

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

BEŞERİ MESAJ KAYNAĞI, MARKA AŞINALIĞI VE İZLEYİCİ CİNSİYETİNİN REKLAM ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gizem TOKMAK DANIŞMAN¹ Melih YILDIZ²

Öz

Reklamın başarılı olarak değerlendirilebilmesi için reklamı izleyen kişide ürüne/markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmesi, satın alma niyeti oluşturabilmesi ve kişiye ürünü/markayı hatırlatıcı nitelikte olması gerekmektedir. Bu kriterleri sağlayan reklamlar etkin olarak değerlendirilebilmektedir. Reklamlarda etkinlik sağlamak için reklamcılar mesaj kaynağı olarak çoğu zaman ünlü kişi ve/veya çekici model kullanma yoluna giderek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada reklamlarda yer alan ünlü kişi ve ünlü olmayan çekici model gibi mesaj kaynakları, marka aşinalığı ve reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği unsurları üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada bir soğuk çay markasının ünlü kişi, ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış model ve herhangi bir mesaj kaynağı olmayan üç farklı reklam versiyonu kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak deney ve anketten yararlanılmıştır. Çalışma amacına yönelik yapılan Ki-Kare, Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri sonucunda reklamdaki mesaj kaynağının ve izleyici cinsiyetinin reklam etkinliği unsurları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilirken marka aşinalığının, markaya tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka aşinalığı, Reklam etkinliği, Reklamdaki beşeri mesaj kaynağı

EFFECTS OF HUMANE MESSAGE SOURCE, BRAND AWARENESS AND AUDIENCE'S SEX ON ADVERTISING EFFECTIVENESS

Abstract

Advertisements should develop positive attitudes towards product/brand and purchase intention on audiences and should remind audiences of product/brand to be evaluated as successful. The advertisements providing those criteria can be evaluated as effective advertisements. The advertisers try to gain attention of consumers usually by using celebrities and/or attractive model as message sources in ads to ensure effectiveness. The purpose of the study is to determine whether the message sources such as celebrities and unknown attractive models in ads, brand awareness and audience's sex create differences on advertising effectiveness elements. In the study, three different ad versions of a cold tea brand including celebrity as a message source version, unknown attractive model as a message source version and no message source version were used. In the study, experiment and questionnaire methods were used together as data collecting methods. As a result of Ki-Kare, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests applied for the study purpose, it was determined that message source and audience's sex created no significant differences on advertising effectiveness elements. On the other hand, brand awareness creates significant differences on brand attitude and purchase intention.

Keywords: Advertising effectiveness, Brand familiarity, Humane message source in advertising

¹ Araştırma Görevlisi Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gizem.tokmak89@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-5855-6728

² Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, myildiz@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0157-0481

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Tokmak Danışman, G. & Yıldız, M. (2022). Beşerî Mesaj Kaynağı, Marka Aşinalığı ve İzleyici Cinsiyetinin Reklam Etkinliği Üzerindeki Etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 477-496.

Giriş

Gündelik yaşamlarında pek çok marka tarafından çeşitli uyarıcılara maruz kalmalarının bir sonucu olarak tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken karmaşık bir karar verme sürecinden geçmektedirler. Söz konusu karar verme sürecinin giderek karmaşıklaşması, tüketicileri içinden çıkılmaz bir kararsızlığa doğru sürüklemektedir. Reklamların, kararsızlık yaşayan tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olduğu ve aynı zamanda satın alma kararına yön verdiği ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2006). Bu noktada herhangi bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilip satın alınmasının, kalitesinden ziyade nasıl tanıtıldığı ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Bireyler herhangi bir ürün hakkındaki bilgileri reklamlar aracılığıyla edinmekte ve reklamlardan edindikleri bilgileri gündelik pratiklerine ve arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar (Elden, 2018). Böylece reklamın, tüketicinin ürün hakkında oluşturacağı izlenimlere yön veren ve tüketici kararlarında anlamlı bir etkiye sahip olan bir pazarlama iletişimi unsuru olduğu söylenebilmektedir.

Reklam etkinliği söz konusu olduğunda beşerî ve beşerî olmayan mesaj kaynakları, mesaj, slogan vb. reklam unsurlarının tüketici tarafından nasıl yorumlandığı oldukça önemlidir. Tüketicilere doğru bir kaynak aracılığıyla aktarılan mesajın markayı nihai amacına ulaştıracağı söylenebilmektedir. Bununla birlikte özellikle beşerî mesaj kaynağı kullanımı, beşerî unsurların standartlaştırılamayan doğası ve bünyesinde barındırdıkları kişilik özellikleri, ün, benzerlik ilişkisi, çekicilik algısı gibi kontrol altına alınması zor özellikleri sebebiyle üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmesi gereken bir stratejidir. Doğru ya da uygun bir şekilde kullanılmayan beşerî mesaj kaynağı, marka mesajının istenilen şekilde değil de istenmeyen şekilde yorumlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum markanın iletmek istediği mesajla tüketicinin algıladığı mesaj arasında bir uyumsuzluğa sebep olarak reklamın etkinliğe ulaşmasını engelleyebilmektedir. Dolayısıyla reklam etkinliğinde ünlü kişi, tüketici profili, uzman ve çekici model gibi beşerî mesaj kaynağı kullanımının, üzerinde detaylıca düşünülmesi gereken bir süreç olduğu ifade edilebilmektedir.

Reklamlarda beşerî mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin sahip olduğu imaj ve yer aldığı projeler, söz konusu ürünün sahip olduğu/olacağı imajı olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir. Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik, uzmanlık, etkileyicilik, benzerlik gibi özellikleri bulunmaktadır (Ha ve Lam, 2017). Çoğu zaman pazarlamacılar kaynak çekiciliğini yakalamak ve ünlü kişinin imajından yararlanmak, içinde buldukları güç durumdan kendilerini kurtarmak ya da hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için reklamlarda ünlü kişi kullanımına başvurabilmektedirler (Schiffman ve Wisenblit 2015). Öte yandan ünlü kişilerin imajının zedelenme ihtimalinin bulunması, ünlü kişi kullanımını markalar açısından riskli hâle getirdiğinden markalar, tanınmamış çekici modelleri de mesaj kaynağı olarak kullanabilmektedir. Ayrıca tanınmamış çekici modeller, ünlü kişilere göre markalar için daha az maddi yük getirebilmektedirler. Dolayısıyla markalar ünlü kişilerin yanı sıra tanınmamış çekici modelleri de mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih edebilmektedirler.

Her yıl reklamcılık endüstrisine milyar dolarlar harcadığı bilinmektedir. Dolayısıyla reklam etkinliği çalışmaları, firmalar ve araştırmacılar açısından önemli konulardan biri hâline gelmiştir. Reklam etkinliği ile ilgili yapılan deneysel çalışmaların sayıca az olması nedeniyle bu çalışmadan elde edilen bulguların, ilgili alanda çalışan akademisyenlere, iş insanlarına ve sektörde faaliyet gösteren ajanslara yol göstermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra mesaj kaynağının reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda genel olarak sadece ünlü kişiler ya da tanınmamış modellerin yer aldığı reklamlar üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin aynı anda ölçüldüğü çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte reklam etkinliği araştırmalarında çoğunlukla araştırmacı tasarımı reklamlar üzerinden çalışılmaktadır. Orijinal (profesyonel) reklamlar üzerinden etkinlik ölçümü yapılan çalışmalar ise nispeten az sayıdadır.

Oysaki orijinal reklamlar üzerinde çalışılan reklam etkinliği araştırmalarından elde edilen sonuçlar daha gerçekçi bir şekilde yorumlanabilmekte ve böylece pratik faydası daha çok olabilmektedir. Bu araştırma, “reklamda yer alan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış model reklam etkinliği açısından farklı etki gösteriyorlar mı?” temel sorusu üzerinde şekillendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada beşerî mesaj kaynağı olarak ünlü kişi ve söz konusu ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisi aynı anda ölçülmüştür. Bunun yanı sıra reklam izleyicisi özelliklerinden olan marka aşinalığı ve cinsiyet değişkenlerinin de etkinlik üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak, araştırmayı şekillendiren diğer unsurlardır. Bununla birlikte araştırmada orijinal reklamlar üzerinde çalışılmıştır. Bu noktaların araştırmanın özgün değerini oluşturmakla birlikte literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. REKLAM ETKİNLİĞİ

Reklam etkinliği kavramı duyuşsal tutum, bilişsel tutum ve satın alma niyeti unsurlarının toplamını ifade ettiğinden her bir unsurun ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel tutum, reklam unsurlarından hoşlanmayı ifade eden duyuşsal tutum ve ürünü satın alma niyetini ifade eden davranışsal tutum, reklam etkinliği bileşenlerini oluşturmaktadır (Severn vd., 1990). Bir reklamın, hedef kitlesi tarafından fark edildikten sonra hedef kitlenin ürün, marka ve reklam mesajını hatırlamasını, tanınmasını ve bu unsurlara karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayıp sonrasında ise hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesi durumunda etkinlik sağladığı söylenebilmektedir (Milukas ve Svetlik, 2016). Reklamın, tüketicinin ürünü, markayı, mesajı ve reklamın diğer unsurlarını hatırlaması ve tanınması üzerindeki etkinliği bilişsel tutum kavramıyla ifade edilmektedir. Tüketicinin bir reklama olan bilişsel tutumu, reklamı anlama, değerlendirme, reklam öğelerini hatırlama ve tanıma gibi rasyonel unsurlardan oluşmaktadır. Öte yandan duyuşsal tutum ise bilişsel süreçlerden ziyade reklama ve reklam unsurlarına olan olumlu ve/veya olumsuz his ve duygulardan oluşmaktadır (Koç, 2012). Tüketicinin bir reklama olan bilişsel ve duyuşsal tutumları reklamdaki ürüne ve markaya olan ilgilenim düzeylerine bağlı olarak değişebileceği gibi reklam unsurlarına bağlı olarak da değişebilmektedir.

Reklam etkinliğinin bilişsel ve duyuşsal tutum dışındaki diğer bileşeni ise satın alma niyetidir. Literatürde hareketsel/davranışsal tutum olarak da isimlendirilen satın alma niyeti (Koç, 2012) bir reklamın tüketiciyi, reklamdaki ürünü/markayı satın almaya yönlendirmesi derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Reklama olan bilişsel ve duyuşsal tutum, tüketicilerin ürün, marka ve genelde reklama ilgili duygu ve düşüncelerinin bir toplamı iken satın alma niyeti ise tüketicinin ürün ve marka ile ilgili harekete geçmeden önceki bilinçli planı olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Reklam etkinliğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için reklam unsurlarının da incelenmesi gerekmektedir. Reklamın görsel dil, sözel dil, grafik ve tasarım, slogan, başlık ve gövde metin olmak üzere alt bileşenleri bulunmaktadır. Görsel dil, söylemi açısından dolaylı ve karmaşık yapıdadır. Reklamı izleyenin duygularını harekete geçiren önemli bir güç olmakla birlikte reklama gerçeklik katma özelliğine de sahiptir. Reklamda yer alan ünlü kişi, çekici model, uzman kişi gibi mesaj kaynakları, ürün ve marka görselleri, kullanılan fon ve renkler gibi unsurlar reklamın görsel dilinin bir parçasıdır. Öte yandan sözel dil slogan, başlık ve reklamın ana metni gibi söze dayalı olan kodlardan oluşmaktadır. Slogan, hedef kitlenin ilgisini çekecek olan ilk unsur olarak düşünüldüğü için önemlidir. Buna ek olarak reklamın sözel dili, dolaylı anlatıma sahip olan görsel dilin anlamlandırılması konusunda etkilidir. Reklamın sözel dilini oluşturan slogan, başlık ve gövde metnin reklam içine yerleştirilişi, reklamın grafik ve tasarımıyla ilgili olup reklamın genel görünüşü (layout) bu şekilde oluşturulmaktadır. Reklam tasarımını oluşturan unsurların birbirinden kopuk olmaması ve dikkat hangi unsura çekilmek isteniyorsa vurgunun da o öğe üzerinde olması önemlidir (Batı, 2010:31-66). Örneğin ürünün teknik özelliklerine dikkat çekilmek istenen bir reklamda gövde metine vurgu yapılması gerekirken söz konusu reklamda mesaj kaynağı olarak ürünle uyumlu olmayan bir ünlü kişi veya çekici model tercih edilmiş ise özellikle ürün ilgilenimi

düşük bir tüketicinin dikkatinin gövde metinden ziyade mesaj kaynağına daha çok kayma ihtimali bulunmaktadır. Bu durumda reklamı izleyen tüketicinin aklında ürünün teknik özelliklerinden ziyade mesaj kaynağı kalacağından ilgili reklamın etkinliğe ulaşması mümkün olmayabilmektedir. Dolayısıyla reklamın amacına göre reklam unsurlarının konumlandırılması önem teşkil etmektedir.

1.1. Reklam Etkinliğinde Mesaj Kaynağı Olarak Ünlü Kişi ve Tanınmamış Çekici Model

Reklamcılar ünlü kişileri, kamuoyu tarafından tanındıkları, ilgi gösterildikleri ve sevildikleri için reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (McCracken, 1989). Reklamcılar bu sayede ünlü kişinin sahip olduğu olumlu imajı, reklamdaki ürüne/markaya aktarabileceklerini düşünmektedirler. Ünlü kişiler sahip oldukları olumlu imajı ve ünü, reklamda mesaj kaynağı olarak yer aldıkları süre boyunca ürüne/markaya kiralamış olmaktadır (Kaikati, 1987; Keller vd., 2008). Reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişiler özellikle etnosentrik özellikler göstermeyip uluslararası düzeyde tanındıkları zaman ürünün/markanın kültürlerarası düzeyde fark edilmesinde etkili olabilmektedirler. Öte yandan ürün satışlarının artırılması ve ürünün/markanın konumlandırılması sürecinde de ünlü kişilerin etkinlik sağlaması muhtemeldir (De Mooji, 1994; Kaikati, 1987). Bununla birlikte reklamlarda mesaj kaynağı olarak ünlü kişi kullanmak riskli de olabilmektedir. Ünlü kişinin sahip olduğu ün, sevilme ve olumlu imaj gibi özellikleri her zaman reklam etkinliği sağlamada yeterli olmayabilmektedir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerinde ünlü kişinin ürün/marka ile uyumu, hayatındaki olaylar (skandallar, başarılar, değişimler vb.), reklamda yer alma amacının tüketici tarafından nasıl algılandığı (sadece ücret karşılığında mı reklamda oynuyor yoksa gerçekten ürünün kullanıcısı olabilir mi? sorularının tüketicideki cevabı), cinsiyeti vb. gibi unsurlar etkili olduğu kadar ünlü kişinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özellikleri de etkili olabilmektedir (Ohanian, 1990; Mowen ve Brown, 1981; Silvera ve Austad, 2004). Bu açıdan bakıldığı zaman birini sadece ünlü olduğu için reklamda mesaj kaynağı olarak kullanmak, etkinlik sağlama sürecinde akıllıca bir hamle olmayabilmektedir. Söz konusu unsurların da göz önünde bulundurularak ünlü kişi seçimi yapılması gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü kişiler kadar tanınmamış çekici modeller de kullanılabilir. Tanınmamış çekici model kullanımının arka planında modelin fiziksel çekiciliği ve bu fiziksel çekiciliğin markaya da transfer edilebileceği düşüncesi yatmaktadır. Ayrıca ünlü kişilerin imajlarının her an zedelenebilir olması, ünlü kişileri markalar açısından riskli hâle getirebilmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2020). Bu sebeplerle markalar için tanınmamış çekici modeller cazip hâle gelebilmektedir. Reklamlarda sadece fiziksel çekicilik ile dikkat çekilmek istendiğinde mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici modelleri kullanmak, ünlü kişileri kullanmaya göre daha uygun olabilmektedir. Bunun sebebi, ünlü kişinin fiziksel çekiciliğini kariyerinden, başarılarından ve toplumdaki duruşundan ayırmanın zor olabilmesidir. Ünlü kişinin imajının fiziksel çekiciliği, kariyeri, başarıları, toplumdaki duruşu gibi pek çok unsurdan oluşması sebebiyle ünlü kişinin çekicilik algısı üzerinde çeşitli faktörlerin de etkisi olabilmektedir. Bunun yanı sıra tanınmamış çekici model ise reklam izleyicisinin aşına olmadığı bir model olduğu için izleyici tarafından sadece fiziksel çekiciliğiyle değerlendirilmektedir. Bu sebeple sadece fiziksel çekicilik unsuruyla dikkat çekilmek istendiği zaman tanınmamış çekici modeller, ünlü kişilere göre daha uygun bir tercih olabilmektedir.

Reklamlardaki çekici modellerin “cazibeli” imajlarının markaya transfer edilebileceği düşüncesinden hareketle, McGuire (1985) tarafından Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modeli geliştirilmiştir. Her ne kadar McGuire tarafından geliştirilen Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modelinde reklamın etkinliğe ulaşabilmesi için mesaj kaynağının fiziksel yönden çekici olması yeterli görülse de cazibenin ya da fiziksel çekiciliğin reklam etkinliği için tek başına yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra mesaj kaynağının ürün ve hedef

kitleyle uyumu, ilgilenim, marka aşinalığı, mesaj kaynağının ve hedef kitlenin cinsiyeti gibi pek çok unsurun reklam etkinliğinde etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2. Reklam Etkinliğinde Marka Aşinalığı

Marka aşinalığı kavramı marka farkındalığı kavramı ile karıştırılabilmektedir. Bir markanın, farkındalık sağlamadan değer oluşturması mümkün değildir. Bu nedenle bir markanın değerli olarak görülebilmesi için yapması gereken ilk şey farkındalık oluşturmaktır. Marka farkındalığının hatırlama ve tanıma olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Markanın hatırlanması herhangi bir müdahale olmadan tüketicinin belli bir ürün kategorisindeki ürün markasını aklına getirmesi iken markanın tanınması ise bir ürün kategorisindeki markalar/seçenekler arasından söz konusu markayı aklına getirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Markanın tanınması, seçenekler sunularak gerçekleştirildiğinden müdahaleli bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle marka hatırlama, marka tanımaya göre marka farkındalığını değerlendirirken daha güçlü bir gösterge olmaktadır. Yüksek hatırlanma skorlarına sahip bir markanın söz konusu ürün veya hizmet kategorisiyle yüksek oranda ilişkilendirildiği söylenebilmektedir (Aaker, 2016).

Farkındalık, marka satışlarının tahmininde gerekli olmakla birlikte tek başına yeterli bir unsur değildir; çünkü markayı bir yerlerden duymuş olmak o markayı satın almak için yeterli olmayabilmektedir. Marka aşinalığı ya da başka bir tabirle marka bilinirliği, marka farkındalığına göre daha güçlü bir göstergedir; çünkü marka aşinalığı tüketicinin markayla ilgili bilgisinin ve ne anladığının bir ölçümüdür. Örneğin tüketici markayı duymuş olmakla birlikte markanın hangi kategoriye ait olduğunu, hangi mağazalarda satışının yapıldığını, hangi fiyat aralığında olduğunu veya reklam kampanyasının içeriği gibi detay bilgileri bilmiyor olabilmektedir. Bu durumda söz konusu tüketicinin marka farkındalığı olsa da marka aşinalığının olduğu söylenemeyebilmektedir. Başka bir deyişle belli bir ürün kategorisi hakkında konuşulduğunda tüketicinin o kategoride yer alan marka ismini, markanın o ürün kategorisindeki rakiplerinin hangi markalar olduğunu hatırlayabilmesi ve markayı nerelerden temin edebileceğini bilmesi, tüketicinin markaya aşına olduğunun bir göstergesi olmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka aşinalığı, tüketicinin söz konusu markayla ilgili reklamlara maruz kalma, markayı kullanma gibi markayla ilgili yaşadığı deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Baker vd., 1986). Dolayısıyla marka aşinalığının reklam etkinliği üzerindeki etkisi incelenirken reklamlara maruz kalma önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin dikkatini aşına olduğu bir marka reklamının, aşına olmadığı bir marka reklamına göre daha çok çekme ihtimali bulunabileceği gibi reklamda yer alan ünlü kişi gibi faktörler sebebiyle tüketicinin dikkati, aşına olmadığı bir marka reklamına da yoğunlaşabilmektedir. Bunun yanı sıra aşına olunan bir marka reklamındaki ünlü kişi gibi mesaj kaynağı faktörleri dikkat çekme noktasında aşına olunmayan bir marka reklamında yer alan ünlü kişiler kadar etkili olmayabilmektedir. Buna rağmen aşına olunmayan bir marka reklamında yer alan ünlü kişinin, dikkati toplama noktasında markanın önüne geçme ihtimali bulunduğundan reklamı etkinliğe ulaştırmada başarılı olmama ihtimali de bulunmaktadır. Reklamcıların söz konusu hususları göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri uygun olabilmektedir.

1.3. Reklam Etkinliğinde Cinsiyet

Cinsiyet, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Örneğin tamamen biyolojik sebeplerden dolayı kadınların daha çok sindirim problemi yaşamaları sonucunda kadınlarda kolay sindirime yönelik ürünlerin tüketimi erkeklere göre fazla olunca bu ürünlerin reklam stratejileri de daha çok kadınlara yönelik olarak hazırlanmaktadır (Koç, 2012:382).

Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar sadece biyoloji temelli değildir. Erkekler ve kadınlar, psikolojik ve sosyolojik açıdan da farklılık göstermektedirler. Örneğin erkekler analitik ve aritmetik düşünme, mekanik anlama ve bedensel koordinasyon konularında üstün iken kadınlar algılama hızlılığı, iletişim kabiliyeti ve el becerileri gibi konularda üstün olmaktadır (Meyers-Levy, 1989). Rosenthal ve DePaulo (1979) kadınların erkeklere göre vücut dili gibi sözel olmayan iletişim kodlarını çözmede daha başarılı olduklarını ifade ederken Holbrook (1986) ise kadınların erkeklere göre görsel öğrenme, algılama ve hafıza yeteneklerinin daha üstün olduğu, daha içsel eğilimli ve romantik olduklarını ifade etmiştir.

Erkekler ve kadınlar arasında bilgi işleme süreci açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Erkekler bilgi işlerken kadınlara göre daha seçici olduklarından var olan bilgilerin hepsini işleme koymamakta ve bilgi işlemekte daha dar kapsamlı hareket etmektedirler. Kadınlar ise bilgiyi daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadırlar (Meyers-Levy, 1989;1994). Bilgi işleme sürecindeki bu farklılık kadınların ve erkeklerin reklamları izlerken dikkat ettikleri unsurları farklılaştırabileceği gibi reklama karşı tutum oluşturma ve satın alma niyeti geliştirme sürecinde de etkilendikleri unsurları farklılaştırabilmektedir.

2. LİTERATÜR ANALİZİ

Literatürde uyum, ilgilenim ve ünlü kişinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar oldukça fazladır (Dom vd., 2016; Mishra vd., 2015; Kuvita ve Karlıcek, 2014; Oyeniyi, 2014; Fleck vd., 2012; Jain vd., 2010; Lee ve Thorson, 2008; Saleem, 2007; Cacioppo ve Petty, 1989; Zaichkowsky, 1986; Petty vd., 1983; Petty ve Cacioppo, 1981). Mesaj kaynağının çekiciliğinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların ise çekiciliğin etkisini ya ünlü kişi üzerinden ya da tanınmamış model üzerinden ölçtükleri gözlemlenmiştir. Örneğin Kahle ve Homer (1985) fiziksel çekicilikle ilgili ürün reklamları üzerine yaptıkları araştırmalarında reklamlardaki fiziksel olarak çekici ünlü kişilerin, fiziksel olarak çekici olmayan ünlü kişilere göre daha çok satın alma niyeti oluşturduklarını tespit etmişlerdir. Kamins (1990) kozmetik vb. dış görünüme ilişkin ürün reklamlarında çekici ünlü kişilerin çekici olmayan ünlü kişilere göre reklama olan tutum üzerinde daha etkili olduklarını tespit etmiştir. Bower ve Landreth (2001) çekiciliğin etkisini tanınmamış çekici modeller üzerinden ölçtükleri çalışmalarında reklamdaki mesaj kaynağının yüksek veya normal çekicilikte olmasının, çekicilikle farklı seviyede ilişkili olan ürün reklamlarının etkinliği üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Tokmak ve Aksoy (2020) ise yaptıkları çalışmada cep telefonu reklamındaki tanınmamış erkek ve kadın çekici modellerin ürüne, markaya ve reklama olan tutum üzerinde olumlu yönde etkili olmadıklarını ortaya çıkarmışlardır. İlgili çalışmada katılımcıların çekici modellerin yer almadığı reklamlardaki ürüne, markaya ve genel olarak reklama olan tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış çekici modelin reklam etkinliği üzerinde oluşturacağı olası farklılıklara yönelik yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların bir örneği olup Erfgen vd. (2015) tarafından yapılmış olan çalışmada çekici ünlü kişilerin benzer çekicilikteki tanınmamış modele göre marka ismini hatırlama üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tokmak Danışman ve Aksoy (2021) ise erkek katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmalarında çekici ünlü kişinin ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin yer aldığı kol saati reklamları üzerinde çalışmışlar ve çekici ünlü kişinin bulunduğu reklamın, tanınmamış modelin bulunduğu ve herhangi bir mesaj kaynağının bulunmadığı reklama göre daha olumlu değerlendirildiğini ve Erfgen vd. (2015)'nin çalışmasına benzer şekilde reklamdaki ünlü kişi ve tanınmamış çekici model gibi mesaj kaynaklarının hatırlama vb. bilişsel tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların incelenmesi sonucunda H1, şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Reklam etkinliği, reklamdaki beşeri mesaj kaynağına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Reklam etkinliğinde ünlü kişi vb. mesaj kaynağı faktörü etkili olduğu kadar marka aşinalığının da etkisinin olabileceği yönünde çalışmalar mevcuttur. Marka aşinalığı, aşına olunan markayı satın almaya yöneltme noktasında etkili bir faktör olabilmektedir. Başka bir deyişle, kişi aşına olduğu markayı satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Özellikle risk faktörü yüksek ürünler için marka aşinalığı yüksek olan markaların satın alınma oranları da yüksek olabilmektedir. Konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında Campbell ve Keller (2003) marka aşinalığı ile reklamın iletişim etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Aşına olunmayan bir marka reklamının tekrarlı gösteriminin reklam etkinliğini azalttığı, bunun yanı sıra aşına olunan bir marka reklamının tekrarlı gösteriminin ise etkinliği azaltıcı etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin aşına oldukları markalara karşı daha toleranslı olabilecekleri, aşına olunmayan markaların ise etkinlik sağlamak için tekrarlı gösterim dışında farklı reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir. Öte yandan Rhee ve Jung (2018) yaptıkları çalışmada marka aşinalığının, reklamın duygusal ve bilgi içerikli olup olmamasının reklama olan tutum üzerindeki düzenleyici etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, marka aşinalığının reklamın duygusal ve bilgilendirici olmak gibi içerik özelliklerinin etkinliğinde düzenleyici bir etki gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki aşına olunmayan bir marka reklamında duygusal içerik, reklama olan tutum üzerinde bilgisel içeriğe göre daha pozitif bir etki gösterirken aşına olunan bir marka reklamında ise bilgilendirici içerik duygusal içeriğe göre reklama olan tutum üzerinde daha pozitif bir etki göstermiştir. Buna ek olarak söz konusu araştırmada marka aşinalığının reklama olan tutum ve markaya olan tutum arasındaki ilişkide de düzenleyici bir etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. Huang ve Zhou (2016) ise marka aşinalığı ve reklam etkinliği arasındaki olası ilişkide farklı bir boyutla ilgilenmişler ve viral reklamların tüketiciler arasında iletilmesinde marka aşinalığının etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka aşinalığı, viral reklamların tüketiciler arasında iletilmesinde negatif yönde etkili olmuştur. Tüketiciler düşük marka aşinalığı durumundayken viral reklamları diğerlerine iletme konusunda daha istekli olmuşlardır. Bu sonuç, marka aşinalığının reklam etkinliğini geliştirdiği yönündeki genel literatürden farklılaşmaktadır. Marka aşinalığı ve reklam etkinliği konusundaki literatürün incelenmesi sonucunda H₂ şu şekilde kurulmuştur:

H₂: Reklam etkinliği, marka aşinalığına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

Reklamların etkinlik değerlendirmesi yapılırken reklam izleyicisi cinsiyetinin de dikkate alınması gerekmektedir. Erkeklerin ve kadınların reklamların farklı unsurlarından etkilenme ihtimali bulunmaktadır. Örneğin kadınlar duygusal içerikli reklamlardan daha çok etkilenirlerken erkekler bilgi içerikli reklamlardan daha çok etkilenmektedirler. Bunun yanı sıra herhangi bir ürün reklamı için kadınlar erkek mesaj kaynağından ve/veya dış sesinden daha çok etkilenirlerken erkekler ise kadın mesaj kaynağından ve/veya dış sesinden daha çok etkilenmektedirler. Bu tür sonuçlarda ilgilenim, marka aşinalığı, ürün kategorisi, marka bağlılığı vb. pek çok faktör de etkili olabilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetin reklam etkinliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılacak çalışmalarda ürün kategorisinin gıda, elektronik gibi hem kadına hem de erkeğe hitap eden bir ürün kategorisi olmasına dikkat edilmesi yararlı olacaktır. Literatürde reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bir hayli sınırlı sayıdadır. Klaus ve Bailey (2008) tarafından yapılan bir çalışmada kadınların erkeklere göre reklamlardaki ünlü kişilere daha duyarlı oldukları ve kadın ünlüleri erkek ünlülere göre reklamlarda görmeyi daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Yumurtacı vd. (2013) çalışmalarında iki ünlü kişinin yer aldığı reklamlarda, reklamdaki ünlülerden birine karşı olumlu, birine karşı ise olumsuz bir tutum gösterilmesi durumunda kadınların erkeklere göre reklamlara karşı daha olumlu tutum içinde olduklarını ve bu reklamların onları daha çok satın almaya yönelttiğini tespit

etmişlerdir. Yumurtacı vd. (2013)'nin araştırmalarında inceledikleri reklamlardaki markaya karşı tutum açısından ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Reklamdaki iki ünlüye karşı da olumsuz tutum içinde olunması durumunda ise kadınların erkeklere göre reklama ve markaya karşı daha olumsuz tutum gösterdikleri, satın alma eğilimi açısından ise cinsiyetler arasında herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Reklamlardaki ünlülerin ikisine de olumlu bir tutum gösterilmesi durumunda ise reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Reklam izleyicisi cinsiyeti ile reklam etkinliği arasındaki ilişkinin incelendiği literatürde genel olarak ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara kadınların erkeklere göre daha olumlu tutum içinde oldukları ve kadın ünlü kişileri erkekler ünlü kişilere göre görmeyi daha çok tercih ettikleri ifade edilmektedir. Literatürde cinsiyet ve reklam etkinliği üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda H₃ şu şekilde kurulmuştur:

H₃: Reklam etkinliği, reklam izleyicisi cinsiyetine göre istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir.

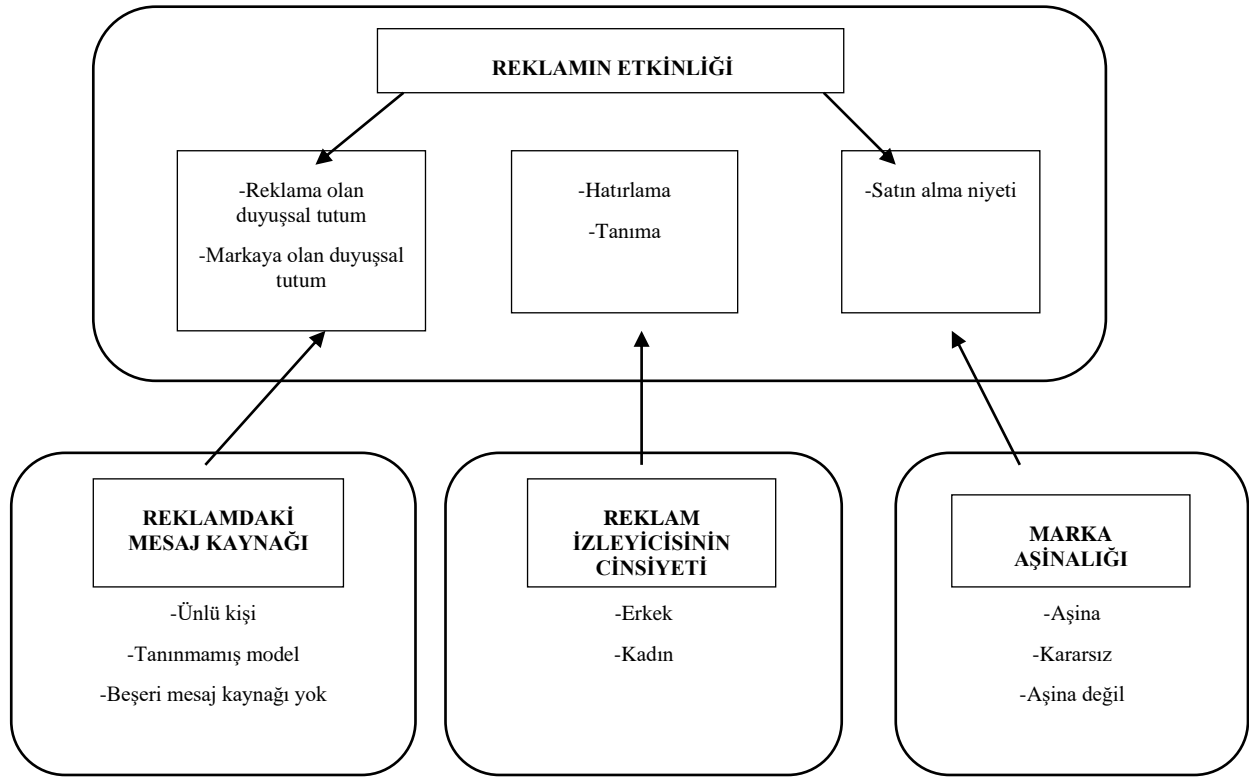
3. TASARIM VE YÖNTEM

Söz konusu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve deney bir arada kullanılmıştır. Çalışmada denek seçimi tesadüfi olarak yapılmamıştır. Çalışma amacıyla uygun bir şekilde iki deney ve bir kontrol grubu kullanılmıştır. Bu yönleriyle çalışmanın deneysel tasarımı, denekler arası düzene örnek oluşturmaktadır. Çalışmada reklam etkinliği ölçümünde üzerinde çalışılacak reklam olarak bir soğuk çay markasının reklamları tercih edilmiştir. Bunun sebebi, ürünün cinsiyet açısından ortak kullanım ürünü olması ve ünlü kişinin, tanınmamış çekici modelin ve insan faktörlü mesaj kaynağının olmadığı orijinal reklamlara sahip olmasıdır¹. Deney gruplarından birine ünlü kişinin olduğu, diğerine tanınmamış çekici modelin olduğu reklam gösterilirken kontrol grubuna ise beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam gösterilmiştir. Araştırmada iki deney grubu ve bir kontrol grubu kullanılmış ve reklamlar deneklere bir sefer gösterilmiş, tekrarlı gösterim yapılmamıştır. Bu yönüyle araştırmada kullanılan deney düzeni kontrol gruplu son test düzeni olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma öncesinde deneklere araştırma amacı hakkında cevapları yönlendirmemek için herhangi bir açıklama yapılmamış, sadece araştırmacı araştırma amacı hakkında bilgi sahibi olmuştur. Bu yönüyle de deneyin tek kör deney düzenine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak araştırmadaki deneyin aynı zaman dilimi içinde farklı gruplara ölçüm yapılarak gerçekleştirilmiş olması sebebiyle araştırmanın enlemesine bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Deney gruplarında ve kontrol grubunda eşit sayıda erkek ve kadın denek yer almıştır, örnekleme yer alan toplam denek sayısı 30 kadın ve 30 erkek olmak üzere 60'tır. Denekler, bir devlet üniversitesinin 2018-2019 güz döneminde iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okumakta olan öğrencilerden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Sadece belli bir fakültenin seçilmesinin nedeni, araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin reklama olan tutumlarını etkileyebileceği düşünülen ve bu sebeple kontrol altına alınması gereken birtakım bağımsız değişkenler açısından (ilgi alanı, uğraşı, gelecek beklentisi vb.) benzer özellikler taşıması gerektiği kaygısıdır. Dolayısıyla denekler açısından grup içi homojenliği sağlamak için yalnızca bir fakülte belirlenmiş ve araştırmaya bu fakülte öğrencileri dâhil edilmiştir.

Reklam etkinliğinin duyuşsal boyutu olan reklama ve markaya olan tutum üçer maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği (MacKenzie ve Lutz, 1989) kullanılarak ölçülmüştür. Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan hatırlama ve tanıma yardımsız ve yardımlı (seçenek sunularak) şekilde (Severn vd., 1990), deneklere marka, reklam mesajı ve ürün ismi sorularak ölçülmüştür.

¹ Reklam etkinliği araştırmalarında araştırmacı tasarımı olan reklamlar tercih edildiği gibi orijinal reklamlar da tercih edilmektedir; fakat çalışmanın pratik faydası açısından orijinal reklamlar üzerinde çalışmak daha çok tercih edildiğinden bu çalışmada da orijinal reklamlar kullanılmıştır. İlgili reklamlar, Ek-1'de gösterilmektedir.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyeti de üç maddelik semantik farklılıklar ölçeği (Spears ve Singh, 2004) ile ölçülmüştür. Çalışmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan marka aşinalığı da üç maddelik semantik farklılıklar ölçeği (Kent ve Allen, 1994) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmaya katılan denekler marka aşinalığı ölçeği skorlarına göre “markaya aşına” ve “markaya aşına değil” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Ölçek skoru 3,5’in altında olanlar “markaya aşına” kategorisine, 3,5’in üzerinde olanlar ise “markaya aşına değil” kategorisine atanmışlardır. Reklamlarda yer alan ünlü ve ünlü olmayan çekici model arasında çekicilik karşılaştırması beş maddeden oluşan 7’li çekicilik ölçeği (Ohanian, 1990) ile yapılmış ve bu iki mesaj kaynağının çekicilik açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece çekicilik değişkeni kontrol altına alınmıştır. Bununla birlikte deneklere gösterilen reklamları daha önce görüp görmedikleri sorulmuş, reklamı gördüğünü söyleyen denekler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Aynı şekilde, reklamdaki ünlü kişiyi tanımadığını, tanınmamış modeli ise tanıdığını belirtenler de araştırma amacı doğrultusunda kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmanın modeli Şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

4. ANALİZ VE BULGULAR

Fark analizlerine geçilmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Markaya olan tutum (Cronbach's Alpha=0,854; KMO=0,700; p=0,000) satın alma niyeti (Cronbach's Alpha= 0,823; KMO=0,678; p=0,000) ve marka aşinalığı (Cronbach's Alpha=0,803; KMO=0,615; p=0,000) ölçeklerinin güvenilir ve geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte bahsi geçen ölçeklerin her birinin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %72,71-%77,73'ünü açıkladıkları anlaşılmıştır. Öte yandan reklama olan tutum ölçeğindeki ikinci maddenin güvenilirliği düşürdüğü görüldüğünden, ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece reklama olan tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,583'ten 0,732'ye yükselerek söz konusu ölçek iyi derecede güvenilir hâle getirilmiştir. Bu işlemten sonra reklama

olan tutum ölçeğinin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %79,92'lik kısmını açıklamakla birlikte geçerli (KMO=0,500; p=0,000) olduğu da anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik koşulunu sağladığını söylemek mümkündür.

Fark analizlerinden önce çalışmanın bağımsız değişkenleri açısından reklam etkinliği bileşenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve frekans değerlerini içeren tablolar, söz konusu bağımsız değişkenlerin etkinlik üzerinde oluşturabileceği olası farklılıkların daha net bir şekilde okunabilmesi için sunulmuştur. İlk olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de reklamdaki mesaj kaynağı açısından reklam etkinliği bileşenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdelik değerleri incelenmiştir:

Tablo 1. Reklamdaki Mesaj Kaynağı Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklamdaki Mesaj Kaynağı	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Ünlü Kişi	2,52	1,01	2,50	1,00	3,38	1,56
Tanınmamış Kişi	3,07	1,46	2,80	1,36	3,03	1,47
Mesaj Kaynağı Yok	3,07	1,48	2,95	1,12	3,13	1,37

Açıklama: Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamın en olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca ünlü kişinin yer aldığı reklam, markaya tutumun en olumlu olduğu reklam olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti açısından ise tanınmamış modelin yer aldığı reklamın daha yüksek bir ortalama değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Reklamdaki Mesaj Kaynağı Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzde Değerleri

Reklamdaki Mesaj Kaynağı	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Ünlü kişi	%80	%95	%55	%70	%10	%90
Tanınmamış kişi	%90	%90	%30	%65	%10	%90
Mesaj kaynağı yok	%90	%100	%50	%70	%25	%75

Tablo 2, genel olarak marka isminin katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından hatırlandığını gösterirken ürün ve yazılı mesajın hatırlanma oranının markaya göre oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan marka hatırlama oranı ünlü kişinin yer aldığı reklamda, ürün hatırlama oranı tanınmamış modelin yer aldığı reklamda, yazılı mesajı hatırlama oranı ise beşeri mesaj kaynaklarının yer aldığı reklamda en düşük olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte tanıma oranları, hatırlama oranlarına göre her üç reklam unsuru için de daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3 ve Tablo 4, reklam izleyicisi cinsiyeti¹ açısından reklam etkinliği bileşenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdelik değerlerini göstermektedir.

Tablo 3. Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek	3,15	1,26	2,90	1,16	3,03	1,14
Kadın	2,63	1,38	2,60	1,17	3,33	1,71

Açıklama: Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir. Dolayısıyla tabloda geçen "3,15, 2,63" gibi ifadelerin incelenen bağımsız değişkenler açısından düşük skorları ifade ettiği düşünülebilmektedir.

Tablo 3, kadınların erkeklere göre reklamı ve markayı daha olumlu değerlendirdiklerini gösterirken erkeklerin kadınlara göre daha çok satın alma niyeti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzdelik Değerleri

Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%93	%93	%46,7	%60	%16,7	%86,7
Kadın	%80	%96,7	%43,3	%76,7	%13,3	%83,3

Tablo 4, erkeklerin kadınlara göre reklam unsurlarını hatırlama konusunda daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra marka ve ürünü tanıma açısından kadınlar erkeklere göre daha başarıyla yazılı mesajı tanıma konusunda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir performans gösterdikleri görülmektedir.

¹ Burada ifade edilen reklam izleyicisi cinsiyeti toplumsal cinsiyeti değil, biyolojik cinsiyeti ifade etmektedir.

Tablo 5. Reklamlar Özelinde Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Reklam İzleyicilerinin Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,05	1,09	2,66	0,87	2,80	0,84
Kadın İzleyiciler	2,00	0,62	2,33	1,14	3,96	1,92
Reklam İzleyicilerinin Tanınmamış Modelin Yer Aldığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,05	0,98	3,03	1,46	3,50	1,50
Kadın İzleyiciler	3,10	1,88	2,56	1,30	2,56	1,35
Reklam İzleyicilerinin Beşerî Mesaj Kaynağının Yer Almadığı Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Erkek İzleyiciler	3,35	1,71	3,00	1,18	2,80	0,95
Kadın İzleyiciler	2,80	1,22	2,90	1,11	3,46	1,68
Açıklama:	Reklam etkinliği bileşenleri 7'li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.					

Tablo 5 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamda kadınların erkeklere göre reklama ve markaya karşı daha olumlu tutum içinde oldukları ve söz konusu reklamın erkeklerde daha çok satın alma niyeti geliştirdiği görülmektedir. Tanınmamış modelin yer aldığı reklamda marka, kadınlar tarafından daha olumlu (2,56) değerlendirilmekle birlikte satın alma niyeti, kadınlarda (2,56) erkeklere (3,50) göre daha yüksek çıkmıştır. Beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklamda ise kadınların reklamı (2,80) ve markayı (2,90) daha olumlu değerlendirdiği, erkeklerin ise kadınlara göre daha çok satın alma niyeti (2,80) geliştirdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Reklamlar Özelinde Reklam İzleyicisi Cinsiyeti Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşenin Yüzdelik Değerleri

Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%100	%100	%60	%70	%10	%90
Kadın	%60	%90	%50	%70	%10	%90

Tanınmamış Modelin Yer Aldığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%80	%80	%30	%50	%10	%100
Kadın	%100	%100	%30	%80	%10	%80

Beşerî Mesaj Kaynağının Yer Almadığı Reklama Yönelik Skorlar						
Reklam İzleyicisi Cinsiyeti	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Erkek	%100	%100	%50	%60	%30	%70
Kadın	%80	%100	%50	%80	%20	%80

Tablo 6 incelendiğinde ünlü kişinin yer aldığı reklamda kadınların markayı ve ürünü hatırlama performansı erkeklere göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yazılı mesajın ise her iki cinsiyet tarafından aynı oranda hatırlanıp tanındığı görülmektedir. Tanınmamış modelin yer aldığı reklamda ürünü ve yazılı mesajı hatırlama açısından erkekler ve kadınlar aynı performansı göstermiştir. Markayı hatırlama konusunda ise kadınların erkeklerden daha yüksek performans gösterdikleri görülmektedir. Beşerî mesaj kaynağının yer almadığı reklamda ise markayı ve yazılı mesajı hatırlama konusunda erkekler kadınlara göre daha yüksek performans gösterirken ürünü hatırlama konusunda her iki cinsiyet eşit performans göstermişlerdir. Genel olarak, her üç reklam için de erkekler ve kadınlar tarafından en çok markanın hatırlanıp tanındığı, en az ise yazılı mesajın hatırlanıp tanındığı görülmekle birlikte reklam unsurlarını tanıma performansı hatırlama performansına göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Marka Aşinalığı Açısından Reklam Etkinliğinin Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Aşinalığı	Reklama Tutum		Markaya Tutum		Satın Alma Niyeti	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Aşına	2,80	1,47	2,46	1,02	2,92	1,51
Aşına Değil	3,08	0,97	3,42	1,24	3,79	1,10

Açıklama: Reklam etkinliği bileşenleri 7’li ölçekle ölçülmüş olup 1=en olumlu, 7=en olumsuz ifadeyi derecelendirmektedir.

Tablo 7, markaya aşına olanların olmayanlara göre reklamı (2,80) ve markayı (2,46) daha olumlu değerlendirdiklerini gösterirken en çok, markaya aşına olmayanların satın alma niyeti (2,92) geliştirdikleri görülmektedir.

Tablo 8. Marka Aşinalığı Açısından Reklam Etkinliğinin Bilişsel Bileşeninin Yüzdeler Değerleri

Marka Aşinalığı	Marka		Ürün		Yazılı Mesaj	
	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma	Hatırlama	Tanıma
Aşına	%88,1	%97,6	%50	%73,8	%19	%85,7
Aşına Değil	%83,3	%88,9	%33,3	%55,6	%5,6	%83,3

Tablo 8 incelendiğinde, markaya aşına olanların aşına olmayanlara göre reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma konusunda daha yüksek bir performans gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte genel olarak reklam unsurlarını tanıma oranlarının hatırlama oranlarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada incelenen değişkenlere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ile yüzdeler değerler incelendikten sonra fark analizleri yapılmıştır. İlk olarak reklamdaki mesaj kaynağının bilişsel tutum olan hatırlama ve tanıma üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda mesaj kaynağının ($p>0,05$), marka aşinalığının ($p>0,05$) ve reklam izleyicisi cinsiyetinin ($p>0,05$) reklamdaki marka ismi, yazılı mesaj ve ürün ismini hatırlama ve tanıma, başka bir deyişle reklam unsurlarına olan bilişsel tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde mesaj kaynağının bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespiti için Kruskal-Wallis testi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda mesaj kaynağının reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$). Daha sonra reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde reklam izleyicisinin cinsiyetinin oluşturduğu farklılık incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetin reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$). Son olarak marka aşinalığının reklama ve markaya olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Söz konusu test sonuçları Tablo 9’daki gibidir:

Tablo 9. Reklama ve Markaya olan Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Marka Aşinalığının Oluşturduğu Farklılığı Gösteren Kruskal-Wallis Testi

	Marka Aşinalığı	İ	Ortalama Sırası	Ortalama	Standart Sapma	Mod	Aralık (IQR)	Ki-Kare	Sd	Asymp. Sig.
Reklama Olan Tutum	Aşına	42	28,65	2,80	1,47	3,00	6,00	1,596	2	,450
	Aşına değil	14	34,79	3,08	0,97	2,00	3,00			
	Toplam	60								
Markaya Olan Tutum	Aşına	42	26,43	2,46	1,02	2,00	3,33	9,173	2	,010
	Aşına değil	14	42,61	3,42	1,24	3,00	4,33			
	Toplam	60								
Satın Alma Niyeti	Aşına	42	26,36	2,92	1,51	2,00	6,00	8,103	2	,017
	Aşına değil	14	39,46	3,79	1,10	3,00	4,67			
	Toplam	60								

Tablo 9 incelendiğinde marka aşinalığının reklama olan tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülürken ($p>0,05$), markaya olan tutum ($p=0,010$; $p<0,05$) ve satın alma niyeti ($p=0,017$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde markaya aşına olanların olmayanlara göre markayı daha olumlu değerlendirdikleri (2,46) ve daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri (2,92) söylenebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada reklamda beşerî mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişi ve ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin, Doğadan markasının soğuk çay reklamındaki etkinlikleri açısından oluşturacakları olası farklılıklar incelenmiştir. Bunun yanı sıra reklam izleyicisinin markaya olan aşinalığı ile cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Reklam izleyicisi cinsiyetinin reklama olan tutum, markaya olan tutum, satın alma niyeti, hatırlama ve tanıma üzerinde araştırma örnekleme için herhangi bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmasa ($p>0,05$) da genel olarak kadınların erkeklere göre reklam unsurlarını daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak ünlü kişinin olduğu reklam, diğer reklamlardan daha olumlu değerlendirilmiştir. Ayrıca marka da en olumlu olarak ünlü kişinin olduğu reklamda değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra satın alma niyeti en yüksek, tanınmamış çekici modelin bulunduğu reklamda tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka aşinalığı yüksek olanların reklamı ve markayı olumlu olarak değerlendirdikleri ve daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir. Bilişsel tutum unsurları olan hatırlama ve tanıma skorları incelendiğinde ise tanıma skorlarının tüm reklam unsurları için hatırlama skorlarından daha yüksek çıktığı tespit edilirken mesaj kaynağının hatırlama üzerinde herhangi bir farklılığa sebep olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ünlü kişinin tanınmamış çekici modele göre reklamı ve markayı daha çok sevdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bu sonuç, McGuire (1985) tarafından geliştirilen Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modeli varsayımlarından olan mesaj kaynağının çekiciliğinin markaya transfer edilmesi noktasında ünlü kişinin tanınmamış çekici modele göre daha başarılı olabileceğini destekleyici yönde değerlendirilebilmektedir. Öte yandan tanınmamış çekici modelin yer aldığı reklamın, ünlü kişinin yer aldığı reklama göre daha çok satın alma niyeti

geliştirmesi, reklam izleyicisini harekete geçirme noktasında tanınmamış çekici modelin ünlü kişiye göre daha etkili olabileceğini düşündürebilmektedir. Dolayısıyla amacı marka imajını geliştirmek ve iyileştirmek isteyen soğuk içecek markalarının mesaj kaynağı olarak ünlü kişi kullanmaları, amacı tüketiciyi satın almaya yöneltmek olan markaların ise reklamlarda mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici model kullanmaları etkili bir strateji olabilmektedir.

Çalışmada mesaj kaynağının hatırlama üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilmediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, Tokmak Danışman ve Aksoy (2021) ile Erfgen vd. (2015) tarafından yapılmış olan çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bunun sebebi, bahsi geçen çalışmalarda ünlü kişi ve çekici model gibi mesaj kaynaklarının hatırlama ve tanıma performansı gibi bilişsel tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğunun ortaya çıkmış olmasıdır. Dolayısıyla çekici ünlü kişi ve tanınmamış modellerin reklam izleyicisinin bilişsel performansı üzerindeki etkisi konusunda kesin bir sonuca varmak pek mümkün görünmese de çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel olarak reklam izleyicisinin reklamdaki görsel unsurlara olan bilişsel performansının sözel unsurlara olan bilişsel performansından daha yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu sebeple markaların önemli mesajları sözel unsurlardan ziyade görsel unsurlar aracılığıyla aktarmaları, akılda kalıcılık açısından daha etkili olabilmektedir. Ayrıca reklam unsurlarını hatırlama oranlarının beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, diğer reklamlara göre daha yüksek çıkması, beşeri mesaj kaynaklarının yarımsız hatırlama konusunda markalar için dezavantaj oluşturabileceğini düşündürebilmektedir.

Bu çalışmada reklam izleyicisi cinsiyetinin her ne kadar reklama, ürüne ve markaya olan tutumlar üzerinde bir farklılık oluşturmadığı tespit edilse de genel olarak kadınların erkeklere göre reklamı ve markayı daha olumlu değerlendirdikleri, erkeklerin ise kadınlara göre daha çok satın alma niyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir. Genel olarak erkeklerin reklam unsurlarını hatırlama performansı kadınlardan daha yüksek bulunsa da tanınmamış modelin yer aldığı reklamda kadınların erkeklere göre marka hatırlamada daha başarılı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satın alma niyeti açısından da tanınmamış modelin yer aldığı reklam kadınlar üzerinde daha etkili olmuştur. Dolayısıyla soğuk içecek markalarının kadın tüketicileri hedeflemesi durumunda reklamlarda mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici modelleri kullanmaları daha etkili bir tercih olabilmektedir. Markaya aşına olanların markaya karşı olumlu tutum geliştirip daha çok satın alma niyeti göstermesi soğuk içecek ürünü reklamlarının etkinliğe ulaşması için reklam izleyicisinin markaya aşına olmasının önemli olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla soğuk içecek ürünü markalarının öncelikle marka aşinalığını artırıcı stratejiler geliştirmesi doğru bir strateji olacaktır. Marka aşinalığını artırma açısından reklamların markayı hatırlatıcı nitelikte olması önemlidir. Bu araştırmada beşeri mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir modelin kullanıldığı reklamda marka isminin daha çok hatırlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla soğuk içecek ürünü reklamlarında aşinalığı artırmak için tanınmamış çekici model kullanmak, ünlü kişi kullanmaya göre daha etkili olabilmektedir.

Çalışmada mesaj kaynağının çekiciliğinin etkisi hem ünlü kişi hem de ünlü kişiyle benzer çekicilikteki tanınmamış modelin yer aldığı orijinal reklamlar üzerinden ölçülmüştür. Bu yönüyle çalışma, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Literatürde mesaj kaynağının reklam etkinliği üzerindeki etkisi yoğun olarak ya sadece ünlü kişi üzerinden ya da sadece tanınmamış model üzerinden ölçülmüştür. Ünlü kişi ve tanınmamış çekici modelin karşılaştırmalı etkisini aynı anda ölçen çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Bunun yanı sıra, çalışmada ünlü kişinin, tanınmamış modelin ve herhangi bir mesaj kaynağının yer almadığı üç adet orijinal reklam kullanılmıştır. Bu yönüyle de çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Literatürde benzer nitelikteki çalışmaların yoğun olarak araştırmacı tasarımı reklamlar üzerinde çalıştığı gözlemlenmiştir. Reklam etkinliği araştırmalarında ise orijinal (profesyonel) reklamlar üzerinden çalışmak, elde edilen sonuçların pratik faydasını artırabilmekte ve daha gerçekçi bir şekilde yorumlanmasını sağlayabilmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada orijinal reklamlar üzerinde çalışılmış olunması sebebiyle çalışmanın pratik fayda sağladığı söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorileri, tüketici profilleri ve reklamlar üzerinden benzer çalışmalar gerçekleştirilmekle birlikte ünlü kişi/ürün-marka uyumunun ölçüldüğü, mesaj kaynağının çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin bağımsız değişken olarak ele alınıp incelendiği reklam etkinliği çalışmaları yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Baker, W.E., Hutchinson, J.W., Moore, D.L. & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, (13), 637-642.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1989). The Elaboration Likelihood Model: The Role of Affect and Affect-Laden Information Processing in Persuasion. İçinde P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 69–89). Lexington Books/D. C. Heath and Com.
- Campbell, M.C. & Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- De Mooij, M.K (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. 2. Baskı, London: Prentice-Hall International Inc.
- Dom, S.M.S.M., Ramli, H.S., Chin, A.L.L. & Fern, T.T. (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)*, 149-160.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. ForthWorth, TX: Harcourt, Brace, &Janovich, *Psychology & Marketing*, 12(5), 459-466.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erfgen, C., Zenker, S. & Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?, *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2015), 155-163.
- Fleck, N., Korchia, M. & Le R., I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likeability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Ha, N. M. & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Holbrook, M.B. (1986). The Role of Emotion in the Consumption Experience: Actions and Reactions in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Huang, J. & Zhou, L. (2016). Negative effects of brand familiarity and brand relevance on effectiveness of viral advertisements. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, (44), 1151-1162.

- Jain, V., Roy, S. & Kumar, A. (2010). Differential Effect of National vs. Regional Celebrities on Consumer Attitudes. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), 121-134.
- Kaikati, L.G. (1987). Celebrity Advertising-A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 6(2), 93-105.
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A european perspective*. Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
- Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (July), 97-105.
- Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuvita, T. & Karlicek, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3(3), 16-22.
- Lee, J.G. & Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on The Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- MacKenzie, S. B. & Richard J. L. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process?. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. İçinde G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346), NY: Random House.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. İçinde P. Cafferataand A. Tybout (eds) *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 219-260), Lexington, MA: Lexington Books.
- Meyers-Levy, J. (1994). Gender differences in cortical organisation: Social and biochemical antecedents and advertising consequences. İçinde E. Clark, T. Brockand D. Swart (Eds.) *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 107-122), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Milukas, P. & Svetlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1), 92-102.
- Mishra, A.S., Roy, S. & Bailey, A.A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in The Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Mowen, J.C. & Brown, S.W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *ACR North American Advances*, (8), 437-441.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Oyeni, O. (2014). Celebrity Endorsements and Product Performance: A Study of Nigerian Consumer Markets. *Management and Marketing Journal*, 12(1), 41-51.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. I. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. 1st ed., Routledge.
- Pitta, D.A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rhee, E. S. & Jung, W. S. (2018). Brand Familiarity as A Moderating Factor in The Ad and Brand Attitude Relationship and Advertising Appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Rosenthal, R. & De Paulo, B.M. (1979). Sex Differences in Eaves Dropping Cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 273-285.
- Saleem, F. (2007). Effect of Single Celebrity and Multiple Celebrity Endorsement on Low Involvement and High Involvement Product Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 5(3), 125-132.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*, Pearson, Avustralya.
- Severn, J., Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tokmak Danışman, G. & Aksoy, R. (2021). Evaluation of Celebrity Endorsement Effectiveness Within the Context of Vampire Effect by Using Eye Tracking Technique. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 149-172.
- Tokmak, G. & Aksoy, R. (2020). Reklamlarda Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, Eylül 2020, 461-501.
- Yumurtacı, I. Ö., Örtün T. T., & Oflaç, B. S. (2013). Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 645-657.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

Ek-1: Araştırmada kullanılan reklam görselleri**Ünlü kişinin yer aldığı reklam görseli****Tanınmamış modelin yer aldığı reklam görseli****Beşeri mesaj kaynağının yer almadığı reklam görseli**