ihtimalinde %45,3 faktörlük $[(1-1,453).100]$ bir artışa yol açtığı söylenebilmektedir. Artışa yol açtığına ilişkin belirleme söz konusu bağımsız değişkene ilişkin β katsayısının işaretinin pozitif olmasından kaynaklanmaktadır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamdaki modele odaklanma süresi arttıkça markayı hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, reklamdaki modelin marka hatırlama konusunda vampir etkisi oluşturabileceğine dair bir işarettir.

Yazılı mesajı hiçbir denek hatırlayamadığından söz konusu değişken için tek kategori mevcuttur. Dolayısıyla lojistik regresyon analizi yazılı mesajı hatırlama değişkeni için uygulanamamıştır. Tablo 3.32 ve Tablo 3.33 ise ürün hatırlama olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.32: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibus test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	13,894	1	,000	,109	,201	,939	%86,7
N=180 Bağımlı değişken=Ürün hatırlama Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki ürünü hatırlama olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.32 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=180)=13,894$, $p<,05$, bu değerler, modelin ürünü hatırlayanlar ile hatırlamayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak ürün hatırlama ile ilgili varyansın %10,9 (Cox ve Snell R²) ila %20,1 (Nagelkerke R²) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %86,7'sini doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 3.33: Ürün Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

		B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı Exp(B)	95% Güven Aralığı EXP (B)	
								Alt Değer	Üst Değer
Adım 1	Ürüne odaklanma süresi	-1,474	,594	6,154	1	,013	,229	,071	,734
	Sabit	-,966	,340	8,046	1	,005	,381		

Tablo 3.33 incelendiğinde sadece “ürüne odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,013<,05$). Reklamdaki ürünü hatırlamamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “hatırlamama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “ürüne odaklanma süresi”

olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının ,229 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürüne odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın, ürünü hatırlamama ihtimalinde %22,9 faktörlük bir azalışa yol açtığı söylenebilmektedir. Azalışa yol açtığına ilişkin belirleme söz konusu bağımsız değişkene ilişkin β katsayısının işaretinin negatif olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu sonuçtan yola çıkarak reklamdaki ürüne odaklanma süresinin artmasının, söz konusu ürünün daha çok akılda kalmasını sağladığı düşünülebilir.

Ürünü tanıma ve markayı tanıma bağımlı değişkenleri için lojistik regresyon analizi yapılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Yazılı mesajı tanıma bağımlı değişkeni için yapılan lojistik regresyon analizinin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.34’te verilmektedir:

Tablo 3.34: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibus test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 3	12,917	3	,005	,102	,172	,759	%83,3
N=180							
Bağımlı değişken=Yazılı mesajı tanıma							
Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki yazılı mesajı tanıma olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.34 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=180)=12,917$, $p<,05$, bu değerler, modelin yazılı mesajı tanıyanlar ile tanımayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak yazılı mesajı tanıma ile ilgili varyansın %10,2 (Cox ve Snell R²) ila %17,2 (Nagelkerke R²) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %83,3’ünü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 3.35: Yazılı Mesajı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

		B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı Exp(B)	95% Güven Aralığı EXP (B)	
								Alt Değer	Üst Değer
Adım 3	Modele odaklanma sayısı	-,116	,054	4,596	1	,032	,891	,802	,990
	Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,088	,035	6,484	1	,011	,916	,856	,980
	Markaya odaklanma süresi	-,632	,252	6,292	1	,012	,532	,324	,871
	Sabit	3,152	,581	29,399	1	,000	23,384		

Tablo 3.35 incelendiğinde “modele odaklanma sayısı” ($p=,032<,05$), “yazılı mesaja odaklanma sayısı” ($p=,011<,05$) ve “markaya odaklanma süresi” ($p=,012<,05$) değişkenlerinin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Modele istatistiksel olarak anlamlı katkıda bulunan her bir değişkenin yazılı mesajı tanımama (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “tanımama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) olasılığı üzerinde azaltıcı etkide buldukları anlaşılmaktadır; zira söz konusu değişkenlerin β katsayıları negatif, ihtimal oranları ise 1’den küçüktür. Dolayısıyla modele odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, yazılı mesajı tanımama ihtimalinde %89,1 faktörlük bir azalışa, yazılı mesaja odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın mesajı tanımama ihtimalinde %91,6 faktörlük bir azalışa, markaya odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın ise mesajı tanımama ihtimalinde %53,2 faktörlük bir azalışa yol açtığı görülmektedir.

Reklamdaki modele odaklanma sayısı arttıkça yazılı mesajı tanımama olasılığının düşmesinin sebebi, söz konusu mesajın reklamdaki modele yakın bir yere konumlandırılmış olmasıyla açıklanabilir. Buna ilaveten markaya odaklanma süresi arttıkça yazılı mesajı tanımama olasılığının düşmesinin sebebi de yazılı mesajın tam olarak marka isminin altında konumlandırılmış olmasıyla açıklanabilir.

Lojistik regresyon analizi reklamlar özelinde de yapılmış ve anlamlı bir model elde edilememiştir.

3.5.2. İkinci Deneysel Tasarımın Uygulama Süreci, Analizleri ve Bulguları

İkinci deneysel tasarımda reklam izleyicisi cinsiyeti etkisi yok sayıldığından sadece erkek deneklere ünlü kişinin (Brad Pitt) yer aldığı, ünsüz kişinin yer aldığı ve herhangi bir beşeri mesaj kaynağının yer almadığı 3 adet reklam gösterilmiştir. Söz konusu tasarımda ünlü kişinin ve ünsüz kişinin yer aldığı reklamların gösterildiği 2 deney grubu, herhangi bir beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamın gösterildiği 1 kontrol grubu yer almıştır. Bütün gruplarda 40'ar erkek denek bulunmuştur. Tasarımda yer alan toplam denek sayısı 120'dir⁴⁰. 2. deneysel tasarımda yer alan deneklerin yaş ortalaması 20, aylık ortalama harcama miktarı ise 1000 TL olarak bulunmuştur. Söz konusu denekler Bülent Ecevit Üniversitesi 2019-2020 güz döneminde okumakta olan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmadaki yüksek lisans öğrencileri üniversiteden yeni mezun, ders aşamasında olan öğrencilerdir. Araştırmada veri toplama süreci 2019 yılının Eylül ayında başlamış, Aralık ayında sona ermiştir.

Araştırmanın ikinci deneysel tasarımında reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının görsel davranış ve reklam etkinliği üzerinde fark oluşturup oluşturmadığının tespiti için fark analizleri, reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerindeki etkisini tespit etmek için ise Çoklu Doğrusal Regresyon ve İkili Lojistik Regresyon analizleri yapılmıştır. Öte yandan analizlere geçilmeden önce 2. deneysel tasarımda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlgili ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,842-0,951 arasında değişmek üzere yüksek derecede güvenilir bulunmuştur⁴¹. Buna ilaveten deneysel tasarımda yer alan reklamdaki kişilerin çekicilik skoru açısından, deneklerin ise karıştırıcı değişkenler açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenmiş ve reklamdaki kişilerin çekicilik skoru açısından, deneklerin ise söz konusu değişkenler açısından benzer özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir⁴². Böylece ilgili değişkenler kontrol altına alınmıştır.

⁴⁰ 2. Deneysel tasarımda toplam 134 denek ile çalışılmış, 14 denek kalibrasyon sorunu, reklam aşinalığı ve reklamdaki ünlü kişiyi tanımama gibi gerekçelerle araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

⁴¹ Söz konusu güvenilirlik analizleri sonuçlarına Ek 13'teki Tablo 13.2'den ulaşılabilir.

⁴² Söz konusu karıştırıcı değişkenler açısından deneklerin ve çekicilik skoru açısından da reklamdaki kişilerin benzer özellikler gösterdiklerine ilişkin test sonuçlarına Ek 14'teki Tablo 14.1 ve Tablo 14.2'den ulaşılabilir.

İlk olarak fark analizleri bulguları verilmiştir.

3.5.2.1. İkinci Deneysel Tasarımın Fark Analizleri ve Bulguları

Fark analizi kullanılarak sınanan hipotezlerden biri H6'dır:

H6: Reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır⁴³.

H6, reklamda beşeri mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü (ünsüz) bir kişinin olup olmamasının, görsel davranış unsurları olan reklamdaki ürüne, markaya ve yazılı mesaja odaklanma sayısı ve süresi ile reklamda ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde fark oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla kurulmuştur. Verilerin normal dağılım şartını sağlamaması sebebiyle hipotezin testi için Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Kruskal-Wallis test sonuçları verilmeden önce, reklamlar bazında tüm katılımcıların reklamdaki ilgi bölgelerine/reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.36: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Görsel Davranış Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamlar/ Görsel Davranış	Ünlü Kişi		Ünsüz Kişi		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Ürüne olan odaklanma sayısı	3,30	2,15	2,22	1,91	7,05	6,13
Kişiye olan odaklanma sayısı	4,27	3,36	5,6	3,52	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma sayısı	2,00	1,86	2,02	2,42	2,95	2,45
Markaya olan odaklanma sayısı	2,17	2,24	1,95	1,73	4,50	4,24
Ürüne olan odaklanma süresi	1845,00	1312,25	1070,00	1038,29	2785,00	1510,56
Kişiye olan odaklanma süresi	2257,50	1525,15	2585,00	1413,04	-	-
Yazılı mesaja olan odaklanma süresi	575,00	492,37	750,00	789,35	1035,00	695,60
Markaya olan odaklanma süresi	1175,00	1117,86	1000,00	826,48	1925,00	1424,82

Açıklama: Odaklanma süreleri milisaniye cinsinden verilmiştir (1 saniye=1000 milisaniye).
Koyu yazılan değerler en yüksek ve en düşük değerleri göstermektedir.

⁴³ H6'nın alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya Ek 14'teki Tablo 14.3'ten ulaşılabilir.

Tablo 3.36 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam için en sık odaklanılan reklam unsurunun ünlü kişi (4,27), en az odaklanılan reklam unsurunun ise yazılı mesaj (2,00) olduğu anlaşılmaktadır. Aynı reklam için en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun yine ünlü kişi (2257,50), en kısa süre odaklanılan reklam unsurunun ise yazılı mesaj (575,00) olduğu görülmektedir. Ünsüz kişinin olduğu reklamda en sık odaklanılan reklam unsurunun ünsüz kişi (5,6), en az odaklanılan reklam unsurunun ise marka (1,95) olduğu anlaşılırken aynı reklamda en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun yine ünsüz kişi (2585,00), en kısa süre odaklanılan reklam unsurunun ise yazılı mesaj (750,00) olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam için en sık odaklanılan reklam unsuru ürün (7,05), en az odaklanılan reklam unsuru yazılı mesaj (2,95) olarak tespit edilirken en uzun süre odaklanılan reklam unsuru da ürün (2785,00), en kısa süre odaklanılan reklam unsuru ise yazılı mesaj (1035,00) olarak tespit edilmiştir.

Beşeri mesaj kaynağı olarak ünlü veya ünsüz bir kişinin yer aldığı reklamlar için en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun söz konusu kişiler olduğu, en az odaklanılan reklam unsurlarının ise yazılı mesaj ve marka olduğu görülmektedir. Bu sonuç, reklamda mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişinin veya ünlü kişi ile benzer çekicilik skoruna sahip (bknz: Ek 14'teki Tablo 14.1) ünsüz kişinin ilgiyi en çok çeken reklam unsuru olmaları sebebiyle vampir etkisinin varlığına bir işaret olarak düşünülebilir; fakat böyle bir çıkarım sağlamak için bu sonuç tek başına yeterli değildir. Zira, odaklanma sayılarının da incelenmesi gereklidir. Hem ünlü kişinin yer aldığı reklam için hem de ünlü kişi ile benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz bir kişinin yer aldığı reklam için en sık odaklanılan reklam unsurunun da mesaj kaynağı olarak kullanılan kişiler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamda ünlü kişi veya ünsüz kişi kullanımının vampir etkisine sebep olacağı ihtimali göz önünde bulundurulabilir. Bu konuda daha güçlü bir çıkarım yapmak için reklamlardaki ünlü kişinin ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişinin reklam unsurlarını hatırlama, tanıma ve reklam unsurlarına olan tutum üzerindeki etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Buna ilaveten mesaj kaynağı olarak herhangi bir kişinin yer almadığı reklamda en sık ve en uzun süre odaklanılan reklam unsurunun diğer reklamlara göre büyük bir farkla ürün olması da reklamlarda kullanılan ünlü ve ünsüz kişilerin vampir etkisine sebep olabileceği

ihtimalini düşündürebilir; zira kişilerin yer aldığı reklamlardaki ürüne olan odaklanma sayıları ve sürelerinin herhangi bir kişinin yer almadığı reklamda olduğu kadar yüksek olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların reklam unsurlarına olan görsel davranış skorları incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısı ve süresinin en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda, en az ise ünsüz kişinin yer aldığı reklamda olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde markaya odaklanma sayısı ve süresi en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda bulunurken en az ünsüz kişinin yer aldığı reklamda tespit edilmiştir. Markaya odaklanma süresi açısından ünlü kişi ve ünsüz kişinin yer aldığı reklamlar karşılaştırıldığında ise markaya olan odaklanma sayısı ve süresinin ünsüz kişinin yer aldığı reklamda daha düşük çıktığı anlaşılmıştır. Bu sonucun, Mehta (1994)'nın ünlü kişinin kullanılmadığı reklamda izleyicilerin markaya daha çok odaklandığına ilişkin sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. Öte yandan yazılı mesaja odaklanma sayısı ve süresi en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda bulunurken en az ünlü kişinin yer aldığı reklamda tespit edilmiştir. Buna ilaveten reklamdaki ünsüz kişiye ünlü kişiye göre daha çok ve uzun süre odaklanılmıştır. Bu açıdan reklamdaki ünsüz kişinin ünlü kişiye nazaran görsel dikkati daha çok çektiği düşünülebilir. Bu sonucun da Mehta (1994)'nın, reklamdaki ünlü kişiye ünsüz kişiye göre daha çok görsel dikkat gösterildiğine ilişkin sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. Öte yandan sadece ünlü kişinin yer aldığı reklam için konuşulduğunda katılımcıların en çok ve uzun süre odaklandıkları unsurun ünlü kişi olması sonucunun, Kuvita ve Karlıcek (2014)'in çalışmalarında elde etmiş oldukları sonuçla örtüştüğü anlaşılmıştır. Reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve süreleri incelendiğinde beşeri mesaj kaynağı olmayan reklamda tüm unsurlara daha çok ve uzun süre odaklanıldığı düşünüldüğünde reklamda ünlü kişi veya ünlü kişi ile benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişi kullanılmasının vampir etkisine sebep olacağı düşünülebilir. Yine de ünlü (ünsüz) kişi kullanımının vampir etkisine sebep olduğu konusunda daha güçlü bir çıkarım yapmak için bilişsel tutum, duyuşsal tutum ve davranışsal tutum üzerindeki etkilerin incelenmesi gerekmektedir.

Reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımına göre farklılaşp

farklılaşmadığını incelemek için Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır:

Tablo 3.37: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	-17,125	7,708	-2,222	,026	,079
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-43,250	7,708	-5,611	,000	,000
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-26,125	7,708	-3,389	,001	,002
N: 120 Kişi Test İst: 31,935 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.37 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, ürüne olan odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında ürüne olan odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık ($p=,026$; $p<,05$) bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan hem ünlü kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,001$; $p<,05$) hem de ünsüz kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,000$; $p<,05$) ürüne olan odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.38: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Ürüne Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	-20,812	7,765	-2,680	,007	,022
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-40,538	7,765	-5,221	,000	,000
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-19,725	7,765	-2,540	,011	,033
N: 120 Kişi Test İst: 27,262 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,000					

Tablo 3.38 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, ürüne olan odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında ürüne olan odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık ($p=,007$; $p<,05$) bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan hem ünlü kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,011$; $p<,05$) hem de ünsüz kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,000$; $p<,05$) ürüne olan odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.39: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Markaya Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	-1,538	7,671	-,200	,841	1,000
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-25,875	7,671	-3,373	,001	,002
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj kaynağı Yok	-24,338	7,671	-3,172	,002	,005
N: 120 Kişi Test İst: 14,321 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,001					

Tablo 3.39 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, markaya olan odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında markaya olan odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık ($p=,841$; $p>,05$) bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan hem ünlü kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,002$; $p<,05$) hem de ünsüz kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,001$; $p<,05$) markaya olan odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.40: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Markaya Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	-3,175	7,747	-,410	,682	1,000
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-22,362	7,747	-2,886	,004	,012
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-19,188	7,747	-2,477	,013	,040
N: 120 Kişi Test İst: 9,756 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,008					

Tablo 3.40 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, markaya olan odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında markaya olan odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık ($p=,682$; $p>,05$) bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan hem ünlü kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,013$; $p<,05$) hem de ünsüz kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ($p=,004$; $p<,05$) markaya olan odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.41: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	-4,100	7,643	-,536	,592	1,000
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	18,325	7,643	-2,398	,016	,049
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-14,225	7,643	-1,861	,063	,188
N: 120 Kişi Test İst: 6,334 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,042					

Tablo 3.41 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, yazılı mesaja olan odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam ($p=,592$; $p>,05$) ile ünlü kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam ($p=,063$; $p>,05$) arasında yazılı mesaja odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan ünsüz kişinin yer aldığı reklam ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam arasında ise yazılı mesaja odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık ($p=,016$; $p<,05$) bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.42: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Yazılı Mesaja Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Reklam	Test İst.	Std. Hata	Std. Test İst.	Sig.	Düzeltilmiş Sig.
Ünlü Kişi- Ünsüz Kişi	4,950	7,701	,643	,520	1,000
Ünsüz Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-16,500	7,701	-2,142	,032	,096
Ünlü Kişi- Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	-21,450	7,701	-2,785	,005	,016
N: 120 Kişi Test İst: 8,507 sd: 2 Asym. Sig. (çift kuyruk test): ,014					

Tablo 3.42 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, yazılı mesaja olan odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında yazılı mesaja odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($p=,520$; $p>,05$) anlaşılmaktadır. Öte yandan ünlü kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam ($p=,005$; $p<,05$) ile ünsüz kişinin yer aldığı ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam ($p=,032$; $p<,05$) arasında yazılı mesaja olan odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.43: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Reklamdaki Kişiyeye Olan Odaklanma Sayısı Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları

Reklam	N	Sıra Ort.
Ünlü Kişi	40	34,79
Ünsüz Kişi	40	46,21

Mann-Whitney U Test İst.= 571,500
Wilcoxon W= 1.391,500
Std. Hata=102,939
Standardize Edilmiş Test İst.= -2,220
Asymp. Sig. (çift kuyruk testi)=,026

Tablo 3.43 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, reklamdaki kişiyeye odaklanma sayısı üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında reklamdaki kişiyeye odaklanma sayısı açısından anlamlı bir farklılık ($p=,026$; $p<,05$) bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.44: Reklamda Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımının, Reklamdaki Kişiyeye Olan Odaklanma Süresi Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları

Reklam	N	Sıra Ort.
Ünlü Kişi	40	37,58
Ünsüz Kişi	40	43,42

Mann-Whitney U Test İst.= 683,000
Wilcoxon W= 1.503,000
Std. Hata=103,781
Standardize Edilmiş Test İst.= -1,127
Asymp. Sig. (çift kuyruk testi)=,260

Tablo 3.44 reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının, reklamdaki kişiyeye odaklanma süresi üzerinde oluşturduğu farklılıkları göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklam ve ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında reklamdaki kişiyeye odaklanma süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($p=,260$; $p>,05$) anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada reklamlarda ilk bakılan ilgi bölgesi de görsel davranış adı altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında reklamlarda ilk bakılan reklam unsurunun/ilgi bölgesinin ünlü (ünsüz) kişi kullanımı açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Söz konusu farklılığın tespiti için ki-

kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizine ilişkin istatistikler, Tablo 3.45'te gösterilmektedir:

Tablo 3.45: Reklamda İlk Bakılan İlgi Bölgesinin (Reklam Unsuru) Ünlü (Ünsüz) Kişi Kullanımı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Ki-Kare Analizi Tablosu

			İlgi Bölgeleri				Toplam
			Ürün	Beşeri Mesaj Kaynağı	Yazılı mesaj	Marka	
Reklam	Ünlü Kişi	Gözlenen	3	21	8	8	40
		Beklenen	7,7	16,3	6,0	10,0	40,0
		% reklam içinde	7,5%	52,5%	20,0%	20,0%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	13,0%	42,9%	44,4%	26,7%	33,3%
		% Toplam	2,5%	17,5%	6,7%	6,7%	33,3%
	Ünsüz Kişi	Gözlenen	2	28	4	6	40
		Beklenen	7,7	16,3	6,0	10,0	40,0
		% reklam içinde	5,0%	70,0%	10,0%	15,0%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	8,7%	57,1%	22,2%	20,0%	33,3%
		% Toplam	1,7%	23,3%	3,3%	5,0%	33,3%
	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	Gözlenen	18	0	6	16	40
		Beklenen	7,7	16,3	6,0	10,0	40,0
		% reklam içinde	45,0%	0,0%	15,0%	40,0%	100,0%
		% ilgi bölgesi içinde	78,3%	0,0%	33,3%	53,3%	33,3%
		% Toplam	15,0%	0,0%	5,0%	13,3%	33,3%
Toplam	Gözlenen	23	49	18	30	120	
	Beklenen	23,0	49,0	18,0	30,0	120,0	
	% reklam içinde	19,2%	40,8%	15,0%	25,0%	100,0%	
	% ilgi bölgesi içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	19,2%	40,8%	15,0%	25,0%	100,0%	

Ki-kare testi: 53,890*
sd:6
Asymp. Sig.: 0,000
*0 hücrede (%0) 5'ten küçük beklenen değer vardır. Minimum beklenen değer 6'dır.

Tablo 3.45 incelendiğinde reklamlarda ilk bakılan ilgi bölgesinin ünlü (ünsüz) kişi kullanımı açısından farklılaştığı görülmektedir (Asymp. Sig.=,00; <,05). Ünlü kişinin ve ünsüz kişinin olduğu reklamlarda en çok bakılan ilk ilgi bölgesinin mesaj kaynağı olarak kullanılan kişi olduğu görülürken herhangi bir kişinin yer almadığı reklamda ise en çok bakılan ilk ilgi bölgesinin ürün olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamda ünlü kişi kullanımının, reklamlar hakkında izlenim oluşumu konusunda bir farklılığa sebep olduğu düşünülebilir.

Fark analizleriyle sınanan bir diğ er hipotez H7'dir:

H7: Reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluřturmaktadır⁴⁴.

H7, reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının reklama olan duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutum bileşenlerinden oluşan reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla ilk olarak reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının reklam etkinliğinin bir alt bileşeni olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Söz konusu farklılık analizi için veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ünlü (ünsüz) kişi kullanımının reklamlar özelinde reklama, markaya, ürüne, yazılı mesaja ve beşeri mesaj kaynağına olan tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir. Her ne kadar ünlü (ünsüz) kişi kullanımı duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmasa da reklam unsurları bazında her bir reklam için katılımcı genelinin duyuşsal tutum istatistiklerinin verilmesi uygun görülmüştür. Tablo 3.46, reklamlar bazında tüm katılımcıların duyuşsal tutum ortalama ve standart sapma değerlerini vermektedir:

Tablo 3.46: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Duyuşsal Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamlar/ Reklam Etkinliği (Duyuşsal Tutum)	Ünlü Kişi		Ünsüz Kişi		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Ürüne olan tutum	5,02	1,33	4,53	1,51	4,68	1,74
Beşeri mesaj kaynağına olan tutum	4,75	1,62	4,21	1,20	-	-
Yazılı mesaja olan tutum	4,08	2,22	4,18	1,60	3,40	2,02
Markaya olan tutum	4,53	1,68	4,61	1,69	4,15	1,78
Reklama olan tutum	5,00	1,47	4,42	1,38	4,40	1,45

Açıklama: Ortalama değerler 7'li ölçek üzerinden bulunmuştur. Ölçekte 1 negatif uç değeri, 7 ise pozitif uç değeri göstermektedir.

Tablo 3.46 incelendiğinde ürüne olan duyuşsal tutumun en yüksek ünlü kişinin yer aldığı reklamda, en düşük ise ünsüz kişinin yer aldığı reklamda olduğu

⁴⁴ H7'nin alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya, Ek 15'teki Tablo 15.1'den ulaşılabilir.

görülmektedir. Yazılı mesaja olan duyuşsal tutum en yüksek ünsüz kişinin olduğu reklamda görölürken en düşük beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görölmüştür. Markaya olan duyuşsal tutum en yüksek ünsüz kişinin olduğu reklamda görölürken en düşük beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görölmüştür. Reklama olan duyuşsal tutum ise en yüksek ünlü kişinin olduğu reklamda görölürken en düşük beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda görölmüştür. Buna ilaveten reklamdaki kişiyeye olan duyuşsal tutum ünlü kişinin olduğu reklamda, ünsüz kişinin olduğu reklama göre daha yüksek çıkmıştır. Söz konusu farklar ise Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı çıkmamıştır.

Duyuşsal tutum konusunda elde edilen sonuçların, Dean ve Biswas (2001), Pileliene ve Grigaliunaite (2017) ve Hayat vd. (2013)'nin reklamda ünlü kişi kullanıldığı zaman reklam izleyicisinin reklamdaki ürünü ve genel olarak reklamı daha olumlu değerlendirdiği yönündeki sonuçlarıyla örtüştüğü anlaşılmıştır. Öte yandan markaya olan tutumun bu çalışmada ünsüz kişinin yer aldığı reklamda ünlü kişinin yer aldığı reklama göre daha yüksek çıkması sonucunun ise Erdoğan (1999)'ın reklamdaki ünlü kişinin ünsüz kişiyeye göre markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme üzerinde daha etkili olabileceği yönündeki çıkarımıyla örtüşmediği anlaşılmıştır.

Reklam etkinliğinin bir diğer alt boyutu olan ve hatırlama ile tanıma bileşenlerinden oluşan bilişsel tutumun, reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının ürün, marka ve yazılı mesajı hatırlama ve tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir. Her ne kadar hatırlama ve tanıma bileşenlerinden oluşan bilişsel tutum üzerinde reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımı anlamlı bir farklılık oluşturmasa da reklamlar bazında tüm katılımcıların bilişsel tutumlarını ifade eden reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma değerlerinin verilmesi uygun görölmüştür. Tablo 3.47, reklamlar bazında tüm katılımcıların bilişsel tutum değerlerini (reklam unsurlarını doğru ve yanlış hatırlayanların ve tanıyanların sayısını) göstermektedir:

Tablo 3.47: Reklamlar Bazında Tüm Katılımcıların Bilişsel Tutum Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamlar/ Reklam Etkinliği (Bilişsel Tutum)	Ünlü Kişi			Ünsüz Kişi			Beşeri Mesaj Kaynağı Yok		
	Doğru	Yanlış	Toplam	Doğru	Yanlış	Toplam	Doğru	Yanlış	Toplam
Ürünü Hatırlama	37	3	40	36	4	40	40	0	40
Markayı Hatırlama	10	30	40	11	29	40	18	22	40
Yazılı Mesajı Hatırlama	6	34	40	4	36	40	5	35	40
Ürünü Tanıma	38	2	40	36	4	40	40	0	40
Markayı Tanıma	18	22	40	17	23	40	23	17	40
Yazılı Mesajı Tanıma	11	29	40	12	28	40	16	24	40

Tablo 3.47 incelendiğinde ürünün ve markanın en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda hatırlandığı ve tanındığı anlaşılmaktadır. Öte yandan yazılı mesajın en çok ünlü kişinin olduğu reklamda hatırlandığı görülürken en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda tanındığı anlaşılmaktadır. Reklamlar arasındaki hatırlama ve tanıma sayılarının birbirlerine çok yakın değerler olduğu görülmektedir. Her ne kadar ürün ve marka hatırlama ve tanıma sayıları, beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda diğer reklamlara göre daha çok olsa da, bu sonuç ünlü kişinin veya ünsüz kişinin vampir etkisi oluşturduğuna dair bir kanıt niteliğinde değildir. Öte yandan bu çalışmada elde edilen reklamdaki markanın ünlü kişinin yer aldığı reklamda, ünsüz kişinin yer aldığı reklama göre daha az hatırlanması sonucu, Erfgen vd. (2015)'nin ünlü kişi kullanan reklamların, ünlü olmayan fakat ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişinin kullanıldığı reklama göre marka ismi hatırlama üzerinde negatif etkisi olduğuna dair sonuçlarıyla örtüştüğü söylenebilir. Reklamda ünlü ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişi kullanımının bilişsel tutum üzerinde vampir etkisine sebep olduğu konusunda daha güçlü bir çıkarım yapmak için, söz konusu beşeri mesaj kaynaklarının kullanımının bilişsel tutum üzerindeki etki derecelerine de bakılması gerekmektedir. Zira bilişsel tutum açısından reklamlar arasındaki söz konusu farklılık istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu çalışma için vampir etkisinin varlığına ilişkin kanıt, ilerleyen bölümlerde yapılacak olan regresyon analizleriyle de aranmıştır.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyeti üzerinde reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti için veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi yapılmış ve ünlü (ünsüz) kişi kullanımının satın alma niyeti, dolayısıyla davranışsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyetinin ünlü kişi ve ünlü olmayan kişinin yer aldığı reklamlar arasında farklılaşmadığı sonucu, Pileliene ve Grigaliunaite (2017)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçla örtüşmektedir. Her ne kadar anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da genel katılımcının reklamlar bazında satın alma niyeti ortalama ve standart sapma değerlerinin verilmesi uygun görülmüştür:

Tablo 3.48: Genel Katılımcının Reklamlar Bazında Satın Alma Niyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Reklam		
		Ünlü Kişi	Ünsüz Kişi	Beşeri Mesaj Kaynağı Yok
Satın Alma Niyeti	Ortalama	3,02	3,27	3,22
	Standart Sapma	1,71	1,53	1,76
Açıklama: Ortalama değerler 7'li ölçek üzerinden bulunmuştur. Ölçekte 1 negatif uç değeri, 7 ise pozitif uç değeri göstermektedir.				

Tablo 3.48 incelendiğinde ünlü kişinin olduğu reklamda katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti ortalamasının 3,02, ünsüz kişinin olduğu reklamda ise 3,27 olduğu anlaşılmaktadır. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise katılımcıların ürünü satın alma niyeti ortalamasının 3,22 olduğu görülmektedir. Her ne kadar ünsüz kişinin olduğu reklamda katılımcıların ürünü satın alma niyetlerinin, diğer reklamlara göre daha yüksek olduğu görülse de, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin her 3 reklam için de düşük olduğu görülmektedir.

3.5.2.2. İkinci Deneysel Tasarımın Regresyon Analizleri

Odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin duyuşsal ve davranışsal boyutu üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi, reklam unsurlarını hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel boyutu üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için

ise İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır. İlk olarak çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.2.2.1. İkinci Deneysel Tasarımın Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve Bulguları

İkinci deneysel tasarımda regresyon analizi yapılarak sınanan hipotez H8'tir.

H8: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır⁴⁵.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak sınanan H8'in alt hipotezleri ise şu şekildedir:

H8a: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8b: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin davranışsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8, reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin reklam etkinliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla kurulmuştur. Reklamlara olan duyuşsal ve davranışsal tutum üzerinde görsel davranış unsurlarının etkili olup olmadığını tespiti için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. İlk olarak tüm reklamlar için analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda gerek duyuşsal tutum değişkenleri olan markaya tutum, ürüne tutum, yazılı mesaja tutum, beşeri mesaj kaynağına tutum ve reklama tutum değişkenleri, gerekse davranışsal tutum değişkeni olan satın alma niyeti üzerinde görsel davranış unsurları olan odaklanma sayıları ve sürelerinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Sonrasında ise reklamlar özelinde çoklu regresyon analizi yapılmış ve yine anlamlı bir model elde edilememiştir.

Öncelikle ünlü (ünsüz) kişi kullanımının duyuşsal ve davranışsal etkinlik/satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, reklamda ünlü (ünsüz) kişi

⁴⁵ H8'in alt hipotezler açısından kabul ve ret durumlarını gösteren tabloya, Ek 16'daki Tablo 16.1'den ulaşılabilir.

kullanımının reklam unsurlarına olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının satın alma niyeti ve markaya tutum üzerinde etkili olmadığı sonucunun, Hayat vd. (2013)'nin ünlü (ünsüz) kişinin yer aldığı reklamların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğine dair sonuçlarıyla ve Deneçli (2015)'nin reklamda ünlü kullanımının markaya olan tutumu olumlu yönde etkilediğine dair sonucuyla örtüşmezken Mehta (1994)'nin ünlü (ünsüz) kişi kullanımının markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yönündeki sonucuyla örtüştüğü görülmektedir. Öte yandan bu çalışmada elde edilen ünlü kişi kullanımının ürüne ve markaya olan tutum ile satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucunun, Friedman ve Friedman (1979)'ın ünlü kişi kullanımının ürüne olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna dair sonuçları ile Kamins (1989)'in ünlü kişi kullanımının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisine dair sonucuyla da örtüşmediği anlaşılmıştır.

3.5.2.2.2. İkinci Deneysel Tasarımın İkili Lojistik Regresyon Analizi ve Bulguları

Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma üzerinde görsel davranışın unsurları olan odaklanma sayıları ve sürelerinin etkisini tespit etmek için İkili Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır.

İkinci deneysel tasarımda ikili lojistik regresyon analizi yapılarak sınanan hipotez H8'in alt hipotezi aşağıdaki gibidir:

H8c: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8c, reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla kurulmuştur. İlk olarak tüm reklamlar için analiz gerçekleştirilmiştir. Lojistik regresyon analizi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmamasını gerektirdiğinden öncelikle bu araştırmada lojistik regresyon analiziyle sınanan her bir model için, modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi

olup olmadığı incelenmiştir. Sınanan 4 model için de modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edilmiştir⁴⁶.

Tablo 3.49 ve Tablo 3.50, reklamdaki ürünü hatırlama olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.49: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibüs test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	7,346	1	,007	,088	,196	,622	%91,3

N=120
Bağımlı değişken=Ürün hatırlama
Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları (Odaklanma sayıları ve süreleri)

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki ürünü hatırlama olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.49 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=120)=7,346, p<,05$, bu değerler, modelin ürünü hatırlayanlar ile hatırlamayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak ürün hatırlama ile ilgili varyansın %8,8 (Cox ve Snell R²) ile %19,6 (Nagelkerke R²) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %91,3'ünü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

⁴⁶ Her bir model içinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını gösteren tablolar, Ek 17'deki Tablo 17.1 ve Tablo 17.2 ile Ek 18'deki Tablo 18.1 ve Tablo 18.2'dir.

Tablo 3.50: Ürün Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

		B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı [Exp(B)]	95% Güven Aralığı EXP (B)	
								Alt Değer	Üst Değer
Adım 1	Ürüne odaklanma süresi	-,001	,001	4,197	1	,041	,999	,997	1,000
	Sabit	-1,050	,567	3,432	1	,064	,350		

Tablo 3.50 incelendiğinde sadece “ürüne odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,041<,05$). Reklamdaki ürünü hatırlamamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “hatırlamama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “ürüne odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının ,999 olduğu görülmektedir. Ürüne odaklanma süresi için bulunan ihtimal oranının (,999) 1’den daha düşük olması, modelde yer alan diğer tüm unsurlar kontrol altında tutulduğunda ürüne odaklanma süresindeki her bir birimlik artış için deneklerin reklamdaki ürünü hatırlamama olasılığının .99 kez daha az olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamdaki ürüne odaklanma süresinin artmasıyla deneklerin reklamdaki ürünü daha çok hatırladığı anlaşılabilmektedir.

Tablo 3.51 ve Tablo 3.52, reklamdaki ürünü tanıma olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.51: Bağımlı Değişkenin Ürün Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibüs test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	9,442	1	,002	,111	,270	,558	%92,5
N=120 Bağımlı değişken=Ürün tanıma Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları (Odaklanma sayıları ve süreleri)							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki ürünü tanıma olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için

yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.51 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=120)=9,442$, $p<,05$, bu değerler, modelin ürünü tanıyanlar ile tanımayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak ürün tanıma ile ilgili varyansın %11,1 (Cox ve Snell R^2) ile %27,0 (Nagelkerke R^2) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %92,5'ini doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 3.52: Ürünü Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı [Exp(B)]	95% Güven Aralığı EXP (B)		
							Alt Değer	Üst Değer	
Adım 1	Ürüne odaklanma süresi	-,002	,001	4,581	1	,032	,998	,996	1,000
	Sabit	-,932	,594	2,467	1	,116	,394		

Tablo 3.52 incelendiğinde sadece “ürüne odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,032<,05$). Reklamdaki ürünü tanımamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “tanımama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “ürüne odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının ,998 olduğu görülmektedir. Ürüne odaklanma süresi için bulunan ihtimal oranının (,998) 1’den daha düşük olması, modelde yer alan diğer tüm unsurlar kontrol altında tutulduğunda ürüne odaklanma süresindeki her bir birimlik artış için deneklerin reklamdaki ürünü tanımama olasılığının ,998 kez daha az olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamdaki ürüne odaklanma süresinin artmasıyla deneklerin reklamdaki ürünü tanımada daha başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.53 ve Tablo 3.54, reklamdaki markayı tanıma olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.53: Bağımlı Değişkenin Marka Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibüs test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	5,697	1	,017	,069	,092	,497	%82,1
N=120 Bağımlı değişken=Marka tanıma Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları (Odaklanma sayıları ve süreleri)							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki markayı tanıma olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi). Tablo 3.53 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2(1, N=120)=5,697$, $p<,05$, bu değerler, modelin markayı tanıyanlar ile tanımayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak marka tanıma ile ilgili varyansın %6,9 (Cox ve Snell R²) ila %9,2 (Nagelkerke R²) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %82,1'ini doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 3.54: Markayı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı [Exp(B)]	95% Güven Aralığı EXP (B)		
							Alt Değer	Üst Değer	
Adım 1	Reklamdaki kişiye odaklanma süresi	,391	,173	5,124	1	,024	1,478	1,054	2,074
	Sabit	-,669	,458	2,136	1	,144	,512		

Tablo 3.54 incelendiğinde sadece “reklamdaki kişiye odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,024<,05$). Reklamdaki markayı tanımamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “tanımama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “reklamdaki kişiye odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının 1,478 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamdaki kişiye odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın, markayı tanımama ihtimalinde %47,8 faktörlük $[(1-1,478).100]$ bir artışa yol açtığı söylenebilmektedir. Artışa yol açtığına ilişkin belirleme söz konusu bağımsız değişkene ilişkin β katsayısının işaretinin pozitif olmasından kaynaklanmaktadır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamdaki ünlü (ünsüz) kişiye odaklanma süresi arttıkça markayı tanımama ihtimalinin %47,8 oranında artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, reklamdaki ünlü (ünsüz) kişinin marka tanıma konusunda vampir etkisi oluşturabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.55 ve Tablo 3.56, reklamdaki yazılı mesajı tanıma olasılığını tahmin eden lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 3.55: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modeldeki Model-Veri Uyumuna İlişkin İstatistikler

	Omnibus test istatistiği			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow İst.	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi (Amaçlanan Model)
	Ki-kare	sd	p				
Adım 1	7,102	1	,008	,085	,122	,901	%75
N=120 Bağımlı değişken=Yazılı mesajı tanıma Bağımsız değişken=Görsel davranış unsurları (Odaklanma sayıları ve süreleri)							

Lojistik regresyon, deneklerin gördükleri reklamdaki yazılı mesajı tanıma olasılıkları üzerinde görsel davranış unsurlarının etkilerini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model 8 adet bağımsız değişken içermektedir (görsel davranış unsurları: ürüne odaklanma sayısı, markaya odaklanma sayısı, modele odaklanma sayısı, yazılı mesaja odaklanma sayısı, ürüne odaklanma süresi, markaya odaklanma süresi, modele odaklanma süresi, yazılı mesaja odaklanma süresi).

Tablo 3.55 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenleri içeren tam modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır, $X^2 (1, N=120)=7,102$, $p<,05$, bu değerler, modelin yazılı mesajı tanıyanlar ile tanımayanları birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir. Öte yandan model bir bütün olarak ürün tanıma ile ilgili varyansın %8,5 (Cox ve Snell R^2) ile %12,2 (Nagelkerke R^2) arasında bir kısmını açıklayabilmektedir ve katılımcıların %75’ini doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 3.56: Yazılı Mesajı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	sd	p	İhtimal Oranı [Exp(B)]	95% Güven Aralığı EXP (B)		
							Alt Değer	Üst Değer	
Adım 1	Yazılı mesaja odaklanma süresi	-1,006	,393	6,552	1	,010	,366	,169	,790
	Sabit	1,651	,407	16,458	1	,000	5,213		

Tablo 3.56 incelendiğinde sadece “yazılı mesaja odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,010<,05$). Reklamdaki yazılı mesajı tanımamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “tanımama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “yazılı mesaja odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının ,366 olduğu görülmektedir. Yazılı mesaja odaklanma süresi için bulunan ihtimal oranınının (,366) 1’den daha düşük olması, modelde yer alan diğer tüm unsurlar kontrol altında tutulduğunda yazılı mesaja odaklanma süresindeki her bir birimlik artış için deneklerin reklamdaki yazılı mesajı tanımama olasılığının ,366 kez daha az olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamdaki yazılı mesaja odaklanma süresinin artmasıyla deneklerin reklamdaki yazılı mesajı tanımada daha başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

Lojistik regresyon analizi reklamlar özelinde de yürütülmüş ve reklamlar özelinde anlamlı bir model elde edilememiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın 1. deneysel tasarımında vampir etkisi oluşturma ihtimali olan çekici erkek model ve çekici kadın modelin kullanıldığı reklamlar üzerinde çalışılmıştır. Söz konusu modellerin kullanıldığı reklamlarda yer alan unsurlara olan odaklanma sayıları ve süreleri ile tutum değerlendirmelerinden yola çıkılarak reklam unsurlarının ilgi çekiciliği ve karmaşıklığı konusunda çıkarımlar yapılmıştır. Reklam unsurlarına olan odaklanma sayısı ve süresinin uzun olması, odaklanılan yerin ilgi çekici veya karmaşık olduğuna dair bir işarettir. Bu sebeple ilgi çekicilik veya karmaşıklık konusunda karar verebilmek için reklam unsuruna olan duyuşsal ve bilişsel tutumun da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada ilgi çekici veya karmaşık olarak değerlendirilen unsurların reklamlar açısından farklılık göstermesi, reklamda çekici model kullanımının reklam izleyicisinin algısının şekillenmesi üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Zira odaklanma süresi ve sıklığı ile duyuşsal ve bilişsel tutum değerlendirmeleri incelendiğinde çekici kadın modelin çekici erkek modele göre daha ilgi çekici bulunduğu söylenebilmektedir. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda en sık odaklanılan unsurun yazılı mesaj olması ve yazılı mesaja olan duyuşsal ve bilişsel tutumun düşük olması sebebiyle söz konusu unsurun reklam izleyicisi tarafından karmaşık olarak değerlendirildiği düşünülebilir. İlgili reklamda yazılı mesaja olan odaklanma yoğunluğunun çekici erkek modele olan odaklanma yoğunluğuna göre daha çok olması, ilgi çekicilik konusunda çekici erkek modelin çekici kadın model kadar başarılı olmadığına bir göstergesi olabilir. Öte yandan bu durum vampir etkisi açısından değerlendirildiğinde ise erkek ve kadın tüketici için ortak kullanım ürünü olan bir ürün reklamında kullanılan çekici kadın modelin, çekici erkek modele göre ilgi çekici bulunma ve dikkat çekme açısından vampir etkisine sebep olma ihtimalinin daha yüksek olabileceği düşünülebilir.

Reklamda ilk odaklanılan unsur, reklamın izleyicide oluşturduğu izlenim ve ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam izleyicisinin reklam hakkındaki fikirlerinin şekillenmesi sürecinde ilk odaklanılan yer/reklam unsuru, oldukça önem kazanmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmada odaklanma sayısı

ve süresi dışında, reklamda ilk bakılan yer de görsel davranışın bir unsuru olarak yer alıp değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada çekici erkek modelin ve çekici kadın modelin kullanıldığı reklamları görenlerin büyük bir çoğunluğunun ilk olarak çekici modellere odaklanmış olmaları sebebiyle, çekici modellerin olduğu reklamlarda reklam izleyicilerinin söz konusu reklamlar hakkında izlenimlerinin şekillenmesinde çekici modellerin oldukça önemli bir rol oynadıkları düşünülebilmektedir. Çekici modelin kullanılmadığı reklamda ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ilk olarak ürün unsuruna odaklanmış olmaları sebebiyle söz konusu reklam için ise izlenim oluşturma konusunda ürün unsurunun oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülebilmektedir. Her üç reklam için de marka unsurunun ilk odaklanılan unsur olma açısından son sırada yer alması, bu unsurun söz konusu reklamlar için reklam izleyicisinin izlenimini şekillendirici etkisinin diğer unsurlara göre daha az olduğunun bir göstergesidir. Buna ilaveten her üç reklam için de reklamdaki görsel unsurların sözel unsurlara göre izlenimin şekillenmesinde daha etkili oldukları düşünülebilmektedir.

Erkekler ve kadınlar reklam unsurlarına olan görsel davranış ve tutum değerlendirmeleri açısından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedirler. Söz konusu çalışmada duyuşsal tutum değerlendirmeleri incelendiğinde kadınların çekici kadın modele karşı, çekici erkek modele olduğundan daha olumlu bir tutum içinde oldukları görülmüştür. Buna ilaveten erkeklerin ise çekici erkek modeli, çekici kadın modele göre daha olumlu bir biçimde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Sosyal Karşılaştırma Teorisinin kadınlar ile erkeklerin hemcinslerini, onlarla kurmuş oldukları benzerlik ilişkisi sebebiyle daha olumlu olarak değerlendirdikleri yönündeki varsayımıyla örtüşmektedir. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda odaklanma sayısı açısından hem erkeklerin hem de kadınların görsel dikkatlerini en çok çeken unsurun yazılı mesaj gibi sözel bir unsur olması, çekici erkek modelin hem erkekleri hem de kadınları, reklamdaki ürünü satın almaya yöneltme konusunda çekici kadın modele göre daha başarılı olabileceğini düşündürebilmektedir. Zira, reklamdaki ürünü satın alma niyeti olanlar reklamdaki sözel unsurlara daha çok dikkat etmektedirler.

Bu çalışmada hem erkeklerin hem de kadınların çekici modelin yer almadığı reklamda daha yüksek bir satın alma niyeti skoruna sahip olduklarının tespit edilmiş

olması, reklamda çekici model kullanımının hem erkeklerin hem de kadınların satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini düşündürebilir. Dolayısıyla reklamda çekici erkek model kullanımının kadınlar üzerinde, çekici kadın model kullanımının da erkekler üzerinde davranışsal tutum açısından vampir etkisine sebep olma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Çekici kadın modelin yer aldığı reklamda bilişsel tutum ve davranışsal tutum açısından erkeklerin, çekici erkek modelin yer aldığı reklamda da söz konusu tutumlar açısından kadınların daha düşük bir skora sahip olmaları, reklamdaki çekici modelin karşı cinsiyet üzerinde vampir etkisi oluşturma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Erkekler ve kadınlar reklamda ilk baktıkları unsur açısından değerlendirildiğinde kadınların kadın çekici modele, erkeklerin de erkek çekici modele ilk sırada bakma sayısının karşı cins'e göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç da kadınların çekici kadın modeli, erkeklerin de çekici erkek modeli daha olumlu olarak değerlendirmeleri sonucuyla örtüşmekle birlikte, kadınlar için kadın modelin, erkekler için de erkek modelin reklam hakkında izlenimi şekillendirme konusunda daha etkili olabileceğini düşündürebilmektedir. Her üç reklam değerlendirildiğinde ise reklamdaki görsel unsurlara erkekler ve kadınlar tarafından ilk bakılma sayısının daha yüksek olması, izlenim oluşumu konusunda hem erkekler hem de kadınlar üzerinde görsel unsurların daha etkili olabileceğini düşündürebilmektedir.

Reklamda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olup olmadığı konusunda değerlendirme yaparken çekici model kullanımının bilişsel tutum üzerindeki etkilerinin incelenmesi oldukça önem kazanmaktadır. Zira reklamdaki çekici modelin reklamın diğer unsurlarının hatırlanması ve tanınması üzerinde negatif yönde etkili olması, vampir etkisinin varlığına bir işarettir. Bu çalışmada yazılı mesajı hatırlama ve tanıma skorlarının çekici modelin kullanılmadığı reklamda diğer reklamlara göre bir hayli yüksek çıkmış olması, söz konusu sözel unsura olan bilişsel tutum açısından reklamdaki çekici modellerin vampir etkisine sebep olabileceği ihtimalini düşündürebilir. Zira bu çalışmada yazılı mesaja en çok çekici erkek modelin olduğu reklamda odaklanılmasına rağmen, hatırlama ve tanıma oranları açısından çekici modelin kullanılmadığı reklamın daha yüksek bir skora sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine de çekici modellerin vampir etkisi

oluşturabileceğine dair daha güçlü bir çıkarım yapmak için regresyon analizleri neticesinde elde edilen reklam etkinliği unsurları üzerindeki etki derecelerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada yapılan lojistik regresyon analizi sonuçları, reklamdaki çekici modele odaklanma süresi arttıkça, katılımcının markayı hatırlamama ihtimalinin %45,3 faktör arttığını göstermiştir. Dolayısıyla reklamda çekici model kullanımının marka hatırlamayı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada reklamda çekici model kullanımının marka hatırlama konusunda vampir etkisine sebep olabileceği yönünde önemli bir sonuç elde edilmiştir. Öte yandan bu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç da reklamdaki çekici modele odaklanma sayısı arttıkça, katılımcıların yazılı mesajı tanımama olasılıklarının düşmesidir. Burada her ne kadar çekici modelin yazılı mesajı tanıma konusunda vampir etkisine sebep olmadığı sonucu çıksa da, söz konusu reklamlarda yazılı mesajın çekici modele yakın bir yerde konumlandırılmış olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla katılımcının çekici modele odaklanırken yazılı mesajı da algılama ihtimali bulunmaktadır. Bu sebeple çekici modelin yazılı mesajın tanınması konusunda olumlu bir etkide bulunmuş olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Öte yandan bu sonuç reklam unsurlarının yerleştiriliş şeklinin ne kadar önemli olduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Zira elde edilen sonuçlar, markaya odaklanma süresinin artmasıyla yazılı mesajı tanımama ihtimalinin düştüğünü göstermiştir. Söz konusu reklamlardaki yazılı mesajın, markanın hemen altında konumlandırıldığı düşünüldüğünde, reklam unsurlarının yerleştiriliş şekliyle bilişsel tutum arasında bir ilişkinin olabileceği söylenebilmektedir.

Reklamın duyuşsal etkinliği üzerinde reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin etkili olup olmadığını tespit etmek için ilk olarak reklamlar genelinde çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sadece ürüne ve markaya olan duyuşsal tutum üzerinde ürüne olan odaklanma sayısının anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Reklamdaki ürüne olan odaklanma sayısı arttıkça, markaya ve ürüne olan tutumun negatif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak katılımcıların reklamdaki ürün görseline dikkat ettikçe ürüne ve markaya daha negatif bir tutum geliştirdikleri

söylenmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında katılımcıların reklamdaki ürün görselini bir cep telefonundan çok parfüm şişesine benzetmeleri etkili olmuş olabilir. Zira araştırmacı, deney ve anket sonrasında araştırma hakkında deneklerle yaptığı konuşmalar neticesinde deneklerin bir kısmının reklamdaki ürün görselini parfüm şişesine benzettiklerini tespit etmiştir. Öte yandan deneklerin büyük bir kısmının ürün görselindeki ışıltılı deniz imajı hakkında konuştuklarını gözlemlemiştir. Işıltılı deniz imajı ve parfüm şişesi benzetmeleri deneklerin ürün görselini cep telefonu ile pek de bağdaştıramamış olmalarına, dolayısıyla ürün ve marka hakkında negatif bir tutum içine girmiş olmalarına sebep olmuş olabilir. Yine de konuyla ilgili detaylı bir çıkarım yapmak için derinlemesine görüşmeler yapılması gerekmektedir. Öte yandan reklamın herhangi bir unsuruna olan duyuşsal tutum üzerinde çekici modele olan odaklanma sayısı ve süresinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çekici modele olan görsel davranışın reklam unsurlarına olan duyuşsal tutum üzerinde etkili olmaması, reklamın duyuşsal etkinliği konusunda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olmayabileceğini düşündürebilmektedir. Buna ilaveten satın alma niyeti üzerinde de çekici modele olan görsel davranışın herhangi bir etkisinin tespit edilmediği göz önünde bulundurulduğunda davranışsal etkinlik konusunda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olmayabileceği düşünülebilmektedir.

Bu çalışmanın 2. deneysel tasarımında vampir etkisi oluşturma ihtimali olan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişinin kullanıldığı reklamlar üzerinde çalışılmıştır. Söz konusu tasarımda reklam izleyicisi cinsiyeti etkisi yok sayılmıştır. 2. tasarımda kullanılan reklamlar, ilk bakılan reklam unsuru açısından incelendiklerinde ünlü kişinin yer aldığı reklamda da ünsüz kişinin yer aldığı reklamda da en çok ilk sırada beşeri mesaj kaynağına bakıldığı, en az ise ilk sırada ürün görseline bakıldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla ünlü kişinin ve ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişinin, söz konusu reklamlara olan izlenimin şekillenmesinde diğer reklam unsurlarına göre daha etkili oldukları düşünülebilmektedir. Söz konusu reklamlarda ilk sırada bakılma oranı en az olan unsur ise ürün olarak bulunmuştur. 1. deney tasarımında ilk sırada bakılma oranı en az olan unsurun marka olarak bulunduğu hatırlandığı zaman bakılma sırası üzerinde marka bilinirliğinin de etkili olabileceği düşünülebilmektedir. Zira çalışmanın 1. deney tasarımında kullanılan reklamlardaki marka, çalışmada yer alan denekler

tarafından bilinirliği yüksek olan bir marka iken 2. deney tasarımıında kullanılan reklamlardaki marka ise çalışmada yer alan denekler tarafından bilinirliği düşük olan bir markadır. Dolayısıyla marka aşinalığının, markaya olan görsel dikkat üzerinde etkili olabileceği düşünölebilmektedir.

Ürüne ilk sırada bakanların sayısının, ünlü ve ünsüz kişinin yer aldığı reklamlarda en az olup da beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamda en çok olması, söz konusu ünlü ve ünsüz kişilerin reklamda yer almasının, reklam hakkında izlenim oluşumu konusunda farklılığa sebep olduğunu gösterir niteliktedir. Bu sonuçlardan yola çıkararak ünlü ve ünsüz kişilerin yer aldığı reklamları görenlerin reklam hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde söz konusu beşeri mesaj kaynaklarının etkisinin çok daha fazla, beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamı görenlerin reklam hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde ise ürün görselinin çok daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan ünlü kişinin yer aldığı ve ünsüz kişinin yer aldığı reklamlarda katılımcıların ilk sırada en çok ve en az odaklandıkları reklam unsurlarının aynı olması sebebiyle, reklam hakkında izlenim oluşumu konusunda ünlü kişi ve ünsüz kişi kullanımının bir farklılığa sebep olmadığı düşünölebilir.

Ürüne ve reklama olan tutumun, ünlü kişinin yer aldığı reklamda daha yüksek çıkması, reklamda ünlü kişi kullanımının söz konusu unsurlara olan duyuşsal tutum açısından vampir etkisine sebep olmayabileceğini göstermektedir. Ayrıca ünlü kişinin yer aldığı reklamın diğer reklamlara göre duyuşsal açıdan daha olumlu olarak değerlendirilip beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamın da duyuşsal değerlendirme açısından en düşük skoru almış olması, ünlü kişi kullanımının duyuşsal etkinlik açısından vampir etkisine sebep olmayabileceğini göstermektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise ünlü (ünsüz) kişi kullanımının reklam unsurlarına olan duyuşsal tutum üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bilişsel tutum skorlarının en yüksek beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamda tespit edildiği görölmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamdaki ünlü ve ünsüz kişilerin bilişsel tutum açısından vampir etkisine sebep olma ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerekir. Reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma açısından ünlü

kişinin yer aldığı reklam ile ünsüz kişinin yer aldığı reklam arasında her ne kadar dikkate değer bir fark olmasa da ünsüz kişinin yer aldığı reklamda reklam unsurlarına olan bilişsel tutumun genel olarak daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında ise reklamda ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişi kullanımının, ünlü kişiye göre bilişsel tutum açısından vampir etkisi oluşturma ihtimalinin daha yüksek olabileceği düşünülebilir. Öte yandan bu çalışma için satın alma niyetinin en düşük ünlü kişinin yer aldığı reklamda tespit edilmesi, ünlü kişi kullanımının davranışsal etkinlik konusunda vampir etkisine sebep olma ihtimalini düşündürmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise ünlü (ünsüz) kişi kullanımının davranışsal tutum üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Vampir etkisinin var olup olmadığını değerlendirirken ünlü kişi kullanımının reklam unsurlarını hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ünlü (ünsüz) kişinin de içinde olduğu reklam unsurlarına olan odaklanma sayıları ve sürelerinin bilişsel tutum üzerindeki etkisini incelemek için ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, reklamdaki ürünü hatırlama ve tanıma üzerinde ürüne odaklanma süresinin, marka tanıma üzerinde reklamdaki ünlü (ünsüz) kişiye odaklanma süresinin, yazılı mesajı tanıma üzerinde ise yazılı mesaja odaklanma süresinin etkili olduğunu göstermiştir. Sonuçlar incelendiğinde deneklerin reklamdaki ürüne odaklanma süreleri arttıkça reklamdaki ürünü hatırlama ve tanıma olasılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ürüne olan bilişsel tutum üzerinde ünlü (ünsüz) kişiye olan odaklanma sayısı ve süresinin ise anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sebeple ürüne olan bilişsel tutum üzerinde reklamda ünlü/ünsüz kişi kullanımının vampir etkisine sebep olmayabileceği düşünülebilir. Öte yandan deneklerin reklamdaki ünlü (ünsüz) kişiye odaklanma süresi arttıkça reklamdaki markayı tanımama ihtimallerinin %47,8 oranında artış gösterdiğinin tespit edilmiş olması, markaya olan bilişsel tutum üzerinde reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının vampir etkisine sebep olabileceğini göstermektedir. Her ne kadar marka ismini hatırlama konusunda anlamlı bir model elde edilememiş olsa da marka ismi tanıma, rakip markalar arasında markanın teşhis ve tercih edilebilirliği konusunda önemli bir gösterge olması açısından markaya olan bilişsel tutumu açıklarken dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bu nedenle elde edilen bu

sonuçla, reklamda ünlü (ünsüz) kişi kullanımının bilişsel etkinlik üzerinde vampir etkisine sebep olabileceğini söylemek mümkündür. Öte yandan yapılan lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen anlamlı modellerde bilişsel etkinlik üzerinde odaklanma sayılarından ziyade odaklanma sürelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ünlü (ünsüz) kişi kullanılan reklamlardaki görsel davranışın bir unsuru olan odaklanma süresinin, odaklanma sayısına göre bilişsel etkinlik konusunda daha etkili olabileceğinin bir göstergesidir.

Genel olarak çalışmanın 1. ve 2. deney tasarımlarında reklam etkinliği üzerindeki etkisi incelenen çekici model kullanımının ve ünlü kişi kullanımının vampir etkisine sebep olma durumları özetlenecek olursa, çekici modele odaklanma süresi arttıkça marka hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında, ünlü (ünsüz) kişiye odaklanma süresi arttıkça ise markayı tanımama ihtimalinin %47,8 oranında artış göstermesi, çekici model ve ünlü (ünsüz) kişi kullanımının bilişsel etkinlik açısından vampir etkisine sebep olabileceğini göstermektedir. Duyuşsal ve davranışsal etkinlik üzerinde ise hem çekici model kullanımının hem de ünlü (ünsüz) kişi kullanımının anlamlı bir etkisi tespit edilemediğinden söz konusu unsurlar açısından çekici modellerin ve ünlü (ünsüz) kişinin vampir etkisine sebep olmayabileceği düşünülebilir. Öte yandan burada reklamdaki çekici modelin erkek veya kadın olması ile kişinin ünlü veya ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz bir kişi olmasının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etkinlik üzerinde tek başına anlamlı bir etkisinin tespit edilememiş olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu sebeple çalışmadan elde edilen sonuçlar, çekici model ve ünlü (ünsüz) kişi gibi beşeri mesaj kaynaklarının kullanımı şeklinde ele alınarak yorumlandığından tek başına ünlü kişi kullanımının veya çekici erkek ya da çekici kadın model kullanımının vampir etkisine sebep olduğu yönünde çıkarım yapmak için elverişli olmamaktadır. Buna ilaveten ünlü kişi etkinliği, ünlü kişinin sevilir olma, güvenilir ve/veya uzman olarak değerlendirilme vb. gibi özelliklerine bağlı olarak da değişebileceğinden reklamlarda yer alan her bir ünlü kişinin etkinlik derecesi farklılaşabilmektedir. Aynı şekilde reklam izleyicisinin reklamda yer alan modelle kurduğu benzerlik ilişkisi vb. gibi unsurlar da kullanılan her bir modelin sağladığı etkinliği farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda ünlü kişi veya çekici model kullanımının etkinliğiyle ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır. Yine de söz konusu

çalışma için ünlü kişinin veya çekici erkek ya da kadın modelin tek başına vampir etkisine sebep olup olmayabileceği yönünde çıkarım yapmak için çalışmanın fark analizi sonuçları, konuyla ilgili fikir sahibi olmak için elverişli olabilmektedir.

Bu çalışmada reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı ile ünlü (ünsüz) kişi kullanımının hangi noktalarda vampir etkisine sebep olup olmayabileceği konusunda elde edilen sonuçların, pazarlamada vampir etkisi konusunda hem yerli hem de yabancı literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Öte yandan söz konusu çalışmada katılımcıların reklamda ilk baktıkları yer de görsel davranış unsuru olarak ele alınıp değerlendirilmiştir. Reklamda ilk bakılan yer, reklam hakkında izlenim oluşumu konusunda önemli bilgiler vermektedir. Buna ilaveten bu çalışmada kullanılan bir teknik olan ve görsel davranış unsurlarının tespit edilmesini sağlayan göz izleme tekniği, sözel raporlardan elde edilen verilere göre reklam hakkındaki izlenim ve izlenimin ardında yatan nedenlerin gerçekçi tespitinde daha etkili olmaktadır. Bu sebeple söz konusu çalışmada çekici model kullanımı ve ünlü kişi kullanımının reklam hakkındaki izlenimlerin şekillenmesinde ne yönde etkili olduklarına dair sonuçların elde edilmesi mümkün olabilmektedir. Çalışmanın bu yönüyle de, reklam hakkında izlenim oluşumu ve izlenimi şekillendiren unsurların neler olabileceği konularında literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların teoriye olduğu kadar işletmelere de katkı sağlayarak pratikte de faydalı olması beklenmektedir. İşletmelerin, rekabetin bir hayli yoğun olduğu markalar dünyasında ayakta kalabilmek ve fark edilmek için öncelikle dikkat çekmeleri gerekmektedir. İşletmeler dikkat çekebilmek için reklam stratejilerinde beşeri mesaj kaynağı olarak genellikle ünlü kişi ve çekici model gibi ilgi çekici unsur kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışma sonuçları ise reklamda yer alan çekici modele odaklanma süresi arttıkça, reklamı görenin reklamdaki markayı hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında arttığını göstermiştir. Dolayısıyla reklamda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olduğu düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında özellikle sektörde yeni olan markaların dikkat çekmek için reklam stratejilerinde çekici model kullanmalarının, markanın akılda kalmasını engellemesi açısından tehlikeli olabileceği görülmektedir. Öte yandan bu çalışma, cep telefonu gibi erkek ve kadın tüketiciler için ortak kullanım ürünü olan ürün

reklamlarında kadın çekici modellerin marka ismini hatırlama konusunda vampir etkisi oluşturma ihtimalinin daha yüksek olabileceğini göstermiştir. Bu sebeple cep telefonu vb. gibi ortak kullanım ürünü olan ürünlerin reklam stratejilerinde ilgi çekici beşeri mesaj kaynağı kullanmak isteyen işletmelerin, markalarının daha çok hatırlanmasını sağlamak için erkek modelleri tercih etmesi daha etkili olabilecektir. Buna ilaveten çalışmanın birinci deneysel tasarımında gösterilen cep telefonu reklamlarında yer alan ürün görselinin, bazı denekler tarafından parfüm şişesine benzetilip cep telefonu ürünü ile bağdaştırılmadığı göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin reklamdaki ürün görselini belirlerken daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Zira ürünle bağdaştırılmayan bir görselin ürün hakkında gerçekçi izlenimler şekillendirmesi pek de mümkün olmamaktadır. Öte yandan bu çalışmada hem ünlü kişinin yer aldığı reklam hem de ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip ünsüz kişinin yer aldığı reklamda, beşeri mesaj kaynağının kolundaki kol saati ürün görselinin, reklamların sağında tek olarak konumlandırılan ürün görseline göre görsel dikkati daha çok çektiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kol saati vb. ürün reklamlarında ürüne dikkat çekmek isteyen işletmelerin, reklamda kullandıkları beşeri mesaj kaynaklarıyla ürünü temas ettirmeleri, ürünü tek olarak göstermelerine göre daha etkili olabilecektir. Ayrıca bu çalışmada reklamlar hakkında izlenimin şekillenmesinde beşeri mesaj kaynaklarının öncü rol oynadıklarının tespit edilmiş olması, işletmelerin reklamlarında yer verecekleri beşeri mesaj kaynaklarını seçerken daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Zira reklam izleyicisinin beşeri mesaj kaynağına olan olumlu yöndeki tutumunun, reklamdaki ürüne, markaya ve/veya genel olarak reklama da transfer edilme ihtimali bulunmaktadır. Son olarak işletmelerin reklam unsurlarının yerleştirilişi konusuna da dikkat etmeleri gerektiğini belirtmek gerekir. Zira bu çalışma sonuçları, görsel dikkati en çok çeken reklam unsuruna yakın bir yere konumlandırılan reklam unsurunun da görsel dikkati çekebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla ilgi uyandırmak için reklamlarında ilgi çekici beşeri mesaj kaynağı kullanmak isteyen işletmelerin asıl dikkat çekmek istedikleri unsuru beşeri mesaj kaynağına yakın bir yere yerleştirmeleri, söz konusu unsurun akılda kalıcılığı açısından daha etkili olabilecektir.

Reklamlardaki beşeri mesaj kaynaklarına olan görsel dikkat bu çalışmada bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Başka bir deyişle reklamlardaki beşeri mesaj

kaynakları yüz, gövde, kollar vb. ayrı ilgi bölgelerine ayrılıp her bir ilgi bölgesine olan görsel dikkat ayrı olarak ölçülüp detaylandırılmamıştır. Çalışmanın her iki deneysel tasarımında da deneklerin büyük bir çoğunlukla beşeri mesaj kaynaklarının yüz bölgesine, yüz bölgesinde de genellikle gözlere odaklanmış oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan ünlü kişiyle benzer çekicilik skoruna sahip olan ünsüz kişinin beşeri mesaj kaynağı olarak kullanıldığı reklamı gören iki deneğin (söz konusu deneklerden birinin ısı haritası Şekil 3.7’de verilmiştir), söz konusu kişinin sağ kolunda bulunan dövme görseline odaklanmış oldukları tespit edilmiştir. Bu denekler, söz konusu kişinin sol kolunda yer alan ürün görselinden ziyade, sağ kolda yer alan dövme görseline daha çok görsel dikkat göstermişlerdir. Her ne kadar bu çalışmada söz konusu mesaj kaynağının kolundaki dövme görseli sadece iki deneğin görsel dikkatini çektiği için ünsüz kişiye olan görsel dikkat üzerinde çok etkili olmasa da elde edilen bu sonuçtan yola çıkılarak reklamdaki beşeri mesaj kaynağında bulunan dövme vb. görsel unsurların vampir etkisine sebep olma özelliği bulunan *çekicilikler* olarak değerlendirilmesi mümkün olabilir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin reklamlarında beşeri mesaj kaynağı seçimi yaparken söz konusu mesaj kaynaklarında dövme vb. dikkat toplayıcı çekicilik unsurlarının bulunup bulunmadığını da göz önünde bulundurmaları yerinde olacaktır.

Bu çalışmada kullanılan reklamlar deneklere sadece bir kere gösterildikten sonra hatırlama ölçümü yapılmıştır. Oysaki pazarlama iletişimde tekrar, hatırlamayı kolaylaştırması açısından oldukça etkilidir. Her ne kadar belli bir tekrardan sonra çürüme etkisinin devreye girmesiyle reklamın izleyicide oluşturduğu etki azalma eğilimi gösterse de reklamı birden çok defa izleyenlerin reklam unsurlarını hatırlama konusunda daha başarı olma ihtimali vardır. Dolayısıyla bu çalışmada reklamların tekrarlı gösterimlerinin hatırlama üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.

Çalışmanın örnekleminin, belli bir yaş aralığı ve profildeki, herhangi bir işte çalışmayan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, örneklemin 2. deney tasarımında kullanılan kol saati markasının gerçek kullanıcıları olmadıkları düşünülebilir. Zira söz konusu markanın ürün fiyatları bir hayli yüksektir ve örneklemin alım gücünün çok

üzerinde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların söz konusu reklamlara karşı motivasyonlarının düşük olması beklenebilir. Öte yandan örneklemin, 1. deney tasarımında kullanılan markanın gerçek ve potansiyel kullanıcıları oldukları düşünüldüğünde, her iki deneysel tasarımda kullanılan reklamlara karşı katılımcıların motivasyon ve ilgilenim farkı doğma ihtimali bulunmaktadır. Bu farklılık her ne kadar bir kısıt olarak görülse de çalışmanın deneysel tasarımlarının kendi içlerinde değerlendirilmiş olmasıyla (yani Huawei reklamları kendi içlerinde, Tag Heuer reklamları kendi içlerinde) söz konusu çalışmada kontrol altına alınmıştır.

Reklam etkinliği çalışmaları, sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından elverişli olmamaktadır. Zira reklam etkinliği çalışmalarında genellikle tek bir markanın tek bir ürününe yönelik orijinal ve/veya araştırmacı tasarımı reklam örnekleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklam etkinliği çalışmalarında elde edilen sonuçların, sadece reklamı kullanılan markanın söz konusu reklam stratejisi için genelleştirilebilme imkanı bulunmaktadır. Bu çalışmanın deney tasarımlarında da her ne kadar bahsi geçen markaların orijinal reklamları kullanılmış olsa da elde edilen sonuçların gerek markalar için gerekse çalışmanın bağımsız değişkenleri olan çekici model kullanımı ve ünlü kişi kullanımı için genelleştirilmesi mümkün değildir. Elde edilen sonuçlar sadece reklamlarda çekici model ve ünlü kişi kullanımının vampir etkisine sebep olup olmadığı yönündeki ilgili literatüre destek niteliğindedir.

Bu çalışmada reklam etkinliği araştırmalarında etkisi sıklıkla incelenen ilgilenim, karıştırıcı değişken olarak değerlendirilip kontrol altına alınmıştır. Gelecek reklam etkinliği araştırmalarında reklam izleyicisinin ürüne ve markaya olan durumsal ve/veya sürekli ilgileniminin etkinlik üzerindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmalar yapılabilir. Öte yandan bu araştırmada katılımcılara reklam gösterimlerinden önce herhangi bir motivasyon unsuru verilmeden onlardan genel olarak reklamları değerlendirmeleri istenmiştir. Literatürde katılımcılara reklamdaki ürünü satın almak ve/veya reklamdaki ürünlerden birini seçme hakları olduğunu söylemek gibi bir motivasyon verildiği zaman katılımcıların reklamın sözel unsurlarına, verilmediği zaman ise görsel unsurlarına daha çok odaklandıkları yönünde çalışmalar mevcuttur. Gelecek araştırmalarda reklam öncesinde verilen bu

gibi motivasyon unsurlarının görsel davranış üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu yönünde çalışmalar yapılarak ilgili literatür desteklenebilir. Buna ilaveten reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürünle olan uyumu, reklam etkinliği üzerinde etkili olan bir diğer önemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürünle olan uyumunun etkinlik üzerindeki etkisi, bu çalışmanın konusu olmadığından söz konusu etki değerlendirmeye alınmamıştır. Gelecek çalışmalarda beşeri mesaj kaynağı-ürün uyumu konusunda araştırmalar yapılarak ilgili literatürün desteklenmesi mümkündür.

Reklam etkinliğinde görsel davranış unsurlarının etkisinin incelendiği çalışmalarda reklamdaki beşeri mesaj kaynağının bakış yönü ve ürünle olan teması gibi faktörlerin görsel davranış üzerinde oluşturduğu farklılıklar da incelenmiştir. Literatürde reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürüne baktığı zaman reklam izleyicisinin ürüne, direkt izleyiciye baktığı zaman ise izleyicinin beşeri mesaj kaynağına daha uzun süre odaklandığına dair çalışmalar bulunması, kaynağın bakış yönünün ve ürünle olan temasının önemini ortaya koymaktadır. Zira bu çalışmanın ikinci tasarımında kullanılan reklamlardaki beşeri mesaj kaynaklarının kollarındaki kol saati görseline (reklamdaki ürün), reklamın sağında konumlandırılan kol saati görselinden daha çok ve uzun süre odaklanılmıştır. Söz konusu çalışmada ürüne olan odaklanma sayısı ve süresi belirlenirken kolda konumlandırılan ürün görseline ve sağda tek olarak konumlandırılan ürün görseline olan odaklanma sayıları ve sürelerinin toplamı alınmıştır. Her ne kadar ürünün reklamdaki beşeri mesaj kaynağı ile temas halinde ve tek başına konumlandırılmasının görsel davranış üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusu olmadığı için böyle bir ayrıma gidilerek değerlendirme yapılmamış olsa da gelecek çalışmalarda reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürünle olan temas hali göz önünde bulundurularak görsel davranış değerlendirmeleri yapılmasının, ilgili literatürü geliştirebileceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, David Allen. (1996); *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.: E. Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Agrawal, Jagdish ve Wagner A. Kamakura (1995); “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis,” *Journal of Marketing*, Cilt 59, Sayı 3, s. 56-62.
- Ajzen, Icek (2002); *Attitudes, Personality and Behavior*. Buckingham, Open University Press, UK.
- Akgüngör, Sedef, Hans Van Trijp, Erica Van Herpen, Yaprak Gülcan ve Yeşim Kuştepeli (2011); “Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi’nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3, s. 7-18.
- American Marketing Association (AMA); marketing-dictionary.org/ama, (Erişim Tarihi: 21.06.2018).
- Amos, Clinton, Gary Holmes ve David Strutton (2008); “Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising-The Quarterly Review of Marketing Communications*, Cilt 27, Sayı 2, s. 209-234.
- Anand, Punam ve Brian Sternthal (1990); “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 27, Sayı 3, s. 345-353.
- Anderson, John R. ve Gordon H. Bower (1972); “Recognition and Retrieval Processes in Free Recall,” *Psychological Review*, Cilt 79, Sayı 2, s. 97-123.
- Anderson, Rolph E. ve Marvin A. Jolson (1980); “Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation,” *Journal of Marketing*, Cilt 44, Sayı 1, s. 57-66.
- Apsler, Robert ve David O. Sears (1968); “Warning, Personal Involvement, and Attitude Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 9, Sayı 2, s. 162-166.
- Atay, Eda Gürel (2011); “*Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate School of the University of Oregon, Oregon.
- Atkin, Charles ve Martin Block (1983); “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Cilt 23, Sayı 1, s. 57-61.
- Baker, Michael J. ve Gilbert A. Churchill Jr. (1977); “The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 14, Sayı 4, s. 538-555.

- Bal, Hüseyin (2004); *İletişim Sosyolojisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.
- Batı, Uğur (2015); *Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Batı, Uğur (2010); *Reklamın Dili*; Alfa Yayınları, İstanbul.
- Batra, Rajeev ve Michael L. Ray (1983); "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response," *Advances in Consumer Research*, Cilt 10, s. 309-313.
- Batra, Rajeev ve Michael L. Ray (1986); "Affecting Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Cilt 13, Sayı 2, s. 234-249.
- Bearden, William O. ve Michael J. Etzel (1982); "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 185.
- Belch, George Edward ve Michael A. Belch (2009); *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin McGraw-Hills, USA.
- Berger, John (2016); *Görme Biçimleri*, (Çev.: Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bilim, Yasin (2010); "Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas ve Neel Das (2006); "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation," *Journal of Advertising*, Cilt 35, Sayı 2, s.17-31.
- Bloch, Peter H. ve Marsha L. Richins (1983); "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Cilt 47, s. 69-81.
- Bloch, Peter H. (1982); "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, Cilt 9, s. 413-417.
- Bloch, Peter H. (1981); "An Exploration into the Scaling for Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, (Edt.: K.B. Monroe), 8, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, s. 61-65.
- Bolen, William H. (1981); *Advertising (Marketing)*, John Wiley & Sons Inc., New York.

- Brisoux, Jacques E. ve Emmanuel J. Cheron (1990); "Brand Categorization and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Cilt 17, s. 101-109.
- Brown, Steven P. ve Douglas M. Stayman (1992); "Antecedents and Consequences of Attitude Towards the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 1, s. 34-51.
- Bruner, Gordon C. ve Paul J. Hensel (1992); *Marketing scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Burstein, Bonnie, Lew Bank ve Lissy F. Jarvik (1980); "Sex Differences in Cognitive Functioning: Evidence, Determinants, Implications," *Human Development*, Cilt 23, s. 289-313.
- Bush, Alan J., Craig A. Martin ve Victoria D. Bush (2004); "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y," *Journal of Advertising Research*, Cilt 44, Sayı 1, s. 108-118.
- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin ve Charles S. Madden (1989); "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon," *Journal of Advertising*, Cilt 29, Sayı 4, s. 16-22.
- Caballero, Marjorie J. ve Paul J. Solomon (1984); "Effects of Model Attractiveness on Sales Response," *Journal of Advertising*, Cilt 13, Sayı 1, s. 17-33.
- Cacioppo, John T. ve Richard E. Petty (1981). "Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-listing Technique," *Cognitive Responses in Persuasion*, (Edt.: R.E. Petty, T. Ostrom ve T.C. Brock), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Cacioppo, John T. ve Richard E. Petty (1979); "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 37, Sayı 1, s. 97-109.
- Callcott, Margaret F. ve Wei-Na Lee (1994); "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, Cilt 23, Sayı 4, s. 1-12.
- Celsi, Richard L. ve Jerry C. Olson (1988); "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, s. 210-224.
- Celsi, Richard L. ve Jerry C. Olson (1988); "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, s. 210-224.
- Chaiken, Shelley (1980); "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 39, s. 752-766.

- Chao, Paul, Gerhard Wührer ve Thomas Werani (2005); “Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects,” *International Journal of Advertising-The Review of Marketing Communications*, Cilt 24, Sayı 2, s. 173-192.
- Chow, Simeon, Richard L. Celsi ve Robin Abel (1990); “The Effects of Situational and Intrinsic Sources of Personal Relevance on Brand Choice Decision,” *Advances in Consumer Research*, Cilt 17, s. 755-759.
- Churchill, Gilbert A., ve Paul Peter (1998); *Marketing Creating Value For Customers*, McGraw-Hill.
- Çakır, Vesile (2007); “Tüketici İlgilenimini Ölçmek,” *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, s. 164-180.
- Çam, Mehmet Safa (2016); “Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme,” *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, s. 162-173.
- Çardaklı, Sinem (2008); “Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora (2011); “Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi,” *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, s. 1-12.
- Çokluk, Ömay (2010); “Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama,” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri/Educational Sciences: Theory & Practice*, Cilt 10, Sayı 3, s. 1357-1407.
- Dallett, Kent, Sandra G. Wilcox ve Lester D’Andrea (1968); “Picture Memory Experiments,” *Journal of Experimental Psychology*, Cilt 76, Sayı 2, s. 312-320.
- Darley, Charles F. ve Benneth B. Murdock Jr. (1971); “Effects of Prior Free Recall Testing on Final Recall and Recognition,” *Journal of Experimental Psychology*, Cilt 91, s. 66-73.
- Davies, Mark (1993); “Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management,” *European Journal of Marketing*, Cilt 27, Sayı 1, s. 45-63.
- Dean, Dwane Hal ve Abhijit Biswas (2001); “Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services,” *Journal of Advertising*, Cilt 30, Sayı 4, s. 41-57.

- Debevec, Kathleen ve Jerome B. Keman (1984); "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences," *Advances in Consumer Research*, (Edt.: Thomas C. Kinnear), Association for Consumer Research, Provo, Utah, s. 127-132.
- Debord, Guy (2016); *Gösteri Toplumu*, (Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Deneçli, Ceyda (2015); "Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi," *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 44, s. 337-350.
- Deogun, Nikhil ve Sally G. Beatty (1998); "Coke's Marketing Chief, Sergio Zyman to Quit," *Wall Street Journal*, Mart 19.
- DeSarbo, Wayne S. ve Richard A. Harshman (1985); "Celebrity and Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, (Edt.: J. H. Leigh ve C.R. Martin), 4, MI: University of Michigan, s. 17-52.
- Djamasbi, Soussan, Marisa Sieger ve Thomas Tullis (2010); "Generation Y, Web Design, and Eye Tracking," *International Journal of Human Computer Studies*, Cilt 68, Sayı 5, s. 307-323.
- Doğru, Ercüment, Nuri Avşarlıgil ve Halime Özal Kıtlık (2013); "Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi," *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 51-62.
- Dom, Syed Mazlan Syed Mat, Ramli Hani Suhaila Binti, Audrey Lim Li Chin ve Tan Tze Fern (2016); "Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising," *Asia Pasific Conference on Business and Social Sciences 2015 Bildiriler Kitabı (Journal of Developing Areas ortaklığında)*, s.149-160.
- Droge, Cornelia (1989); "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 2, s. 193-204.
- Eagly, Alice ve Shelly Chaiken (1993); "The Psychology of Attitudes," Forth Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, *Psychology & Marketing*, Cilt 12, Sayı 5, s. 459-466.
- Eagly, Alice, Richard D. Ashmore, Mona G. Makhijani ve Laura C. Longo (1991); "What is Beautiful is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype," *Psychological Bulletin*, Cilt 110, Sayı 1, s. 109-128.
- Eagly, Alice ve Melvin Manis (1966); "Evaluation of Message and Communicator as a Function of Involvement," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 3, Sayı 4, s. 483-485.

- Erdoğan, Bayram Zafer, Michael J. Baker ve Stephen Tagg (2001); "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, s. 39-48.
- Erdoğan, Bayram Zafer ve Michael J. Baker (2000); "Towards a Practitioner-Based Model of Selecting Celebrity Endorsers," *International Journal of Advertising-The Review of Marketing Communications*, Cilt 19, Sayı 1, s. 25-43.
- Erdoğan, Bayram Zafer (1999); "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Cilt 15, Sayı 4, s. 291-314.
- Erdoğan, İrem Eren, Salari Hak Hadi ve Mesut Çiçek (2016); "Attractive and Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Cilt 235, s. 587-594.
- Erfgen, Carsten, Sebastian Zenker ve Henrik Sattler (2015); "The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?," *Intern. J. of Research in Marketing*, Cilt 32, s. 155-163.
- Festinger, Leon (1954); "A Theory of Social Comparison Process," *Human Relations*, Cilt 7, s. 117-140.
- Field, Andy (2005); *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage, Londra.
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin (1967); "Attitude and the Prediction of Behavior," (Edt.: M.A. Fishbein), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, New York, 477-492.
- Fleck, Nathalie, Michael Korchia ve Isabella Le Roy (2012); "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likeability," *Psychology and Marketing*, Cilt 29, Sayı 9, s. 651-662.
- Forehand, Mark R. ve Andrew Perkins (2005); "Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/Reset Model of Response to Celebrity Voice-overs," *Journal of Consumer Research*, Cilt 32, Sayı 3, s. 435-441.
- Forkan, James (1980); "Product Match-up Key to Effective Star Presentations," *Advertising Age*, Cilt 51, s. 42.
- Freiden, Jon B. (1984); "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Cilt 24, Sayı 5, s. 33-41.
- Friedman, Hershey H. ve Linda Friedman (1979); "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Cilt 19, Sayı 5, s. 63-71.

- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini ve Robert Washington (1976); "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers," *Journal of Advertising*, Cilt 5, Sayı 3, s. 22-24.
- Gardner, Meryl Paula, Andrew A. Mitchell ve Edward Russo (1985); "Low Involvement Strategies for Processing Advertisement," *Journal of Advertising*, Cilt 14, Sayı 2, s. 4-12.
- Glaholt, Mackenzie G. ve Eyal M. Reingold (2011); "Eye Movement Monitoring as a Process Tracing Methodology in Decision Making Research," *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Cilt 4, Sayı 2, s. 125-146.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty ve Stephen J. Newell (2000); "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Cilt 19, Sayı 3, s. 43-54.
- Goldsmith, Ronald E. ve Janelle Emmert (1991); "Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study," *Journal of Business Research*, Cilt 23, s. 363-371.
- Greenwald, Anthony G. (1980); "The Totalitarian Ego. Fabrication and Revision of Personal History," *American Psychologist*, Cilt 35, Sayı 7, s. 603-618.
- Greenwald, Anthony G. (1968); "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," *Psychological Foundations of Attitudes*, (Edt.: A. G. Greenwald, T. C. Brock ve T. Ostrom), New York Academic Press, 147-170.
- Gülçay, Çiğdem ve Banu Cangöz (2016); "Effects of Emotion and Perspective on Remembering Events: An Eye Tracking Study," *Journal of Eye Movements Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 1-19.
- Gülsoy, Tanses (1999); *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Haley, Russell I. ve Peter B. Case (1979); "Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination," *Journal of Marketing*, Cilt 43, Sayı 4, s. 20-32.
- Hallahan, Kirk (1999); "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising," *Journal of Public Relations Research*, Cilt 11, Sayı 4, s. 293-320.
- Harari, Tali Te'eni ve Jacob Hornik (2010); "Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 27, Sayı 6, s. 499-506.
- Havitz, Mark E. ve Frederic Dimanche (1999); "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes," *Journal of Leisure Research*, Cilt 31, Sayı 2, s. 122-149.

- Hayat, Kauser, Muhammad Ghayyur ve Arshid Zia Siddique (2013); "The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market," *Journal of Managerial Sciences*, Cilt 7, Sayı 1, s. 146-157.
- Heath, Timothy B. ve Gaeth J. Gary (1994); "Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model," (Edt.: E.M. Clark, T.C. Brock ve D.W. Stewart), *Attention, attitude and affect in response to advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 125-148.
- Heimbach, James T. ve Jacob Jacoby (1972); "The Zeigarnik Effect in Advertising," *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (Edt.: M. Venkatesan), Chicago, IL: Association for Consumer Research, s. 746-758.
- Higgins, Emily, Mallorie Leinenger ve Keith Rayner (2014); "Eye Movements When Viewing Advertisements," *Frontiers in Psychology*, Cilt 5, s. 1-15.
- Higie, Robin A. ve Lawrence F. Feick (1989); "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues," *NA-Advances in Consumer Research*, Cilt 16, (Edt.: T. K. Srull), Provo, UT: Association for Consumer Research, 690-696.
- Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook (1982); "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Cilt 46, Sayı 3, s. 92-101.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis ve Harold H. Kelley (1953); *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Hovland, Carl, O.J. Harvey ve Muzafer Sherif (1957); "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Cilt 55, Sayı 2, s. 244-252.
- Hsu, Jane Lu ve Roxy Hsien-Chen Mo (2009); "Consumer Responses to Incomplete Information in Print Apparel Advertising," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt 13, Sayı 1, s. 66-78.
- Hutton, Sam Barnaby ve S. Nolte (2011); "The Effect of Gaze Cues on Attention Top Print Advertisements," *Applied Cognitive Psychology*, Cilt 25, s. 887-892.
- Hwang, Yoon Min ve Kun Chang Lee (2017); "Using an Eye Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment," *International Journal of Human Computer Interaction*, Cilt 34, Sayı 1, s. 15-24.
- Insko, Chester A., E. Allen Lind ve Stephen LaTour (1976); "Persuasion, Recall and Thoughts," *Representative Research in Social Psychology*, Cilt 7, s. 66-78.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2013); *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013); *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İspi, Gizem (2009); “Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jain, Kapil ve Narasimhan Srinivasan (1990); “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Cilt 17, s. 594-602.
- Jain, Varsha, Subhadip Roy, Abhishek Kumar ve Anusha Kabra (2010); “Differential Effect of National vs. Regional Celebrities on Consumer Attitudes,” *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, Cilt 5, Sayı 4, s. 121-134.
- Johar, J.S. ve Sirgy, M. Joseph (1991); “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal,” *Journal of Advertising*, Cilt 20, Sayı 3, s. 31-32.
- Kahle, Lynn R. (1996); “Social Values and Consumer Behavior: Research From the List of Values,” (Edt.: C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 135-151.
- Kahle, Lynn R. ve Pamela Miles Homer (1985); “Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 11, Sayı 4, s. 954-961.
- Kaikati, Lack G. (1987); “Celebrity Advertising-A Review and Synthesis,” *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, Cilt 6, Sayı 2, s. 93-105.
- Kale, Gözde Öymen (2016); “Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 29, Bahar 2016/1, s. 325-347.
- Kalwani, Manohar U. ve Silk Alvin (1982); “On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures,” *Marketing Science*, Cilt 1, Sayı 3, s. 243-286.
- Kamins, Michael A. ve Kamal Gupta (1994); “Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective,” *Psychology and Marketing*, Cilt 11, Sayı 6, s. 569-586.
- Kamins, Michael A. (1990); “An Investigation Into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep,” *Journal of Advertising*, Cilt 19, Sayı 1, s. 4-13.

- Kamins, Michael A. (1989); "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context," *Journal of Advertising Research*, Cilt 29, Sayı 3, s. 34-42.
- Kardes, Frank R. (2002); *Consumer Behaviour and Managerial Decision-Making*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia ve Mats Georgson (2008); *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
- Kent, Robert J., ve Chris T. Allen (1994); "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Cilt 58, Sayı 3 , s. 97-105.
- Kintsch, Walter (1970); "Models for Free Recall and Recognition," *Models of Human Memory*, (Edt.: D.A. Norman), Academic Press, Inc., New York.
- Kirmani, Amna & Baba Shiv (1998); "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration," *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 7, Sayı 1, s.25-47.
- Klaus, Nathan ve Ainsworth Anthony Bailey (2008); "Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes," *American Journal of Business*, Cilt 23, Sayı 2, s.53-62.
- Koç, Erdoğan (2012); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller (2009); *Marketing Management*, Pearson International.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004); *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (1997); *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International.
- Krugman, Herbert E. (1979); "Low Involvement Theory in the Light of New Brain Research," *Attitude Research Plays for High Stakes*, (Edt.: J.C. Maloney ve B.S. Silverman), American Marketing Association, Chicago.
- Krugman, Herbert E. (1967); "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Cilt 30, Sayı 4, s. 583-596.
- Krugman, Herbert E. (1965); "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Cilt 29, Sayı 3, s. 349-356.
- Kurtbaş, İhsan, ve Basri Barut (2010); "Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecine Etkisi," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, s. 107-144.

- Kurtuluş, Kemal (1998); *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Kuvita, Tetyana ve Miroslav Karlicek (2014); “The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement,” *Central European Business Review*, Cilt 3, Sayı 3, s. 16-22.
- La Tour, Michails (1997); “Theory and Confusions of Appeals to Fear,” *Journal of Marketing*, Cilt 26, s. 46.
- Lafferty, Barbara A. ve Ronald E. Goldsmith (1999); “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*, Cilt 44, s. 109-116.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair ve Carl McDaniel (2011); *Marketing*, South-Western, Cengage Learning.
- Lancaster, Geoff ve Lester Massingham (2011); *Essentials of Marketing Management*, Routledge, İngiltere.
- Lastovicka, John L. ve David MK. Gardner (1979); “Components of Involvement,” *Attitude Research Plays for High Stakes*, (Edt.: J.C. Maloney ve B. Silverman), Chicago: AMA, 53-73.
- Laurent, Gilles ve Jean-Noel Kapferer (1985); “Measuring Consumer Involvement Profiles,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 22, Sayı 1, s. 41-53.
- Lavidge, Robert J. ve Gary A. Steiner (1961); “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Cilt 25, Sayı 6, s. 59-62.
- Leahey, Tricia M. ve Janis H. Crowther (2008); “An Ecological Momentary Assessment of Comparison Target as a Moderator of the Effects of Appearance-Focused Social Comparisons,” *Body Image*, Cilt 5, Sayı 3, s. 307-311.
- Lee, Jumin, Do Hyung Park ve Ingoo Han (2008); “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Online Product Attitude: An Information Processing View,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt 7, s. 341-352.
- Levy, Sidney (1959); “Symbols For Sale,” *Harvard Business Review*, Cilt 37, s. 117-124.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch ve William C. Black (1988); “Correlation of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, s. 243-252.
- Lockhart, Robert S. (1975); “The Facilitation of Recognition by Recall,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Cilt 14, s. 253-258.

- Loyola, Pablo, Martinez, Kristofher Munoz Gustavo, Juan D. Velasquez, Pedro Maldonado ve Andres Couve (2015); "Combining Eye Tracking and Pupillary Dilation Analysis to Identify Website Key Objects," *Neurocomputing*, Cilt 168, Sayı Kasım, s. 179-189.
- Louie, Therese A. ve Carl Obermiller (2002); "Consumer Responses to a Firm's Endorser (Dis)association Decisions," *Journal of Advertising*, Cilt 31, Sayı 4, s. 41-52.
- Lutz, Richard J. (1985); "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, (Edt.: L.F. Alwitt ve A.A. Mitchell), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Lynch, James ve Drue Schuler (1994); "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruence: A Schema Theory Interpretation," *Psychology and Marketing*, Cilt 11, Sayı 5, s. 417-445.
- MacGuire, William J. (1985); "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, (Edt.: G. Lindzey ve E. Aronson), Cilt 2, NY: Random House, s. 233-346.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen ve Thomas J. Madden (1993); "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 4, s. 72-82.
- MacKenzie, Scott B. ve Richard J. Lutz (1989); "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad in An Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Cilt 53, Sayı 2, s. 48-65.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz ve George E. Belch (1986); "The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Cilt 23, Sayı 2, s. 130-143.
- Maddux, James E. ve Ronald W. Rogers (1980); "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 39, Sayı 2, s. 235-244.
- Martin, Mary C. ve James W. Gentry (1997); "Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents," *Journal of Advertising*, Cilt 26, Sayı 2, s. 19-34.
- Mattila, Anna S. (1999); "Do Emotional Appeals Work For Services," *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 10, Sayı 3, s. 292-306.
- McCracken, Grant (1989); "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process?," *Journal of Consumer Research*, Cilt 16, Sayı 3, s. 310-321.

- McCracken, Grant (1986); "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and the Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, Cilt 13, Sayı 1, s. 71-84.
- McCutcheon, Lynn E., Rense Lange ve James Houran (2002); "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship," *British Journal of Psychology*, Cilt 93, s. 67-87.
- McGuire, William J. (1985); "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, (Edt.: G. Lindzey ve E. Aronson), Cilt 2, NY: Random House, s. 233-346.
- McGuire, William J. (1974); "Psychological Motives and Communication Gratification," (Edt.: J.G. Blumler ve E. Katz), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- McGuire, William J. (1969); "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness," (Edt.: H.L. Davis ve A.J. Silk), *Behavioral and Management Sciences in Marketing*, Ronald, New York.
- McQuarrie, Edward F. ve J. Michael Munson (1987); "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension," *Advances in Consumer Research*, Cilt 14, s. 36-40.
- Mehta, Abhlisha (1994); "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Cilt 34, Sayı 3.
- Mertler, Craig A. ve Rachel A.Vannatta (2005); *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, Pyczak Publishing, Glendale, CA.
- Meyers-Levy, Joan (1994); *Gender Differences in Cortical Organisation: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences*, (Edt.: E. Clark, T. Brock ve D. Swart), Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 107-122.
- Meyers-Levy, Joan (1989); *Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation*, (Edt.: P. Cafferata ve A. Tybout), Cognitive and Affective Responses to Advertising. Lexington, MA: Lexington Books, s. 219-260.
- Miciak, Alan R. ve William L. Shanklin (1994); "Choosing Celebrity Endorsers," *Marketing Management*, Cilt 3, Sayı 3, s. 51-59.
- Milukas, Peter ve Jaroslav Svetlik (2016); "Execution of Advertising and Celebrity Endorsement," *Communication Today*, Cilt 7, Sayı 1, s. 92-102.
- Mishra, Aditya S., Subhadip Roy ve Ainsworth Anthony Bailey (2015); "Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context," *Psychology & Marketing*, Cilt 32, Sayı 12, s. 1158-1174.

- Misra, Shekhar ve Sharon E. Beatty (1990); “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. An Assessment of Recall and Affect,” *Journal of Business Research*, Cilt 21, s. 159-173.
- Mitchell, Andrew A. (1986); “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 13, Sayı 1, s. 12-24.
- Mitchell, Andrew A. ve Jerry C. Olson (1981); “Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 18, Sayı 3, s. 318-332.
- Mittal, Banwari ve Myung-Soo Lee (1988); “Seperating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles,” *Advances in Consumer Research*, Cilt 15, s. 43-51.
- Mizerski, Richard W., Neil A. Allison ve Stephen Calvert (1980); “A Controlled Field Study of Corrective Advertising Using Multiple Exposures and A Commercial Medium,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 17, Sayı 3, s. 341-380.
- Mowen, John C. ve Stephen W. Brown (1981); “On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Advances in Consumer Research*, (Edt.: K. B. Monroe), Cilt 8, Michigan: Association for Consumer Research, s. 437-441.
- Muehling, Darrel D. ve Russell N. Laczniak (1988); “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels,” *Journal of Advertising*, Cilt 17, Sayı 4, s. 23-34.
- Munsen, J. Michael ve Edward F. McQarrie (1987); “The Factoral and Predictive Validities of A Revised Measure of Zaichkowsky’s Personal Involvement Inventory,” *Educational and Psychological Measurement*, Cilt 47, s. 773-782.
- Newman, Larry M. ve Ira J. Dolich (1979); “An Examination of Ego-Involvement as A Modifier of Attitude Changes Caused from Product Testing,” *Advances in Consumer Research*, Cilt 6, (Edt.: W. L. Wilkie ve A. Abor), MI: Association for Consumer Research, s. 180-183.
- Nielsen (2017); Millennials on Millenials Report; (Erişim Tarihi: 27.06.2018), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars.html>
- Nielsen (2014); *Millennials-Breaking The Myths Report*, (Erişim Tarihi: 27.06.2018), <http://www.exploremidtown.org/wp-content/uploads/2015/04/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>
- Nixon, H.K. (1936); “Notes on the Measurement of Consumers’ Attitudes,” *Journal of Marketing*, Cilt 1, Sayı 1, s. 13-19.
- O’Mahoney, S. ve T. Meenaghan (1998); “The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers,” *Irish Marketing Review*, Cilt 10, s. 15-24.

- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2006); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Ohanian, Roobina (1991); “The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*, Cilt 31, Sayı 1, s. 46-52.
- Ohanian, Roobina (1990); “Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, Cilt 19, Sayı 3, s. 39-52.
- Okorie, Nelson, Tunji Oyedepo ve Gloria Akhidenor (2012); “The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage,” *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Cilt 2, Sayı 2, s. 148-149.
- Opuni, F., K. Asiedu ve I. Acheampong (2014); “The Effect of Celebrity Endorsement on Product Purchase: The Case of Fan Milk, Fan Yogo, Special Ice Mineral Water and Root Extra Beer,” *International Journal of Global Business*, Cilt 7, Sayı 2, s. 34-56.
- Ostrom, Thomas M. (1969); “The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Cilt 5, Sayı 1, s. 12-30.
- Oyeniye, Omotayo (2014); “Celebrity Endorsements and Product Performance: A Study of Nigerian Consumer Markets,” *Management and Marketing Journal*, Cilt 12, Sayı 1, s. 41-51.
- Özçelik, Erol, Engin Kurşun ve Kürşat Çağiltay (2006); “Göz Hareketlerini İzleme Yöntemiyle Üniversite Web Sayfalarının İncelenmesi,” *Akademik Bilişim Bildiriler Kitapçığı*, Denizli.
- Pallant, Julie (2016); *SPSS Kullanma Kılavuzu. SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*, (Çev.: S. Balcı ve B. Ahi), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Park, C. Whan ve S. Mark Young (1986); “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 23, Sayı 1, s. 11-24.
- Petroshius, Susan M. ve Kenneth E. Crocker (1989); “An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Cilt 17, Sayı 3, s. 217-225.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo ve David Schuman (1983); “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 10 s. 135-146.
- Petty, Richard E. ve John T. Cacioppo (1981); “Issue Involvement as Mediator of the Effects on the Attitude of Advertising Content and Context,” *Advances in Consumer Research*, Cilt 8, s. 20-24.

- Petty, Richard E., John T. Cacioppo ve Rachel Goldman (1981); "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 41, Sayı 5, s. 847-855.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo ve Martin Heesacker (1981); "The Use of Rhetorical Questions in Persuasion: A Cognitive Response Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 40, s. 432-440.
- Petty, Richard E. ve John T. Cacioppo (1980); "Effects of Issue Involvement on Attitudes in An Advertising Context," *Proceedings of the Division 23 Program*, (Edt.: G. G. Gom ve M. E. Goldberg), Montreal, Canada: American Psychological Association, s. 75-79.
- Petty, Richard E. ve John T. Cacioppo (1979); "Issue-Involvement can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 37, s. 1915-1926.
- Pieters, Rik, Michel Wedel ve Jie Zhang (2007); "Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter," *Management Science*, Cilt 53, Sayı 11, s. 1815-1828.
- Pieters, Rik, Luk Warlop ve Michel Wedel (2002); "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory," *Management Science*, Cilt 48, Sayı 6, s. 765-781.
- Pieters, Rik, Edward Rosbergen ve Michel Hartog (1996); "Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition," *Advances in Consumer Research*, Cilt 23, s. 242-248.
- Pileliene, Lina ve Viktorija Grigaliunaite (2017); "The Effect of Female Celebrity Spokesperson in FMCG Advertising: Neuromarketing Approach," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 34, Sayı 3, s. 202-213.
- Postman, Leo, William O. Jenkins ve Dorothy L. Postman (1948); "An Experimental Comparison of Active Recall and Recognition," *American Journal of Psychology*, Cilt 61, s. 511-519.
- Prakash, Aseem (2002); "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies," *Business Strategy and the Environment*, Cilt 11, s. 285-297.
- Prasad, C.S. Jayanthi (2013); "Brand Endorsement by Celebrities Impacts Towards Customer Satisfaction," *African Journal of Business Management*, Cilt 7, Sayı 35, s. 3630-3635.
- Puskarevic, Irma, Uros Nedeljkovic, Vladimir Dimovski ve Klemente Mozina (2016); "An Eye Tracking Study of Attention to Print Advertisements: Effects of Typeface Figuration," *Journal of Eye Movement Research*, Cilt 9, Sayı 5, s. 1-18.

- Rachita M., Jayswal, B.K. Nirmal ve Priya K., Panchal (2013); "Exploring the Impact of Single Celebrity vs. Multiple Celebrity Endorsement on Consumer's Brand Choice Behavior," *International Journal of Marketing & Business Communication*, Cilt 2, Sayı 1, s. 2-9.
- Radach, Ralph, Stefanie Lemmer, Christian Vorstius, Dieter Heller ve Karina Radach (2003); "Eye Movements in the Processing of Print Advertisements," (Edt.: H. J., Radach ve R. Heller), *The mind's eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, North Holland, Amsterdam, s. 609-632.
- Ram, Sriram ve Hyung-Shik Jung (1994); "Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority," *Psychology and Marketing*, Cilt 11, Sayı 1, s. 57-67.
- Ratchford, Brian T. (1987); "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Cilt 27, Sayı 4, s. 24-38.
- Rayner, Keith, Brett Miller ve Caren M. Rotello (2008); "Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters," *Applied Cognitive Psychology*, Cilt 22, Sayı 5, s. 697-707.
- Rayner, Keith, Caren M. Rotello, Andrew J. Stewart, Jessica Keir ve Susan A. Duffy (2001); "Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements," *Journal of Experimental Psychology*, Cilt 7, Sayı 3, s. 219-226.
- Rayner, Keith (1998); "Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research," *Psychological Bulletin*, Cilt 124, Sayı 3, s. 372-422.
- Rhine, Ramon J. ve Laurence J. Severance (1970); "Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 16, Sayı 2, s. 175-190.
- Rice, Dan Hamilton, Katie Kelting ve Richard J. Lutz (2012); "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 22, s.249-259.
- Riel, Werner Kroeber (1984); "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed By Means of Eye Movement Monitoring," *Advances in Consumer Research*, Cilt 11, (Edt.: T. C. Kinnear), Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 591-596.
- Rosenberg, Jerry M. (1995); *Dictionary of Marketing and Advertising*, John Wiley & Sons Inc.
- Rothschild, Michael L. (1979); "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," *Attitude Research Plays for High Stakes*, (Edt.: J.C. Maloney ve B. Silverman), Chicago: American Marketing Association, s. 74-93.

- Rothschild, Michael L. (1984); "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Definitions," (Edt.: T.C. Kinnear), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo UT: Association for Consumer Research, s. 216-217.
- RÖK (2019); *Özdenetim Esasları*, www.rok.org.tr, (Erişim Tarihi: 18.03.2019).
- Schramm, Wilbur (1955); *How Communication Works in the Process and Effects Mass Communications*, (Edt.: W. Schramm), Urbana IL: University of Illinois Press, s. 3-26.
- Severn, Jessica, George E. Belch ve Michael A. Belch (1990); "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness," *Journal of Advertising*, Cilt 19, Sayı 1, s. 14-22.
- Shan Wei, Pei ve Lu Hsi Peng (2013); "An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior," *Computers in Human Behavior*, Cilt 29, s. 193-201.
- Sherif, Carolyn W., Muzafer Sherif ve Roger E. Nebergall (1965); *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Sherif, Muzafer ve Carl Iver Hovland (1961); *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Shimp, Terence A. (2010); *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, South-Western, Cengage Learning, Amerika Birleşik Devletleri.
- Shimp, Terence A., Elnora W. Stuart ve Randall W. Engle (1991); "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus Context," *Journal of Consumer Research*, Cilt 18, Sayı 1, s. 1-12.
- Silvera, David H. ve Benedikte Austad (2004); "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements," *European Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 11/12, s. 1509-1526.
- Singh, Surenda N., Michael L. Rothschild ve Gilbert A. Churchill, JR (1988); "Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting," *Journal of Marketing Research*, Cilt 25, Sayı 1, s. 72-80.
- Singh, Surenda N. ve Catherine A. Cole (1985); "Forced Choice Recognition Tests: A Critical Review," *Journal of Advertising*, Cilt 14, Sayı 3, s. 52-58.
- Singh, Surenda N. ve Michael L. Rothschild (1983); "The Effect of Recall on Recognition: An Empirical Investigation of Consecutive Learning Measures," *Advances in Consumer Research*, Cilt 10, (Edt.: R. P. Bagozzi ve A. M. Tybout), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, s. 271-276.

- Smith, Robert E. (1993); "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, Cilt 30, Sayı 2, s. 204-219.
- Solso, Robert L., ve Homer H. Johnson (2005); *Psikolojide Deneysel Yönteme Giriş: Vaka Yaklaşımı*, (Çev. Edt.: A.Ayçiçeği), Kitabevi, İstanbul.
- Spears, Nancy & Surenda N. Singh (2004); "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Cilt 26, Sayı 2, s. 53-66.
- Speck, Paul Surgi, David W. Schumann ve Craig Thompson (1988); "Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests," *Advances in Consumer Research*, (Edt.: M. J. Houston), Cilt 15, s. 68-76.
- Spielman, H.M. (1981); "The Celebrity Sell: Making It Work," *Marketing Times*, Cilt 28, s. 13-14.
- Stafford, M., N. Spears ve C. Hsu (2003); "Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 25, s. 13-20.
- Stewart, David W., Connie Peckmann, Srinivasan Ratneshwar, Jon Stroud ve Beverly Bryant (1985); "Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review," *Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 2, s. 1-74.
- Şendurur, Emine ve Zahide Yıldırım (2015); "Students' Web Search Strategies with Different Task Types: An Eye Tracking Study," *International Journal of Human Computer Interaction*, Cilt 31, Sayı 2, s. 101-111.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (1996); *Using Multivariate Statistics*, HarperCollins College Publishers, New York, USA.
- Till, Brian D. ve Michael Busler (2000); "The Matchup Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Cilt 24, s. 1-13.
- Till, Brian D. (1998); "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 7, Sayı 5, s. 400-409.
- Till, Brian D. ve Michael Busler (1998); "Matching Products with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 15, Sayı 6, s. 576-586.
- Till, Brian D. ve Terence A. Shimp (1998); "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," *Journal of Advertising*, Cilt 17, Sayı 1, s. 67-82.

- Till, Brian D. ve Terence A. Shimp (1995); "Can Negative Celebrity Information Hurt the Endorsed Brand?," *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, (Edt.: D. W. Steward ve N. J. Vilcassim), American Marketing Association, s. 154-155.
- Trauer, Birgit (2006); "Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis," *Tourism Management*, Cilt 27, Sayı 2, s. 183-200.
- Traylor, Mark B. ve W. Benoy Joseph (1984); "Measuring Consumer Involvement with Products: Developing A General Scale," *Psychology and Marketing*, Cilt 1, Sayı 2, s. 65-77.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen ve Les Carlson (1994); "The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Cilt 20, Sayı 4, s. 535-547.
- Tsai, Chia Ching ve Ming Hung Tsai (2006); "The Impact of Message Framing and Involvement on Advertising Effectiveness: The Topic of Oral Hygiene as An Example," *Journal of American Academy of Business*, Cilt 8, Sayı 2, s. 222-226.
- Uğur, İmran (2011); "Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi," *Selçuk İletişim*, Cilt 6, Sayı 4, s. 102-114.
- Uztuğ, Feruh (2003); *Markan Kadar Konuş*, MediaCat, İstanbul.
- Van Der Waldt, D.L.R., N.E.A. Schleritzko ve ZYL K. Van (2007); "Paid Versus Unpaid Celebrity Endorsement in Advertising: An Exploration," *African Journal of Business Management*, Cilt 1, Sayı 7, s.185-191.
- Veblen, Thorstein (1899); *The Theory of the Leisure Class*, (Edt.: M. Banta), Oxford, GBR: Oxford University Press, 2007.
- Von Restorff, Hedwig (1933); "Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld," *Psychologische Forschung*, Cilt 18, s. 299-342.
- Wang, Qiuzhen, Sa Yang, Manlu Liu, Zike Cao ve Quingguo Ma (2014); "An Eye Tracking Study of Website Complexity From Cognitive Load Perspective," *Decision Support Systems*, Cilt 62, s. 1-10.
- Wang, Alex (2006); "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects," *Journal of Advertising Research*, Cilt 46, Sayı 4, s. 355-368.
- Wedel, Michel ve Rik Pieters (2008); "Eye Tracking for Visual Marketing," *Foundations and Trends in Marketing*, Cilt 1, Sayı 4, s. 231-320.
- Wedel, Michel ve Rik Pieters (2000); "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings," *Marketing Science*, Cilt 19, Sayı 4, s. 297-312.

- Wells, William, John Burnett ve Sandra Moriarty (1998); *Advertising Principles and Practices*, Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ.
- Wheeler, Ladd ve Kunitate Miyake (1992); "Social Comparison in Everyday Life," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 62, Sayı 5, s. 760-773.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee ve Akanbi Adewole (1975); "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 32, s. 906-914.
- Yağcı, Mehmet (2011); *Pazarlama İlkeleri*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, Muhammed, Rabia Karataş Boztaş ve Meltem Temizkan (2014); "Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanırlılık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi," *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 1-20.
- Yi, Yougae (1990); "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, Cilt 19, s. 40-48.
- Yumurtacı, Işık Özge, Tuğba Örtten Tuğrul ve Bengü Sevil Oflaç (2013); "Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri," *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 12, Sayı 3, s. 645-657.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994); "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Cilt 23, Sayı 4, s. 60-70.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1986); "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, Cilt 15, Sayı 2, s. 4-34.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985); "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Cilt 12, Sayı 3, s. 341-352.
- <http://brandtalks.org/2011/08/reklamlarda-unlulerin-anlamli-kullanimi-ve-pazarlamaya-etkileri/>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- https://www.google.com.tr/search?biw=1680&bih=913&tbm=isch&sa=1&ei=ksoSWr3uDMuV6AS5h5PIDA&q=elidor+advertising+thomas+taw&oq=elidor+advertising+thomas+taw&gs_l=psy-ab.3...56565.68547.0.68831.11.11.0.0.0.238.1252.3j6j1.10.0...0...1.1.64.psy-ab..1.0.0...0.m6EfuGvvXiM#imgrc=bwGr0t1KtcutUM;, (Erişim Tarihi: 17.03.2017)
- https://www.google.com.tr/search?biw=1680&bih=913&tbm=isch&sa=1&ei=ickSWp3aBueE6QSzoZqoDQ&q=dentist+ipana+advertising&oq=dentist+ipana+advertising&gs_l=psy-ab.3...2787.4440.0.4749.12.11.0.0.0.242.1055.1j6j1.8.0...0...1.1.64.psy-ab..4.0.0...0.gkEYknsEJ24#imgrc=YwEO jr6jIxTxOM;, (Erişim Tarihi: 17.03.2017).

EKLER

Ek 1: Güvenilirlik Analizi ve Fark Analizi Sonuçlarını Gösteren Tablolar

Tablo 1.1: Birinci Deneysel Tasarımda Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Bağımlı Değişkenler		
Markaya Tutum	5	0,869
Ürüne Tutum	5	0,881
Yazılı Mesaja Tutum	5	0,913
Beşeri Mesaj Kaynağına Tutum	4	0,892
Reklama Tutum	3	0,923
Karıştırıcı Değişkenler		
Marka Aşinalığı	3	0,809
Ürün İlgilenimi	10	0,918
Marka İlgilenimi	10	0,934
Açıklama: Ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılması gerekmemiştir.		

Tablo 1.2: Karıştırıcı Değişkenlerin Denekler Arasında Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boş Hipotez	Test	p	Karar
Marka aşinalığı dağılımı kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,486	Boş hipotezi koru
Ürün ilgilenimi dağılımı kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,486	Boş hipotezi koru
Marka ilgilenimi dağılımı kişiler arasında benzerdir.	KruskaWallis	,486	Boş hipotezi koru
Fiziksel çekiciliğe olan tutum kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,483	Boş hipotezi koru

Ek 2: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar

Tablo 2.1: H1'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

H1: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H1a: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, ürüne odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H1b: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, kişiye olan odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H1c: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, yazılı mesaja odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H1d: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, markaya odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H1e: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, ürüne odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H1f: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, kişiye olan odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H1g: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, yazılı mesaja odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H1h: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, markaya odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H1i: Reklamda çekici modelin varlığı, ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul

Tablo 2.2: H2'nin Alt Hipotezleri Açısından Kabul ve Ret Durumları

H2: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H2a: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ürüne odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır*.	Ret
H2b: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, çekici modele odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2c: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, yazılı mesaja odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2d: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, markaya odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2e: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ürüne odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2f: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, çekici modele odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2g: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, yazılı mesaja odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2h: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, markaya odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H2i: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
*Sadece beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklam için erkekler ve kadınlar arasında ürüne odaklanma sayısı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur.	

Ek 3: H3'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumunu Gösteren Tablo

Tablo 3.1: H3'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları

H3: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H3a: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3a1: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, ürüne olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3a2: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, çekici modele olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3a3: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, yazılı mesaja olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3a4: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, markaya olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3a5: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, reklama olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3b: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H3b1: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, ürünü hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3b2: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, ürünü tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3b3: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3b4: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, markayı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H3b5: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H3b6: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H3c: Reklamda çekici erkek (kadın) modelin varlığı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret

Ek 4: H4'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

Tablo 4.1: H4'ün Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları

H4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H4a: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H4a1: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ürüne olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır*.	Ret
H4a2: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, çekici modele olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4a3: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, yazılı mesaja olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4a4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, markaya olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4a5: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b1: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ürünü hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b2: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, ürünü tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b3: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, markayı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b5: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4b6: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H4c: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır**.	Kabul
*Sadece çekici erkek modelin olduğu reklam için ürüne olan tutum ve reklama olan tutum açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
**Söz konusu farklılık reklam ayrımı olmaksızın tüm reklamlar bazındadır.	

Ek 5: Mann-Whitney U Testi Sonuçlarını Gösteren Tablo

Tablo 5.1: Reklamlar Bazında Duyuşsal Tutumun Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Gösteren Mann-Whitney U Testi

	Çekici Kadın Model				Çekici Erkek Model				Beşeri Mesaj kaynağı Yok			
	Erkek	Kadın	Asymp. Sig.	H7a	Erkek	Kadın	Asymp. Sig.	H7a	Erkek	Kadın	Asymp. Sig.	H7a
Markaya Tutum	4,27 (1,41)	4,18 (1,85)	,971	Ret	4,51 (1,26)	3,90 (1,25)	,110	Ret	4,95 (1,22)	4,32 (1,11)	,054	Ret
	N: 52 Mann-Whitney U Test İst: 335,500 Std. Hata: 54,240 Standardize Edilmiş Test İst: ,037 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,971				N: 56 Mann-Whitney U Test İst: 295,000 Std. Hata: 60,332 Standardize Edilmiş Test İst: -1,599 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,110				N: 58 Mann-Whitney U Test İst: 297,000 Std. Hata: 63,722 Standardize Edilmiş Test İst: -1,930 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,054			
Ürüne Tutum	4,55 (1,54)	5,06 (1,21)	,164	Ret	5,03 (1,28)	4,23 (1,27)	,013	Kabul	5,25 (1,04)	4,94 (1,12)	,248	Ret
	N: 53 Mann-Whitney U Test İst: 427,500 Std. Hata: 55,710 Standardize Edilmiş Test İst: 1,391 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,164				N: 54 Mann-Whitney U Test İst: 221,500 Std. Hata: 57,071 Standardize Edilmiş Test İst: 2,497 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,013				N: 58 Mann-Whitney U Test İst: 347,000 Std. Hata: 63,568 Standardize Edilmiş Test İst: -1,156 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,248			
Yazılı Mesaja Tutum	4,50 (,00)	6,00 (,)	1,000	Ret	5,00 (1,58)	3,50 (1,22)	,200	Ret	4,08 (2,08)	3,25 (1,50)	,476	Ret
	N: 3 Mann-Whitney U Test İst: 2,000 Std. Hata: ,707 Standardize Edilmiş Test İst: 1,414 Exact Sig. (çift kuyruk): 1,000				N: 8 Mann-Whitney U Test İst: 3,000 Std. Hata: 3,381 Standardize Edilmiş Test İst: -1,479 Exact Sig. (çift kuyruk): ,200				N: 10 Mann-Whitney U Test İst: 8,000 Std. Hata: 4,531 Standardize Edilmiş Test İst: -,883 Exact Sig. (çift kuyruk): ,476			
Beşeri Mesaj Kaynağına Tutum	4,20 (1,83)	4,03 (1,70)	,767	Ret	4,39 (1,39)	4,51 (1,56)	,904	Ret	-	-	-	-
	N: 55 Mann-Whitney U Test İst: 359,500 Std. Hata: 59,073 Standardize Edilmiş Test İst: -,296 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,767				N: 57 Mann-Whitney U Test İst: 413,500 Std. Hata: 62,199 Standardize Edilmiş Test İst: ,121 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,904							
Reklama Tutum	4,51 (1,59)	4,75 (1,55)	,587	Ret	5,08 (1,18)	3,91 (1,46)	,001	Kabul	5,11 (1,29)	4,53 (1,58)	,152	Ret
	N: 60 Mann-Whitney U Test İst: 486,000 Std. Hata: 67,170 Standardize Edilmiş Test İst: ,543 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,587				N: 60 Mann-Whitney U Test İst: 235,000 Std. Hata: 67,173 Standardize Edilmiş Test İst: -3,201 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,001				N: 60 Mann-Whitney U Test İst: 354,500 Std. Hata: 66,703 Standardize Edilmiş Test İst: -1,432 Asymp. Sig. (çift kuyruk): ,152			

Ek 6: Hatırlama ve Tanıma Skorlarını Gösteren Tablolar

Tablo 6.1: Reklamlar Özelinde Erkeklerin ve Kadınların Ürün ve Marka Unsurlarını Hatırlama ve Tanıma Sayıları

Reklam Unsurları	Hatırlama ve Tanıma Skorları	Reklam					
		Çekici Kadın Model		Çekici Erkek Model		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Marka Hatırlama	Evet	25	25	28	26	30	26
	Hayır	5	5	2	4	0	4
	Toplam	30	30	30	30	30	30
Marka Tanıma	Evet	26	26	28	25	30	26
	Hayır	4	4	2	5	0	4
	Toplam	30	30	30	30	30	30
Ürün Hatırlama	Evet	26	26	27	25	29	29
	Hayır	4	4	3	5	1	1
	Toplam	30	30	30	30	30	30
Ürün Tanıma	Evet	28	27	29	26	30	30
	Hayır	2	3	1	4	0	0
	Toplam	30	30	30	30	30	30
Yazılı mesaj Hatırlama	Evet	0	1	4	2	4	4
	Hayır	30	29	26	28	26	26
	Toplam	30	30	30	30	30	30
Yazılı mesaj Tanıma	Evet	3	2	9	6	11	7
	Hayır	27	28	21	24	19	23
	Toplam	30	30	30	30	30	30

Ek 7: Satın Alma Niyeti Skorları ile H5'in Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar

Tablo 7.1: Reklamlar Özelinde Erkekler ve Kadınların Satın Alma Niyeti Skorları

Reklamlar/Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Çekici Kadın Model		Çekici Erkek Model		Beşeri Mesaj Kaynağı Yok	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Satın Alma Niyeti	3,06	2,80	3,13	2,56	3,93	3,03

Tablo 7.2: H5'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

H5:Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H5a:Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H5a1: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürüne olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5a2: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markaya olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5a3: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesaja olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5a4: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, çekici erkek (kadın) modele olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5a5: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklama olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5b: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin davranışsal boyutu (satın alma niyeti) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Ret
H5c: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H5c1: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürünü hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5c2: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürünü tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5c3: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5c4: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markayı tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5c5: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5c6: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Ek 8: Regresyon Analizine İlişkin Korelasyon ve Normal Dağılım Tabloları

Tablo 8.1: Korelasyonlar Tablosu (Bağımlı Değişken: Markaya Olan Tutum)

		mtut	üosa	mkaynagiosa	yamesosa	marosa
Pearson Korelasyon	mtut	1,000	-,273	,134	-,090	-,065
	üosa	-,273	1,000	-,079	,128	,236
	mkaynagiosa	,134	-,079	1,000	-,122	,026
	yamesosa	-,090	,128	-,122	1,000	,041
	marosa	-,065	,236	,026	,041	1,000
p (tek kuyruk)	mtut	.	,002	,084	,176	,251
	üosa	,002	.	,209	,093	,007
	mkaynagiosa	,084	,209	.	,104	,395
	yamesosa	,176	,093	,104	.	,336
	marosa	,251	,007	,395	,336	.
N	mtut	108	108	108	108	108
	üosa	108	108	108	108	108
	mkaynagiosa	108	108	108	108	108
	yamesosa	108	108	108	108	108
	marosa	108	108	108	108	108

*Kısaltmaların açıklaması: mtut=markaya tutum, üosa=ürüne odaklanma sayısı,
mkaynagiosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, yamesosa=yazılı mesaja odaklanma sayısı,
marosa=markaya odaklanma sayısı

Tablo 8.2: Hata Terimlerinin Normal Dağılımı

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Standardize Edilmemiş Artıklar	,080	108	,084	,980	108	,108
Standardize Edilmiş Artıklar	,080	108	,084	,980	108	,108

Ek 9: Regresyon Analizine İlişkin Hata Terimleri İstatistikleri ve Homojenlik Testini Gösteren Tablolar

Tablo 9.1: Hata Terimlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu

		İstatistik	Std. Hata	
Standardize Edilmemiş Artık	Ortalama	,0000000	,13335936	
	95% Güven Aralığı (Ort. İçin)	Alt Sınır Üst Sınır	-,2643694 ,2643694	
	5% Ayıklanmış Ort.		-,0026770	
	Ortanca		-,1414581	
	Varyans		1,921	
	Std. Sapma		1,38591116	
	Minimum		-3,64067	
	Maksimum		2,90314	
	Aralık		6,54381	
	Çeyrekler Açıklığı		1,86051	
	Çarpıklık		,180	,233
	Basıklık		-,028	,461
	Standardize Edilmiş Artık	Ortalama	,0000000	,09440931
		95% Güven Aralığı (Ort. İçin)	Alt Sınır Üst Sınır	-,1871555 ,1871555
5% Ayıklanmış Ort.			-,0018952	
Ortanca			-,1001426	
Varyans			,963	
Std. Sapma			,98113038	
Minimum			-2,57734	
Maksimum			2,05523	
Aralık			4,63257	
Çeyrekler Açıklığı			1,31711	
Çarpıklık			,180	,233
Basıklık			-,028	,461

Tablo 9.2: Breusch-Pagan Testi

	LM	Sig.
BP	6,317	,177
Koenker	6,587	,159

Ek 10: Regresyon Analizine İlişkin Korelasyon ve Normal Dağılım Tabloları

Tablo 10.1: Korelasyonlar (Bağımlı Değişken: Ürüne Olan Tutum)

	ütut	üosa	mkaynagıosa	yamesosa	marosa
Pearson Korelasyon					
ütut	1,000	-,274	,033	-,164	-,091
üosa	-,274	1,000	-,076	,155	,232
mkaynagıosa	,033	-,076	1,000	-,135	,030
yamesosa	-,164	,155	-,135	1,000	,069
marosa	-,091	,232	,030	,069	1,000
p (tek kuyruk)					
ütut	.	,002	,367	,046	,174
üosa	,002	.	,219	,056	,008
mkaynagıosa	,367	,219	.	,083	,380
yamesosa	,046	,056	,083	.	,239
marosa	,174	,008	,380	,239	.
N					
ütut	107	107	107	107	107
üosa	107	107	107	107	107
mkaynagıosa	107	107	107	107	107
yamesosa	107	107	107	107	107
marosa	107	107	107	107	107

*Kısaltmaların açıklaması: ütut=ürüne tutum, üosa=ürüne odaklanma sayısı,
mkaynagıosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, yamesosa=yazılı mesaja odaklanma sayısı,
marosa=markaya odaklanma sayısı

Tablo 10.2: Hata Terimlerinin Normal Dağılımı

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Standardize Edilmemiş Artıklar	,065	107	,200	,980	107	,108
Standardize Edilmiş Artıklar	,065	107	,200	,980	107	,108

Ek 11: Regresyon Analizine İlişkin Hata Terimleri İstatistikleri ve Homojenlik Testini Gösteren Tablolar

Tablo 11.1: Hata Terimlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu

		İstatistik	Std. Hata	
Standardize Edilmemiş Artık	Ortalama	,0000000	,12602533	
	95% Güven Aralığı (Ort. İçin)	Alt Sınır Üst Sınır	-,2498575 ,2498575	
	5% Ayıklanmış Ort.		,0406970	
	Ortanca		,0017300	
	Varyans		1,699	
	Std. Sapma		1,30361611	
	Minimum		-3,60576	
	Maksimum		2,47695	
	Aralık		6,08271	
	Çeyrekler Açıklığı		1,81725	
	Çarpıklık		-,253	,234
	Basıklık		-,015	,463
	Standardize Edilmiş Artık	Ortalama	,0000000	,09483208
		95% Güven Aralığı (Ort. İçin)	Alt Sınır Üst Sınır	-,1880138 ,1880138
5% Ayıklanmış Ort.			,0306239	
Ortanca			,0013018	
Varyans			,962	
Std. Sapma			,98095064	
Minimum			-2,71327	
Maksimum			1,86387	
Aralık			4,57714	
Çeyrekler Açıklığı			1,36745	
Çarpıklık			-,253	,234
Basıklık			-,015	,463

Tablo 11.2: Breusch-Pagan Testi

	LM	Sig.
BP	3,230	,520
Koenker	3,346	,502

Ek 12: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar

Tablo 12.1: Bağımlı Değişkenin Marka Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	-,248	,057	3,143	-	,015	-,383	-,402	-,605	,063	,215	,171
mkayosa	,053	,035	1,243	,015	-	,010	-,213	-,014	-,214	-,006	,150
yamesosa	-,057	,031	2,168	-,383	,010	-	,045	,281	,108	-,485	,071
marosa	,128	,078	2,376	-,402	-,213	,045	-	,166	-,070	-,084	-,616
üosü	-,070	,000	3,949	-,605	-,014	,281	,166	-	,537	,315	,312
mkayosü	-,004	,000	3,612	,063	-,214	,108	-,070	,537	-	,559	,562
yameosü	-,025	,000	3,003	,215	-,006	-,485	-,084	,315	,559	-	,368
marosü	-,206	,000	3,209	,171	,150	,071	-,616	,312	,562	,368	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Tablo 12.2: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	-,008	,012	2,970	-	-,062	,158	,216	,619	-,405	-,137	,001
mkayosa	-,014	,008	1,181	-,062	-	-,115	,034	-,105	,326	-,146	-,181
yamesosa	,011	,007	2,081	,158	-,115	-	,034	-,106	-,374	,649	-,022
marosa	,011	,017	2,404	,216	,034	,034	-	-,068	-,220	-,055	,688
üosü	-,067	,042	3,810	,619	-,105	-,106	-,068	-	-,412	-,249	-,143
mkayosü	,001	,032	3,703	-,405	,326	-,374	-,220	-,412	-	-,435	-,373
yameosü	-,057	,039	3,075	-,137	-,146	,649	-,055	-,249	-,435	-	-,047
marosü	-,089	,057	3,259	,001	-,181	-,022	,688	-,143	-,373	-,047	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Ek 13: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablo ile Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarını Gösteren Tablo

Tablo 13.1: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	-,018	,013	2,970	-	-,062	,158	,216	,619	-,405	-,137	,001
mkayosa	-,023	,008	1,181	-,062	-	-,115	,034	-,105	,326	-,146	-,181
yamesosa	-,006	,007	2,081	,158	-,115	-	,034	-,106	-,374	,649	-,022
marosa	,037	,019	2,404	,216	,034	,034	-	-,068	-,220	-,055	,688
üosü	,035	,045	3,810	,619	-,105	-,106	-,068	-	-,412	-,249	-,143
mkayosü	,021	,034	3,703	-,405	,326	-,374	-,220	-,412	-	-,435	-,373
yameosü	-,028	,042	3,075	-,137	-,146	,649	-,055	-,249	-,435	-	-,047
marosü	-,146	,062	3,259	,001	-,181	-,022	,688	-,143	-,373	-,047	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Tablo 13.2: İkinci Deneysel Tasarımda Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Bağımlı Değişkenler		
Markaya Tutum	5	0,934
Ürüne Tutum	5	0,924
Yazılı Mesaja Tutum	5	0,937
Reklamdaki Kişiye Tutum	4	0,842
Reklama Tutum	3	0,914
Karıştırıcı Değişkenler		
Marka Aşinalığı	3	0,879
Ürün İlgilenimi	10	0,942
Marka İlgilenimi	10	0,951

Açıklama: Ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılması gerekmemiştir.

Ek 14: Fark Analizi Sonuçları ile H6'nın Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablolar

Tablo 14.1: İkinci Deneysel Tasarımda Gösterilen Reklamlardaki Ünlü Kişinin ve Ünsüz Kişinin Fiziksel Çekicilik Açısından Farklılaşmış Farklılaşmadığını Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonucu

Boş Hipotez	Test	p	Karar
Fiziksel çekicilik skoru dağılımı kişiler arasında benzerdir.	Mann-Whitney U	,062	Boş hipotezi koru

Tablo 14.2: Karıştırıcı Değişkenlerin Denekler Arasında Farklılaşmış Farklılaşmadığını Gösteren Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (İkinci Deneysel Tasarım İçin)

Boş Hipotez	Test	p	Karar
Marka aşinalığı dağılımı kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,524	Boş hipotezi koru
Ürün ilgilenimi dağılımı kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,497	Boş hipotezi koru
Marka ilgilenimi dağılımı kişiler arasında benzerdir.	KruskaWallis	,487	Boş hipotezi koru
Fiziksel çekiciliğe olan tutum kişiler arasında benzerdir.	Kruskal-Wallis	,583	Boş hipotezi koru

Tablo 14.3: H6'nın Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

H6: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H6a: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ürüne odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6b: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, kişiye odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6c: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, yazılı mesaja odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6d: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, markaya odaklanma sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6e: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ürüne odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6f: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, kişiye odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H6g: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, yazılı mesaja odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6h: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, markaya odaklanma süresi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H6i: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ilk bakılan ilgi bölgesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Kabul

Ek 15: H7'nin Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

Tablo 15.1: H7'nin Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumları

H7: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H7a: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7a1: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ürüne olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7a2: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklamdaki kişiye olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7a3: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, yazılı mesaja olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7a4: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, markaya olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7a5: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklama olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	
H7b1: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ürünü hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b2: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, ürünü tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b3: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b4: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, markayı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b5: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7b6: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret
H7c: Reklamda ünlü (ünsüz) kişinin varlığı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.	Ret

Ek 16: H8'in Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

Tablo 16.1: H8'in Alt Hipotezler Açısından Kabul ve Ret Durumlarını Gösteren Tablo

H8:Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H8a:Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8a1: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürüne olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8a2: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markaya olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8a3: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesaja olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8a4: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ünlü (ünsüz) kişiye olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8a5: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklama olan tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8b: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin davranışsal boyutu (satın alma niyeti) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Ret
H8c: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, reklam etkinliğinin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H8c1: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürünü hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8c2: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, ürünü tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8c3: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8c4: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, markayı tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8c5: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesajı hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H8c6: Reklama olan odaklanma sayıları ve sürelerini ifade eden görsel davranışın, yazılı mesajı tanıma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Ek 17: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar

Tablo 17.1: Bağımlı Değişkenin Ürün Hatırlama, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	,033	,027	3,301	-	-,106	,065	-,127	,612	-,495	-,004	-,059
mkayosa	-,002	,010	1,397	-,106	-	-,152	-,096	-,217	,470	-,207	-,315
yamesosa	-,011	,027	3,459	,065	-,152	-	,218	-,020	-,400	,619	,225
marosa	,007	,020	1,675	-,127	-,096	,218	-	-,161	-,191	,107	,606
üosü	,000	,000	4,580	,612	-,217	-,020	-,161	-	-,594	-,019	-,172
mkayosü	-,054	,043	4,093	-,495	,470	-,400	-,191	-,594	-	-,396	-,401
yameosü	-,045	,089	3,597	-,004	-,207	,619	,107	-,019	-,396	-	,109
marosü	-,122	,053	2,828	-,059	-,315	,225	,606	-,172	-,401	,109	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Tablo 17.2: Bağımlı Değişkenin Ürün Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	,024	,025	3,301	-	-,106	,065	-,127	,612	-,495	-,004	-,059
mkayosa	-,005	,010	1,397	-,106	-	-,152	-,096	-,217	,470	-,207	-,315
yamesosa	-,020	,025	3,459	,065	-,152	-	,218	-,020	-,400	,619	,225
marosa	,004	,019	1,675	-,127	-,096	,218	-	-,161	-,191	,107	,606
üosü	,000	,000	4,580	,612	-,217	-,020	-,161	-	-,594	-,019	-,172
mkayosü	-,065	,039	4,093	-,495	,470	-,400	-,191	-,594	-	-,396	-,401
yameosü	-,020	,082	3,597	-,004	-,207	,619	,107	-,019	-,396	-	,109
marosü	-,115	,049	2,828	-,059	-,315	,225	,606	-,172	-,401	,109	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Ek 18: Çoklu Doğrusal Bağlantının İncelendiği Tablolar

Tablo 18.1: Bağımlı Değişkenin Marka Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	-,042	,049	3,301	-	-,106	,065	-,127	,612	-,495	-,004	-,059
mkayosa	-,007	,019	1,397	-,106	-	-,152	-,096	-,217	,470	-,207	-,315
yamesosa	,023	,049	3,459	,065	-,152	-	,218	-,020	-,400	,619	,225
marosa	-,011	,037	1,675	-,127	-,096	,218	-	-,161	-,191	,107	,606
üosü	,000	,000	4,580	,612	-,217	-,020	-,161	-	-,594	-,019	-,172
mkayosü	,109	,078	4,093	-,495	,470	-,400	-,191	-,594	-	-,396	-,401
yameosü	-,085	,163	3,597	-,004	-,207	,619	,107	-,019	-,396	-	,109
marosü	,005	,097	2,828	-,059	-,315	,225	,606	-,172	-,401	,109	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Tablo 18.2: Bağımlı Değişkenin Yazılı Mesajı Tanıma, Bağımsız Değişkenin Odaklanma Sayıları ve Süreleri Olduğu Modelde Yer Alan Bağımsız Değişkenlerin Arasındaki Çoklu Bağlantı Probleminin Standart Hata ve VIF Değerleri Yoluyla İncelenmesi

Bağımsız Değişkenler*	β	Standart Hata	VIF	Korelasyonlar							
				üosa	mkayosa	yamesosa	marosa	üosü	mkayosü	yameosü	marosü
üosa	,047	,044	3,301	-	-,106	,065	-,127	,612	-,495	-,004	-,059
mkayosa	-,007	,017	1,397	-,106	-	-,152	-,096	-,217	,470	-,207	-,315
yamesosa	-,024	,044	3,459	,065	-,152	-	,218	-,020	-,400	,619	,225
marosa	,022	,033	1,675	-,127	-,096	,218	-	-,161	-,191	,107	,606
üosü	,000	,000	4,580	,612	-,217	-,020	-,161	-	-,594	-,019	-,172
mkayosü	,052	,070	4,093	-,495	,470	-,400	-,191	-,594	-	-,396	-,401
yameosü	-,114	,146	3,597	-,004	-,207	,619	,107	-,019	-,396	-	,109
marosü	,012	,087	2,828	-,059	-,315	,225	,606	-,172	-,401	,109	-

*Kısaltmaların açıklaması: üosa=ürüne odaklanma sayısı, mkayosa=mesaj kaynağına odaklanma sayısı, marosa=markaya odaklanma sayısı, üosü=ürüne odaklanma süresi, mkayosü=mesaj kaynağına odaklanma süresi, yameosü=yazılı mesaja odaklanma süresi, marosü=markaya odaklanma süresi

Ek 19: Deney Öncesi Deneklere Verilen Bilgilendirici Kabul Formu

Merhaba, ben Gizem Tokmak. Pazarlama alanında doktora tez çalışması yapan bir araştırma görevlisiyim.

Bu çalışmada doktora tezinde kullanılmak üzere yapılacak olan deneye katılmanız istenmektedir. Bu deneyde hiçbir kandırma söz konusu değildir. Sizden monitörde gösterilecek olan reklama gösterildiği süre boyunca bakmanız istenecektir. Deneyin tamamı en fazla 25 dk. sürecektir. Sizden istenen, TV seyretmeye benzemektedir. Bu çalışma risksiz ve size rahatsızlık vermeyecek türde bir çalışmadır. Bu deneyin sonuçları bilimsel kongrelerde sunulabilir ya da bilimsel literatürde yayınlanabilir. Sonuçlar rapor edilirken isminizden bahsedilmeyecektir. Sadece grup bulguları kullanılacaktır; ancak, bulguların tekrar incelenmesi ve araştırmanın takip çalışması ihtimalini göz önüne alarak puanlarınızla birlikte isimleriniz de kodlanacaktır. Bütün kişisel bulgular gizli tutulacaktır.

Eğer deneye devam etmek istemezseniz, deneyi istediğiniz zaman bırakabilirsiniz, bunun herhangi bir yaptırımını yoktur.

Araştırma hakkında sormak istediğiniz bir şey olursa deney sonrasında benimle iletişime geçebilirsiniz. İletişim bilgilerim aşağıdadır. Çalışmaya katıldığınız için teşekkürler.

Ben, _____ (Ad) _____ (Soyad) bu deneye katılımımın gönüllü olduğunu ve katılmayı istemez veya çekilmeye karar verirsem hiçbir yaptırıma tabii olmayacağımı anlamış bulunuyorum.

(Katılımcı İmzası)

(Tarih)

(Deneyci İmzası)

(Tarih)

Deneycinin iletişim bilgileri:

Adres: Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Kat:3 İncivez/Zonguldak

e-mail: gizem.tokmak@beun.edu.tr

Telefon: (372) 291 14 91

Ek 20: Çalışmada Kullanılan Dikkat Dağıtıcı Test Soruları

Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Hangisi bir özelliğine göre diğerlerinden farklıdır?

- A) Futbol B) Basketbol C) Voleybol D) Hentbol

2. 88 ile 100 arasındaki sayılarda kaç kez 9 rakamı kullanılır?

- A) 9 B) 10 C) 11 D) 12

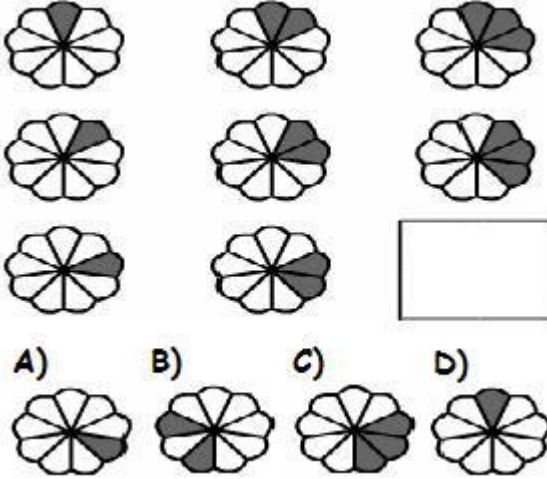
3. Yarıya bölüldüğünde 1 fazlası 21 olan sayı kaçtır?

- A) 40 B) 22 C) 43 D) 10

4. Nisan ayından 3 ay sonraki aydan 2 ay önceki ayın 4 ay sonraki ay nedir?

- A) Eylül B) Ekim C) Kasım D) Aralık

5. Aşağıdaki görselde boşluğa hangi şeklin gelmesi gerekir?



Test Sona Ermiştir.

Teşekkürler.

Ek 21: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formu

Cinsiyet:..... Yaş: Aylık Harcama Miktarı:..... Eğitim Düzeyi:.....

1. Görmüş olduğunuz reklamdaki markayı hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

2. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki markayı aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu
Sevimsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli

3. Görmüş olduğunuz reklamdaki ürünü hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

4. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki ürünü aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu
Sevimsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli

5. Görmüş olduğunuz reklamdaki yazılı reklam mesajını hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

6. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki yazılı reklam mesajını aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Dikkat çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Dikkat çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Hoşuma gitmedi	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoşuma gitti
Eğlenceli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Eğlenceli

7. Görmüş olduğunuz reklamdaki mesaj kaynağını (reklamdaki kişi) hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

8. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki mesaj kaynağını aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

İlginç değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Sevimli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi

9. Reklam, hangi markanın reklamıydı? Belirtiniz.

10. Reklamda yer alan yazılı mesaj neydi? Belirtiniz.

11. Reklam, hangi ürün reklamıydı? Belirtiniz.

Ek 22: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı

12. Görmüş olduğunuz reklamı, aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu

13. Reklamdaki ürünü satın alma olasılığınız nedir?

Asla	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle
Kesinlikle alma niyetim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle alma niyetim var
Çok düşük	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Yüksek oranda
Kesinlikle almam	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle alırım
Muhtemelen hayır	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muhtemelen alırım

14. Reklamdaki markaya ne kadar aşinasınız? Aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

Aşına değilim	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Aşınayım
Markayla ilgili deneyimim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Markayla ilgili deneyimim var
Bilgim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Bilgim var

15. Görmüş olduğunuz reklamdaki ürün aşağıdakilerden hangisiydi?

- A) Bileklik
- B) Gözlük
- C) Cep Telefonu
- D) Kol saati
- E) Parfüm
- F) Deodorant
- G) Hatırlamıyorum

16. Görmüş olduğunuz reklam, aşağıdaki markalardan hangisinin reklamıydı?

- A) Honor
- B) Huawei
- C) LG
- D) Sony
- E) Samsung
- F) Nokia
- G) Hatırlamıyorum

17. Görmüş olduğunuz reklamdaki yazılı reklam mesajı neydi?

- A) Anı sonsuza dek sakla
- B) Gerçekliği yakala
- C) Her bir kareyi geniş açıda yakala
- D) Canlı kareler yakala
- E) Anın tadını çıkar
- F) Fotoğrafta profesyonelliğe ulaş
- G) Mesajı hatırlamıyorum

18. Bu reklamı daha önce gördünüz mü? Belirtiniz.

19. Reklamdaki kişiyi tanıyor musunuz? Belirtiniz.

20. Reklamda gördüğünüz kışiyi fiziksel çekiciliği açısından değerlendiriniz:

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Ek 23: Birinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı

Cep telefonu ürününü, aşağıda belirtilen anlamlara göre değerlendiriniz (Örneğin cep telefonu ürünü sizin için önemliyse önemli ifadesine yakın olan sizin için en uygun rakamı, sizin için önemsiz ise önemsiz ifadesine yakın sizin için en uygun rakamı işaretleyiniz. Ürün hakkında kararsız iseniz 4 rakamını işaretleyebilirsiniz).

	Cep Telefonu							
Önemsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Önemli
Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Benimle ilgili değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Benimle ilgili
Heyecan verici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çok şey ifade ediyor
Cazibeli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Cazibeli
Sıradan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Etkileyici
Değersiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İhtiyacım var

Huawei markasını, aşağıda belirtilen anlamlara göre değerlendiriniz (Örneğin Huawei markası sizin için önemliyse önemli ifadesine yakın olan sizin için en uygun rakamı, sizin için önemsiz ise önemsiz ifadesine yakın sizin için en uygun rakamı işaretleyiniz. Marka hakkında kararsız iseniz 4 rakamını işaretleyebilirsiniz).

	Huawei							
Önemsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Önemli
Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Benimle ilgili değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Benimle ilgili
Heyecan verici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çok şey ifade ediyor
Cazibeli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Cazibeli
Sıradan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Etkileyici
Değersiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İhtiyacım var

Anket sona ermiştir.

Teşekkürler.

Ek 24: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formu

Cinsiyet:..... Yaş:..... Aylık Harcama Miktarı:..... Eğitim Düzeyi:.....

1. Görmüş olduğunuz reklamdaki markayı hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

2. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki markayı aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz.

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu
Sevimsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli

3. Görmüş olduğunuz reklamdaki ürünü hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

4. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki ürünü aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz.

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu
Sevimsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli

5. Görmüş olduğunuz reklamdaki yazılı reklam mesajını hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

6. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki yazılı reklam mesajını aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz.

Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Dikkat çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Dikkat çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Hoşuma gitmedi	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoşuma gitti
Eğlenceli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Eğlenceli

7. Görmüş olduğunuz reklamdaki mesaj kaynağını (reklamdaki kişi) hatırlıyor musunuz? () Evet () Hayır

8. Cevabınız “Evet” ise reklamdaki kişiyi aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz.

İlginç değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Sevimli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi

9. Reklam, hangi markanın reklamıydı? Belirtiniz.

10. Reklamda yer alan yazılı mesaj neydi? Belirtiniz.

11. Reklam, hangi ürün reklamıydı? Belirtiniz.

Ek 25: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı

12. Görmüş olduğunuz reklamı, aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu

13. Reklamdaki ürünü satın alma olasılığınız nedir?

Asla	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle
Kesinlikle alma niyetim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle alma niyetim var
Çok düşük	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Yüksek oranda
Kesinlikle almam	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle alırım
Muhtemelen hayır	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Muhtemelen alırım

14. Reklamdaki markaya ne kadar aşinasınız? Aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

Aşına değilim	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Aşınayım
Markayla ilgili deneyimim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Markayla ilgili deneyimim var
Bilgim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Bilgim var

15. Görmüş olduğunuz reklamdaki ürün aşağıdakilerden hangisiydi?

- H) Bileklik
- İ) Gözlük
- J) Cep Telefonu
- K) Kol saati
- L) Parfüm
- M) Deodorant
- N) Ürünü hatırlamıyorum

16. Görmüş olduğunuz reklam, aşağıdaki markalardan hangisinin reklamıydı?

- H) Rolex
- İ) Huawei
- J) Tag Heuer
- K) Mont Blanc
- L) Omega
- M) Patek Philippe
- N) Markayı Hatırlamıyorum

17. Görmüş olduğunuz reklamdaki yazılı reklam mesajı neydi?

- F) Stilin değişse de ruhun değişir mi?
- G) Güzellik sadelikten mi gelir?
- H) Senin özün ne?
- İ) Zarafet sadelikten gelir.
- J) Hayatına biraz zarafet kat.
- F) Senin stilin ne?
- G) Mesajı hatırlamıyorum

18. Bu reklamı daha önce gördünüz mü? Belirtiniz.

19. Reklamdaki kişiyi tanıyor musunuz? Belirtiniz.

20. Daha önce Tag Heuer kol saati kullandınız mı? () Evet () Hayır

21. Reklamda gördüğünüz kişiyi fiziksel çekiciliği açısından değerlendiriniz:

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Ek 26: İkinci Deneysel Tasarımın Anket Formunun Devamı

Kol saati ürününü, aşağıda belirtilen anlamlara göre değerlendiriniz (Örneğin kol saati ürünü sizin için önemliyse önemli ifadesine yakın olan sizin için en uygun rakamı, sizin için önemsiz ise önemsiz ifadesine yakın sizin için en uygun rakamı işaretleyiniz. Ürün hakkında kararsız iseniz 4 rakamını işaretleyebilirsiniz).

	Kol Saati							
Önemsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Önemli
Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Beni ilgilendirmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Beni ilgilendiriyor
Heyecan verici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çok şey ifade ediyor
Cazibeli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Cazibeli
Sıradan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Etkileyici
Değersiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İhtiyacım var

Tag Heuer markasını, aşağıda belirtilen anlamlara göre değerlendiriniz (Örneğin Tag Heuer markası sizin için önemliyse önemli ifadesine yakın olan sizin için en uygun rakamı, sizin için önemsiz ise önemsiz ifadesine yakın sizin için en uygun rakamı işaretleyiniz. Marka hakkında kararsız iseniz 4 rakamını işaretleyebilirsiniz).

	Tag Heuer							
Önemsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Önemli
Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Beni ilgilendirmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Beni ilgilendiriyor
Heyecan verici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çok şey ifade ediyor
Cazibeli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Cazibeli
Sıradan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Etkileyici
Değersiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İhtiyacım var

**Anket sona ermiştir.
Teşekkürler.**

ÖZ GEÇMİŞ

Gizem TOKMAK, 14.04.1989 tarihinde Zonguldak'ta doğdu. İlk öğrenimini Zonguldak Merkez Yayla İlköğretim Okulunda, liseyi Zonguldak IMKB Anadolu Öğretmen Lisesinde tamamladı. 2011 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman ile Çift Anadal Programı kapsamında okuduğu İşletme bölümlerinden mezun oldu. 2012 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Bölümüne araştırma görevlisi olarak atandı. 2014 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisansını tamamlayan Tokmak, 2020 yılında ise aynı üniversitede doktorasını tamamladı. Halen, 2012 yılında atandığı Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapan Tokmak, nöro pazarlama, tüketici davranışı ve marka sadakati alanlarında akademik çalışmalar yürütmektedir.