

**REKLAMDA TANIK KULLANIMI: KULLANICI TANIKLIğI VE UZMAN
TANIKLIğI REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Emrah GÜLMEZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2011

**REKLAMDA TANIK KULLANIMI: KULLANICI TANIKLIĞI VE UZMAN
TANIKLIĞI REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Emrah GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

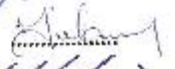
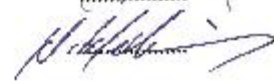
Eylül,2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ferruh GÜLMEZ'in "Reklamda Tanık Kullanımı: Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması" başlıklı tezi 07 Eylül 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ
Üye : Yard.Doç.Dr.N.Bülge İSPİR

İmza


Prof.Dr.N. Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

REKLAMDA TANIK KULLANIMI: KULLANICI TANIKLIĞI VE UZMAN TANIKLIĞI REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Emrah GÜLMEZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2011

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

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 reklamdan 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.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Tanıklı Reklamlar, Kullanıcı Tanıklığı, Uzman Tanıklığı, Reklam Tutumu, İkna

Abstract

USING TESTIMONIALS IN ADVERTISING: THE COMPARISON OF ATTITUDES TOWARDS EXPERT TESTIMONIAL ADVERTISEMENTS AND CONSUMER TESTIMONIAL ADVERTISEMENTS

Emrah GÜLMEZ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2011

Advisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

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.

Key words: Advertisements, Testimonial Advertisements, Consumer Testimonial, Expert Testimonial, Advertisement Attitude, Persuasion

Önsöz

Bu çalışma aslında bir Nasreddin Hoca fıkrası ile başlamıştır. Nasreddin Hoca ağaçtan düşer, acı içinde yerde kıvrınmaktadır. Ahali etrafında toplanır ve hemen doktor çağırmaya koyulurlar. Hoca tam o anda onları durdurur ve “bana doktor değil, ağaçtan düşen birini getirin” der (Bu fıkrayı aklıma çivileyen Prof. Dr. Ferruh Uztuğ’a teşekkürlerimi sunarım).

Dolayısıyla, bu çalışma “insanlar kime inanır” sorusu ile başlamıştır: Doktora mı, hastaya mı? Hangisine inandığımızı ve güvendiğimizi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, bana her zaman destek olan tez danışmanım, hocam, ustam, babam Prof. Dr. Ferruh Uztuğ’a teşekkürlerimi, saygılarımı, sevgilerimi sunarım. 6 ay boyunca bıkmadan, sıkılmadan “daha bitmedi mi” diye sorarak vicdan azabım olan anneme, kardeşime ve babama sevgilerimi sunarım. Bana her zaman destek olan, akıl danışabildiğim yegane insanlardan biri olan, hocam Yard. Doç. Dr. N. Bilge İspir’e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışma boyunca bana hem mental hem de teknik açıdan destek olan Melis’e, anketlerin uygulanmasında yardımcı olan Serdar, İbrahim, Murat, Burak, Nilüfer, Cansu, Sezin, Emrah, Şeyma’ya ve arkadaşlığını, dostluğunu, ağabeyliğini hiçbir zaman esirgemeyen hocam, Öğr. Gör. M. Sinan Ergüven’e teşekkür ederim.

Özgeçmiş

Emrah GÜLMEZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Y.Ls.	2011	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Ls.	2008	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
Lise	2003	Tuzla Süper Lisesi

Yayın

“Türkiye’de 4207 Sayılı Sigara Yasağı ile Ortaya Çıkan Smirting Kavramı ve Bu Kavramın Türk İlişki Anlayışına Yansıması”, 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu, 12-13 Nisan 2010, Eskişehir (ortak bildiri)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı:16.10.1985/Amasya Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş	vi
Tablo ve Şekiller Listesi	x
Kısaltmalar Listesi.....	xii
1. Giriş	1
1.1. Problem	3
1.1.1. Reklamcılık	4
1.1.2. Reklam tutumu	6
1.1.3. Reklamda yaratıcı strateji.....	8
1.1.3.1. Ürün/ Müşteri stratejisi	9
1.1.3.2. Akıl/Kalp stratejisi	9
1.1.3.3. Frazer stratejisi.....	10
1.1.3.4. AIIEE stratejisi.....	11
1.1.3.5. Ana mesaj stratejisi	12
1.1.4. Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları.....	14
1.1.4.1. Reklamda yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın etkisindeki rolü.....	14
1.1.4.2. Yaratıcı yapım uygulama sınıflamaları.....	15
1.1.4.2.1. Shimp- Laskey vd. yaratıcı yapım uygulama tipolojisi	15
1.1.4.2.2. Baldwin'in yaratıcı yapım uygulamaları tipolojisi.....	16
1.1.4.2.3. TREA reklamda yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması.....	17
1.1.4.2.3.1. Reklamda kullanılan kişi.....	18
1.1.4.2.3.2. Reklamda kullanılan ses öğeleri	19
1.1.4.2.3.3. Reklamda kullanılan yapım tekniği	19

1.1.4.2.3.4.	Reklamda kullanılan anlatım tarzı	20
1.1.4.2.3.5.	Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format)	20
1.1.5.	Tanıklı reklamlar (Testimonial advertisements).....	22
1.1.5.1.	Tanıklı reklam türleri	23
1.1.5.1.1.	Ünlü tanıklığı (Celebrity testimonial).....	23
1.1.5.1.2.	Kullanıcı/Tipik tüketici tanıklığı (Consumer testimonial)	24
1.1.5.1.1.	Uzman tanıklığı (Expert testimonial)	24
1.1.5.2.	Tanıklı reklamların ikna ediciliği	25
1.1.5.2.1.	Kaynağa ilişkin belirleyiciler	26
1.1.5.2.1.1.	İnanılabilirlik ve güvenilirlik	26
1.1.5.2.1.2.	Uzmanlık.....	28
1.1.5.2.1.3.	Fiziksel çekicilik	29
1.1.5.2.1.4.	Benzerlik	30
1.1.5.3.	Tanıklı reklamlar ile ilgili yapılan araştırmalar	31
1.2.	Amaç	36
1.3.	Önem.....	36
1.4.	Varsayımlar	37
1.5.	Sınırlılıklar	37
1.6.	Tanımlar	38
2.	Yöntem	39
2.1.	Araştırma Modeli	39
2.2.	Evren ve Örneklem	39
2.3.	Veriler ve Toplanması.....	42
2.4.	Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	46
2.5.	Süre ve Olanaklar.....	46
3.	Bulgular ve Yorum.....	48
3.1.	Giriş	48
3.2.	Temel Bulgular	48
3.2.1	Kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamlarına karşı bilgilendiricilik, rahatsız	

edicilik, güvenilirlik ve tutumun karşılaştırılması	52
3.2.2 Demografik özellikler açısından kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması	54
3.3.2.1. Cinsiyete göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik,güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması	55
3.3.2.2. Yaşa göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik,güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması	59
3.3.2.3. Eğitime göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik,güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması	65
4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	72
4.1. Sonuç.....	72
4.1.1. Bilgilendiricilik	73
4.1.2. Rahatsız edicilik.....	74
4.1.3. Güvenilirlik	76
4.1.4. Tutum	77
4.2. Tartışma	79
4.3. Öneriler	80
Ekler.....	82
Kaynakça	87

Tablo ve Şekiller Listesi

Tablo 1.	Ana Mesaj Strateji Tipolojisi	13
Tablo 2.	Bitirilen Eğitim Düzeyi, Cinsiyet, Yaş Grubuna Göre Nüfus-2010 Eskişehir	40
Tablo 3.	Örneklem Tablosu	42
Tablo 4.	Cronbach's Alpha katsayıları	45
Tablo 5.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
Tablo 6.	Diş Sağlığı Hassasiyeti.....	51
Tablo7.	Kullanıcı Tanıklığı ile Uzman Tanıklığı Reklamlarına Karşı Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutumun Karşılaştırılması	53
Tablo 8.	Kadın Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması	56
Tablo 9.	Erkek Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması.....	58
Tablo 10.	14-29 Yaş Arası Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması	60
Tablo 11.	30-44 Yaş Arası Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması	
Tablo 12.	45 Yaş ve Üzeri Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması	64

Tablo 13.	İlköğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması.....	66
Tablo 14.	Ortaöğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması.....	68
Tablo 15.	Yükseköğretim Mezunu Tüketicilerde Uzman Tanıklığı Reklamları ve Kullanıcı Tanıklığı Reklamlarının Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik ve Tutum Açısından Karşılaştırılması	70
Şekil 1.	Yaratıcı Yapım Bileşenleri	17

Kısaltmalar Listesi

USP:	Unique Selling Proposition-Biricik Satış Vaadi
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AMA:	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
Vb:	Ve Benzeri
Vd:	Ve Diğerleri
Aad:	Bir Reklama Yönelik Tutum
Üniv:	Üniversite
AR-GE:	Araştırma ve Geliştirme
TREA:	Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması
yy. :	Yüzyıl
ADNKS:	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

1. Giriş

İnsanoğlu, varoluşundan beri çeşitli şekillerle, çeşitli araçlarla, çeşitli yöntemlerle birbiriyle iletişim kurmaktadır. Her ne kadar geçmişle günümüz arasında iletişim biçimleri, yöntemleri ve içerikleri farklı olsa da; geçmişte de günümüzde de insanoğlu birbirini ikna etmeye çalışır. Moriarty, iknayı “bilinçli ve maksatlı bir şekilde birini etkilemek ve belli tepkiler vermesi için motive etmek” olarak tanımlamıştır (Moriarty, 1990: 45). İnsanoğlu hem motive etmek, hem de motive olmak zorundadır. Yani, insanoğlu hem ikna etmek, hem de ikna olmak mecburiyetindedir ki; hayat devam edebilsin.

Markalar için de aslında durum aynıdır. Farklı formatlarla, farklı yöntemlerle, ürünün/hizmetin satın alınması için ya da markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturabilmek için tüketiciyi ikna etmeye çalışılır. Marka, tüketiciyi ikna etmek zorundadır ki; markalar dünyasında hayatına devam edebilsin. Markaların hayatlarına devam edebilmelerinin en önemli şartı, ürünün/hizmetin satın alınmasıdır. Yani, tüketicinin ikna olmasıdır. Markaların tüketiciyi ikna etmek ve hayatta kalabilmek amacıyla kullandığı araçlardan biri de reklamlardır.

Günümüzde ürünler arasındaki somut farkların azalması, markaların benzer ürün çeşitliliğine sahip olması, markalar USP (Biricik Satış Vaadi)’e sahip olsalar dahi teknolojik gelişmelerle kısa sürede kopyalanabilmeleri, reklamların önemini daha da artırmıştır. Çünkü markaların birbirleri ile ayrışacağı alan tüketicinin zihnidir. Yani markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu ayrışma markalara reklamlar ve pazarlama araçları ve stratejileri doğrultusunda yüklenen, transfer edilen imajlar ile mümkündür. Reklamın buradaki önemi tartışılmazdır. Reklamın iletişim hedefinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşmasında da yaratıcı uygulamalar belirleyicidir (Uztuğ, 2003).

Reklamda yapım uygulamaları formatlarından biri de reklamda tanık kullanımıdır. Yani tanıklı reklamlardır.

İnsanlar, kendilerine yakın gördükleri, kendileri ile benzer görüşe sahip olan insanları sevmeye eğilimindedir. Ortak bir paydada buluşabiliyor olmak, insanların birbirlerine karşı davranışlarını, tutumlarını şekillendirmede önemli bir güdü kaynağıdır. İnsanlar, sevdikleri, hoşlandıkları, saygı duydukları kişilerle daha kolay özdeşleşirler. Dolayısıyla, onların tutumlarını, davranışlarını, giyimlerini, zevklerini, hatta konuşma şekillerini dahi benimserler.

Tanıklı reklamlarla da bundan yola çıkan markalar, tüketiciyi ikna etmeye eğilimindedir. Bir ünlü, bir kullanıcı/tüketici ya da bir uzman göstererek tüketiciyle yakınlık kurmak, inanılır ve güvenilir algılanmak amacındadırlar.

Bu çalışmada, kullanıcı ve uzman tanıklığı reklamları, reklamda yaratıcı strateji ve ikna kapsamında temel kuramsal çerçevede ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışmanın araştırma uygulaması bölümüne geçilmiştir. Uygulama bölümünde kullanıcı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tüketicide oluşan tutum ortaya konmuş, daha sonra yine tüketicide oluşan tutum açısından birbirleriyle karşılaştırması yapılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklam, ikna, reklamda yaratıcı strateji, reklamda yaratıcı yapım uygulamaları kavramları tanıklı reklamlar çerçevesinde ele alınmıştır. Daha sonra kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığına dair kuramsal çerçeve sunulmuş ve tanıklı reklamlar özelinde literatürde daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, çalışmanın amaç-önem, varsayım-sınırlılıklar, evren-örneklem üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde de, bulgular-yorum ve dördüncü bölümde ise çalışma sonuçları, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

“İnsanlar kime, neden ve hangi koşullar altında inanır” iknanın cevap aradığı sorulardan biridir. Reklam da tüketiciyi ikna etmeyi amaçlar. Bunu yaparken reklam, yaratıcı stratejiden, dolayısıyla yaratıcı yapım uygulamalarından beslenir. Tüketiciyi ikna etmek amacıyla kullanılan reklam formatlarından biri de tanıklı reklamlardır.

Kullanıcı tanıklığı, uzman tanıklığı ve ünlü tanıklığı olmak üzere üç tür tanıklı reklam türünden söz etmek mümkündür. Literatürde ünlü tanıklığı ayrı bir boyutta ele alınmaktadır ve reklamda star stratejisi adı altında birçok çalışma yapılmıştır. Fakat kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik yapılmış akademik çalışmalardan o denli bahsedebilmek mümkün değildir. Yine de, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı kapsamında ayrı ayrı yapılmış akademik çalışmalar vardır. Fakat kullanıcı tanıklığının ve uzman tanıklığının birlikte ele alındığı ve tüketicide oluşan tutum açısından karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İnsanlar neye, kime, neden ve hangi koşullar altında inanır sorusundan yola çıkarak bu çalışmanın da amacı insanların kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Yani, insanların bir uzman olan doktora mı; yoksa kullanıcı diye nitelendirilebilecek olan hastaya mı inandığını ortaya çıkarmak; doktora yani uzmana ve hastaya yani kullanıcıya yönelik tutumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Nasreddin Hoca fıkrasında da geçtiği gibi, insanlar ağaçtan düşüklerinde doktora mı ihtiyaç duyarlar ve inanırlar; yoksa daha önce ağaçtan düşmüş birine mi inanır ve ihtiyaç duyarlar? Bu soruyu kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına taşırsak: Tüketici uzman tanıklığı reklamlarına mı inanır ve güvenir; yoksa kullanıcı tanıklığı reklamlarına mı inanır ve güvenir? Bu çerçevede kullanıcı tanıklığı

reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına karşı tüketicide oluşan tutum ne şekilde olmaktadır?

1.1.1. Reklamcılık

Pazarlama iletişimi araçlarından üzerinde en çok konuşulan ve belki de markalarca kendisinden en çok şey beklenen, reklamdır. Bu nedenle, reklamlar hayatımızın her anında yer almaktadırlar. Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatta bu denli yer alması da reklam kavramına farklı açılardan yaklaşılmasını ve farklı tanımlamalar yapılmasını sağlamıştır.

Reklamın öncelikle kelime anlamına bakılacak olursa; Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur ve dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir (Devellioğlu, 1978: 511).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)“nin tanımına göre ise; reklam, şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin, hükümet kurumlarının ve bireylerin belirli bir hedef kitlenin üyelerini kendi ürün, hizmet, kuruluş veya fikirleri hakkında bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla ilan vermek veya mesajlarını iletme için kitle iletişim araçlarından satın aldıkları yer veya zamandır.¹

Reklam, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve / veya iletilmesidir. Reklamcılık ise; bir ürün ya da hizmet için en inandırıcı satış mesajını, olabilir en düşük maliyetle olası müşterilere ulaştırmaktır (Foster, 1997).

¹ (www.marketingpower.com, 2010. Erişim tarihi: 08.04.2011)

Kotler’e göre reklam; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Kotler, 2000).

Moriarty (1990), reklamı bir ürün hakkında tüketiciyle yapılan görüşme olarak tanımlamıştır. Yani, reklam, ürünle tüketici arasında bağ kurmaya çalışır, ürünün varlığından, özelliklerinden, markanın tarzından, tavrından, iletişiminden tüketiciyi haberdar eder. Böylelikle hem satışı destekler, hem de marka imajı oluşturmayı hedefler.

Piyasadaki benzer ürünlerin çokluğu, yeni çıkan ürünlerin hızla kopyalanabiliyor olması ve bunun sonucunda oluşan rekabet, reklamın önemini hem işletmeler; hem de tüketiciler açısından daha da arttırmıştır. Reklamın işletmeler açısından önemi dendiğinde; ürün ve hizmetleri tüketicilere duyurmak, piyasadaki benzer ürünlerden farklılaşarak dikkat çekmek ve markaya yönelik tüketicide imaj oluşturmak, tüketiciyi ikna etmek, ürün veya hizmetin hatırlanmasını ve akılda kalmasını sağlamak, reklamın, işletmelere sağladığı yararlarından birkaçı olarak akla gelmektedir.

Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir “değer” eklemede temel bir role sahiptir. Reklam, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biridir. Yani, reklamcılık bilgi yüklü özelliğinden çok anlam yüklü bir boyuta taşınmaktadır (aktaran Uztuğ, 2003: 179).

Pazarlama iletişiminin bir aracı olan reklamın amacının, tarzının ve işlevinin ilgili markaya uygun olması beklenir; çünkü tüketiciler reklamlara karşı oluşan tutumlarını markalara yansıtırlar (Mitchell, 1986). Bir sonraki bölümde reklam tutumu kavramı üzerinde durulmuştur.

1.1.2. Reklam tutumu

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 (aktaran 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 (aktaran Çakır ve Çakır, 2007: 39).

Reklam, bazen tutum yaratmayı, bazen var olan tutumu pekiştirmeyi, bazen de tutumu değiştirmeyi amaçlar. Güz (1998:103)' e göre, reklam mesajı ile tutum değişikliği yaratılmasında üç farklı süreç söz konusudur:

- **Beğenme ve Kabullenme:** Reklam mesajı kişinin hoşuna gittiği, beğendiği için dikkatini çeker. Reklam mesajının verdiği ödül veya ceza nedeniyle yeni mesaj kabullenilir.
- **Özdeşleşme:** Kişiler ilgi duyduğu ve/veya benzetmek istediği insanların tutumlarını benimsemek ve tutumlarını o doğrultuda değiştirmek isterler.
- **Benimseme:** Kişinin var olan tutum ve değerleri aynı yönde olduğu zaman etkinin kabulü ve pekişmesi söz konusudur. Kişi artık o tutum ve değerleri benimsemiştir ve o doğrultuda davranır.

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 (aktaran Uztuğ, 2003: 32). Bu üç bileşenin de tüketici için birbiriyle uyumlu olması gerekir ki; satış gerçekleşebilsin.

Literatürde reklam tutumunun duygusal boyutu ‘sempatik-katı’, ‘olumlu-olumsuz’, gibi maddelerden, bilişsel boyut ise ‘bilgilendirici-bilgilendirici değil’, ‘etkili-etkisiz’, ‘inandırıcı-inandırıcı değil’ gibi maddelerden oluşan anlamsal farklılık ölçekleri ile ölçülmektedir. Ducoffe; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldaticılık, rahatsız edicilik faktörlerinin reklam değerini belirlediğini, bu yüzden de reklam tutumunun bilişsel boyutunu temsil ettiğini savunmaktadır (aktaran Çakır ve Çakır, 2007: 40).

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

Bir reklama yönelik tutum, belli bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş olarak tanımlanmaktadır. Aad kavramının, spesifik bir reklama, özellikle belirgin bir araçtaki reklama maruz kalma ile ilgili olduğu anlaşılmalıdır (aktaran İspir ve Suher, 2009: 6).

Genel olarak reklama yönelik tutum ise, genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş olarak tanımlanmaktadır. Aad’nin tersine, genel olarak reklama yönelik tutum tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir ve daha kapsamlı bir

kavramdır (aktaran İspir ve Suher: 7). Bir sonraki bölümde reklamda yaratıcı strateji üzerinde durulmuştur.

1.1.3. Reklamda yaratıcı strateji

Reklamda yaratıcı strateji, reklamda neyin nasıl söyleneceği ile ilgilidir. (Moriarty, 1990). Ne söyleneceği reklamda verilen vaadi ve mesajı; nasıl söyleneceği ise, vaadi en iyi biçimde tüketiciye sunacak yöntemi ve formatı içerir. (Uztuğ, 2003)

Baldwin (1982)'e göre reklamda yaratıcı strateji üç soruya cevap vermelidir:

- Muhtemel müşteri kimdir? (Hedef kitle)
- Hedef kitle marka ile ilgili neler hissetmeli ve nelere inanmalıdır?
- Neden bu yönde inanmalı ve hissetmelidir?

Yaratıcı strateji, reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eder. Ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerin kimlerden oluştuğunu ortaya koyar. Ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir (Elden, 2004).

Yaratıcı stratejiyi oluşturan öğeler literatürde geçmişten günümüze tartışılmıştır. Belch ve Belch, mesaj çekiciliklerini ve uygulama biçimlerini yaratıcı strateji olarak adlandırmışlardır. Reklam mesajına ait çekicilik (appeal) öğelerinin ve bu çekicilik öğelerinin hedef kitleye sunulmuş biçimlerinin yaratıcı stratejiyi oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Manrai ve diğerleri yaratıcı stratejinin içerik ve uygulama olmak üzere iki ögesi olduğunu belirtmişlerdir. İçeriğin, mesajın sunulma şekli ve sunulduğu bağlam

ile ilgili olduğunu; kalite, tür, hizmet, satın alma değeri gibi özellikler ve yararlar sunduğunu; uygulamanın ise canlandırılan çeşitli karakterler, hareket, müzik ve şarkılara yer verdiğini ifade etmişlerdir (aktaran Yılmaz, 1999: 31).

Moriarty (1990), yaratıcı strateji başlığı altında beş tür stratejiden bahsetmektedir. Bunlar; ürün/müşteri stratejisi, akıl/kalp stratejisi, Frazer'in stratejileri, ana mesaj stratejisi ve AIEE Stratejisi'dir.

1.1.3.1. Ürün/Müşteri stratejisi

Ürün merkezli yaklaşımda, strateji ürün odaklıdır. Yani merkezde ürün vardır ve reklamlarda ürün özellikleri, ürünün kullanım şekli gibi ürüne dair konulara odaklanılır. Yeni ürün tanıtımları, ürün içeriği anlatımları, ürüne dair performans vaatleri bu yaklaşımın tipik örnekleridir.

Müşteri merkezli yaklaşımda ise, merkezde kullanıcı vardır. Kullanıcının ihtiyaçları veya kullanıcının elde edeceği faydalara odaklanılır. Müşterinin ihtiyaçları ve müşterinin ürünü satın almakla, kullanmakla birlikte edineceği kazanımlar, yani yararlar vurgulanır. Kullanıcılara ve kullanıcıların yaşam tarzlarına odaklanan stratejiler de müşteri odaklı yaklaşımlardandır.

1.1.3.2. Akıl/Kalp stratejisi

Yaratıcı stratejiyle ilgili diğer bir yaklaşım da akılcı (gerçeklere dayanan, rasyonel, bilgisel, mantıksal) ve kalbe seslenen duygusal (imajlar, hisler) yaklaşım ikiliğidir.

Akılcı: Rasyonel reklamlardır. Gerçekler ve gerekçeler (bilgi ve mantık) üzerine yapılandırılmış reklamlardır. Akla hitap eder.

Duygusal: Duygusal reklamlar tüketicilere gerçeklerden, iddialardan ve gerekçelerden bahsetmez. Kalbe hitap eder ve duyguları harekete geçirmeyi amaçlar. Reklamcılar gerçekleri ve iddiaları dile getirmektense, duyguları harekete geçirmeyi ve güçlü bir marka imajı yaratmayı amaçlarlar. Duygusal yaklaşımlarda aşk, öfke, nefret, sevgi, sevinç, eğlence, korku, suçluluk ve keder gibi güçlü duygular yer alır. Bu bağlamda duygusal reklamın temel özelliği, ürünün kullanım deneyimini daha zengin, daha sıcak, daha heyecanlandırıcı ve unutulmaz kılmaktır. Duygusal reklamların en büyük sorunu ise, duygusallığın abartıya kaçırılması sonucunda ürün ya da reklam mesajı zarar görebilmektedir.

Moriarty (1990) akılcı ve duygusal reklam yaklaşımlarının ikisinin bir arada kullanıldığı üçüncü bir birleştirme (combination) yaklaşımından da söz etmiştir. Bu yöntemde de hem akla hem de kalbe seslenebilen reklamlar yer alır.

1.1.3.3. Frazer stratejisi

Frazer (1983), yedi stratejiden oluşan bir yaratıcı strateji yaklaşımı ortaya koymuştur. Frazer'ın sınıflandırmasına göre, içinde bulunulan pazara ve pazarlama koşuluna göre uygun olan stratejiyi seçmek gerekir. Frazer'ın stratejisi şunları içermektedir:

Jenerik: Ürüne ait kategoride yer alan tüm markaların kullanabileceği türdendir. Reklamı yapılan markanın üstünlük iddiası ya da rakip markalardan farklılaşma çabası yoktur. Temel amaç, pazarı büyütmektir. Çünkü pazar büyürse, en çok payı, yine Pazar lideri alacaktır.

Öncü Üstünlük: Ürüne ya da hizmete ait kategorinin ortak özelliği olan bir özellik ön plana çıkarılır ve sahiplenilir. İlk defa ürünün reklamını yapan marka tarafından söylenir. Tüketicinin zihninde bu özelliğe sahip tek markanın ve tek ürünün kendisi olduğu algısı yaratılmaya çalışılır. Bu strateji, rakipleri “ me too (bende de var, ben de öyleyim)” stratejisine zorlar.

Biricik Satış Vaadi (USP): Bu stratejide, markayı eşsiz yapan bir fayda, özellik ya da psikolojik bir yarar sunulur. Tüketicide “tek ve biricik” olduğu algısı ile farkındalık oluşturulmaya çalışılır.

Marka İmajı: Tüketicinin zihninde psikolojik farklılıklar gibi dışsal etkenler yardımıyla “bir üstünlük iddiası” yaratmaya çalışılır. Bu iddia, fiziksel değil, psikolojik ve soyut bir boyuttur.

Konumlandırma: Markanın tüketicilerin zihninde fiziksel ya da psikolojik bir fayda ile rakiplerinden farklı bir yer etme çabasıdır. Bu stratejinin pazara yeni giren markalar ya da pazardaki payları çok küçük olan markalar için uygun olduğu düşünülmektedir.

Yansıtma: Bu stratejide, hedef kitlenin özdeşleşebileceği durumlar, yaşam tarzları ve duygular kullanılır. Hedef kitlenin hayatı reklamlara yansıtılır. İddialar ya da marka imajı yoktur.

Sıra dışı /Duygusal: Belirsiz mesajlar kullanılarak tüketiciyle duygusal bir temas kurmak amaçlanır. Amaçlanan, hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini markanın ve/veya ürünün üzerine çekmektir.

1.1.3.4. AIIEE stratejisi

AIIEE stratejisi, adını Argument, Information, Image, Emotin ve Entertainment kelimelerinin baş harflerinden almaktadır. AIIEE stratejisi şu alt stratejilerden oluşmaktadır (Moriarity, 1990):

Sav (Argument): Mantıksal mesajlar kullanılır. Tüketicinin bir problemi tariflendirilir ve ürünün kullanımıyla problem çözülür. Dolayısıyla ürün, kahraman ve sorun çözen olarak gösterilir. Tüketici amacına ulaştırılmaya çalışılır

Bilgi (Information): Bu strateji, yeni ürünlerin duyurumunda ya da AR-GE sonucunda geliştirilen ürün özelliklerini anlatmada kullanılır. Bilgi ve iddialar doğrudan sunulur. Demonstrasyon, yan yana karşılaştırmalar, öncesi ve sonrası gibi reklam formatları bilgi stratejilerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

İmaj (Image): Bu stratejide, marka kişiliği yaratmayı amaçlayan reklamlar sıklıkla yapılmaktadır. Marka veya kullanıcı merkeze alınır ve marka imajı reklamları yapılır. Yaşam tarzı ve kullanıcı imajı üzerine odaklanan reklamlar ise bu stratejiye dahildir.

Duygu (Emotion): Reklamlarda duygu yaratabilmek adına duygusal an ve deneyimlere odaklanılır ve ürün ve marka bu şekilde tüketiciye sunulur.

Eğlence (Entertainment): Eğlence stratejilerinde komedi, drama gibi teknikler kullanılır ve böylece hedef kitlenin dikkati ve ilgisi ürünün ya da markanın üzerine çekilmeye çalışılır.

1.1.3.5. Ana mesaj stratejisi

Laskey, Day ve Crask'ın ana mesaj stratejisi, mesajın genel yapısına değil, mesajın sunumuna da odaklanır. Bilgisel ve transformasyonel (dönüşümsel) olmak üzere iki genel kategoriden oluşmaktadır. Bilgisel reklamlar, markaya dair gerçekçi, akılcı ve rasyonel bilgiler sağlar. Transformasyonel reklamlar ise, markanın kullanım deneyimiyle ilgili psikolojik ve duygusal özellikleri markayla ilişkilendirir. (Laskey, Day ve Crask, 1989). Bu iki genel kategori şu stratejileri içerir:

Tablo 1. Ana Mesaj Strateji Tipolojisi

Ana Mesaj Strateji Tipolojisi	
Bilgisel Reklamcılık	
Karşılaştırmalı	Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası ve rekabet açıkça belirtilir.
Biricik Satış Vaadi	Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası.
Öncü Üstünlük	Biriciklik iddiası ya da rekabet açıkça belirtilmeksizin test edilebilir bir özellik ya da yarara odaklanır.
Abartma	Test edilemeyen bir özellik ya da yarara odaklanır.
Jenerik	Mesaj, ürün kategorisine odaklanır.
Diğer	Bunların dışında herhangi bir bilgisayarlı reklam.
Transformasyonel Reklamcılık	
Kullanıcı İmajı	Mesaj marka kullanıcılarına odaklanır.
Marka İmajı	Mesaj marka kişiliği geliştirmeye odaklanır.
Kullanım Fırsatı	Mesaj markaya uygun kullanım fırsatlarına odaklanır.
Jenerik	Mesaj ürün kategorisine odaklanır.
Diğer	Bunların dışında herhangi bir transformasyonel reklam.

Kaynak: Laskey, Fox ve Crask, 1995: 31-39.

Sonuç itibariyle, yaratıcı strateji ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir. Bu aynı zamanda yaratıcı yapım uygulamalarını da (execution) belirleyen çerçevedir. Bu anlamda televizyon reklam filmi, basın ilanı, yaratıcı uygulamaları (metin, senaryo vb.) yaratıcı strateji tarafından çerçevelenir (Uztuğ, 2003).

1.1.4. Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları

Moriarty (1990: 19) yaratıcı strateji sürecinin son aşaması olan yaratıcı yapım uygulamalarını reklamın dış görünüşünü belirleyen detaylar olarak tanımlar. Moriarty'e göre yaratıcı yapım uygulaması, yaratıcı konseptin hayata geçirilmesidir. Bir başka deyişle, reklam mesajının sunumudur.

Baldwin' göre reklamdaki fikir “ne söyleyeceğimiz” ise, yaratıcı yapım uygulamaları da “nasıl söyleyeceğimiz” dir. Ancak, kimi zaman ne söylediğimiz nasıl söylediğimizle iç içe geçebilir.

Sonuç olarak, execution, kavramını reklamda yaratıcı stratejinin uygulanma biçimi olarak tanımlamak mümkündür.

1.1.4.1. Reklamda yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın etkisindeki rolü

Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları mesajın taşınmasında, anlaşılmasında ve kabul edilmesinde anahtar bir rol oynar. Bu rol reklamın hatırlanmasını, reklam mesajının ve vaadin anlaşılmasını, reklamın tüketiciyi ikna etmesini kapsar.

Günümüzde imaja dönük reklam yaklaşımlarının güç kazanması, ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğinin önem kazanmasına sebep olmuştur.

Laskey ve diğerleri (1994) yaptıkları çalışmada yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın etkisindeki rolünü saptamaya çalışmışlardır. Çalışmada, Shimp'in dörtlü yaratıcı yapım bileşenleri sınıflamasını kullanmışlardır. Bu sınıflamaya göre reklam dört yaratıcı yapım uygulama bileşeninden birine odaklanır. Bu dört ana bileşen; kişi, hikaye, ürün ve tekniktir. Bu ana yaratıcı yapım bileşenleri de kendi altlarında toplam on bir alt bileşene ayrılır. Bunlar ise ünlü kişi tanıklığı, sıradan kişi tanıklığı, sunucu, karakter canlandırma, video drama dış ve video drama iç, hikaye sunumu, demonstrasyon, ürün gösterimi, fantezi ve analogidir.

1.1.4.2. Yaratıcı yapım uygulama sınıflamaları

Yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflamada literatürde iki temel yaklaşım vardır. Bunların ilki, 1976 yılında Shimp'in literatüre sunduğu, 1994 yılında Laskey ve diğerlerinin geliştirerek katkıda bulunduğu yaratıcı yapım uygulamaları (execution) tipolojisidir. Diğeri ise, 1982 yılında Baldwin tarafından literatüre sunulan tipolojidir.

1.1.4.2.1. Shimp- Laskey vd. yaratıcı yapım uygulama tipolojisi

Shimp tarafından literatüre sunulan ve sonrasında Laskey ve diğerleri tarafından geliştirilen tipoloji, reklamdaki yaratıcı yapım bileşenlerini dört başlık altında sınıflamaktadır.

Kişi Odaklı: Ünlü kişi tanıklığının, sıradan kişi tanıklığının, sunucu ve karakter canlandırmanın kullanılmasıdır. ·

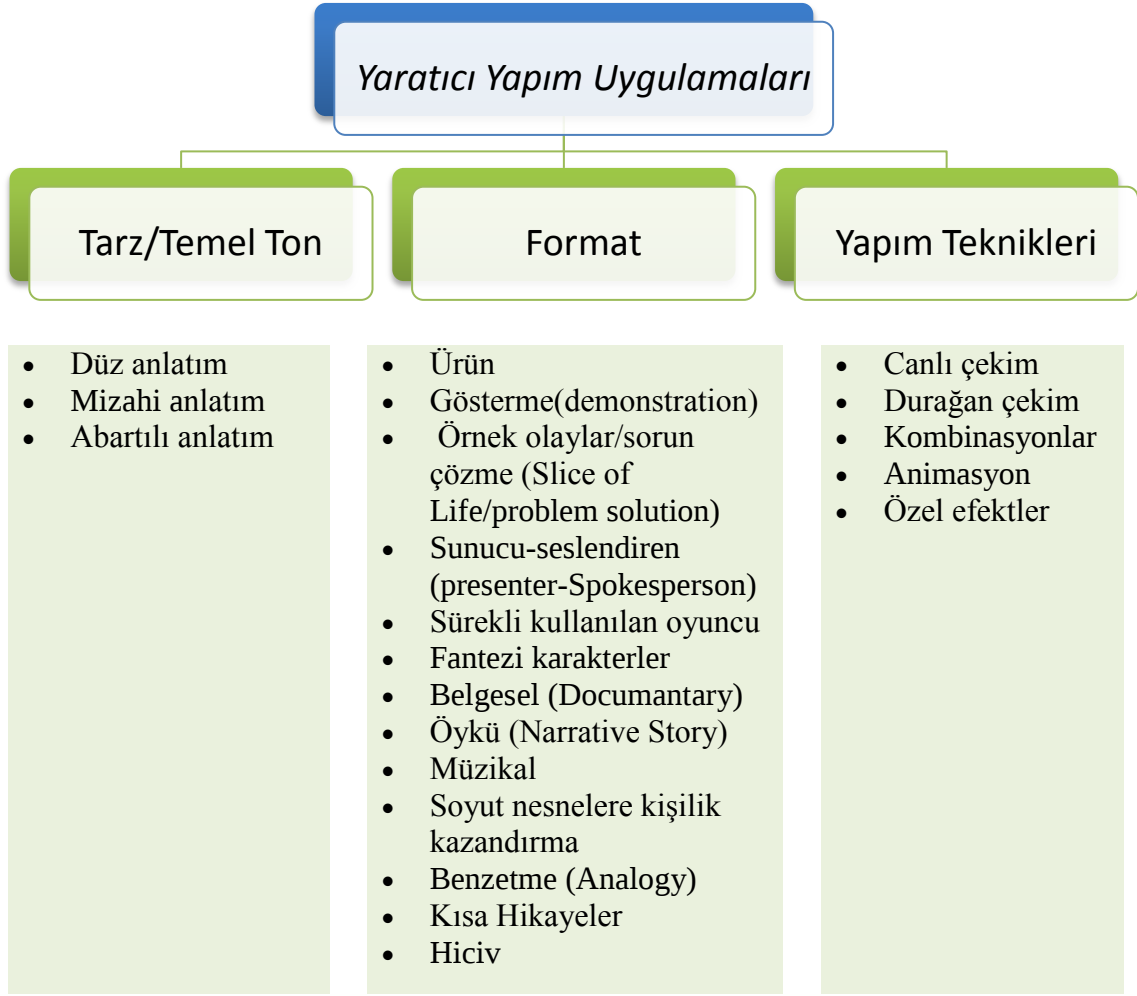
Hikaye Odaklı: Video drama dış, video drama iç ve hikaye sunumunun kullanılmasıdır.

Ürün Odaklı: Demonstrasyon ve ürün gösteriminin kullanılmasıdır.

Teknik Odaklı: Fantezi ve analojinin kullanılmasıdır.

1.1.4.2.2. Baldwin'in yaratıcı yapım uygulamaları tipolojisi

Yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflandıran bir diğer tipoloji ise 1982 yılında Baldwin tarafından literatüre sunulmuştur. Bu tipolojide yaratıcı yapım uygulamaları üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Reklamda her üç başlık açısından da yaratıcı yapım uygulamaları incelenmektedir.



Şekil 1. Yaratıcı Yapım Bileşenleri

Kaynak: Baldwin, 1982

1.1.4.2.3. TREA reklamda yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması

Bu iki yaklaşım paralelinde Anadolu Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ferruh Uztuğ ve ekibince 2006-2007 Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması'nda kullanılan ve Ömer Kutlu'nun (Kutlu, 2006) Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları başlıklı tezinde oluşturulmuş olan bir Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflaması'ndan da bahsetmek gerekmektedir.

Bu sınıflama şu şekildedir (<http://www.rd.org.tr/trea/index.html>):

- Reklamda kullanılan kişi ağıısından
- Reklamdaki ses öğeleri ağıısından
- Reklamda kullanılan yapım teknikleri ağıısından
- Reklamda kullanılan anlatım tarzı ağıısından
- Reklamda kullanılan anlatım biçimleri ağıısından

1.1.4.2.3.1 *Reklamda kullanılan kişi*

Reklamda kullanılan kişi ağıısından yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması şu şekildedir:

Ünlü Kişi Tanıklığı: Reklamda ünlü kişinin tanık olarak kullanılmasıdır. Reklamdaki ünlü kişi rol yapmamalı, kendisini oynamalıdır. Deneyim, beğeni, görüş ve bilgilerini paylaşmalıdır.

Sıradan Kişi Tanıklığı: Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim veya bilgilerinin aktarımıdır.

Karakter Canlandırma (ünlü): Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunmasıdır.

Karakter Canlandırma (ünsüz): Reklamda sıradan bir kişinin kullanılmasıdır. Tanıklıktan farklı olarak kişinin reklamda bir karakteri canlandırır.

Uzman Tanıklığı: Reklamda konunun uzmanı olan kişinin tanıklığıdır.

1.1.4.2.3.2. Reklamda kullanılan ses öğeleri

Reklamda kullanılan ses öğeleri açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Dış ses: Reklamda kadrajda olmayan birinin reklam mesajını sunmasıdır.

Jingle: Reklamda vaade yönelik mesaj taşıyan sözlü müzikli bir yapıdır.

1.1.4.2.3.3. Reklamda kullanılan yapım tekniği

Reklamda kullanılan yapım tekniği açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Masaüstü Reklam: Resimlerden veya bilgisayar yardımıyla hazırlanmış slaytlardan oluşan reklamlardır.

Bant Reklam: Televizyon yayını devam ederken ekranın bir kısmının kullanılarak yapılan reklamlardır.

Sinemasal Anlatım: Reklamın kamera ile çekildiği türdür. Kısa film yapısındadır.

Animasyon: Reklamın çizimler ile üretilmesidir.

1.1.4.2.3.4. Reklamda kullanılan anlatım tarzı

Reklamda kullanılan anlatım tarzı açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Düz Anlatım: Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır.

Mizahi Anlatım: Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır.

Abartılı Anlatım: Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar, abartılmış ses efektlerin kullanılması gibi anlatım tarzlarıdır.

1.1.4.2.3.5. Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format)

Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format) açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Ürün: Ürünün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesidir. Ürün özellikleri, kullanım şekli anlatılmaz.

Gösterme: Ürün kullanımı gösterilerek, ürünün özellikleri ve kullanım şekli sunulur.

Örnek Olaylar/Sorun Çözme: Günlük yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımının anlatıldığı reklamlardır.

Belgesel: Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın, belgesel bir tarzda sunulmasıdır.

Öykü: Kısa bir film gibi girişi, gelişmesi ve sonucu olan, öyküsel bir anlatıma sahip olan reklamlardır.

Müzikal: Reklamın müzikal bir formda sunulmasıdır.

Geciktirim / Merak (Teaser): Merak uyandırmanın amaçlandığı, asıl mesajın daha sonraki reklamlar ile sunulduğu reklam türüdür.

Fantezi-Analogy: Reklamda hayali kahramanlar, animasyon karakterlerin, konuşan nesne ve hayvanların kullanımı gibi fantezi karakterlerin kullanımı ya da ürün ile bir şey arasında benzetme yapılmasıdır.

Tanıklık: Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşmasıdır. Ünlü ya da ünsüz olabilir.

1.1.5. Tanıklı reklamlar (Testimonial advertisements)

Üretici ya da satıcı, iddiasını ispat etmek ya da müşteriyi ikna etmek amacıyla bilimsel sonuçlardan yararlanabilir veya o mal veya hizmeti tüketenlerin tanıklığına başvurabilir. Tanıklı reklamlar; bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlar olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2006). 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 dahil, ünlü olmayan kişiler (tipik tüketiciler), kuruluş veya organizasyonlar ve cansız karakterler (animasyon ve çizgi film karakterleri) gibi pek çok değişik biçimi bünyesinde barındırmaktadır. Ancak bu değişik biçimler arasında halkın ilgisi, daha ziyade ünlüler olarak nitelendirilen, tanınmış kişilerin tanıklığı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Daneshvary ve Schwer, 2000) Hangi tanıklık türü kullanılırsa kullanılsın, tanıklığı yapılan ürün, tanıklık yapan kişinin hakkında konuşmaya yeterli olduğu bir ürün olmalıdır.

Markalar, tanıklı reklamlarda üniversiteler, bilim adamları, araştırma şirketleri gibi kişi ve kuruluşlardan destek almaktadır. Reklamda ikna sürecini arttırmanın ve tüketiciyi bilgilendirmenin amaçlandığı tanıklı reklamlarda, araştırma raporlarından da faydalanılabilir. Kullanılacak raporlar gerçek olmalı, doğru sonuçları yansıtmalıdır. Ayrıca, üniversiteler ve çeşitli araştırma kuruluşlarının kabul ettiği uluslararası ölçme ve değerlendirme kriterlerini taşıyıp taşımadığı dikkate alınmalı ve buna uygun sonuçlar reklamda kullanılmalıdır.

1.1.5.1. Tanıklı reklam türleri

Genellikle, tanıklı reklamlarda; uzman tanıklığı (expert testimonial), kullanıcı/tipik tüketici tanıklığı (consumer testimonial) ve ünlü tanıklığı (celebrity testimonial) olmak üzere üç tür tanıklık tipinden bahsetmek mümkündür.

1.1.5.1.1. Ünlü tanıklığı (Celebrity testimonial)

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

Reklamda ünlü kullanımı, reklam dünyasında en yaygın kullanılan yollardan biridir. Tüketici zihninde, ünlünün sahip olduğu imaj ürüne transfer edilir ve bu durum ürünü satılır kılar (Byrne ve Whitehead, 2003). Ünlü kullanımı, halk tarafından tanınan birinin, bu tanınmışlığının reklamda bir ürünle birlikte gösterilmesidir (McCracken, 1989). Bu durum sosyal psikolojideki tutum kuramlarından “sevilebilirlik” (likeability) ile ilintilidir. Ünlü tanıklığında uzman kullanımından farklı olarak duygusal güdüleyicilerin, etkisi söz konusudur. Rasyonel güdüleyicilerin kullanıldığı uzman tanıklığından bu anlamda farklıdır. Ünlü tanıklığında kişi kaynağı sever. Kaynakla özdeşleşmeye çalışır. Böylece o kaynağın zevklerini, davranışlarını, giyinme biçimlerini vb. benimseme eğilimi nedeniyle kaynaktan gelen mesajın alıcısında tutum değişikliği görülür (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003: 375).

Reklamcılık açısından ünlü kullanımına dair en çok bilinen sorunlar ünlünün ürüne uymaması, yüksek maliyetler ve seçilen ünlünün hayat tarzıyla ilgili ortaya çıkan krizlerdir.

1.1.5.1.2. Kullanıcı/Tipik tüketici tanıklığı (Consumer testimonial)

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.

1.1.5.1.3. Uzman tanıklığı (Expert testimonial)

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.

1.1.5.2. Tanıklı reklamların ikna ediciliği

Larson (1989)'a göre ikna, izlenimlerin yönetilmesidir. İkna, tutumları, davranışları, inançları, fikirleri ve davranışları değiştiren bir süreçtir. İkna, yalnızca kaynak ve alıcı arasında işbirliği olduğunda meydana gelir.

İkna bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecidir. Dahası, ikna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir; bilgi ve düşünceleri insani temel duyguları cezbetmek, bir düşünceyi, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hale getirmek için sunma işidir (Luecke, 2007: 70).

Carl Hovland ve arkadaşları tarafından “Yale İletişim ve Tutum Değişikliği Programı”nda bir kişinin tutumlarını değiştirmede ikna edici bir iletişimin nasıl etkili olabileceğini belirlemek amaçlanmıştır. Buna göre dinleyici tutumlarını değiştirmede bir iletişimin etkili olup olmayacağını belirleyen önemli etmenler kaynağın (kim), iletişimin (neyi) ve dinleyicinin (kime) özellikleridir (Hovland, vd. 1953)

Yani, Hovland ve arkadaşlarına göre, ikna edici iletişimin üç ögesi bulunmakta ve ikna sürecinin başarıya ulaşmasında bu ögeler etkili olmaktadır. Modele göre bu üç öge; kaynağın özellikleri, mesajın özellikleri ve hedef kitlenin özellikleridir. Bu araştırmada kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı, yani kaynaklar tutum açısından karşılaştırılmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında ikna edici iletişimde kaynağa ilişkin belirleyicilerden bahsetmek gereklidir.

1.1.5.2.1. Kaynağa ilişkin belirleyiciler

İkna faaliyetlerinin amacına ulaşmasını sağlayabilecek, bir kaynağa ait özellikler inanılrlık, güvenilirlik, uzmanlık, fiziksel çekicilik, sevilme ve benzerlik olarak ifade edilmektedir. (Hovland, vd, 1953). Bu unsurlar, tanıklı reklamlar üzerinden ele alınmıştır.

1.1.5.2.1.1. İnanılrlık ve güvenilirlik

Hovland ve Weiss yaptıkları çalışmada inanılrlığın iki faktöre bağlı olduğunu dile getirmişlerdir (aktaran Kağıtçıbaşı, 2006: 184). Bunlar, uzmanlık ve güvenilirliktir. Ne kadar çok güven kazanır ve ikna etmeye çalıştığınız konuda ne kadar çok uzmanlaşırsanız, inanılrlığınız da o kadar artacaktır. İnanılrlığı ve güvenilirliği tamamlayan ve pekiştiren bir unsur olarak uzmanlığa bir sonraki bölümde değinilmiştir.

Kaynağın güvenilirliği ve inanılrlığı ile alakalı olarak Kaynak İnanılrlığı Modeli'nden de bahsetmek gerekir. Kaynak İnanılrlığı Modeli, sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmalara dayalıdır. Modelde, kaynağın inanılrlığının, reklama yönelik tutumlar ve de sonuç olarak reklamın etkinliği üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Kaynağın inanılrlığı ile aslında reklamda yer alan tanık veya sözcünün inanılrlığından bahsedilmektedir. Pek çok araştırma, tanığın algılanan inanılrlığının, tutumları ve davranışsal niyetleri etkilediği yönündeki genellemeleri destekler nitelikte kanıtlar sağlamaktadır (Lafferty, vd. 2002).

Modelin Hovland tarafından ortaya konulan versiyonu, mesajın etkinliğinin kaynağın uzmanlığına ve sözüne sadıklığına (güvenilirliğine) bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Sözüne sadıklık, reklamda rol alan tanığın hedef kitle tarafından algılanılan dürüstlüğü,

karakter sağlamlığı ve inandırıcılığını referans göstermektedir. Mesajı verenin sözüne sadıklığı (güvenilirliği), ikna etme ve tavır değiştirme araştırmasının önemli bir öğesidir. Bu yüzden bu öğenin güvenilir olarak ölçülmesi, güvenilir-güvenilmez olarak ölçülen tek değişken kullanımının aksine, birden fazla değişkenin ölçülmesini gerektirir. (Speck, vd, 1988)

Kaynağın güvenilirliğine ilişkin diğer bir unsur ise niyettir. İkna sürecinde kaynak, başkalarını etkilemeye çalışmayan biri olarak algılanırsa daha dürüst, daha güvenilir ve sonuç olarak da daha ikna edici görölmektedir (Milburn, 1998: 192).

Tanıklı reklamların genel amacı, reklamda ileri sürölen iddiayı, ürünün üstünlüğünü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir. Gerçek isimler, gerçek insanlar tüketicinin ve hedef kitlenin zihninde inanılrlık ve güvenilirlik açısından daha etkili olabilmektedirler. Tanıklar eşliğinde tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı reklamlarda, ürünün başarısına ilişkin örnekler ve kanıtlar sunulmakta, ürünün etkilerine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ikna edilmesi sürecinde mesajı aktaran kişinin inanılrlığı ve güvenilirliği önemli olmaktadır.

Araştırmalar, inanılrlığı yüksek olan kaynakların, inanılrlığı düşük olan kaynaklara göre dikkat çekme ve hatırlamayı arttırma konusunda daha etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda inanılrlığı yüksek olan kaynakların, daha az inanılır kaynaklara göre, desteklenen duruma yönelik olarak, daha olumlu tutum ve daha fazla davranışsal değişikliklere neden oldukları bulunmuştur. (Lafferty, vd. 2002)

Tanıklı reklamlarda, hedef kitle açısından en önemli olan şey kaynağın güvenilirliğidir. Uzman bilimsellik yönü nedeniyle, sıradan insan gibi diğer tanıklar ise samimiyetleri nedeniyle inanılırdırlar. Buna göre, yeni bir ilaca ilişkin değerlendirmeler, tanınmış bir doktora yüklendiğinde, tanınmış bir güldürü ustasına yüklendiği zamankinden daha

inandırıcı olacaktır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003: 371). Bu tür kullanımlarda, hedef, kaynakla aynı fikirde değilse dahi kaynağın güvenilirlik düzeyiyle doğru orantılı bir tutum değişimi gösterir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003: 381).

1.1.5.2.1.2. *Uzmanlık*

Anlatılan herhangi bir şeyin inanılır hale gelmesinin en kolay ve kısa yolu, ispatlanabilir kanıtlar ile birlikte sunulmasıdır. Bunun sağlanması ise ancak o konu hakkında bilgi sahibi olmakla ve karşınızdaki insanı o konuda hakkında bilgi sahibi olduğunuza inandırmakla mümkündür.

Uzmanlık; tanığın geçerli açıklamalarının kaynağı olarak algılanmasıdır. Uzmanlık, tanığın sahip olduğu bilgi, deneyim ve yeteneklerinin algılanan derecesidir (Erdoğan, vd. 2001). Tutum değiştirme sürecinde kaynağın “uzmanlık” özelliğini “saygınlık” olarak daha genel anlamda kullanan Hovland ve Weiss, 1951’de yayınladıkları araştırmalarıyla kaynağın saygınlığının, iletişimin etkisini arttırdığını göstermişlerdir. (aktaran Kağıtçıbaşı, 2006: 184-185)

Kaynak konumundaki kişinin uzmanlık ve saygınlık düzeyi arttıkça ikna ediciliği de artacaktır. Ancak, uzman olduğunu iddia eden bir kişinin karşısındakini etkileyerek kendine çıkar sağlamak için uzmanlığını ve bilgilerini kullandığından şüphelenilirse, sözleri inandırıcılığını kaybedecektir. Bu durum sosyal psikoloji literatüründe “negatif uzmanlık etkisi” olarak yer almaktadır. Aynı durum uzman tanıklığının kullanıldığı reklamlar için de geçerlidir. Öne sürülen düşünceler hakkında önceden geniş bir araştırma yapılması, konu hakkında deneyim sahibi olunması, savunulan fikirlerin kanıtlara dayandırılması, uzmanlık alanında geçerli olan dilin öğrenilmesi sayesinde uzmanlık güçlendirilebilir. (Seymenoğlu, 2009)

Kaynak kişinin, konusu hakkında engin bir bilgi birikimine sahip olması şart değildir, sadece hedeften daha çok şey biliyor olması da uzman sayılabilmesi için yeterli olmaktadır.

1.1.5.2.1.3. Fiziksel çekicilik

Fiziksel çekicilik, aynı cinsiyetteki ya da karşı cinsiyetteki bir kişide gösterilse de, farklı kanallarla da olsa, reklamı yapılan ürüne ilişkin düşünce ve tutumları değiştirmede etkili bir faktördür.

Fiziksel açıdan çekici olan kişilerin sahip olduğu avantaj, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tersinedir. Çekici veya sevilen kişi, açıkça görülen ikna çabalarında olduğunda dahi olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Hatta belki de o kişiyi mutlu etmek için teklifleri ve öğütleri özellikle kabul edilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 188).

Fiziksel çekiciliği anlatırken, Kaynak Çekiciliği Modeli'nden de bahsetmek gereklidir. Kaynak Çekiciliği Modeli de sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. McGuire (1985) modeline göre, bir mesajın etkililiği, kaynağın tanınmışlığına, beğenilirliğine ve benzerliğine bağlıdır. Tanınmışlık, “kaynağın bilgisi”, beğenilirlik, “kaynağın fiziksel görünüşü ve davranışlarıyla ne kadar beğenildiği”, benzerlik ise, “mesajın kaynağı ve alıcısı arasındaki benzerlik” olarak tanımlanmaktadır.

Pek çok reklamda çekici kişileri görmek mümkündür. Tüketiciler çekici kişilere yönelik olumlu stereotipler oluşturma eğilimindedirler. Buna ek olarak araştırmalar göstermektedir ki; fiziksel olarak çekici tanıklar, çekici olmayan tanıklara göre inançları değiştirmede daha başarılı olmuşlardır. Unutmamak gerekir ki; tüketici, tanıkta sadece

fiziksel çekicilik aramaz. Tüketicilerin ünlü tanıkta algılayabildikleri entelektüel beceriler, düzgün kişilik, yaşam tarzı veya gibi unsurların da dikkate alınması gereklidir.

Bir yaratıcılık ve görsellik işi olan reklam faaliyetleri için bir şeyin mümkün olduğu kadar güzel ve çekici görünmesi çok önemlidir. Tanıklı reklamlarda da kaynağın fiziksel çekiciliğine dikkat edilmeli ve ürün ile bağı sağlam kurulmalıdır.

1.1.5.2.1.4. Benzerlik

Benzerlik; düşünce yapısı, kişilik özellikleri, dış görünüş, aile geçmişi ya da yaşam biçimi gibi herhangi bir alanda olabilir. Örneğin giyim; hem kolayca fark edilen bir benzerlik olması, hem de bir kişinin o anda nasıl hissettiğinden, politik görüşüne kadar geniş bir çerçevede fikir verebilmesi dolayısıyla iyi bir benzerlik alanıdır.

İnsanların kendilerine benzer olan kişilerden hoşlanacağı hem denge kuramları, hem de öğrenme kuramları tarafından öne sürülmektedir. Pazarlamacılar, reklam gibi temeli ikna etmeye dayalı olan bir iletişim biçiminde, alıcıların (seyirci, dinleyici veya okuyucuların) kendilerine benzer veya hoşlandıkları kişilerle kendilerini bir tutmaya daha yatkın olduklarını ifade etmektedir. Elbette ki; insanların benzerlik hissi duydukları birinden gelen mesajlardan etkilenmeleri doğaldır. Tanık ve alıcının benzer ihtiyaçlara, amaçlara, çıkarlara ve yaşam tarzlarına sahip olduğu durumlarda, kaynağın savunduğu konu daha iyi anlaşılır ve algılanır.

Fiziksel çekicilik, özellikle televizyon reklamlarında, her ne kadar en önemli unsurlardan biri olarak görülse de; reklamlarda yer alan oyuncuların ya da yansıtılan hayat tarzlarının hedeflenen tüketici kitlesine benzer özellikler taşıması da dikkat

edilmesi gereken bir diğer özelliktir. Televizyon reklamlarında ünlü olmayan, “sıradan” kişilerin rol alması ve ilgili ürünü kullanmaktan duydukları memnuniyeti belirtmeleri de benzerliğin bu ikna edici özelliğinden ileri gelmektedir (Seymenoglu, 2009). Dolayısıyla, kullanıcı tanıklığı da benzerlik konusuyla alakalıdır.

Yukarıda belirtilen kaynağa ilişkin özelliklerin bir toplamı olarak, kaynağın sevilen ve beğenilen bir kişi olması gerekliliğinden de bahsetmek mümkündür. Bu sevilme duygusunun içini ise inanılır, güvenilir ve bilgili olma, hedef kişiyle olan benzerlikler, güzel ya da yakışıklı olma gibi özellikler doldurmaktadır. Yani, bir bakıma diğer üç öge bu ögeyi de belirlemektedir. Kişi, inandığı, kendisine çekici gelen ve kendisine benzeyen kişileri sevme eğilimi içerisindedir.

1.1.5.3. Tanıklı reklamlar ile ilgili yapılan araştırmalar

Tanıklı reklamlar ile ilgili yapılan çalışmalar ve yazılan makaleler 19. yy’ın 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.²

Tanıkların etkililiği, hem akademisyenler hem de sektör çalışanları açısından önemli bir konudur. Akademisyenler aynı zamanda, konu üzerinde reklamcılar ve markaları aydınlatmayı da hedeflerler. O nedenle tanıkların etkililiği iki taraf için de önemli bir konudur.

²(<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F00D10FB395911738DDDAE0A94D9405B8585F0D3>).

Erişim tarihi: 09.05.2011)

Tanıkların etkililiği konusunda en önemli noktalardan biri, tanığın marka ile uyum sağlamasıdır. Bu uyum, hem tüketicinin zihninde; hem de ürünün yapısı ve özellikleri ile tanık arasında sağlanmalıdır.

Ünlülerin skandallarına rağmen, ünlü tanık kullanımı devam etmektedir. 1996'da yapılan bir araştırmaya göre tüm reklamların %20'si ünlü tanıklığını kullanmaktadır. En üst 10 ünlü tanık o yıl 111 milyon dolar kazanmıştır. Özellikle ünlülerin tanıklığında, ünlünün sahip olduğu becerileri, yaptığı mesleği önem arz etmektedir. Bazı tanıklar, bazı markalar ve ürünlerle çok iyi şekilde bağdaşırlar: Michael Jordan-Nike, Elizabeth Taylor-White Diamonds perfume, Nolan Ryan-Advil ve Cindy Crawford-Revlon gibi. Fakat bazı ürünlerde, tanık ile marka-ürün arasında kurulan bağ zayıf olmaktadır: Michael Jordan-WorldCom communications, Whitney Houston-AT&T gibi.

Brian D. Till, Michael Busler (1998)'da 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 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'ın 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.

1895 yılında başlayan tanıklı reklamların serüveni, bahsi geçen makalede olduğu gibi genelde, ünlü tanıklığı ve star stratejisi üzerine odaklanmıştır. Fakat ünlü tanıklığına

farklı yaklaşımlarda da bulunulmuştur. Chapman ve Leask (2001) yapmış oldukları araştırmada, para karşılığında tanıklık eden ünlülere karşı medyada oluşan tutumu ve etkileri ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada, 1998 yılında, Avustralyalı kriketçi Shane Warne, bir sigara bırakma ilacı firması ile 200.000 dolar karşılığında sigarayı bırakması ve firmanın sigara bırakma ilacının reklamını yapması için anlaşma imzalar. Medya da bu olayı yakından takip eder. Fakat bir yıl sonra Warne, tekrar sigaraya başlar. Bu paralelde, çalışmada da medyanın ünlülerin para karşılığında sağlık ürünlerine tanıklık etmelerine karşı reaksiyonları ve tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Medya ünlülerin para karşılığında tanıklık yapmasına tepkiyle karşılık vermiş ve bunun marka için olumsuz sonuçlar doğurabileceğini öne çıkarmıştır.

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 başvurulmuş 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 oluşturlar.

Temperley ve Dangen (2006), yaptıkları araştırmada, 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 oynarsa 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.

Ünlü ile marka arasında başarılı bir bağ kurulması isteniyorsa, ünlünün inanılır olması gerekir. İnanılır olmak için de, gerçek, olağan, çekici ve tüketicilerin zihnindeki imajlarıyla uyum içinde olmalıdır. Tüketicilerin bazıları, onların sosyal sorumluluk ve yardım projelerinde yer almasında olumlu bir taraf bulsa da; bir bölümü bunun dahi sahte olduğunu düşünmektedir.

Reklam ve pazarlama müdürleri, kendi ürünlerini onaylamaları karşılığında ünlülere hayli yüklü paralar ödemektedir. Kimilerine göre de bu durum, etkili bir reklamcılık metodudur ve ünlü tanıklığının kullanıldığı reklamların sayısının her geçen gün artmasıyla da bu kanıtlanmaktadır. Ünlülerin tek bir ürünü onaylaması hakkında sayısız araştırma yapılmışken, bir ürün için birden fazla ünlü onaylaması hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Yani, bir ürüne ya da markaya karşı birden fazla ünlü tarafından tanıklık yapılması hakkında araştırma sayısı kısıtlıdır. Waldt, Schleritzko ve Van Zyl (2007), para karşılığı tanıklık yapan ünlüler ile parasız tanıklık yapan ünlüleri tüketici nezdinde tutum açısından karşılaştırmıştır. Araştırmada “Got milk” kampanyasının bir

ayağı olan “Milk Moustache” kampanyasından faydalanılmıştır. Araştırmaya göre, yüklenen anlam ve ünlüye karşı tutum arasında önemli bir korelasyon (ilgileşim, bağıntı) vardır. Fakat bu yüklenen anlam, ünlünün para karşılığında ya da karşılıksız reklamda yer alması konusunda, ünlüye bağlı olarak değişebilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalar, ünlünün markaya tüketici tutumu açısından kazandırdıkları-kaybettirdikleri üzerineydi. Doss (2011)’un yaptığı çalışmada ise, markaya-ürüne karşı algılanan tutumun da ünlünün inanılrlılığını etkileyeceğı 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.

Literatürde yapılan çalışmalar genelde ünlü tanıklığı üzerinedir. Uzman tanıklığının ve kullanıcı tanıklığının karşılaştırıldığı veya birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İlerleyen bölümlerde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

1.2. 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?

1.3. 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.

1.4. Varsayımlar

Aşağıda belirtilen noktalar bu çalışma kapsamında birer varsayım olarak belirlenmiştir:

- İnsanlar, günlük hayatlarında kullanıcı ve uzman tanıklığının kullanıldığı reklamlara maruz kalmaktadırlar.
- Kullanıcı ve uzman tanıklığına, diş sağlığı ürünlerinin reklamlarında başvurulmaktadır.
- İnsanlar, günlük hayatlarında diş sağlığı ürünlerinin reklamlarına maruz kalmaktadırlar

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışma öncelikle RHİ 790 (TEZ) dersinin süresiyle sınırlıdır. Araştırmanın diğer sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırmada, tanıklı reklamlara karşı oluşan tutum, sadece basın reklamı aracılığıyla incelenmiştir. Başka bir mecraaya ait reklam tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir, oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.
- Araştırma, kurgulanan basın reklamı ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan görseller, araştırma için kullanılan marka, tanıklık için kullanılan kişi bir sınırlılık oluşturmaktadır.

- Tez kapsamındaki araştırma yöntemi olan anket, Eskişehir merkezde 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.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmadaki kavramlar bazı özel anlamlar içermektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Tanıklı Reklam: Türkiye’de kullanıcı, uzman veya ünlü tanıklığının kullanıldığı reklamlar.
- Ders: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD. TEZ (RHİ 790) dersi.
- Ölçek: Reklama karşı tutumu ölçmek için kullanılan tutum cetveli.
- Katılımcı: Araştırma anketine katılan insanlar.
- İlan: Araştırma için hazırlanan basın ilanı.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması ile süre ve olanaklara yer verilecektir.

2.1. 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, eğitim düzeyine, yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Veriler tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan 14 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur. Örnekleme 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). Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır (Özmen, 2000) Kotaların oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu’nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2010 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır.

Tablo 2. 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	

Kaynak: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, ADRESE DAYALI NÜFUS KAYIT SİSTEMİ (ADNKS) VERİ TABANI, Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus - 2010 Eskişehir. Erişim tarihi: 04.04.2011)

Araştırmanın örnekleme, 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. Örneğin, 14-29 yaş arasında 78 erkek katılımcıya anket uygulanmıştır. Bu katılımcıların 39'una kullanıcı tanıklığı, 39'una uzman tanıklığının kullanıldığı reklam gösterilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken, katılımcılardan güçlükle cevap alınabilmesi ve birçok katılımcıdan hiç cevap alınamaması sebebiyle örnekleme, en azından bir ilköğretim programından mezun olmayan insanların dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Araştırmada, ankete mümkün olduğunca farklı eğitim (ilkokul, ortaokul, lise dengi okul ve üniversite mezunu) ve meslek gruplarından (bakkal, işletmeci, işçi, memur, öğrenci, reklamcı, doktor, öğretmen, avukat vb.) kişilerin katılmasına ve böylece örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil etmesini sağlamaya 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 3. 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

2.3. 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; diğerinde 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 Türkiye’de satışı olmayan, dolayısıyla tüketiciler tarafından bilinmeyen, Crest markası seçilmiştir. Böylece, markaya karşı önceden oluşmuş ya da oluşabilecek olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutumun önüne geçilmiştir.

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 muayenehanesinde diş doktorluğu yapan biri diş doktoru yani 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 pozu vermesine dikkat edilmiştir. Böylelikle katılımcıların, tanıgın duruşundan, gülüşünden ya da herhangi bir sözsüz iletişim ögesinden etkilenmemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Tüm bunların sonucunda, iki reklam arasında tasarımsal ve bilgisel olarak oluşabilecek fark en aza indirgenmiştir. Hazırlanan basın ilanlarına araştırmanın Ekler bölümünden ulaşılabilir.

Basın ilanları oluşturulduktan sonra, ilanın tanıklık için uygun bir biçimde tasarımı ve tasarımı yapıldığını 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 bölümden oluşmaktadır. 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 ifadelere ek olarak iki ifade daha yer almıştır. Fakat ön test sonrasında, katılımcılar tarafından anlaşılamamasından ve reklamların tasarımından dolayı anketten 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 etik ölçeğin güvenilirliği ile ilgili Cronbach's Alpha katsayıları 4 parametreye göre aşağıdaki şekildedir:

Tablo 4. 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

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin analizi için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Verilerin sayısal hale getirilmesinden sonra frekans tabloları oluşturulmuştur. Bu tablo ve verilerden hareketle çeşitli yorumlarda bulunulmuştur. Her bir tanıklı reklam türü için tutum ölçeğine göre verilen cevapların demografik değişkenlere göre farklılıklarını görebilmek için T-Test analizi yapılmıştır.

2.5. Süre ve Olanaklar

Çalışma yüksek lisans tezinin süresi ile (yaklaşık olarak 9 ay) sınırlıdır. Çalışmanın ilk aşaması olan 2010-2011 eğitim yılının birinci dönemi boyunca (yaklaşık 4 ay) literatür taramaları yapılmıştır. Daha sonra araştırmacı ve danışmanı tez konusunu belirlemişlerdir.

İlk 4 aydan sonra belirlenen tez konusu ile ilgili literatür taramaları yapılmıştır. Tanıklı reklamlar ile ilgili tartışma konuları sıralanmıştır. Reklam tutumu ve reklamlara karşı genel tutum hakkında yapılan araştırmalar sıralanmıştır.

Çalışmanın 8. ayında giriş ve yöntem bölümleri tamamlanmıştır. Çalışmadaki anket çalışması için katılımcı sınırı kotalı örneklem uyarınca Eskişehir'den 400 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın iki kotası vardır: Yaş ve cinsiyet. Katılımcıların yarısı kullanıcı tanıklığının kullanıldığı basın ilanına, diğer yarısı ise uzman tanıklığının kullanıldığı basın ilanına bakarak soruları cevaplandırmışlardır.

Araştırma süresinin son ayında çalışmanın bulgular ve yorum, sonuç, tartışma ve öneriler bölümleri sayısallaştırılmış verilerle birlikte tez danışmanına teslim edilerek jüri savunması için sunum hazırlıkları yapılmıştır.

Çalışmanın temel kaynakları, ders sorumlusunun danışmanlığında araştırmacı ve 10 kişiden oluşan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 4. Sınıf öğrencileri olmak üzere toplam 11 kişiden oluşan bir araştırma ekibi ve temel fotokopi, baskı, ulaşım masrafları için yaklaşık olarak 1000 TL olarak belirlenmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ankette yer alan tanıklı reklam türüne ve sorulara göre sıralanmıştır.

3.1. Giriş

Çalışmanın bu bölümünde kullanıcı ve uzman tanıklığının kullanıldığı reklamların tüketiciler açısından değerlendirilişi üzerinde durulmuştur. Araştırmacı tarafından Crest diş macunu için bir kullanıcı tanıklığı ve bir uzman tanıklığı ile iki adet basın ilanı tasarlanmıştır.

3.2. Temel Bulgular

Bu bölümde frekans dağılımları ve T-Testi sonuçlarını gösteren tablolara yer verilmiştir:

Tablo 5. 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

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Eskişehir’de yaşayan 14 yaş ve üstü bireyler evreni oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, kotalı örneklemdir ve yaş ve cinsiyet kotaları kullanılmıştır. 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 eğitime verilen önemin giderek arttığı bir ülke olan Türkiye’de bu şekildeki bir örneklem üzerinden elde edilen sonuçların daha uzun vadeli bir geçerliliğe sahip olacağı gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. 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. Araştırmacı anket çalışması boyunca bu insanlardan bahsedilen ifadeyle aynı anlama gelen yanıtlar almıştır. Yüksek eğitim almış olan kitle ise ankete daha yüksek bir katılım göstermişlerdir.

Tablo 6. Diş Sağlığı Hassasiyeti

Değişkenler	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Diş Doktoruna Gitme Sıklığı	Düzenli	72	%18
	Nadiren/Mecbur Kaldıkça	327	%82
Diş Fırçalama Sıklığı	Günde 2-3	207	%52
	Günde 1	140	%35,2
	Haftada 2-3	24	%6
	Haftada 1	10	%2,5
	Nadiren	17	%4,3

Çalışmadaki katılımcıların diş sağlığı hassasiyetlerine yönelik ifadeleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre;

- Katılımcıların %18 i diş doktoruna gitme sıklığını düzenli olarak ifade ederken, %82 si diş doktoruna gitme sıklığını nadiren veya mecbur kaldıkça şeklinde ifade etmişlerdir. Dolayısıyla diş sağlığı için diş doktorunu düzenli olarak ziyaret edenlerin sayısı düşük denilebilir.
- Diş fırçalama sıklığında ise katılımcıların %52 si dişlerini günde 2-3 defa fırçaladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %35,2 si ise dişlerini günde 1 defa fırçaladıklarını belirtmişlerdir. Yani, katılımcıların %85,2 sinin diş fırçalama sıklığı açısından diş sağlığına özen gösterdiği söylenebilir. Buradaki rakamların, abartı olduğu söylenebilir. Bunda katılımcılarla yüz yüze anket yapılmasından doğan sosyal korkuların da payı olabilir.

3.2.1. 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 Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo7. 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 tasarımsal, 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 $=3,0$)

3.2.2. 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.

3.2.2.1. Cinsiyete göre uzman tanıklığı reklamları ve kullanıcı tanıklığı reklamlarının bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum açısından karşılaştırılması

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan kadın tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 8. 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. ($p > 0,05$)

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan erkek tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre;

Tablo 9. 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. ($p<0,05$)

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

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan 14-29 yaş arası tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 10’da görülmektedir. Buna göre;

Tablo 10. 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. ($p > 0,05$)

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan 30-44 yaş arası tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 11. 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. ($p > 0,05$)

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan 45 yaş ve üzeri tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 12. 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. ($p > 0,05$)

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

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan ilköğretim mezunu tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 13’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 13. 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. ($p > 0,05$)

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan ortaöğretim (lise ve dengi) mezunu tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 14’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 14. 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. ($p > 0,05$)

Kullanıcı tanıklığı reklamlarına ve uzman tanıklığı reklamlarına maruz kalan yükseköğretim (önlisans, lisans, lisansüstü) mezunu tüketicilerde bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve tutum faktörleri ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T- test sonuçları Tablo 15’de görülmektedir. Buna göre;

Tablo 15. 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. ($p<0,05$)

3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde çalışma ile elde edilen sonuç ve tartışmalar üzerinde durulmuştur. Son olarak, çalışmadan elde edilen verilerden hareketle kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları ile ilgili çeşitli öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

4.1. 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.

İnsanların, tüketicilerin kime inandığı, kimden gelen bilgiye ne şekilde tutum gösterdiği, hem ikna açısından; hem de reklamda yaratıcı yapım uygulamaları açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada da 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.

4.1.1. Bilgilendiricilik

Reklamda uzmanın kullanılması daha bilgilendirici

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. Reklamda uzmanın kullanılması, tüketici için daha bilgilendirici olarak addedilmektedir.

Kadınlar için fark yok, erkekler için uzman tanıklığı reklamı daha bilgilendirici

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.

Gençlerde, yetişkinlerde ve 45 yaş ve üzerinde bilgilendiricilik açısından fark yok

Demografik özelliklerden olan yaş açısından ise, 14-29, 30-44 ile 45 ve üzeri katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında bilgilendiricilik açısından bir fark gözlenmemiştir. Yani her üç yaş grubu için de

kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarından biri, diğerine oranla daha bilgilendirici değildir.

Eğitim durumu yüksek olanlar için uzman tanıklığı daha bilgilendirici

Demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında fark gözlenmiştir. 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.

4.1.2. Rahatsız edicilik

Rahatsız edicilik açısından kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları arasında bir fark yok

Tüketiciler genel olarak ele alındığında, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları için rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Yani, tüketiciler uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının reklamlarının birbirlerine oranla daha rahatsız edici olduğunu düşünmemektedirler.

Rahatsız edicilikte cinsiyet açısından da fark yok

Demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet açısından ise kadınlar için kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde erkekler için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş açısından rahatsız edicilikte fark yok

Demografik özelliklerden olan yaş açısından ise, 14-29, 30-44 ile 45 ve üzeri katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında rahatsız edicilik açısından bir fark gözlenmemiştir. Yani her üç yaş grubu için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarından biri, diğerine oranla daha rahatsız edici değildir.

Eğitim durumu açısından rahatsız edicilikte fark yok

Demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında rahatsız edicilik açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

4.1.3.Güvenilirlik

Uzman tanıklığı reklamları daha güvenilir

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. Tüketiciler için uzmanın, kullanıcıya oranla daha güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Cinsiyet açısından güvenilirlikte fark yok

Demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet açısından ise kadınlar için kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde erkekler için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş açısından da güvenilirlikte fark yok

Demografik özelliklerden olan yaş açısından ise, 14-29, 30-44 ile 45 ve üzeri katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında güvenilirlik açısından bir fark gözlenmemiştir. Yani her üç yaş grubu için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarından biri, diğerine oranla daha güvenilir değildir.

Uzman tanıklığı reklamları eğitim durumu yüksek olan tüketiciler için daha güvenilir

Demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında 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.

4.1.4.Tutum

Tutum açısından kullanıcı tanıklığı ile uzman tanıklığı reklamları arasında fark yok

Tüketiciler genel olarak ele alındığında, kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamları için tutum açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Yani, tüketiciler uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığının reklamlarının birbirlerine oranla daha hoş, daha güzel olduğunu düşünmemektedirler. Bir reklamı, diğerine oranla daha çok sevmemektedirler.

Cinsiyet açısından fark yok

Demografik özellikler arasında yer alan cinsiyet açısından ise kadınlar için kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında tutum açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek

mümkün değildir. Aynı şekilde erkekler için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı arasında tutum açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş açısından tutumda fark yok

Demografik özelliklerden olan yaş açısından ise, 14-29, 30-44 ile 45 ve üzeri katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında tutum açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Yani her üç yaş grubu için de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarından biri, diğerine oranla daha hoş bulunmamış ve daha çok sevilmemiştir.

Eğitim durumu açısından tutumda fark yok

Demografik özelliklerden olan eğitim durumu açısından ise, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu katılımcılarda kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamları arasında tutum açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Tüm bunlar ışığında, 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.

4.2. Tartışma

Bu çalışmada kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamlarına olan tutum araştırılmış ve kullanıcı tanıklığı reklamları ve uzman tanıklığı reklamlarına karşı tutum birbiri arasında karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere katılımcılar, uzman tanıklığı reklamlarını kullanıcı tanıklığı reklamlarına göre daha güvenilir ve daha bilgilendirici bulmaktadırlar. Bunda, tanıklı reklamların ikna ediciliğinde de bahsi geçen uzmanlık ögesinin etkisinin olduğu söylenebilir. İnsanlar, uzmanları daha güvenilir ve daha inanılır bulmaktadır. Dolayısıyla kendilerinden daha çok şey biliyormuş gibi duran kişileri de daha bilgilendirici bulmaktadırlar. Uzman tanıklığı reklamlarında da aynı durum söz konusudur.

Araştırma sonuçlarına göre, erkekler uzman tanıklığı reklamlarının daha bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. Bunda basın ilanlarında kullanılan doktorun, kadın olmasının da etkisi olabilir. Acaba doktor erkek olsaydı, tersi bir durum söz konusu olabilir miydi? Yani, bu sefer de kadınlar uzman tanıklığının daha bilgilendirici olduğunu düşünebilirler miydi? Bu araştırılması gereken başka bir konuya ön ayak olabilecek nitelikte bir soru. Dolayısıyla, cevap vermek zor.

Araştırmanın bir diğer sonucu da, eğitim durumu yüksek olanlar için uzman, kullanıcıya oranla daha bilgilendiricidir ve daha güvenilirdir. Dolayısıyla, eğitim durumu yükseldikçe, uzman tanıklığı reklamları daha güvenilir ve daha bilgilendirici bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcı tanıklığı reklamları, eğitim durumu yüksek olanlar için daha az bilgilendirici ve daha az güvenilir bulunmaktadır. Dolayısıyla, markalar ürünlerini tüketiciyle, uzmanla ya da kullanıcıyla ulaştırmak istediklerinde,

hedef kitleyi iyi analiz etmeli ve hedef kitlenin eğitim durumunu göz önünde bulundurmalıdır.

4.3. Öneriler

Bu bölümde çalışmanın literatür ve uygulama bölümlerinden elde edilen verilerden ve bu verilerden çıkan sonuçlardan hareketle çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler Türkiye’de kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarının kullanımı ile ilgilidir.

Araştırma için tasarlanan basın ilanlarında kullanılan uzman ve kullanıcı rolündeki oyuncunun kadın olduğu belirtilmişti. Araştırmayı farklı bir boyuta taşıyabilmek adına, kullanılan karakterlerin erkek olması durumunda nasıl bir tablonun ortaya çıkacağını tahmin etmek veya kestirmek güç. Bu da başka bir araştırmaya yol açabilecek nitelikte bir soru olarak ele alınabilir. Bu çalışma doğrultusunda aklında soru ya da sorular beliren araştırmacıların bu konuyu da göz önünde bulundurmaları literatür açısından anlamlı olacaktır.

Bir başka açıdan bakıldığında, bu çalışmada kullanılan ürün diş macunuydu. Kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı karşılaştırmasının farklı ürünler için de yapılması literatürü zenginleştirmek adına anlamlı olacaktır.

Markalar, hangi tanıklık türünü kullanacaklarına, ürünlerinin hedef kitlesini göz önünde bulundurarak karar vermelidirler. Ürünlerini tüketiciyle uzman ya da kullanıcı vasıtasıyla ulaştırmak istediklerinde, hedef kitlenin özelliklerini ve özellikle eğitim durumlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Hatta bazen tanıklı reklam kullanmanın doğru bir yöntem olup olmadığını da düşünmelidirler.

Markalar reklamları için tanıklık türünü seçerlerken, tüketicilerin, özellikle de eğitim durumu yüksek olanların reklamın her türlüşünün kandırmaca olduğunu düşünebileceklerini göz önünde bulundurmaldırlar. Dolayısıyla, tanıklı reklamlarda kullanılan kişiler, gerçek kişiler olmalıdır. Yani, oyuncu olmamaldırlar. Reklamlarda verilen bilgiler de iyi analiz edilmelidir, doğrulukları tartışılmaz olmalıdır. Hem tanıklarla ilgili; hem de reklamın genelinde hangi bilgilerin ne şekilde verilmesi gerektiğine dikkat edilmelidir. Çünkü tüketicinin bu bilgileri sorgulayabildiğini düşünmek gereklidir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların genellenemeyeceğini belirtmek gerekir. Bu çalışma yalnızca basın ilanları özelinde yapılmıştır. Diğer, ortamlara da taşınması gereklidir. Ayrıca bu çalışmada örneklemin evreni temsili söz konusu değildir. Ele alınan reklamlar üzerinden daha fazla katılımcının olacağı farklı çalışmalar yapılarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma, bahsedilen çalışmalar için ışık tutucu ve yol gösterici bir niteliktedir.

Tüm bunların ışığında, ağaçtan düşen tüketici; ona “ben de ağaçtan düştüm” diyen kişinin gerçekten ağaçtan düştüğüne inanmıyor, bilgisine güvenmiyor. Tüketici, Nasreddin Hoca’nın aksine doktoru beklemeyi ve dinlemeyi yeğliyor. Markalar ve reklam yazarları, bunu unutmamaldırlar.

Ekler Listesi

Ek 1. Uzman Tanıklığı Reklamı.....	83
Ek 2. Kullanıcı Tanıklığı Reklamı.....	84
Ek 3. Anket.....	85

Ek 1. Uzman Tanıklığı Reklamı

SAĞLIKLI DİŞLER, SAĞLIKLI GÜLÜŞLER



“Crest Whitening Scope ile bembeyaz dişlere ve sağlıklı gülüşlere sahip olun”*

*Şahika Deniz DOĞRUKOL
Diş Hekimi

Crest



Ek 2. Kullanıcı Tanıklığı Reklamı

SAĞLIKLI DİŞLER, SAĞLIKLI GÜLÜŞLER



“Crest Whitening Scope ile bembeyaz dişlere ve sağlıklı gülüşlere sahip olun”*



*Şahika Deniz DOĞRUKOL
Ev Hanımı

Crest

Ek 3. Anket Formu

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD öğrencisi Arş. Grv. Emrah Gülmez tarafından yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Kişisel bilgileriniz tamamen saklı tutulacaktır. Anketteki 12 soru için cevaplama süresi, basın ilanının incelenmesi de dahil olmak üzere yaklaşık olarak 10 dakikadır. Katılımınız için teşekkür ederim.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu reklam ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlıyor.					
Bu reklam, bilgilenmek için iyi bir kaynaktır.					
Bu reklam hoşuma gitti.					
Bu reklam, beni rahatsız etti.					
Bu reklamdaki içerik genel olarak sinir bozucu.					
Bu reklam güvenilirirdir.					
Bu reklamı satın alma kararında referans kaynağı olarak kullanabilirim.					
Bu reklam yanıltıcıdır.*					
Bu reklam ilgimi çekti.					
Bu reklamı sevdim.					
Reklamın kaynağını güvenilir buldum.					
Reklamın kaynağını inanılır buldum.					

Hangi sıklıkla dişlerinizi fırçalıyorsunuz?

- ☐ Günde 2-3
- ☐ Günde 1
- ☐ Haftada 2-3
- ☐ Haftada 1
- ☐ Nadiren

Ne kadar sıklıkla diş doktoruna gidiyorsunuz?

- ☐ Düzenli
- ☐ Nadiren/Mecbur kaldıkça

Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okul):

Doğduğunuz yıl:

Cinsiyetiniz:

*Ters kodlanmıştır. Katılımcılara uygulanan ankette “ters kodlanmıştır” ibaresi yer almamaktadır.

Kaynakça

Kitaplar

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Devellioğlu, F. (1978), *Osmanlıca–Türkçe ansiklopedik lûgat – Eski ve yeni harflerle* (3. Baskı). Ankara: Doğu Matbaası.

Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (İkinci Basım). İstanbul: İletişim Yayınları, 59, 143.

Foster, N. (1997). *Tuzu kurular için reklamcılık*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Freedman, J. L.; Sears, D. O.; ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal psikoloji* (4. Baskı) (Çev: A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.

Hovland, C. I.; Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. NH, CT: Yale University Press.

Huntley, B. (1982). *Creating effective TV commercial*. Chicago: Crain Books, 19-33.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni insan ve insanlar* (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.

Karasar, N. (1998). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, New Jersey: Beta Yayınları.

Larson, C. U. (1989). *Persuasion (Reception and responsibility)*. Belmont - California: Wordsworth Publishing Company.

Luecke, R. (2007). *Güç, etki ve ikna* (1. Baskı) (Çev: T. Parlak). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change, *Handbook of social psychology*. (Ed: Lindzey, G. ve Aronson, E.) New York: Random House, 233-346.

Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset* (1. Baskı) (Çev: A. Dönmez ve V. Duyan). Ankara: İmge Kitabevi.

Moriarty, S. E. (1990). *Creative advertising: Theory and practice* (Second Edition). Prentice Hall.

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.

Özmen, A. (2000). *Uygulamalı araştırmalarda örnekleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Severin, W. J. ve Tankard J. W. Jr. (2001). *Communication theories* (5. Baskı). New York: Longman.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri* (İkinci Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Makaleler

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2.

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*, 35 (2), 17–31.

Byrne, A. ve Whitehead, M. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, 105 (4/5), 280-296.

Chapman, S. ve Leask, J. (2001). Paid Celebrity Endorsement in Health promotion: A Case Study From Australia. *Health Promotion International*, Oxford University Press, 16 (4).

Çakır, V. ve Çakır V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: 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).

Doss, S. (2011). The Transference of Brand attitude: The Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research*.

Erdoğan, B. Z.; Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.

Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12 (4), 36-41.

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*.

İspir B. ve Suher H. K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk İletişim*.

Lafferty, B. A.; Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3), 2.

Laskey, H. A; Fox, R. J.; Crask, M. R. (1994). Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 9-16.

Laskey, H. A; Fox, R. J.; Crask, M. R. (1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 31-39

McCracken, G. (1989). Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310.

Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *The Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.

Speck, P. S.; Schumann, D. W. ve Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsement-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests”, *Advances in Consumer Research*, 15, 69-75.

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*, 2 (3).

Till, B. D. ve Busler, M. (1998). Matching Products with Endorsers: 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.

Van der Walddt, D. L. R., Schleritzko N. E. A. ve Van Zyl, K. (2007). Paid versus Unpaid Celebrity Endorsement in Advertising: An Exploration. *African Journal of Business Management*, 1 (7). 185-191.

Tezler

Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Bileşenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri: Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F00D10FB395911738DDDAE0A94D9405B8585F0D3> (Erişim Tarihi: 18.08.2011)

<http://www.rd.org.tr/trea/index.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2011)

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (Erişim Tarihi: 12. 05. 2011)

Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı. (2010) <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>. Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus. Eskişehir. (Erişim Tarihi: 18.05.2011)