

KULLANICI TANIKLIĞI VE UZMAN TANIKLIĞI REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Emrah Gülmez²

Öz

Reklamlar, tüketiciyi ikna etmeyi, ürüne ve/veya markaya yönelik olumlu tutum yaratmayı amaçlar. Reklam yaratıcıları ve markalar da pazarlama ve reklam stratejileri ve yaratıcı yapım uygulamaları ile bunu sağlamaya çalışırlar. Bu yaratıcı yapım uygulamalarından biri de tanıklı reklamlardır. Kullanıcı tanıklığı, uzman tanıklığı ve ünlü tanıklığı olmak üzere üç tür tanıklı reklamlardan söz etmek mümkündür.

Reklam yaratıcıları, tanıklı reklamları kullanarak tüketicide markaya ve/veya ürüne karşı inanılabilirlik ve güvenilirlik, sahicilik ve samimiyet oluşturmayı hedefler. Bu çalışmada, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığına karşı tüketicide oluşan tutum karşılaştırılmış, reklamlarda kullanıcının ve uzmanın kullanılmasına yönelik tüketicinin değerlendirmesi ortaya konmuştur. Çalışmada reklamda uzman tanıklığı kullanmanın, kullanıcı tanıklığına göre daha güvenilir ve daha bilgilendirici olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tanıklı reklam, kullanıcı tanıklığı, uzman tanıklığı, reklama yönelik tutum

THE COMPARISON OF ATTITUDES TOWARDS EXPERT TESTIMONIAL ADVERTISEMENTS AND CONSUMER TESTIMONIAL ADVERTISEMENTS

Abstract

Advertisements aim to persuade consumers and create positive attitudes towards the product and/or the brand. Advertisement creators and brands also try to provide this with marketing and advertisement strategies and executions. One of these execution format is testimonial advertisements. It is possible to mention about three kinds of testimonial advertisements as consumer testimonial, expert testimonial and celebrity testimonial.

Advertisement creators aim to constitute credibility and reliability, authenticity and sincerity on consumers towards the brand and/or the product by using testimonial advertisements. In this research, the attitude constituted on consumer towards consumer testimonial and expert testimonial will be compared and the evaluation of the consumer on making use of consumers and experts on the advertisements will be presented. At the end of the study, it is revealed that using expert testimonial in advertisements is more credible and informative than consumer testimonial.

Keywords: Advertisement, testimonial advertisement, consumer testimonial, expert testimonial, attitude towards advertisement

¹ Bu çalışma Emrah Gülmez tarafından Prof. Dr. Ferruh Uztuğ danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emrahgulmez@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlar, deneyimlemediği, bilgi sahibi olmadığı konularda, deneyim ve bilgi sahibi kişilerden akıl isterler ve kendileri ile benzer görüşe sahip olan, yakın gördükleri kişileri sevme eğilimindedirler.

İnsanoğlu tanık ve emsal arayan, daha önce gerçekleşip gerçekleşmediğine göre çözüm yolu belirleyen bir canlıdır. Karşılaştırma yapmayı sever. Bir şeyin doğruluğunu veya yanlışlığını benzeri bir durum ile karşılaştırarak karar verir. Deneyime, deneme-yanılmaya önem verir. Kendi durumunu bir çözüme kavuşturmak için, daha önce benzer bir durumla karşı karşıya kalan kişinin deneyimine kulak verir (Gülmez, 2016: 121).

Dolayısıyla, “bir bilene sorma/danışma davranışı” insanın çok anlaşılır bir davranışıdır. Tanıklı reklamlarda da bundan yola çıkan markalar ve reklam ajansları, bir bilene sorma/danışma davranışını reklamlarına taşıyarak tüketicuyu ikna etme eğilimindedirler. Neredeyse reklamcılık tarihi kadar eski bir ikna yöntemi olarak, bir ünlü, bir kullanıcı/tüketici ya da bir uzman göstererek tüketicıyla yakınlık kurmak, inanılır ve güvenilir olarak algılanmak amacındadırlar.

Bu çalışmada, kullanıcı ve uzman tanıklığı reklamları, reklamda yaratıcı strateji ve ikna kapsamında temel kuramsal çerçevede ele alınarak tüketicide oluşan tutum açısından birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Tanıklı Reklamlar

Markalar, reklamlarında marka vaadini ispat etmek, müşteriyi ikna etmek amacıyla bilimsel sonuçlardan yararlanabilir veya ürün/hizmeti tüketenlerin tanıklığına başvurabilir. Tanıklı reklamlar; bir ürünü/hizmeti kullanan ve üründen/hizmetten duyduğu memnuniyeti dile getiren insanların, reklamda boy gösterdiği bir yapım tekniğidir. Bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlar olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2006: 14). Bir başka ifadeyle; iletilmek istenen reklam mesajının, ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarmasıdır (Elden, 2004: 143).

Tanıklı reklamlar ünlü kişiler dâhil, ünlü olmayan kişiler (tipik tüketiciler), kuruluş veya organizasyonlar ve cansız karakterler (animasyon ve çizgi film karakterleri) gibi pek çok değişik biçimi bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu değişik biçimler arasında halkın ilgisi, daha ziyade ünlüler olarak nitelendirilen, tanınmış kişilerin tanıklığı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Daneshvary ve Schwer, 2000: 203).

Tanıklık, televizyon reklamlarında sıkça kullanılan bir yapım formatıdır ve reklamlarda çeşitli formlarda karşımıza çıkabilir. Örneğin, bazı tanıklı reklamlarda bir sunucu vardır ve sunucu, tanık kişi ya da kişilerle ürün hakkında konuşur ve tanık ya da tanıklar ürün hakkındaki deneyimlerini sunucuya anlatırlar. Sunucunun yardımıyla da mesajın bize ulaşması hedeflenir. Başka bir tanıklı reklam formunda ise, tanık ya da tanıklar tek başınadır, bir sunucu yoktur ve ürünle ilgili izlenimlerini ve deneyimlerini doğrudan izleyiciye anlatırlar. Bir başka formda ise, ürünle ilgili bir demonstrasyon yer alır ve tanığın görüşlerini destekler (Gülmez, 2016: 123).

Tanıklı Reklam Türleri

Genel itibariyle üç tür tanıklı reklamdır söz edilebilir: Ünlü tanıklığı, uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığı. Ancak, şunu da belirtmek gerekir ki, bazen reklamlarda iki tanıklık türü

birden kullanılabilir. Yani, bir uzman ve bir kullanıcı ya da bir uzman ve bir ünlü aynı reklamda yer alarak üründen duydukları memnuniyeti dile getirebilirler. Dolayısıyla, tanıklı reklamlarda sadece tek bir tanıklık türünün kullanılacağı gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır.

Ünlü Tanıklığı

Ünlü tanık; kamuoyu tarafından tanınan ve bu tanınmışlığını bir reklamda ürünle birlikte görünerek, tüketici yararına kullanan kişidir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, ünlü tanıklığı, reklamda ünlü tarafından açık bir şekilde dile getirilen “Bu ürünü onaylıyorum” veya kapalı bir şekilde belirtilen “Bu ürünü kullanıyorum” veya tavsiye şeklinde ifade edilen “Siz de bu ürünü kullanmalısınız” vb. şeklindeki tüm durumları kapsamaktadır (McCracken, 1989: 310).

Reklamda ünlü tanıklığından yararlanmanın sağladığı avantajlar arasında; reklamın ve markanın daha olumlu değerlendirilmesini sağlaması, reklamın inanılabilirliğini artırması, reklam mesajının hatırlanma oranını yükseltmesi, marka adının tanınmasına yardımcı olması, markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına yardımcı olması, marka farkındalığı oluşturması, işletmenin piyasa değerine olumlu katkılar sağlaması ve uluslararası piyasalara girişlerde karşılaşılabilecek olan engelleri aşmaya yardımcı olması sayılabilir (Cintamür, 2008: 48).

Ünlü tanıklığından yararlanmanın muhtemel dezavantajları arasında ise tanıklık eden ünlünün adının bir skandala karışması durumunda tanıklık ettiği markaya zarar vermesi; bir ünlünün birden fazla ürüne tanıklık etmesi durumunda inanılabilirliğinin azalması ve bunun sonucunda reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik olarak düşük düzeyde olumlu tutumların oluşmasına neden olması; ani imaj değişikliği sonucunda, marka ve tanıklık eden ünlü arasındaki uyumun zarar görmesi ve diğer tanıklık türlerine göre oldukça pahalı bir reklam stratejisi olması sayılabilir (Cintamür, 2008: 51).

Kullanıcı Tanıklığı

Kullanıcı ya da tipik tüketici tanıklığı, tanıklık edilen ürün sınıfı ile ilgili özel bir bilgiye sahip olması beklenilmeyen; ancak, ürünün normal kullanımı sonucunda herkes tarafından edinilebilecek bir bilgiye sahip olması beklenen sıradan bir tanıklıktır. Örneğin, bir şampuan reklamında yer alan ve o marka şampuanı kullanmanın saçta sağladığı temizlik, yumuşaklık vb. hakkında tüketicilere bilgi veren bir kişi, tipik bir tüketici tanıktır.

Kullanıcı tanıklığında, markayı/ürünü kullanan tanığın, yaratılmış ya da yaratılmak istenen marka imajı ile uyumlu olması beklenir. Aynı şekilde, hedef kitlenin de tanıkla kendini özdeşleştirebilmesi ve tanığın samimiyetine güvenebilmesi için, kullanılacak tanığın cinsiyetine, giyimine, eğitim durumuna, mesleğine, yaşına, konuşmasına ve hatta ses tonuna dahi dikkat edilmesi gerekir. Çünkü kullanıcı tanıklığını hedef kitle nezdinde inanılır kılan, tanığın hedef kitleyi yansıtabilmesi ve samimi olmasıdır.

Uzman Tanıklığı

Uzman tanık, tanıklık edilen ürün sınıfına yönelik olarak, üstün bir bilgiye sahip olan bir birey veya grup olarak tanımlanabilir. Uzman tanığın sahip olduğu bu bilgiyi, birikimlerinin deneyimlerinin, çalışmalarının veya eğitiminin bir sonucu olarak elde ettiği düşünülür. Örneğin, diş macunu reklamında yer alan bir diş hekimi veya hazır çorba reklamında yer alan bir aşçı uzman tanık olarak görülebilir.

Tanıklı Reklamlar İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Tanıklı reklamlar ile ilgili yapılan çalışmalar ve yazılan makaleler 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. 1895 yılında New York Times’da yayınlanan makalede, tanıklı reklamlar ünlü tanıklığı refere edilerek kullanılmıştır. Yani, tanıklığın tanınmış ve iyi bilinen (well-known) kişiler ile yapıldığından bahsedilmekte, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığından bahsedilmemektedir.³

Brian D. Till, Michael Busler (1998) ünlü tanıkların uzman oldukları alanlarda yapmış oldukları onaylamanın, kendileriyle bir bağ kurulamayan ürünler için yapmış oldukları onaylamaya nazaran daha etkili ve ikna edici olduğunu ortaya koymuşlardır. Match-up (eşleştirme) teorisine göre ünlü ile ünlünün tanıklık ettiği ürün arasında bir uyum sağlanabilirse, ünlünün marka için etkisi daha fazla olmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda ünlünün fiziksel çekiciliğinin marka ve ürün üzerine olan tutumları incelenmiştir. Till ve Busler’in çalışmasında ise çekicilikle, uzmanlık arasında tüketicinin ürüne ve markaya karşı tutumu karşılaştırılmıştır. Ünlünün çekiciliğinin mi, uzmanlığının mı daha iyi bir uyuma sahip olacağı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ünlünün uzman olduğu konuda yaptığı reklam ile sadece çekici olduğu için yer aldığı reklam arasında tüketicinin ürüne karşı olan tutumu farklılık göstermektedir. Buna göre, ünlü uzmanlığı ile ürün arasında, ünlü çekiciliği ile ürüne oranla daha fazla bir uyum olmaktadır.

Tinkham ve Han (2005) tanıklı reklamların, reklamda onaylama (endorsement) yaklaşımının en popülerlerinden biri olduğunu dile getirmişlerdir. Tanıklı reklamların, reklam mesajına ve markaya karşı tüketicinin davranışsal tepkilerinde, algısal ve motivasyonel faktörlerden de etkilenebildiği karmaşık bir bağlam sağladığını belirtmişlerdir.

Biswas, Biswas ve Das (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin tutumundan çok, risk algısında ünlü ve uzman tanıklığı kullanımının farklılaştırıcı etkileri üzerinde durmuşlardır. Yani, tüketicilerin risk algısında uzman tanıklığının ve kullanıcı tanıklığının nerede yer aldığını araştırmışlardır. Kaynak model teorilerinde, ileri teknoloji kaynaklı ürünlerde uzman tanıklığının, ünlü tanıklığına göre tüketicilerin risk algısını azaltmada daha büyük bir payı olmaktadır. Yani uzman tanıklığı, tüketicilerin risk algısında ünlü tanıklığına göre daha güçlüdür. Tüketiciler, reklamlarda ünlüye göre uzman kullanımına başvuru ürünlerin daha az risk içerdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, kullanılan tanıklık türü ile tüketicinin bilgisi arasında bir ilişki ve etkileşim bulunmaktadır. Böyle bir etkileşimin düşük teknoloji gerektiren ürünlerde olmadığını söylemek mümkündür. Eğer ürün ile ünlü arasında uygunluk yüksekse, algılanan risk ileri teknoloji ürünlerinde nötre yakın olmaktadır. Yani ürün, ünlünün becerileri ve özellikleri ile bağdaşıyorsa tüketicideki risk algısı azalmaktadır. Fakat yine de uzmanın tanıklığı ünlü tanıklığına göre daha güçlüdür. Uzmanlar, tüketicilerin gözünde daha az risk oluştururlar.

Temperley ve Dangen (2006), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ünlü tanıklığını bir manipülasyon olarak dile getirdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilere göre ünlüler “Pinokyo”durlar. Şirketler de kukla oynatıcılarıdır. İpleri elinde tutar ve tüketiciyi hareket geçirmek ve heyecanlandırmak ister. Bunun için de ünlüleri kullanırlar. Ünlüler hem bu yüzden, hem de yalan söyledikleri için “Pinokyo”durlar. Fakat problem burada başlar. Ünlülerin kendileri de zaten birer markadırlar ve tanıklıktan daha fazlasını sunarlar. Ürün, marka ve ünlü tanıklığı arasındaki bağda, ünlü Pinokyo gibidir. Ünlü kendisi olursa, kendisini

³ <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F00D10FB395911738DDAE0A94D9405B8585F0D3>. (Erişim tarihi: 09.05.2011)

oyunsa kontrol edilemez. Dolayısıyla bu da markanın ve reklam yazarlarının işine gelmez. Tüketicilere göre, ünlü bu işi para için yapar. Yalancıdır ve gerçek ya da olağan değildir.

Daha önce yapılan çalışmalar, ünlünün markaya tüketici tutumu açısından kazandırdıkları-kaybettirdikleri üzerinedir. Doss (2011)'un yaptığı çalışmada ise, markaya-ürüne karşı algılanan tutumun da ünlünün inanılabilirliğini etkileyeceği ortaya koyulmuştur. Zayıf algılanan bir marka, ünlünün de çekiciliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla, ünlülerin de onaylayacakları marka hakkında, tanıklık edecekleri marka hakkında dikkatli ve özenli davranmaları gerekir. Araştırmaya göre, ayrıca tüketici tarafından hali hazırda olumlu algılanan, olumlu tutuma sahip olan bir markanın, kendisine nazaran daha az güvenilir, inanılır bulunan bir ünlü ile çalışmasına da gerek yoktur. Bu zaman, para ve belki de imaj kaybına yol açacaktır. Olumlu ve güvenilir bulunan bir marka, reklamında yer alan fazla popüler olmayan bir ünlünün ise çekiciliğini ve güvenilirliğini arttırmamaktadır. Markanın böyle bir gücü bulunmamaktadır.

Reklama Yönelik Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2008). Bir başka deyişle; tutum, bizim bir şeyi sevdiğimizi ya da sevmediğimizi belirtir. Tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal hissedişlerimizi ve lehte ya da aleyhte eylem eğilimlerimizi içeren sürekli bir sistemdir (akt. İspir ve Suher, 2009). Reklam tutumu genellikle, iyi-kötü, beğenme-beğenmeme, olumlu-olumsuz gibi sıfat çiftlerinin yer aldığı anlamsal farklılık ölçekleri ya da Likert tipi tutum ölçekleriyle ölçülmektedir (akt. Çakır ve Çakır, 2007: 39).

Reklam, bazen tutum yaratmayı, bazen var olan tutumu pekiştirmeyi, bazen de tutumu değiştirmeyi amaçlar. Bir tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşeni vardır. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hisleri, duyguları içerir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışları temsil eder. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı ortaya konulan eylemleri, davranışları içerir (Severin ve Tankard, 2001: 152). Bu üç bileşene bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir (akt. Uztuğ, 2003: 32). Bu üç bileşenin de tüketici için birbiriyle uyumlu olması gerekir ki; satış gerçekleştirebilsin.

Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi, bir reklama yönelik tutum (Aad), diğeri ise genel olarak reklama yönelik tutumdur. Bu çalışma ise "bir reklama yönelik tutum (Aad)" üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Amaç

Bu araştırmanın amacı; Türkiye basınında yer alan, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı tüketicide oluşan tutumu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Tüketicilerin uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı tutumunda bir fark var mıdır?
2. Tüketicide, uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı, bilgilendiricilik açısından bir fark oluşmakta mıdır?
3. Tüketicide, uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı, güvenilirlik açısından bir fark oluşmakta mıdır?

4. Uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlar tüketicide rahatsız edici olarak algılanmakta mıdır?
5. Tüketicinin, demografik özellikleri açısından, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı tutumu nasıldır?

Önem

Reklamda kullanıcının veya uzmanın tanıklığına başvurmak, markalar ve reklam yaratıcıları tarafından tüketicide güvenilirlik ve inanılabilirlik oluşturmak amacıyla sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Bu çalışma ile ağız sağlığı ürünlerinden olan diş macununda, tüketicide oluşturmak istenen tutum açısından hangi tanıklık türünün daha uygun olacağına dair veriler sunulmuştur. Reklam yazarlarının ve markaların, ulaşmak istedikleri hedef kitle için, hangi tanıklık türünün daha etkili ve uygun olduğu ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, yapılan literatür taramasında, Türkiye’de doğrudan bu konuya ilişkin akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylelikle, literatüre de tanıklı reklamlar özelinde katkı sağlanmış olacaktır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırmada, tanıklı reklamlara karşı oluşan tutum, sadece basın reklamı aracılığıyla incelenmiştir. Başka bir mecraya ait reklam tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir.
- Araştırma, kurgulanan basın reklamı ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan görseller, araştırma için kullanılan marka ve tanıklık için kullanılan kişi sınırlılık oluşturmaktadır.
- Tez kapsamındaki araştırma yöntemi olan anket, Eskişehir’de yaşayan 14 yaş ve üstü, en az bir okul bitirmiş 350 kişiye uygulanmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem evrenin %0,1 ini temsil etmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre tanıklı reklamlara karşı tüketicide oluşan tutum üzerine genelleme yapmak mümkün değildir.
- Araştırma, Anadolu Üniversitesi olanaklarıyla, insan faktörü ile ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma niceldir. Araştırmada genel tarama modeli türlerinden, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 1998). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile tanıklı reklamlara karşı tutumun; tanıklık türüne, cinsiyete, eğitime düzeyine, yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Veriler tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan 14 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur. Örneklem alınacak bireyler iki aşamalı kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Kota örnekleme, iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlenin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada, örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003). Kotaların oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumunun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2010 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır.

Tablo 1. Bitirilen Eğitim Düzeyi, Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Nüfus - 2010 Eskişehir

Yaş grubu	Erkek	Kadın	Toplam
14-29	95980	94087	190067
	%38,7	%38,7	
30-44	83086	84516	167602
	%33,6	%34,7	
45 +	68631	64695	133326
	%27,7	%26,6	
Toplam	247.697	243.298	490995
	%50	%50	

Araştırmanın örneklemini, evrenin yaklaşık olarak %0,1'ini oluşturmaktadır. Örneklem, Eskişehir yaş ve cinsiyet dağılımına göre oluşturulmuştur. Toplam 400 kişi ile anket yapılmıştır. Katılımcıların yarısına kullanıcı tanıklığı ile ilgili reklam gösterilmiş ve anket yapılmıştır. Diğer yarısına ise, uzman tanıklığı ile ilgili reklam gösterilmiş ve anket uygulanmıştır. Anket uygulanırken yaş ve cinsiyet kotaları korunmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken, katılımcılardan güçlkle cevap alınabilmesi ve birçok katılımcıdan hiç cevap alınamaması sebebiyle örnekleme, en azından bir ilköğretim programından mezun olmayan insanların dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Ankete mümkün olduğunca farklı eğitim ve meslek gruplarından kişilerin katılmasına dikkat edilmiş ve böylece örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket, daha güvenilir sonuçlar elde etmek ve katılımcıların talep etmesi durumunda gerekli açıklamaları yapabilmek adına katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Araştırmacı, katılımcıların yarısına kendi oluşturduğu kullanıcı tanıklığı reklamını göstermiş ve daha sonra anket sorularını yöneltmiştir. Diğer yarısına ise, yine kendi oluşturduğu uzman tanıklığı reklamını göstermiş ve daha sonra anket sorularını yöneltmiştir.

Tablo 2. Örneklem Tablosu

Yaş grubu	Erkek	Kadın	Toplam
14-29	78 kişi (39 Uzman Tanıklığı, 39 Kullanıcı Tanıklığı)	78 kişi (39 Uzman Tanıklığı, 39 Kullanıcı Tanıklığı)	156
	%38,7	%38,7	
30-44	66 kişi (33 Uzman Tanıklığı, 33 Kullanıcı Tanıklığı)	70 kişi (35 Uzman Tanıklığı, 35 Kullanıcı Tanıklığı)	136
	%33,6	%34,7	
45 +	56 kişi (28 Uzman Tanıklığı, 28 Kullanıcı Tanıklığı)	52 kişi (26 Uzman Tanıklığı, 26 Kullanıcı Tanıklığı)	108
	%27,7	%26,6	
Toplam	200	200	400

Veriler ve Toplanması

Kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına karşı tutumu ölçebilmek adına, araştırmacı tarafından iki farklı basın ilanı oluşturulmuştur. Bunlardan birincisinde kullanıcı tanıklığı vurgulanmış; diğesinde ise uzman tanıklığı vurgulanmıştır. Katılımcıların yarısına, kullanıcı tanıklığı ilanı gösterilmiş ve anket sorularına ilana bakıp cevap verilmesi istenmiştir. Diğer yarısına ise uzman tanıklığının kullanıldığı ilan gösterilmiş ve anket sorularına ilana bakıp cevap verilmesi istenmiştir. İlanlar, katılımcıların rahatça görebilmeleri için A3 kartona basılmıştır. Basın ilanları, tanıklı reklamlara en çok başvuru alan ürünlerden olan diş macunu için tasarlanmıştır. Diş macunu için markaya karşı önceden oluşmuş ya da oluşabilecek olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutumun önüne geçebilmek adına, Türkiye’de satışı olmayan, dolayısıyla tüketiciler tarafından bilinmeyen, Crest markası seçilmiştir.

Hazırlanan iki ilanda da ürüne ait bilgi ve tasarım açısından bir farklılık bulunmamaktadır. İki ilan da aynı şekilde tasarlanarak ve ilanlarda aynı bilgilere yer verilerek bilgilendiricilik ve tutum açısından oluşabilecek fark en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

Uzman tanıklığının vurgulandığı basın ilanında, Eskişehir’de özel muayenehanesi olan bir diş doktoru, uzman olarak kullanılmıştır. İlanda kişinin izni alınarak gerçek bilgilerine yer verilmiştir. Kullanıcı tanıklığının vurgulandığı basın ilanında ise, aynı kişi ev hanımı yani kullanıcı olarak kullanılmıştır. İki reklamda da, aynı kişinin diş doktoru ve ev hanımı olarak kullanılması ile reklamda yer alan kişilerden kaynaklanabilecek bir tutum farklılığının da önüne geçilmiştir. İlanlarda, kişinin hem doktor, hem de ev hanımı olarak aynı şekilde durmasına, aynı pozunu vermesine dikkat edilmiştir. Böylelikle katılımcıların, tanığın duruşundan, gülüşünden ya da herhangi bir sözsüz iletişim öğesinden etkilenmemesi



sağlanmaya çalışılmıştır. Tüm bunların sonucunda, iki reklam arasında tasarımsal ve bilgisel olarak oluşabilecek fark en aza indirgenmiştir.

Resim 1. Araştırma Kapsamında Hazırlanan Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamları

Basın ilanları oluşturulduktan sonra, ilanın tanıklık için uygun bir biçimde tasarımı yapılarak tasarımı yapılmadığını ölçmek amacıyla, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden bir profesör, bir doçent doktor, bir yardımcı doçent doktor ve bir öğretim görevlisinin onayına sunulmuştur. İlanlar onaylandıktan sonra araştırma verilerinin toplanmasına geçilmiştir.

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara kullanıcı ve uzman tanıklığının kullanıldığı reklamlara karşı tutumları ile ilgili 12 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçek 5'li likert ölçeğindedir. İkinci bölümde ise, katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anket formu oluşturulurken, 20 katılımcıya ön test uygulanmıştır. Ön test öncesinde anketteki ifadeler ek olarak iki ifade daha yer almıştır. Fakat ön test sonrasında, katılımcılar tarafından anlaşılmasından ve reklamların tasarımından dolayı anketteki iki ifade çıkarılmıştır. Ölçek son haliyle, 12 ifadeden oluşmuştur.

Araştırmada kullanılan tutum ölçeği, Tsang, Ho, ve Liang tarafından SMS reklamlarına karşı tutumu ölçmek amacıyla oluşturulan bir ölçektir. Ölçeğin parametreleri şu şekildedir (Tsang, Ho ve Liang, 2004): Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik, İzin, Tutum. Bu parametrelerin tamamı kullanılmamıştır. İzin parametresi, SMS reklamlarına karşı tutumu ölçmede anlamlıdır. Ama bu araştırma için, tanıklı reklamlarda izin verme ya da alma gibi bir durum olmadığı için araştırma anketinden çıkarılmıştır. Eğlendiricilik parametresi ise tasarlanan ilanların eğlenceli olmaktan uzak olması nedeniyle çıkarılmıştır. Bu sonuca ön test sonrasında ulaşılmıştır.

Yukarıdaki parametrelerle oluşturulan tutum cetvelinin güvenilirlik katsayılarına bakmak gerekir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm kombinasyonları, sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 117, 182). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Bu bağlam dikkate alındığında çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili Cronbach's Alpha katsayıları 4 parametreye göre şu şekildedir:

Tablo 3. Cronbach's Alpha Katsayıları

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Bilgilendiricilik	0,830	3
Rahatsız Edicilik	0,797	2
Güvenilirlik	0,820	4
Tutum	0,890	3

Bulgular ve Yorum

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Eskişehir’de yaşayan 14 yaş ve üstü bireyler evreni oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, kotalı örneklemdir ve yaş ve cinsiyet kotaları kullanılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	200	%50
	Erkek	200	%50
Yaş	14-29	156	%39
	30-44	136	%34
	45 ve üzeri	108	%27
Eğitim Durumu	İlköğretim	63	%16.1
	Ortaöğretim	164	%41.8
	Yükseköğretim	165	%42.1

Dolayısıyla araştırmadaki yaş ve cinsiyete dair veriler, Eskişehir evrenini yansıtmaktadır. Buna göre;

- Erkek ve kadın katılımcıların sayıları birbirine eşittir.
- Yaş dağılımında ise 14-29 yaş arası katılımcıların yüzdesinin %39 ile en yüksek olduğu gözlenmektedir. 30-44 yaş arası katılımcıların yüzdesinin %34; 45 ve üzeri katılımcıların yüzdesinin %27’dir.
- Ankete katılanların eğitim durumu ile ilgili rakamların Türkiye nüfusunun genel eğitim dağılımına çok uygun olmadığı savunulabilir. Ankete katılanların, ağırlıklı olarak yükseköğretim (önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora) eğitimi almış kitlelerden oluştuğu görülmektedir. Eğitimli kitlenin ağırlıkta olduğu böyle bir kitlenin Türkiye nüfusunu en iyi şekilde temsil edemeyeceği düşünülebilir; ancak yine de ortaöğretim (lise ve dengi okullar) mezunu katılımcıların sayısı yükseköğretim mezunu katılımcıların sayısına çok yakındır. Dolayısıyla bu durumun yukarıda bahsi geçen temsil problemini biraz daha yumuşattığı söylenebilir.
- Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılanların ağırlıklı olarak eğitimli insanlardan oluşması durumunun araştırmacı tarafından özellikle tercih edilmediğini de belirtmek gerekir. Araştırmacının tüm çabalarına rağmen, okuma yazma bilen, ilkokul mezunu ve ortaöğretim mezunu olan insanlar ankete yüksek oranda bir katılım göstermemişlerdir. Bu durumun sebebi, söz konusu insanların anketi doğru bir şekilde dolduramayacakları endişesi taşımaları olabilir.

Kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamlarına karşı bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutumun karşılaştırılması

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalanların bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5. *Kullanıcı Tanıklığı ile Uzman Tanıklığı Reklamlarına Karşı Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutumun Karşılaştırılması*

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	196	3,3	2,117	390,381	0,035*
	Kullanıcı Tanıklığı	198	3,1			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	199	2,0	-0,332	392,697	0,740
	Kullanıcı Tanıklığı	196	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	196	2,9	2,165	388,994	0,031*
	Kullanıcı Tanıklığı	195	2,7			
Tutum	Uzman Tanıklığı	194	3,1	0,746	380,810	0,456
	Kullanıcı Tanıklığı	189	3,0			

* $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo bilgilendiricilik açısından kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($t = 2,117$, $sd = 390$, $p < 0,05$). Katılımcılar, hazırlanan iki ilan arasında bilgi açısından herhangi bir eksiklik ya da fazlalık olmamasına rağmen, uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara göre daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler.

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t = -0,332$, $sd = 392$, $p > 0,05$). Katılımcıların kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarını rahatsız edici bulmadıklarını söylemek mümkündür. (Kullanıcı tanıklığı $ort = 2,1$, uzman tanıklığı $= 2,0$)

Güvenilirlik açısından ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür ($t = 2,165$, $sd = 388$, $p < 0,05$). Katılımcılar tanıklık için iki reklamda da aynı kişi kullanılmasına ve tasarimsal, bilgisel bir farklılık olmamasına rağmen uzman tanıklığı reklamlarının kullanıcı tanıklığı reklamlarına göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Tutum açısından ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 0,746$, $sd = 380$, $p > 0,05$). Katılımcıların tanıklı reklamlara karşı tutumlarının nötr olduğunu söylemek mümkündür (Kullanıcı Tanıklığı $ort = 3,1$, Uzman Tanıklığı $= 3,0$).

Demografik özellikler açısından kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması

Bu bölümde cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları karşılaştırılmıştır.

Cinsiyete göre uzman kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması

Kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan kadın ve erkek tüketicilerde, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır

Tablo 6. Kadın Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	100	3,2	0,730	195,884	0,467
	Kullanıcı Tanıklığı	98	3,1			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	100	2,0	-0,513	196,793	0,609
	Kullanıcı Tanıklığı	99	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	98	2,8	1,318	191,319	0,189
	Kullanıcı Tanıklığı	96	2,7			
Tutum	Uzman Tanıklığı	97	3,0	-0,126	188,878	0,900
	Kullanıcı Tanıklığı	94	3,0			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; kadın tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Erkek Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	96	3,3	2,218	190,026	0,028*
	Kullanıcı Tanıklığı	100	3,0			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	99	2,1	0,066	192,113	0,948
	Kullanıcı Tanıklığı	97	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	98	2,9	1,746	194,567	0,082
	Kullanıcı Tanıklığı	99	2,8			
Tutum	Uzman Tanıklığı	97	3,2	1,154	189,480	0,250
	Kullanıcı Tanıklığı	95	3,1			

* $p<0,05$

Yukarıdaki tablo bilgilendiricilik açısından erkek tüketicilerde kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($t= 2,218$, $sd=190$, $p<0,05$). Erkek katılımcılar, hazırlanan iki ilan arasında bilgi açısından herhangi bir eksiklik ya da fazlalık olmamasına rağmen, uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların, kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara göre daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. Erkek tüketicilerde rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Yaşa göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması

Araştırma kapsamında, örneklem ve evren dahilinde katılımcılar yaşlarına göre 3 farklı kategoride ele alınmıştır: 14-29 yaş arası, 30-44 yaş arası ve 45 yaş ve üstü. Tüm bu kategoriler için ayrı ayrı, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır.

Tablo 8. 14-29 Yaş Arası Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	77	3,2	1,226	145,039	0,222
	Kullanıcı Tanıklığı	78	3,0			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	78	2,0	-0,086	149,825	0,931
	Kullanıcı Tanıklığı	78	2,0			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	78	2,8	1,397	147,747	0,165
	Kullanıcı Tanıklığı	77	2,7			
Tutum	Uzman Tanıklığı	78	3,0	0,020	146,124	0,984
	Kullanıcı Tanıklığı	74	3,0			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; 14-29 yaş arası tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p >0,05$).

Tablo 9. 30-44 Yaş Arası Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	66	3,1	0,838	128,967	0,403
	Kullanıcı Tanıklığı	66	3,0			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	68	2,2	0,669	130,792	0,504
	Kullanıcı Tanıklığı	66	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	65	2,8	1,150	129,317	0,252
	Kullanıcı Tanıklığı	67	2,7			
Tutum	Uzman Tanıklığı	64	3,0	0,002	126,199	0,999
	Kullanıcı Tanıklığı	65	3,0			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; 30-44 yaş arası tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 10. 45 Yaş ve Üzeri Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	53	3,5	1,610	102,518	0,110
	Kullanıcı Tanıklığı	54	3,2			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	53	1,9	-1,543	101,781	0,126
	Kullanıcı Tanıklığı	52	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	53	3,1	1,169	99,306	0,245
	Kullanıcı Tanıklığı	51	2,9			
Tutum	Uzman Tanıklığı	52	3,4	1,278	94,548	0,204
	Kullanıcı Tanıklığı	50	3,2			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; 45 yaş ve üzeri tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

Eğitim durumuna göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması

Araştırma kapsamında, örneklem ve evren dahilinde katılımcılar eğitim durumlarına göre 3 farklı kategoride ele alınmıştır: İlköğretim mezunu, ortaöğretim mezunu ve yükseköğretim mezunu. Tüm bu kategoriler için ayrı ayrı, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır.

Tablo 11. İlköğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	36	3,5	-1,352	50,973	0,182
	Kullanıcı Tanıklığı	23	3,8			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	37	1,9	-0,411	46,662	0,683
	Kullanıcı Tanıklığı	24	2,0			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	38	3,1	0,130	41,599	0,897
	Kullanıcı Tanıklığı	25	3,1			
Tutum	Uzman Tanıklığı	38	3,3	-1,725	47,161	0,091
	Kullanıcı Tanıklığı	23	3,7			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; ilköğretim mezunu tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 12. Ortaöğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	72	3,3	1,227	149,383	0,222
	Kullanıcı Tanıklığı	91	3,1			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	73	1,8	-1,771	155,360	0,079
	Kullanıcı Tanıklığı	88	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	70	2,9	1,202	138,873	0,231
	Kullanıcı Tanıklığı	88	2,8			
Tutum	Uzman Tanıklığı	69	3,1	0,419	140,264	0,676
	Kullanıcı Tanıklığı	88	3,1			

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi; ortaöğretim mezunu tüketicilerde uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 13. Yükseköğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması

Parametre	İlan Türü	N	Ortalama	T değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Bilgilendiricilik	Uzman Tanıklığı	83	3,1	2,529	158,868	0,012*
	Kullanıcı Tanıklığı	81	2,8			
Rahatsız Edicilik	Uzman Tanıklığı	84	2,3	1,215	162,380	0,226
	Kullanıcı Tanıklığı	81	2,1			
Güvenilirlik	Uzman Tanıklığı	84	2,8	2,294	160,800	0,023*
	Kullanıcı Tanıklığı	79	2,6			
Tutum	Uzman Tanıklığı	83	3,0	1,576	155,343	0,117
	Kullanıcı Tanıklığı	76	2,7			

* $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo bilgilendiricilik ve güvenilirlik açısından yükseköğretim mezunu tüketicilerde kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Yükseköğretim mezunu katılımcılar, hazırlanan iki ilan arasında bilgi açısından herhangi bir eksiklik ya da fazlalık olmamasına rağmen, uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara göre daha bilgilendirici ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Yükseköğretim mezunu tüketicilerde rahatsız edicilik ve tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p<0,05$).

Sonuç

Tanıklı reklamlar literatürde sıklıkla çalışılan konulardandır. Fakat çalışılan konular genelde ünlü tanıklığı üzerine yoğunlaşmıştır. Tanıklı reklam türlerinden uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığı üzerine yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Ayrıca kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamının karşılaştırıldığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

Bu doğrultuda, bu çalışmada amaçlanan kullanıcı tanıklığı reklamları ile uzman tanıklığı reklamları arasında tüketici tutumu açısından farkları ortaya koyabilmektir. Yani, tüketicinin reklamlarda uzmana mı, yoksa kullanıcıya/tüketicie mi inandığını ortaya çıkarabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, Tsang, Ho ve Liang'ın SMS reklamlarına karşı tutumu ölçmek amacıyla oluşturdukları ölçekte kullanılan parametreler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları da bu parametreler altında sıralanmıştır.

Bilgilendiricilik

Katılımcılar genel olarak ele alındığında, bilgi açısından araştırmacı tarafından hazırlanan iki ilan arasında herhangi bir farklılık bulunmamasına rağmen; uzman tanıklığı reklamlarının kullanıcı tanıklığı reklamlarına göre daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. Yani, reklamda uzman kullanımı tüketiciye daha bilgilendirici görünmektedir.

Demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet açısından ise kadınlar için kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında bilgilendiricilik açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Erkek katılımcılar ise, hazırlanan iki ilan arasında bilgi açısından herhangi bir eksiklik ya da fazlalık olmamasına rağmen, uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara göre daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. Yani, erkek tüketiciler için uzman tanıklığı kullanıcı tanıklığına göre daha bilgilendiricidir.

Bununla birlikte, gençlerde, yetişkinlerde ve 45 yaş ve üzerinde bilgilendiricilik açısından uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığı reklamları arasında bir fark görülmemektedir.

Demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, yükseköğretim mezunu tüketiciler, uzman tanıklığı reklamlarının, kullanıcı tanıklığı reklamlarına oranla daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. İlköğretim mezunu ve ortaöğretim mezunu tüketiciler için ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik açısından bir farklılık gözlenmemiştir.

Rahatsız Edicilik

Tüketiciler genel olarak ele alındığında, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları için rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Demografik özelliklerden olan yaş, cinsiyet ve eğitim durumu açısından da kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarında rahatsız edicilik açısından bir fark görülmemiştir.

Güvenilirlik

Tüketiciler genel olarak ele alındığında, güvenilirlik açısından tanıklık için iki reklamda da aynı kişi kullanılmasına ve tasarımsal, bilgisel bir farklılık olmamasına rağmen uzman tanıklığı reklamlarının kullanıcı tanıklığı reklamlarına göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Demografik özelliklerden olan cinsiyet ve yaş açısından ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarında güvenilirlik açısından bir fark görülmemiştir. Bunun yanında ise, yine demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında güvenilirlik açısından fark gözlenmiştir. Yükseköğretim mezunu katılımcılar, hazırlanan iki ilan arasında bilgi ve tasarım açısından herhangi bir eksiklik ya da fazlalık olmamasına rağmen, uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların kullanıcı tanıklığının kullanıldığı reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. İlköğretim mezunu ve ortaöğretim mezunu tüketiciler için ise, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında güvenilirlik açısından bir farklılık gözlenmemiştir.

Tutum

Tüketiciler genel olarak ele alındığında, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları için tutum açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Demografik özelliklerden olan yaş, cinsiyet ve eğitim durumu açısından da kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarında tutum açısından bir fark görülmemiştir.

Sonuç itibariyle, genel olarak uzman tanıklığı reklamının kullanıcı tanıklığı reklamına göre daha bilgilendirici ve daha güvenilir olduğu; erkekler için uzman tanıklığı reklamının kullanıcı tanıklığı reklamına göre daha bilgilendirici olduğu ve eğitim durumu yüksek olan katılımcılar için de, uzman tanıklığı reklamının kullanıcı tanıklığı reklamına göre daha bilgilendirici ve daha güvenilir olduğu şeklinde sonuçlar özetlenebilir.

Tüm bunlar ışığında, insanlar, uzmanları kullanıcılara göre daha güvenilir ve daha inanılır bulmaktadır. Bunun yanında, kendilerinden daha çok şey biliyormuş gibi duran kişileri de daha bilgilendirici bulmaktadırlar. Uzman tanıklığı reklamlarında da aynı durum söz konusudur.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (Güz), 1-20.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Biswas, D.; Biswas, A. ve Das, N. (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*, Vol. 35, No. 2, 17-31.
- Cintamür, İ. G. (2008) *Reklamda tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanılırlıklarına göre tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çakır, V. ve Çakır V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Daneshvary, R. ve Schwer K, R. (2000). The association endorsement and consumers intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 203-213.
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülmez, E. (2016). Tanıklı reklam: reklamda “bir bilen”i göstermek. *Reklam Diyor ki 1* içinde. Editörler: İçten Duygu Çallı ve Mustafa Özgür Seçim. 119-159.
- Han, K. ve Tinkham S. F. (2005). Endorser attribution effects in noncelebrity testimonial advertising: the role of dispositional versus situational attributions. *American Academy of Advertising Conference*.
- <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F00D10FB395911738DDDAE0A94D9405B8585F0D3>. Erişim tarihi: 09.05.2011)
- İspir B. ve Suher H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları, *Selçuk İletişim*.
- Karasar, N. (1998). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- McCracken, G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı* (Sekizinci Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Severin, W. J. ve Tankard J. W. Jr. (2001). *Communication Theories* (5. Baskı). New York: Longman.
- Temperley, J.; Tangen, D. (2006). The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: celebrity endorsement, the reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, Vol. 2, Issue 3.
- Till, B.D. ve Busler, M. (1998). matching products with andorses: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Tsang, M. M.; Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (İkinci Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.