

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özlem KÜKRER AYDIN

TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ KARAKTERLERİN REKLAMLARDA
KULLANIMININ REKLAM, MARKA TUTUMUNA VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özlem KÜKRER AYDIN

TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ KARAKTERLERİN REKLAMLARDA
KULLANIMININ REKLAM, MARKA TUTUMUNA VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özlem KÜKRER AYDIN'ın bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatih BAYRAM (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı : Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 26/12/2016

Mezuniyet Tarihi : 12/01/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Özlem KÜKRER AYDIN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	xi
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİNİN GELİŞİMİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1.1 Televizyon Dizilerinin Dünyada ve Türkiye'de Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	8
1.2 Televizyon Dizileri ve Sponsorluk	12
1.3 Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme	14
1.4 Televizyon Dizileri ve Reklam İlişkisi	15
1.4.1 Reklamlarda Dizi Karakterleri Kullanımı	16

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI VE KURGU ÜNLÜLER

2.1 Reklamcılığın Evrimi ve Temel Nitelikleri	19
2.2 Ünlü Kavramına Genel Bakış	22
2.2.1 Bir Ünlü Türü Olarak Kurgu Karakterler.....	24
2.2.2 Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Ünlülerle Kurulan İlişki Biçimleri	27
2.3 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Ortaya Çıkışı ve Nedenleri	32
2.4 Ünlülerin Reklamlarda Yer Alma Biçimleri.....	34
2.5 Reklamlarda Ünlü Kullanımıyla İlişkili Modeller.....	36
2.5.1 Kaynak Modelleri.....	37
2.5.1.1 Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	38
2.5.1.2 Kaynak Çekiciliği Modeli.....	40
2.5.1.3 Anlam Transferi Modeli	41
2.5.1.4 Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi	42
2.5.1.5 Q Değeri Modeli	42
2.5.1.6 TEARS Modeli	43
2.5.1.7 NOTEARS Modeli	43
2.5.1.8 FREDD Disiplini	43
2.6 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM TUTUMU, MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1	Tutum Kavramının Gelişimi, Tanımları ve Özellikleri	48
3.2	Tutum Kavramının Temel Bileşenleri ve İşlevleri	51
3.3	Tutum ve Davranış İlişkisi.....	54
3.4	Tutumla İlişkili Kuramlar	56
3.5	Tutum Ölçekleri	58
3.5.1	Örneklem Surveyleri ve Kamuoyu Araştırmaları	58
3.5.2	Thurstone'un Eşit Görünen Aralık Methodu	59
3.5.3	Likert'in Toplamalı Sıralama Methodu	59
3.5.4	Guttman'ın Skalogram Methodu	59
3.5.5	Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği.....	59
3.6	Reklam Tutumu	60
3.7	Marka Kavramı ve Marka Tutumu	61
3.7.1	Markalama ve Markanın Evrimi	61
3.7.2	Marka Tutumu.....	66
3.8	Tüketicilerde Satın Alma Niyeti	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA DİZİ KARAKTERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1	Araştırmanın Yöntemi	71
4.2	Araştırmanın Amacı.....	71
4.3	Araştırmanın Örnekleme	74
4.4	Araştırmanın Önemi	75
4.5	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	75
4.6	Veri Toplama Aracı	76
4.7	Veri Toplama Süreci.....	77
4.8	Bulgular	79
4.8.1	İçerik Çözümlemesi Bulguları	79
4.8.2	Deney Bulguları	81
4.8.2.1	Katılımcıların Cinsiyeti (ELİDOR)	81
4.8.2.2	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular (ELİDOR).....	81
4.8.2.3	Reklamda Dizi Karakteri Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Bulgular - Sontest (ELİDOR)	83

4.8.2.4 Katılımcıların Cinsiyeti (TURKCELL)	109
4.8.2.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular (TURKCELL)	109
4.8.2.6 Reklamda Dizi Karakteri Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Bulgular -Sontest (TURKCELL).....	112
SONUÇ	138
KAYNAKÇA.....	143
EK 1- İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli	161
EK 2- Marka Tutumu Anket Formu - Öntest	163
EK 3- Reklamlarda Dizi Karakteri Kullanımının Reklam, Marka Tutuma ve Satın Alma Niyetine Etkisi Anket Formu - Sontest.....	164
ÖZGEÇMİŞ	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	52
Şekil 3.2 Tutum- Ortam ve Davranış İlişkisi.....	54
Şekil 3.3 Newcomb'un ABX Denge Modeli	57
Şekil 4.1 Araştırma Modeli (Model, Methaq, 2011'den geliştirilmiştir.).....	72

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Reklamlarda Ünlü Kullanımıyla İlgili Modeller	36
Tablo 2.2 Kaynak Modeli Ölçekleri	38
Tablo 2.3 Ünlü ve 14 Noktalı Model.....	43
Tablo 2.4 Reklamda Ünlü Kullanımının Artıları ve Eksileri	47
Tablo 3.1 Marka Kavramının Öncülleri ve Sonuçları	63
Tablo 4.1 Reklamdaki Ürün-Hizmet Kategorisi.....	79
Tablo 4.2 Türkiye'deki Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanım Oranları.....	79
Tablo 4.3 Reklamlardaki ünlülerin Mesleki Dağılımları.....	80
Tablo 4.4 Dizi Oyuncuları Kullanılan Reklamlarda Oyuncunun Durumu: Reklamda Kendini, Dizi Karakterini ve Farklı Karakteri Canlandırma	80
Tablo 4.5 Deneklerin Cinsiyet Dağılımı (ELİDOR)	81
Tablo 4.6 Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirliği - Öntest (ELİDOR)	81
Tablo 4.7 Sontestteki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi (ELİDOR).....	81
Tablo 4.8 Kaynak Modeli Ölçeği Faktör Analizi -Sontest (ELİDOR).....	82
Tablo 4.9 Reklam Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	84
Tablo 4.10 Reklam Tutumu ve Güvenilirlik Değişkenine İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	84
Tablo 4.11 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	84
Tablo 4.12 Reklam Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	85
Tablo 4.13 Reklam Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	85
Tablo 4.14 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	86
Tablo 4.15 Reklam Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	86
Tablo 4.16 Reklam Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	86
Tablo 4.17 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değeri (ELİDOR).....	87
Tablo 4.18 Reklam Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	87
Tablo 4.19 Reklam Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	88
Tablo 4.20 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	88

Tablo 4.21 Reklam Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR) .	88
Tablo 4.22 Reklam Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	89
Tablo 4.23 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	89
Tablo 4.24 Marka Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	90
Tablo 4.25 Marka Tutumu ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	90
Tablo 4.26 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	90
Tablo 4.27 Marka Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)..	91
Tablo 4.28 Marka Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	91
Tablo 4.29 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	92
Tablo 4.30 Marka Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR).	92
Tablo 4.31 Marka Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	93
Tablo 4.32 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	93
Tablo 4.33 Marka Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR) .	93
Tablo 4.34 Marka Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	94
Tablo 4.35 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	94
Tablo 4.36 Marka Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR) ...	94
Tablo 4.37 Marka Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	95
Tablo 4.38 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	95
Tablo 4.39 Satın Alma Niyeti ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR).....	96
Tablo 4.40 Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	96
Tablo 4.41 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	96
Tablo 4.42 Satın Alma Niyeti ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	97
Tablo 4.43 Satın Alma Niyeti ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	97
Tablo 4.44 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR).....	98

Tablo 4.45 Satın Alma Niyeti ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	98
Tablo 4.46 Satın Alma Niyeti ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	99
Tablo 4.47 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR)	99
Tablo 4.48 Satın Alma Niyeti ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	99
Tablo 4.49 Satın Alma Niyeti ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	100
Tablo 4.50 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR)	100
Tablo 4.51 Satın Alma Niyeti ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	100
Tablo 4.52 Satın Alma Niyeti ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	101
Tablo 4.53 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR)	101
Tablo 4.54 Marka Tutumu ile Reklam Tutumu Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	102
Tablo 4.55 Marka Tutumu ve Reklam Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	102
Tablo 4.56 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR)	102
Tablo 4.57 Marka Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)	103
Tablo 4.58 Satın Alma Niyeti ve Marka Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)	103
Tablo 4.59 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (ELİDOR)	104
Tablo 4.60 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (ELİDOR)	104
Tablo 4.61 Marka Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (ELİDOR)	105
Tablo 4.62 Satın Alma İfadelerinin Diziyi İzleyen ya da İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (ELİDOR)	105
Tablo 4.63 Dizi Karakterinin Kaynak olarak Algılanan Niteliklerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması (ELİDOR)	106
Tablo 4.64 Reklam ve Öntest Marka Tutumuna Göre Gruplara Ayrılan Deneklerin Sontest Marka Tutumları Farkları (ELİDOR)	107
Tablo 4.65 Satın Ama Niyetinin Ürünü Daha Önceden Satın Alan ve Satın Almayan Gruplara göre Farklılaşması (ELİDOR)	108

Tablo 4.66 Satın Alma Niyetinin Olumlu-Olumsuz Marka Tutumlarının göre Farklılaşması (ELİDOR).....	108
Tablo 4.67 Deneklerin Cinsiyet Dağılımı (TURKCELL).....	109
Tablo 4.68 Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirliği -Öntest (TURKCELL).....	109
Tablo 4.69 Sontestteki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi (TURKCELL).....	110
Tablo 4.70 Kaynak Modeli Ölçeği Faktör Analizi -Sontest (TURKCELL).....	110
Tablo 4.71 Reklam Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	112
Tablo 4.72 Reklam Tutumu ve Güvenilirlik Değişkenine İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	113
Tablo 4.73 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	113
Tablo 4.74 Reklam Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	113
Tablo 4.75 Reklam Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	114
Tablo 4.76 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	114
Tablo 4.77 Reklam Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	114
Tablo 4.78 Reklam Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	115
Tablo 4.79 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	115
Tablo 4.80 Reklam Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	116
Tablo 4.81 Reklam Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	116
Tablo 4.82 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	116
Tablo 4.83 Reklam Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	117
Tablo 4.84 Reklam Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	117
Tablo 4.85 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	118
Tablo 4.86 Marka Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	118
Tablo 4.87 Marka Tutumu ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	119
Tablo 4.88 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL).....	119

Tablo 4.89 Marka Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	119
Tablo 4.90 Marka Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	120
Tablo 4.91 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerler (TURKCELL)	120
Tablo 4.92 Marka Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	120
Tablo 4.93 Marka Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	121
Tablo 4.94 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	121
Tablo 4.95 Marka Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	122
Tablo 4.96 Marka Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	122
Tablo 4.97 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	122
Tablo 4.98 Marka Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	123
Tablo 4.99 Marka Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	123
Tablo 4.100 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	124
Tablo 4.101 Satın Alma Niyeti ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	124
Tablo 4.102 Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	125
Tablo 4.103 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	125
Tablo 4.104 Satın Alma Niyeti ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	125
Tablo 4.105 Satın Alma Niyeti ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	126
Tablo 4.106 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	126
Tablo 4.107 Satın Alma Niyeti ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	126
Tablo 4.108 Satın Alma Niyeti ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)	127
Tablo 4.109 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	127

Tablo 4.110 Satın Alma Niyeti ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	128
Tablo 4.111 Satın Alma Niyeti ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	128
Tablo 4.112 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	128
Tablo 4.113 Satın Alma Niyeti ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL).....	129
Tablo 4.114 Satın Alma Niyeti ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	129
Tablo 4.115 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	130
Tablo 4.116 Marka Tutumu ile Reklam Tutumu Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)	130
Tablo 4.117 Marka Tutumu ve Reklam Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	131
Tablo 4.118 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	131
Tablo 4.119 Marka Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi	131
Tablo 4.120 Satın Alma Niyeti ve Marka Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL).....	132
Tablo 4.121 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R ² Değerleri (TURKCELL)	132
Tablo 4.122 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (TURKCELL)	133
Tablo 4.123 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (TURKCELL)	133
Tablo 4.124 Satın Alma İfadelerinin Diziyi İzleyen ya da İzlemeyen Gruplara Göre Farklılaşması (TURKCELL)	134
Tablo 4.125 Dizi Karakterinin Kaynak Olarak Algılanan Niteliklerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması (TURKCELL).....	134
Tablo 4.126 Reklam ve Öntest Marka Tutumuna Göre Gruplara Ayrılan Deneklerin Sontest Marka Tutumları Farkları (TURKCELL)	135
Tablo 4.127 Satın Alma Niyetinin Ürünü Daha Önceden Satın Alan ve Satın Almayan Gruplara Göre Farklılaşması (TURKCELL).....	136
Tablo 4.128 Satın Alma Niyetinin Olumlu-Olumsuz Marka Tutumlarına Göre Farklılaşması (TURKCELL).....	137

ÖZET

Firmalar, güçlü rekabet koşulları altında, markalarını rakiplerinden farklılaştırmak ve hedef kitlelerinde planladıkları etkileri yaratabilmek amacıyla çeşitli reklam stratejilerine başvurmaktadır. En eski ve en yaygın kullanımı olan reklam stratejilerinden biri de reklamda kaynak olarak ünlü kullanımıdır. Çeşitli çalışmalarda, farklı mesleklere sahip ünlülerin reklamlara etkisi üzerinde durulmuştur. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan, kurgu ünlüler kategorisindeki dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi var mıdır?" sorusundan yola çıkılmıştır. Çalışma kapsamında, etki araştırmasından önce Türkiye'deki reklamlarda ünlü ve dizi karakteri kullanımını ortaya koymak amacıyla niceliksel bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemesi sonucunda, dizi oyuncularının yer aldığı reklamların ortalama yüzde 30'unda dizi karakteri kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer adımında, reklamlarda kaynak olarak kullanılan dizi karakterlerinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin, uzmanlığının, hedef kitleye benzerliğinin ve aşinalığının dizi karakterinin yer aldığı reklama, markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada amaçlı örneklem ile belirlenen üniversite öğrencileriyle tek gruplu öntest-sontest tasarımı bir deney gerçekleştirilmiştir. Deneyde kullanılacak soru formu belirlenirken, literatürde kaynak modelleri çerçevesinde reklamlarda ünlü kullanımının reklama, markaya ve satın alma niyetine etkisini ele alan temel çalışmalardan faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgulardan ilki, dizi karakterinin güvenilirliğinin reklam, marka tutumunu ve satın alma niyetini etkileyen ortak ve en güçlü faktör olmasıdır. Ayrıca kadın denekler erkek deneklere göre dizi karakterlerini daha güvenilir ve daha aşına buldukları için dizi karakterlerinden daha fazla etkilenmektedir. Diğer önemli bulgu ise dizi karakteri kullanılan reklama yönelik tutumun marka tutumunu; marka tutumunun ise satın alma niyetini kısmen etkilemesidir. Bu doğrultuda dikkat çeken bir başka bulgu da, dizi karakteri kullanılan reklamın satın alma niyetini, tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirmekten çok ürünle ilgili bilgi toplama noktasında daha güçlü etkilemesidir. Son olarak, araştırma kapsamında diziyi izleyen ve dolayısıyla dizi karakterini tanıyan deneklerin reklama ve markaya yönelik tutumlarının izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Kaynak Modelleri, Dizi Karakterleri, Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti.

SUMMARY

**AN EXPERIMENTAL RESEARCH ON THE EFFECTS OF USING TV SERIES
CHARACTERS IN ADVERTISEMENTS ON ATTITUDES TOWARDS ADS,
BRANDS AND PURCHASE INTENTION**

The companies apply various advertising strategies to differentiate their brands from rival companies and to provide planned effects on their target market under the harsh competition conditions. One of the earliest and most common strategies is the usage of celebrities as a source of advertising. The issue of the effects of celebrities on advertisements has been addressed in various studies. Within the scope of this study, it's analysed whether the series characters categorized as a fiction celebrity frequently used in TV commercials in Turkey affect attitudes towards advertisement, brand and purchase intention. In this study, to reveal the ratio of the usage of celebrities and series characters in advertisements in Turkey, a quantitative content analysis has been applied before the effect research is executed. As a result of the content analysis, it has been ascertained that the series characters are used in the approximately 30 percent of the advertisements in which the TV series actors figure.

The purpose of the second part of the research is to manifest the effects of the reliability, attractiveness, speciality, similarity and familiarity of the series characters on the purchase intention and the attitudes towards the advertisement and the brand. In accordance with this purpose, one sample pre-test and post-test design has been applied to the university students selected through the purposive sampling method. In order to construct the questionnaire form suitable for this design, main studies about the effects of celebrity usage in the ads on the advertisement, brand and purchase intention have also been referred within the frame of source models in literature.

The first of the main findings obtained in the end of the research is that the reliability of the series character is the strongest and most common factor which affects the purchase intention, and the attitudes towards the advertisement and brand. In addition, when compared to male respondents, female respondents are affected from series characters more, since they regard them more reliable and familiar. Another important finding is that attitude towards advertisement that use series character affects the attitudes towards brand while the attitude towards brand partially affects the purchase intention. The other most remarkable point is that the advertisement which uses the series character affects the purchase intention of the consumers in terms of gathering information about the product rather than leading them to purchase the product. Lastly, it is deduced from the research that the attitudes of the

respondents familiar with the series and characters towards the advertisement and brand are more positive than those of the respondents who don't watch the series and don't know the series characters.

Keywords: Celebrity Usage on Advertisements, Source Models, Series Characters, Advertisement Attitude, Brand Attitude, Purchase Intention.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamı tamamlama sürecinde, bana hem manevi hem de akademik anlamda destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet AYHAN'a; yapıcı eleştirileri ve önerileriyle tezimi geliştiren değerli tez izleme komitesi jüri üyeleri Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN ve Yrd. Doç. Dr. Onur ÖKSÜZ'e, değerli savunma jürisi üyeleri Doç. Dr. Fatih BAYRAM ve Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK'e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, beni ilgi ve sabırla dinleyen, aldığım kararlarda beni sonuna kadar destekleyen sevgili anneme, babama; uzakta olsalar da ne zaman bir desteğe ihtiyacım olsa hep yanımda olan kardeşlerim Figen'e ve Mert'e ne kadar teşekkür etsem az.

Ve akademik yaşama adım attığım ilk günden beri, yaşadığım tüm sıkıntılara birlikte göğüs gerdiğim, tezimi hazırlarken, en zorlandığım, en bunaldığım anlarda hep yanımda olan ve bana titizlikle yardımcı olan sevgili eşim A. Onur Aydın'a sabrı, özverisi ve gösterdiği tüm fedakarlıklar için tüm kalbimle teşekkür ederim.

Son olarak tezimin son 14 ayında benimle olan, varlığıyla bana güç ve enerji veren canım kızım Doğa'm iyi ki varsın. Teşekkürün en büyüğü hiç kuşkusuz sana.

Özlem KÜKRER AYDIN
Antalya, 2017

GİRİŞ

Reklamlar, artan rekabet koşullarında, markaların hedef kitlelerini etkilemeleri için kullanılan en önemli araçların başında gelmektedir. Bunun en temel nedeni, işlevsel açıdan benzer niteliklere sahip ürünler ortaya koyan firmaların, markalarını rakiplerinden farklılaştırmaları sürecinde, reklamların halen çok güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Bu amaçla reklamlar, işlevlerine, yer aldıkları mecralara ve hedef kitlelerde yaratılmak istenilen etkilere göre farklı stratejilerle tasarlanarak ortaya konulmaktadır. Reklamlarda en sık tercih edilen stratejilerden biri de "ünlü kullanımı"dır (Aggarwal-Gupta ve Dang, 2004). Söz gelimi, dünyanın en çok reklam harcaması yapan iki ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Japonya'da (<http://www.mediadadonline.com/dunyadaki-en-buyuk-25-reklam-pazari/>) reklamlarda ünlü kişi kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamların yüzde 25'inde (Shimp, 2003); Japonya'daki reklamların ise neredeyse yüzde 85'inde (McCaughan, 2007'den Aktaran Doss, 2011) ünlü kullanılması bu durumun en önemli göstergesidir. Türkiye'de de bu oran yüzde 25'dir (<http://www.rd.org.tr/trea07.html>).

Reklamda ünlü kullanımı, tanınırlığı yüksek olan kişi ya da karakterin, tanınırlığını bir ürün-hizmet reklamında yer alarak kullanması olarak özetlenebilir (McCracken 1989: 310). Sahip oldukları farklı nitelikler ile toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından tanınan bireyler olan ünlüler, reklam ve pazarlama alanlarında çok uzun yıllardır kullanılmaktadır. Özellikle modern pazarlamayla beraber reklamda ünlü kullanımı çok yaygınlaşmıştır (McCracken, 1989). Bu durumun bir sonucu olarak reklamlarda ünlü kullanımının etkilerine ilişkin çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir (McCracken, 1989; Kamins vd., 1989; Lonial ve Van Auken, 1986; Atkin ve Block, 1983; Friedman ve Friedman, 1979).

Friedman ve Friedman (1979)'ın ünlülerin reklamlarda kullanımının, uzman ya da sıradan kişi kullanımına göre ürüne ve reklama yönelik inandırıcılığı arttırdığını ve satın alma niyetine daha olumlu etki yaptığını ortaya koyan çalışması alana büyük katkı sağlamıştır. Bu çalışmayı destekleyecek şekilde Atkin ve Block (1983), reklamda ünlü kullanımının ürün ve reklama yönelik arzu edilen etkiler yarattığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu dönemde gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da, reklamlarda ünlü kullanımının, marka isminin hatırlanmasına ve markaya yönelik olumlu bir tutumun ve güçlü bir marka kişiliğinin geliştirilmesine katkı sağlayarak reklamın ikna ediciliğini arttırdığı vurgulanmıştır (Petty vd., 1983; Kamins vd., 1989; McCracken, 1989; Lonial ve Van Auken, 1986). Bu doğrultuda

reklamlarda ünlü kişi kullanımının satın alma kararını da olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. (Hovland ve Weiss, 1951; Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Siemens vd., 2008).

Türkiye'de reklamda ünlü kullanımının etkisini ele alan az sayıda tez ortaya konulmuştur:

Bakır (2007)'ın tanınmış kişilerin reklama etkisiyle ilgili gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde, reklamlarda yer alan ünlü kişilerin, bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Bu çalışmadaki dikkat çekici bir diğer bulgu ise 18 ile 25 yaş arasındaki gençlerin, ünlü kullanılan reklamlara daha çok ilgi göstermeleri sonucunda, ürün tercihlerinde de reklamlardaki ünlü kişilerden etkilenmeleridir.

Çardaklı (2008)'nın 400 katılımcıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonucunda ise televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanımının reklamın ve markanın hatırlanmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Tezcan (2013) da üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, marka farkındalığı yaratılması sürecinde reklamlarda ünlü kullanımının etkili olduğunu saptamıştır.

Erkal (2013), televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkileri ortaya koymak amacıyla 460 öğrenci ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada en dikkat çekici bulgu, "starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırır" ifadesine anket yapılan grubun büyük çoğunluğunun katılması; ancak katılımcıların "satın alma davranışını etkiler" ve "tutum ve inançları etkiler" ifadelerine daha düşük oranda katılmalarıdır.

Gökoğlu (2013)'nin "Reklamda ünlü kullanımının marka bilinirliğine ve satın almaya olan etkisi: Konya ilinde bir vaka çalışması" başlıklı yüksek lisans tezinde, reklamdaki ünlünün güvenilirlik ve fiziksel çekicilik gibi özelliklerinin marka imajının şekillenmesine yardımcı olduğunu bulgulamıştır.

Vardarlı (2014)'nin yüksek lisans tezi kapsamında, 400 katılımcı ile gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonucunda, reklamda ünlü kullanımının marka imajını güçlendirmenin yanı sıra tutum ve satın alma davranışına olumlu etki ettiği ortaya konulmuştur.

Yolaçan (2016) da televizyon reklamlarında kaynak olan ünlünün güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi niteliklerinin tüketicilerin davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde, marka bağlılığı yaratma ve ağızdan ağıza pazarlama sürecinde reklamda kullanılan ünlünün çekicilik ve uzmanlık niteliklerinin etkili olmadığını; ancak ünlü kişinin güvenilirliğinin etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili alanyazında ünlünün reklama, markaya ve satın alma niyetine etkileriyle birlikte ele alınan bir diğer konu da reklamda yer alacak ünlünün seçimiyle ilgili modellerdir. Ünlü kullanımını açıklayan temel yaklaşımlar, kaynak modelleri (kaynak güvenilirliği modeli, kaynak çekiciliği modeli), anlam transferi modeli ve ürün-ünlü uyumu hipotezidir (Erdoğan vd., 2001).

Özellikle Hovland ve Weiss (1951)'in ortaya koyduğu "kaynak güvenilirliği modeli" alan için mihenk taşı niteliğindedir. Kaynak güvenilirliği modelinde, mesajı aktaran ünlünün güvenilir bir tanık olarak kabul edilmesi için ünlünün dürüstlük ve uzmanlık gibi niteliklerinin önemi üzerinde durulmuştur (Hovland vd., 1953). Dürüstlük, kaynağın iletişim sürecinde sahip olduğu niyeti kapsayan bir kavramken (Ohanian 1990); uzmanlık alıcılar tarafından iletişim konusu ya da nesnesiyle ilgili kaynağın bilgili, becerili ve yeterli olarak kabul görmesidir (Erdoğan, 1999).

Daha sonraki yıllarda, kaynağın iletişim sürecinde etkili olabilmesi için sadece güvenilirlik faktörünün yeterli olamayacağı görüşünden yola çıkılarak "kaynak çekiciliği modeli" ortaya konulmuştur (McGuire, 1969). Kaynak çekiciliği modelinde, kaynağın fiziksel çekiciliğinin yanında hedef kitleye benzerliği ve aşinalığı gibi nitelikleri (McGuire, 1969), kaynağın ikna sürecindeki gücünün belirlenmesinde önemlidir. Bu model kapsamında bir ünlünün çekiciliğinin, reklam mesajının etkisini arttırdığı (Baker ve Churchill, 1977), markaya yönelik tutumları (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken 1979; Petty ve Cacioppo, 1980; Petty vd., 1983; Kamins, 1990) ve satın alma niyetini etkilediği (Friedman vd., 1976; Baker ve Churchill, 1977; Joseph, 1982; Kahle ve Homer, 1985) belirtilmiştir.

Reklam stratejisi içinde doğru ünlünün seçilmesi reklam başarısı için verilebilecek en kritik kararlardan biridir. Çünkü seçilen ünlünün tüketici zihninde uyandırdığı duygu ve düşünceler reklamı ve dolayısıyla markayı doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede farklı ünlü kategorilerinin (oyuncular, sporcular, modeller, komedyenler, ses sanatçıları gibi) reklam ve markaya yönelik etkisiyle ilişkili çalışmalar ortaya konulmuştur. Söz gelimi, Amerika'daki reklamlarda başarıları ya da fiziksel görünüşleri ile dikkat çeken sporcu ünlülerin reklama, markaya ve satın almaya etkisi üzerinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Schaefer vd., 2010; Pokrywczynski ve Brinker, 2012; Peetz, 2012).

Türkiye'de ulusal kanallarda gösterilen reklamlardaki ünlü dağılımına bakıldığında ise televizyon reklamlarında sıklıkla *oyuncuların* yer aldığı tespit edilmiştir (Ersavaş, 2007). Yolaçan (2016) tarafından ortaya konulan yüksek lisans tezinde de Y kuşağının bir ürün-hizmet satın almalarında en etkili ünlü kategorisinin *aktör/aktris* olduğu (yüzde 55,7) saptanmıştır.

Televizyon dizileri, bilgisayar oyunları, sinema filmleri, ve reklamlar gibi yapımlar için kurgulanan rolleriyle şöhret sahibi olan, büyük hayran kitleleri bulunan ve hedef kitlelerinin kendileri ile kişilerarası ilişki biçimlerine benzeyen ilişkiler geliştirdiği sanal dünyanın yeni şöhretleri kurgu ünlülerdir. Kurgu ünlüler, gerçek dünyada var olmamalarına rağmen, hedef kitlelerini diğer ünlüler gibi etkileyebilme gücüne sahiptirler (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008). Bunun pazarlama iletişimine yansımalarının en güçlü örneği, kurgu ünlülerin diğer ünlüler gibi reklamlarda sıklıkla yer almalarıdır.

Çalışma kapsamında da kurgu ünlüler olan dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı ile reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmadan önce Türkiye'deki televizyon reklamlarında ünlü ve dizi karakteri kullanımıyla ilgili var olan durumu gözler önüne sermek için niceliksel bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. 1-31 Ekim 2012 tarihleri arasında en çok izlenen, ulusal televizyon kanalında, ana yayın kuşağı içinde gösterilen 2357 reklamın analizi sonucunda, reklamlarda en çok kullanılan ünlü kategorisinin dizi oyuncularını olduğu, dizi oyuncularının yer aldığı reklamların ise yüzde 30,6'sında dizi karakterlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna gerekçe olarak araştırma konusunun seçildiği dönemde, Türkiye televizyon tarihinde en yüksek oranda yeni, yerli dizi gösterilmesi ve yerli dizilerin sayılarındaki ve izlenirliklerindeki artış neticesinde dizi karakterlerinin reklamlarda sıklıkla yer alması gösterilebilir.

Sonuç olarak Türkiye'deki reklamlarda en sık kullanılan ve en etkili ünlü kategorisinin genelde oyuncular özelinde ise dizi karakterleri olmasına rağmen alanyazında dizi karakteri ve reklam ilişkisi sıklıkla ürün yerleştirme ve sponsorluk kapsamlarında ele alınmıştır. Ayrıca doğrudan dizi oyuncularını ve marka ilişkisini ele alan yalnızca bir yüksek lisans tezi bulunmaktadır (Yıldırım, 2010). Bu yüksek lisans tezi bağlamında da dizi karakterlerinin etkisi marka farkındalığı düzeyinde belirlenmiş olup; dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi üzerine akademik bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu gerekçeler doğrultusunda, araştırma kapsamında kurgu ünlüler olan dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkileri ilk kez ortaya konulacaktır.

Araştırmada, "reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkan, kurgu ünlüler kategorisindeki dizi karakterlerinin reklama, markaya ve satın almaya etkisi var mıdır?" sorusundan yola çıkılmıştır. Araştırmanın amacı ise reklamlarda kaynak olarak yer alan dizi karakterlerinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin, uzmanlığının, izleyicilere benzerliğinin ve aşinalığının reklam ve marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın temel sorunu ve çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler ise şöyledir:

H1. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *reklam tutumu* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *marka tutumu* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.5. Dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *satın alma niyeti* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4. Dizi karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların reklam tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H7. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H8. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H9. Deneklerin cinsiyeti ile dizi karakterinin kaynak olarak algılanan nitelikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) arasında anlamlı bir fark vardır.

H10. Deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H11. Markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H12. Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı, televizyon reklamlarında yer alan dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi belirlenirken, araştırmada iki televizyon reklamının kullanılmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise deney sürecinde örneklemin homojenliğinin sağlanması için deneklerin amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenen Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmış olmasıdır. Bu nedenle araştırma, farklı bir örneklem grubunda, farklı örnek reklamlarla ya da farklı mecralarda yer alan reklamlar kullanılarak yeniden gerçekleştirildiğinde araştırmanın sonuçlarının değişkenlik göstermesi beklenebilir. Son olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin orijinallerinin İngilizce olması nedeniyle, ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi adımıyla Türkçede yakın anlamlara gelen ve ön araştırmada denekler tarafından anlaşılamayan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan kaynak modeli ölçeğinin orijinali sporculara yöneliktir. Bu gerekçeyle çalışmada sporculara özgü nitelikleri vurgulayan ifadeler de ölçekten çıkartılmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde istatistiksel analizlerin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir program olan SPSS 17'den faydalanılmıştır. Hipotezlerin testi için bağımsız gruplar t-testi, ANOVA testi, faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Deneyden elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda deneklerin dizi karakteri kullanılan reklama, markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörün güvenilirlik olduğu saptanmıştır. Ayrıca kadın deneklerin erkek deneklere göre dizi karakterlerini daha güvenilir ve aşına buldukları ve bunun sonucunda reklamlardan daha çok etkilendikleri ortaya konulmuştur. Araştırmada deneklerin dizi karakteri kullanılan reklama yönelik tutumlarının marka tutumlarını; marka tutumlarının ise satın alma niyetlerini en çok ürünle ilgili bilgi arama sürecinde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak reklamdaki dizi karakterinin rol aldığı dizinin izlenmesinin dolayısıyla dizi karakterinin denekler tarafından tanınmasının reklama ve markaya yönelik tutuma olumlu etki ettiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak dört bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde dünyada ve Türkiye'de televizyon dizilerinin ortaya çıkışı, gelişimi, dizi karakterleri ve reklam ilişkisi; ikinci bölümde ünlü kavramı, kurgu ünlüleri, reklamda ünlü kullanımı ve reklamlarda ünlü kullanımıyla ilişkili modeller; üçüncü bölümde ise marka kavramı, tutum kavramı, reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Tez çalışmasının dördüncü bölümünde ise araştırmanın sorunu, amacı, hipotezleri, araştırmanın örnekleme, önemi, sınırlılıkları, veri toplama aracı ile ilgili bilgiler ve gerçekleştirilen tek gruplu öntest-sontest tasarımı deneysel araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve içerik çözümlemesi bulguları bulunmaktadır. Çalışmasının sonucunda ise elde edilen bilgiler kuramsal bilgiler ışığında sunulmuş, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulgular ile kurgu ünlüleri kategorisindeki dizi karakterlerinin, reklamlarda yaratıcı strateji olarak kullanılmasının reklam uygulamalarındaki etkisi belirlenmiştir. Böylece reklamlarda kaynak olarak dizi karakteri kullanımının, reklamların tutum geliştirme ve satın alma niyeti oluşturma gibi nihai amaçlarına ne düzeyde hizmet ettiği ortaya konulmuş; bulgular ile alanyazına katkı sağlanmanın yanı sıra uygulamacılara yol gösterilmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİNİN GELİŞİMİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1.1 Televizyon Dizilerinin Dünyada ve Türkiye'de Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Televizyon, sabit ya da hareketli objelerin, kalıcı olmayan görüntülerle uzağa iletilmesini sağlayan teknolojik bir araçtır (Güz, 2002: 378). Ancak yaygın bir kullanıma sahip olan televizyon, teknolojik bir araçtan çok daha fazlasıdır. Bunun nedeni, televizyonun sahip olduğu "oyalanma/kaçış, kişisel ilişkiler kurma, kişisel kimlik kazanma ve gözetim" (McQuail vd., 1972) gibi işlevleridir. Bu işlevler, televizyonun bireylerin yaşam tarzları, sosyal ilişkileri ve kişilikleri üzerinde etkili bir kitle iletişim aracı olduğunun göstergesidir.

Televizyon, ilk kez 1940'ların sonunda ve 1950'li yıllarda kitlesel kullanıma girmiştir (Çelenk, 2005: 36). Türkiye'de ise ilk televizyon yayını, 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Yazıcı, 1999: 50). O tarihten günümüze kadar televizyon yayıncılığı, gerek niteliksel gerekse niceliksel olarak pek çok değişikliğe uğramıştır. Özellikle 1990'larla beraber özel televizyon kanallarının devreye girmesi, Türkiye'deki yayıncılık anlayışını dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm, dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'deki yayıncılık anlayışının kamu hizmeti yayıncılığından ticari yayıncılığa evrilmesi olarak özetlenebilir.

Türkiye'de özel kanalların yayına başlamasıyla gelişen ticari yayıncılık anlayışının bir uzantısı olarak televizyon programlarının biçimlerinde ve içeriklerinde pek çok değişiklik ortaya çıkmıştır. Bu değişikliklerin en önemli sonucu, televizyon program türlerinin çeşitlenmesidir (Geçer, 2013: 58). İlk dönemlerden bu yana, artan program çeşitliliğine bağlı olarak televizyonda yer alan önemli yapımlardan biri de televizyon dramalarıdır.

Televizyon dramaları çeşitli formatlarda ele alınmaktadır. Bu format kapsamında, bütün olan bir hikayeyi bölümler halinde, devamlılık içinde ve merak uyandıracak şekilde sunan *seriyaller*; öyküyü yan öyküler ve yeni oyuncularla destekleyerek, çok daha uzun süreye yayan *süren seriyaller* ve bölümlerin birbirlerinden bağımsız olduğu fakat "kendi içinde belli bir kapanma mantığı" içeren olaylar etrafında kurulduğu drama türü olan *televizyon dizileri* bulunmaktadır (Çelenk, 2005: 290, 291). Seriyallerle televizyon dizileri arasındaki en önemli farklılık dizilerde zamanın sıkıştırılarak öyküdeki her şeyin bir bölümde anlatılmasıdır (Kaplan, 1992: 55). Fakat günümüzde iki drama türü arasındaki farkın giderek ortadan kalktığı ve televizyon dramalarının genel olarak *televizyon dizileri* olarak adlandırıldığı görülmektedir.

Televizyon dizileri, popüler kültür karakterleri, zaman ve mekan gibi araçlarla öyküleme yöntemini kullanarak izleyicilerin fantazyalara olan gereksinimlerini gideren, kurmacaya dayalı televizyon program türlerinden biridir (Geraghty ve Lusted, 1998: 65). Bir başka tanıma göre televizyon dizileri, biçim, anlatım ve ifade gibi nitelikleriyle benzerlik ve bütünlük içinde olan ve en az üç bölüm halinde yayınlanan dramalardır (Sayılğan, 2003: 16). Televizyon dizilerinin sahip olduğu ortak nitelikler ise halk hikayelerinden beslenmeleri, mitoloji kökenli olmaları, ironiden beslenmeleri, kültürel unsurlar sunmaları ve kişilerin toplumsal problemlerini gözler önüne sermeleridir (Williams, 1994: 17). Tüm bu özellikler, televizyon dizilerinin kültürel unsurlardan beslendiğinin ve onları yansıttığının birer kanıtıdır.

Televizyon dizileri, öykünün içeriği ve karakterleri gibi unsurlar doğrultusunda çeşitli alt türlere ayrılmıştır. Bu türler, "dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu-fantazi dizileri, durum komedileri, pembe diziler ve televizyon filmleri"dir (Çelenk, 2005: 291). Dünyada ve Türkiye'de televizyon dizilerinin çeşitli alt türleri dönem dönem yoğunlukla kullanılmaktadır. Örneğin, 2000'lerin başında Türkiye'de *ağa dizileri* ve durum komedileri (sitcomlar) revaçtayken günümüzde ise neredeyse tüm televizyon kanallarında farklı türlerden (tarihi ve polisiye diziler, mafya temalı diziler, komediler gibi) çok sayıda dizi ekrana gelmektedir. Bu durum, dizilerin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, politik ve endüstriyel koşullardan etkilenmesi ve beslenmesiyle açıklanabilir. Sözgelimi, 3 Kasım 1996 yılında gerçekleşen trafik kazası ve devamında "Susurluk skandalı"nın patlak vermesiyle çetema-fya dizilerinin ortaya çıkışı aynı döneme denk gelmektedir (Çelenk, 2005: 305-306).

Günümüzde en çok izlenen program türlerinden biri olan ve belli bir öykü bütünlüğü içinde, tüm bölümlerde aynı karakterlerin yer aldığı izlenceler olan (Güz vd., 2002: 106) televizyon dizilerinin kökeni, Antik Yunan tragediyalarına dayanmaktadır. Televizyon dizileri de tragediyalar gibi bireylerin yaşadıkları gerçeklikleri, duyguları ve düşünceleri aktaran anlatı türleridir. Ancak televizyon dizileri kitle iletişim araçları sayesinde daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Modern anlamda televizyon dizilerinin öncülleri ise radyo dramalarıdır. Radyo dramaları, dinleyicilerin ilgisini çekince format olarak doğrudan televizyona aktarılmıştır (Çimen, 2000: 126).

Televizyonda ilk drama denemesi 11 Eylül 1928'de General Electric firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Yakın çekim tekniği kullanılarak, yalnızca üç hareketsiz kamera ile gerçekleştirilen ilk dizi "The Quenn's Messenger" adını taşımaktadır (Parsa, 1994: 27). Bu denemeden sonra tek bölümlük ve canlı yayınlanan çeşitli dramalar yapılmıştır. 1950'li yılların sonlarında diziler diğer program türlerinden daha çok izlenmeye başlanmıştır. 1958-1959 yıllarında Amerikan televizyonlarında en popüler on programdan

dokuzu televizyon dizileridir (İçinsel, 2010: 47). Günümüzde de Amerikan televizyonlarında en çok izlenen yapımlar içinde televizyon dizileri yer almaktadır (<https://www.statista.com/statistics/321390/most-viewed-tv-shows-usa/>).

Türkiye'de de 1970'li yıllarda TRT ile başlayan yerli televizyon dizileri üretimi özel kanalların da ortaya çıkışı ile özellikle son yirmi yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle son yıllarda gerek nicelik gerekse nitelik olarak artış gösteren ve yoğun olarak çeşitli ülkelere ihraç edilen televizyon dizileri, Türkiye'de televizyon kanallarının lokomotifine haline gelmiştir. (Uğur Tanrıöver, 2012: 49).

Türkiye'de izleyiciler ile buluşan ilk dönem televizyon dizileri, *Uzay Yolu*, *Dallas* ve *Görevimiz Tehlike* gibi yabancı dramalar; ayrıca *Kökler (Kunta Kinte)*, *Köle Isaura* gibi tarihi içeriğe sahip Brezilya dizileridir (Geçer, 2013: 98). 1970'lerde ise ilk kez yerli yapımlar yayınlanmıştır. Yayınlanan ilk yerli diziler edebiyat eserlerinden uyarlamadır. Ünlü sinema yönetmenleri tarafından ortaya konulan, edebiyat eserlerinden uyarlama, ilk yerli televizyon dizilerine örnek olarak *Çalılıkusu*, *Küçük Ağa* ve *Ateşten Günler* gösterilebilir. 1980'lerde ise TRT yönetmenleri yerli dizi yapımına büyük katkı sağlamışlardır. Bunun sonucunda *Hacı Arif Bey* ve *Kartallar Yüksek Uçar* gibi Türkiye dizi tarihinde kendine önemli yer edinen yapımlar gerçekleştirilmiştir.

Özel televizyon kanallarının 1990'larda ortaya çıkışı ile dizi sayılarında önemli bir artış gözlenmiştir. Ayrıca bu dönemde TRT yapımı yerli diziler özel kanallara geçmiştir. Bu dizilerin başarısıyla beraber, 1990'lı yıllarda *Mahallenin Muhtarları*, *Süper Baba* ve *Deli Yürek* gibi uzun yıllar süren diziler, Türkiye dizi tarihinde önemli bir yer edinmiştir. 1990'larda yerli dizilerin yanı sıra *Yalan Rüzgarı* ve *Hayat Ağacı* gibi daha uzun yapımlar da izleyiciler tarafından ilgiyle izlenmiştir. 1996-1997 yıllarında ise müzikle uğraşan kişilerin başrolünde olduğu diziler yayınlanmıştır (Yıldırım, 2010: 39).

Türkiye'de yerli dizilerin konu çeşitliliği ve nicelik olarak gelişimi ise 2000 sonrasında yaşanmıştır. Bu dönemde yerli diziler, televizyon kanallarının yayın akışını belirleyen televizyon izleme ölçüm sistemiyle ilişkili olarak bazı özellikler göstermektedir. Bunun neticesinde pek çok dizi daha hızlı üretilmiş, dizi süreleri ve diziler içindeki reklam süreleri uzamıştır. Ayrıca bu hızlı üretimin ve tüketimin bir sonucu olarak diziler, izlenme oranlarındaki en ufak düşüşte yayından kaldırılmaktadır. Bu doğrultuda, 2000-2010 yılları arasında çoğunluğu bölüklü yapıda binden fazla yerli dizinin yayınlandığı tespit edilmiştir (Önk, 2011). 2000'lerin ilk on yıllık döneminde, mafya dizileri, ağa dizileri, dönem dizileri, çocuklara yönelik doğa üstü olay ve karakterleri barındıran diziler ve meslek gruplarına yönelik diziler, gençlik dizileri ve durum komedileri ekrana gelmiştir. Günümüzde de bu

konuları işleyen pek çok yerli televizyon dizisi, televizyon kanallarının en önemli yapımlarıdır.

Türkiye'de son yıllarda televizyon dizilerinin sayıca artması, tür ve içerik olarak çeşitlilik göstermesi ve izleyicilerin en çok ekran başında olduğu ana yayın kuşağı içinde yer alması gibi gerekçelerle, diziler büyük bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından, Eylül-Aralık 2012 tarihleri arasında, 21 ilde, toplam 2.525 kişiden oluşan bir örneklem grubu ile gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda, televizyon dizilerinin popülerliği gözler önüne serilmektedir. Bu araştırmaya göre televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, yüzde 76.7 ile "yerli diziler" ankete katılanlar tarafından program türlerinde en yüksek izlenme oranına sahiptir. Ayrıca aynı araştırmaya göre televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsur, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyidir. Bu gerekçeyle, televizyon kanalları arasındaki rekabetin diziler üzerinden sürdüğü görülmektedir. Sözgelimi, ATV'nin kanal tanıtımı için "Dizi ATV'de İzlenir" sloganını kullanması, televizyon kanallarının rekabet ortamında farklılaşmak için dizilere ne kadar önem verdiklerinin bir göstergesidir. Ayrıca yapımı Türkiye'de gerçekleşen televizyon dizilerinin Dubai, Macaristan, Rusya, İran, Malezya, Bulgaristan, Gürcistan, Kuzey Irak ve Yunanistan gibi pek çok ülkeye ihraç edilmesi ve dizilerin bu ülkelerde yabancı programlar içinde yüzde 60'lık bir izlenme payına sahip olması da Türkiye'deki televizyon dizisi yapıcılığının geldiği noktayı gösterme de önemli bir veridir (Dizi Ekonomisi Raporu, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf). Dolayısıyla televizyon kanallarının en çok yatırım yaptığı program türlerinin başında diziler gelmektedir.

Büyük yatırımlar sonucunda geniş izleyici kitlelerine ulaşan televizyon dizileri, sıklıkla en çok televizyon izlenen zaman dilimi olan ana yayın kuşağında (prime time-altın saatler) yer almaktadır.¹ Bunun neticesinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşan televizyon dizileri toplumun büyük bir bölümünü etkileme gücüne sahiptir. Örneğin, televizyon dizilerindeki karakterlerin gıda, giyim, kozmetik, otomobil, tatil, konaklama gibi tercihleri toplumun genelinde ya da dizinin hedeflediği kitlede hızla popüler olmaktadır. Hatta dizi karakterinin sıklıkla kullandığı kelimeler, bireylerin günlük konuşma diline eklenmektedir. Bu durumun en önemli nedeni, bireylerin dizi karakterleriyle sevgi, beğeni, arkadaşlık gibi kişilerarası

¹İSMMMO tarafından gerçekleştirilen "Dizi Ekonomisi Araştırması"na göre ise televizyon kanallarında ana yayın kuşağının %80'ininde televizyon dizileri yer almaktadır. Ayrıca televizyon dizilerinin ana yayın kuşağındaki reklam gelirleri televizyon kanallarının gelirlerinin yüzde 70-80'ini oluşturmaktadır (http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf)

iletişimdeki gerçek ilişki biçimlerini geliştirmeleri ve özdeşlik ilişkisi kurmalarındır (Sood ve Rogers: 2000; Cohen, 2004; Tian ve Hoffner, 2010).

Toplumunu etkileme gücüne sahip olan televizyon dizileri, güçlerini sürdürmek amacıyla içinde bulunduğu toplumun değerlerinden beslenmektedir. Ancak diziler toplumun değerlerini biçimlendirerek sunmaktadır. Nitekim, televizyon dizileri, toplumun genelinde olumsuz karşılanması beklenen tipler olan ağa, mafya lideri gibi karakterleri sıklıkla ve olumlu içerikle sunarak bu kişileri, bu kişilerin karakter özelliklerini, üsluplarını, giyim ve yaşam tarzlarını popülerleştirmektedir. Dolayısıyla televizyon dizilerinin toplumsal değerleri yansıtanın yanında popüler olanı saptadığı da söylenebilir.

Erişimi en kolay kitle iletişim aracı olan televizyon, popüler kültür ürünlerinin en önemli yayıcılarından biridir. Bu bağlamda televizyonun bireylerin yaşamlarının merkezine yerleşmesi ve en önemli boş zaman eğlencesi haline gelmesiyle onların yaşam biçimlerini, kültürlerini, günlük davranışlarını dönüştürdüğü bir gerçektir (Esslin, 1991: 9). Özellikle en önemli televizyon yapımlarından biri olan diziler, popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, televizyon dizileriyle izleyicilere sunulan yaşam biçimlerinin popüler olanı göstermesidir.

Özetle, televizyon dizileri, varolan egemen kültürel sistem içinde yer alan her türlü maddi ve manevi kültür unsurunu dönemsel olarak popülerleştiren programlardır. Televizyon dizilerinin izleyiciler tarafından en çok tercih edilen program türlerinden biri olmasının bir sonucu olarak, diziler aracılığıyla kişiler, olaylar, mekanlar, ürünler ve markalar popüler hale gelmektedir. Nitekim televizyon dizilerinin, ticari ürünlerin, hizmetlerin tanıtılmasında ve satışlarının artırılmasında önemli araçlar olduğu görülmüş ve Türkiye'de son yıllarda diziler ve pazarlama iletişimi etkinliklerinin iç içe geçtiği farklı uygulamalar ortaya konulmuştur.

1.2 Televizyon Dizileri ve Sponsorluk

Sponsorluk, belirli bir organizasyon çerçevesinde, kültür, sanat, eğitim, sağlık, spor gibi sosyal konularda düzenlenecek bir etkinlik için bir ya da birden fazla firmanın etkinliğe insan gücü, ekipman ve/veya maddi kaynak sağlayarak destek vermesidir (Sandler ve Shani, 1989: 10). Son yıllarda firmaların etkinlik sponsorlukları dışında sıklıkla televizyon programlarına sponsorluk yaptığı görülmektedir.

Televizyon sponsorluğu, geleneksel reklamcılığın karşısında farklı bir seçenek olarak ortaya konulan ve televizyon programlarının yapım giderlerini düşürecek malzeme tedarikinin bir ya da birden çok marka tarafından karşılanmasını içeren bir pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Bu uygulama kapsamında, sponsor ürünler programda yer alabilmektedir.

Ancak Türkiye'de marka adı, sponsor program devam ederken açıkça gösterilememektedir. Sponsor isimleri program başlarken ve biterken, reklam kuşaklarına girerken ya da çıkarken belirtilebilmektedir. Özetle, televizyon sponsorluğunda ürün, programda yer alabilirken sponsor ve marka adı program içinde gösterilmemektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 20).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de televizyon sponsorluğu yasalarla sınırlandırılmakta ve denetlenmektedir. Buna göre, RTÜK'ün 6112 sayılı yasasında, sponsorluk kavramını *program desteklemesi* kavramı karşılımaktadır. Bu yasaya göre sponsorluk, “yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.rtuk.org.tr/#>).

Markaların televizyon sponsorluğunu tercih etmesinin çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Bu gerekçelerden ilki, televizyon sponsorluğunun markalara, kendileriyle ortak çağrışımlara sahip popüler programlarda, belirli bir hedef kitleye seslenme faydası sunmasıdır. Bunun sonucunda popüler bir programla anılan marka, programın hedef kitlesi nezdinde tanınırlık ve güven sağlayacaktır. Bir diğer gerekçe ise televizyon sponsorluğu yapan kurumun sıklıkla programın ticari zamanı içinde rakiplerinin iletişim çabalarını engelleyecek iyi bir bölüm satın almasıdır (Gay, 1988). Böylece markalar programların en doğru zamanlarında yer alarak rekabette ön plana çıkmaktadır. Son olarak sponsorluk sayesinde kendilerini program içeriğine ve akışına dahil eden markalar, izleyicinin kanal değiştirmesinin de önüne geçmektedir (d'Astous ve SeÂguin, 1999: 896). Bu çerçevede izleyicilerin ilgisini birkaç saniye de olsa sadece markaya çeken sponsorluk uygulaması, markanın izleyiciler tarafından daha kolay öğrenilmesine katkı sağlamaktadır (Lardinoit ve Derbaix, 2001: 169).

Son yıllarda izleyiciler tarafından en çok tercih edilen program türlerinin başında olan televizyon dizilerinde de sponsorluk uygulamaları sıkça görülmektedir. Bu çerçevede televizyon dizilerinde yoğun olarak kullanılan konaklama, ulaşım, iletişim, giyim, aksesuar ve gıda gibi ürün ve hizmetler sponsor firmalar tarafından sağlanmaktadır. Bu tarz sponsorluk uygulamalarını ürün yerleştirmeden farklı kılan ise sponsor firmanın dizi akışı içinde isminin geçmemesidir. Ancak dizi oyuncularından tarafından kullanılan ürünün ya da hizmetin markasının izleyiciler tarafından kolaylıkla bilinmesi için markaların sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde dizi sponsorluklarını vurguladıkları görülmektedir. Ayrıca dizisponsorlari.com, dizisponsorlari.org gibi siteler de izleyicilerin sponsor markaya ulaşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, televizyon sponsorluğu geleneksel reklamlardan uzak duran hedef kitleye doğru zamanda, doğru araçla ulaşılmasını sağlayan önemli bir tanıtım uygulamasıdır. Sponsorluk bu yönüyle markaların doğru kitleyle buluşmaları için önemli bir aracı görevi taşımaktadır. Ancak sponsorluk uygulamaları yalnızca markalara fayda sağlamamaktadır. Sponsorluk, televizyon programı yapımcıları için de yapım maliyetlerini düşüren bir araçtır. Bu nedenle özellikle son yıllardaki hemen hemen tüm yapımlarda olduğu gibi televizyon dizileri içinde de artan sponsorluk uygulamaları dikkat çekmektedir.

1.3 Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, özellikle reklamlara karşı ön yargısı bulunan izleyici kitlesi için alternatif bir tanıtım yolu olarak, son yıllarda sıklıkla tercih edilen pazarlama iletişimi karması unsurudur (Balasubramanian, 1994; Lehu ve Bressoud, 2008; Çakır ve Kınıt, 2014: 21). Türkiye'de ürün yerleştirme, yasallaştığından bu yana giderek yaygınlaşmaktadır.

Ürün yerleştirme, en genel ifadeyle, bir sinema filmi ya da televizyon programının izleyicisini etkilemek için bu yapımlar içinde, bir markaya ait ürünün planlı olarak yer almasıyla gerçekleşen bir iletişim aracıdır. Ürün yerleştirme reklamdaki gibi maddi bir bedel karşılığında gerçekleştirilmektedir (Balasubramanian, 1994: 31). Bir diğer ifade ile ürün yerleştirme, ürün ya da hizmetlerin tanıtım amacıyla televizyon programının içinde yer almasını tanımlayan bir kavramdır. Ürün yerleştirme, televizyon programında ürünün görülmesiyle sınırlı değildir. Yalnızca marka isminin görülmesi ya da programda markadan bahsedilmesi de ürün yerleştirme çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu, açık ya da örtük yerleştirme olarak ifade edilmektedir (d'Astous ve SeÂguin, 1998: 897, 898). Russell vd. (2009)'a göre de ürün yerleştirme çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Buna göre ürün yerleştirme uygulamaları görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme, görsel ve işitsel ürün yerleştirme olarak üç grupta ele alınmaktadır.

İlk ürün yerleştirme uygulaması, 1896 yılında Lumiere kardeşlerin sessiz filmlerinde Sunlight Savon markalı sabunları göstermeleriyle gerçekleştirilmiştir (Newell vd., 2006: 579). Ürün yerleştirme daha sonra sıklıkla 1930'larda Amerika'da görülmüştür. Bu tarihlerde özellikle sigara işletmeleri, televizyon ünlülerini kullanarak ürün yerleştirmeler gerçekleştirmişlerdir (McKechnie ve Zhou, 2003). Türkiye'de ise ürün yerleştirme, RTÜK'nun 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'u ile 1 Nisan 2011 tarihiyle yasal olarak uygulanmaya başlanmıştır. Yasallaşmadan önce bu yerleştirmelerin "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak ifade edildiği görülmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 2).

RTÜK'nun 6112 sayılı kanun maddesine göre ürün yerleştirme “bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.rtuk.org.tr/#>). Ayrıca bir televizyon programında ürün yerleştirme yapılmadan önce izleyiciyi uyarmak amacıyla ürün yerleştirme olduğuna dair bir ibarenin bulunması gerekmektedir. Bu, RTÜK'ün 6112 sayılı yasası gereği, Türkiye'de alt yazı ile uyarıcı bir metin geçmek suretiyle gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde dünyada ve Türkiye'de sinemada, televizyonda, radyoda, bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme sıklıkla kullanılan bir pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Ürün yerleştirmede en çok kullanılan mecraların başında ise televizyon gelmektedir. Son yıllarda ürün yerleştirme özellikle televizyon dizilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de ürün yerleştirmenin yüzde 30'undan fazlası dizilerde yapılmıştır (Pehlivan, 2012). Televizyon dizilerinin son yıllarda oldukça popüler hale gelmesi ve izleyicilerin dizi oyuncularıyla özdeşlik gibi çeşitli ilişkiler kurması sonucunda, dizilerde ürün yerleştirme uygulamaları artmıştır. Örneğin, *Yalan Dünya* dizisi ürün yerleştirme uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Dizi içinde gıda, giyim, finans gibi çeşitli alanlarda ürün yerleştirmeler gerçekleştirilmektedir (Akgül, 2013: 593). Üreticilere ticari katkı sağlamanın yanında, yapımcıların bu uygulamaları büyük yapım giderlerini azaltmanın bir yolu olarak görmesi ürün yerleştirmenin yaygınlaşmasını sağlayan bir etkidir.

1.4 Televizyon Dizileri ve Reklam İlişkisi

Televizyon dizileri izleyicilerin yalnızca boş zamanlarını değerlendiren eğlencelikler olmanın ötesinde bireylerin tüketimlerini de yönlendiren program türleridir. Televizyon dizileri aracılığıyla ürünlerin, hizmetlerin ve/veya markaların izleyiciye sunulmasında çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri kullanılmaktadır. Bu tanıtım yöntemleri, televizyon dizilerine sponsor olma, ürün yerleştirme ve reklamlarda dizi karakterlerinin kullanımınıdır.

Reklam sektörü, dizi sektörünün en önemli destekçisidir. Bu iki sektörün birbirinden beslendiği, hatta dizilerin dramatik yapısıyla reklamcılığın dramatik yapısının benzer şekilde değişim gösterdiği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, dizilerin ve reklamların ortak amacının, ortaya koydukları ürünlerin ve mesajların hedef kitleleri tarafından kabul edilmesini sağlamaktır (Yağcı Aksel, 2011: 30). Bu nedenle izleyicilerin ilgilerini reklamlara çekebilmek için diziler çeşitli şekillerde reklamlara hizmet etmektedir. Bu doğrultuda son yıllarda dikkat çeken bir uygulama, reklamlarda dizi karakterlerinin dizi senaryosundaki niteliklerini destekleyecek şekilde ürün-hizmet tanıtımlarına katkıda bulunmalarıdır. Böylece geniş kitleler

tarafından ilgiyle izlenen diziler aracılığıyla, reklamın rakiplerine göre daha hızlı ve daha çok dikkat çekmesi; dizi karakterinin hedef kitle tarafından benimsenen kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ve bu sayede bireylerin markalar ile daha olumlu ilişkiler geliştirmesi beklenebilir.

1.4.1 Reklamlarda Dizi Karakterleri Kullanımı

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı, uzun yıllardır, sıklıkla tercih edilen bir yaratıcı stratejidir. Özellikle günümüzün artan rekabet koşullarında, markaların rakiplerinden farklılaşması için reklamlarda çeşitli gerekçelerle ün sahibi olmuş kişilere sıklıkla yer verilmektedir. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin şöhretlerinin kaynağının çoğu zaman gerçekleştirdikleri meslekler olduğu görülmektedir.

Günümüzde meslekleri ile ün kazanan bireyler dışında dizilerle ya da filmlerle tanınan kurgu karakterler de farklı bir ünlü kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Burada önemli nokta, bireylerin ünlü kişiyi kendi ismi ya da nitelikleriyle tanımaktan çok filmdeki, dizideki ismi, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı ile tanınmasıdır. Özetle kurgu ünlülerin, kurgu ünlüyü canlandıran oyuncunun gerçek hayattaki kimliği ya da canlandırdığı diğer karakterlerle değil, bir dizi ya da film için oluşturulmuş karakterleriyle üne ulaşmaları gerekmektedir.

Ünlü tipolojisine "kurgu ünlü" (*celefiction*)² kavramını Nayar (2009) eklemiştir. Reklamlar, filmler, diziler ve bilgisayar oyunları gibi medya türleri için özel olarak kurgulanmış tüm karakterler bu kategoriye girmektedir. Nayar (2009: 18) "kurgusal" ve "gerçek" ünlüler arasındaki paralelliği *Harry Potter* örneğinde şöyle özetlemektedir: "Potter'ın ünlü olma durumu, karakterin özel çekiciliğinden ziyade pazarlama mekanizması içinde onu tanınır kılan ve onunla ilişkili şeylerin ticari olarak dönüştürülmesine dayandırılmaktadır". Ayrıca artık tüm ünlülerin medya tarafından bir pazarlama ürünü gibi tasarlanması ve ortaya çıkarılması sonucunda ünlüler arasındaki "kurgu" ve "gerçek" ayrımı çok da bariz değildir (Kerrigan vd., 2011: 1511). Tüm ünlülerin aslında kurgu olduğu varsayımı ünlü kişilerde gerçek- kurgu ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Bu durumu Baudrillard (1988: 56)'ın "ünlüler haklarında hayal kurulacak şeyler değildir, onlar hayalin kendisidir" tanımlaması özetlemektedir.

Günümüzde kurgu ünlüler kategorisi içinde, en sık karşılaşılan sanal şöhretlerden biri dizi karakterleridir. Dizilerin ve diziler sayesinde bireylerin büyük bir bölümünün tanıdığı, sevdiği, özdeşleşme ilişkisi kurduğu, parasosyal etkileşime geçtiği kurgusal dizi karakterleri bir süredir reklamlarda yer almaktadır. Türkiye'de yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olan

² Bu tezde, kurgu ünlü kavramı, Nayar (2009) tarafından ortaya konulan kurgu ünlü "celefiction" kavramı çerçevesinde, reklam alanında gerçekleştirilen tezler kapsamında ilk kez ele alınmıştır.

yerli dizilerin, 1990'larla beraber gelişmeye başlayan reklamcılık sektörüne verdiği destek yadsınamaz boyuttadır. Bu doğrultuda o yıllarda dizi karakterlerinin nadiren de olsa reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de dizi karakterlerinin reklamlarda yer almasının ilk örnekleri, *Perihan Abla* ve *Kuruntu Ailesi* dizileriyle gerçekleştirilmiştir. *Perihan Abla* dizisindeki Şakir karakteri AEG markasının reklamlarında; *Kuruntu Ailesi* dizisindeki oyuncular ise bir deterjan markasının reklamında yer almıştır (Kocabaş ve Elden, 1997: 149). Ayrıca 1990'lı yılların en önemli dizilerinden olan *Bizimkiler*'deki Şükrü, Nazan, Ali, Leyla ve Osman karakterleri, Bizim Yağ reklamlarında; *Süper Baba* dizisinin neredeyse tüm karakterleri Ateş Gazetesi reklamlarında yer almıştır.

Günümüzde, televizyon dizilerinin temel unsuru olan dizi karakterlerinin, tüketicilerin bilinçaltılarını etkileyecek şekilde dizideki karakterleri ile reklamlarda yer alması dikkat çekici düzeydedir. Bu durum, televizyon dizileri ve pazarlama iletişimi ilişkisinin dizi sponsorlukları ve ürünlerin dizi içine yerleştirilmesinin ötesine taşındığını göstermektedir. Artık adeta *dizi karakterlerinin reklamlara yerleştirilmesiyle* dizi-reklam ilişkisinin farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Dizi karakterleri reklamlarda dizideki rollerini sürdürdükleri için oyuncu olarak yer almakta fakat aynı zamanda gerçek birer kişi gibi ürüne tanıklık yaparak ürünü desteklemektedir. Hatta diziler sona erse de ünü devam eden dizi karakterleriyle reklamlar seri şeklinde devam etmektedir. Buna örnek olarak artık yayında olmayan *Yalan Dünya* dizisinin popüler karakteri *Nurhayat*'ın, Dacia markasının reklam serilerinde dizi bittikten sonrada yer alması gösterilebilir.

Reklamda yer alacak dizi karakterinin seçilmesinde özellikle hedef kitlenin dikkatini çekecek, onların yakınlık kuracağı karakterler tercih edilmektedir (Khatri, 2006). Bu doğrultuda reklamda yer alacak dizi karakterlerinin öncelikle hedef kitle tarafından tanınması, sevilmesi ve hedef kitle ile yakınlık kurmuş olması beklenmektedir. Ayrıca dizi karakterinin ürünün niteliklerini destekleyecek bir kişilik yapısına, dış görünüme ve bilgi birikimine sahip olması da gerekmektedir.

Özetle, dizi karakterleri, dizi senaryosu içindeki olayları yaratacak ya da tamamlayacak şekilde belirli kişilik özelliklerine, yaşam tarzlarına, tüketim alışkanlıklarına, arkadaşlık ilişkilerine sahip olacak şekilde yaratılan kurgu kişilerdir. Televizyon dizilerindeki kurgu karakterlerin, bireyler tarafından izlenmesinde ve kabul görmesinde olay örgüsü kadar dizi karakterlerinin nitelikleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle izleyicilerin pek çoğu, kurgu karakterlerle çeşitli ilişki biçimleri geliştirmektedir. Özellikle bireylerin dizi karakterleriyle kurduğu ilişki biçimleri dizilerin izlenirliğinin artmasında etkilidir. Dizi karakterleri, izleyicilerle düzenli ve uzun süreli bağlar kurarak ve özdeşleşme, parasosyal etkileşim gibi

güçlü ilişki biçimlerinin daha hızlı ve güçlü bir şekilde geliştirilmesini sağlayarak diğer ünlülerden ayrılmaktadır.

Dizi karakterleriyle çeşitli düzeylerde kurulan ilişkiler yalnızca dizilerin izlenirliğine etki etmemektedir. Ayrıca bu durum dizi karakterlerinin etkileşime geçtiği izleyicilerin çeşitli alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemesi sonucunu da doğurmaktadır. Bu doğrultuda, reklamlarda bir ünlü türü olarak dizi karakterleri sıklıkla kullanılmaktadır

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI VE KURGU ÜNLÜLER

2.1 Reklamcılığın Evrimi ve Temel Nitelikleri

Reklamcılığın sözlü ya da yazılı olarak tarihin her döneminde var olduğu, hatta reklamcılık tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu öne sürülse de, modern reklamcılığın doğuşu pazar toplumlarının ve medyanın gelişimine paralellik göstermektedir (Norris, 1980: 3). Bir başka deyişle modern reklamcılık, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ortaya çıkmış ve ilerleme göstermiştir. Serbest piyasa ekonomisi koşullarının ortaya çıkışı ve gelişimiyle "tüketimin adeta kutsallaştırılması" (Elden, 2009: 135) da modern reklamcılığın ilerleyişini desteklemiştir. Özetle, sanayileşme, artan üretim hacmi, serbest piyasa ekonomisinin doğuşu, küresel tüketim pazarlarının ortaya çıkışı ve medya sektöründeki ilerlemeler, "gösterişçi yaşam ve değişen tüketim tarzı" (Yavuz, 2013: 224) modern reklamcılığın ortaya çıkışını ve gelişimini tetiklemiştir.

Weber'e göre ticaret yapan kişiler tarafından doğrudan pazar bulmak amaçlı kullanılan reklam, 18. yüzyılın sonunda bir fenomen haline gelmiştir (Aktaran Norris, 1980: 5). Fakat burada vurgulanması gereken nokta, bu tanımlamanın Sanayi Devrimi'nin etkisi altında olan İngiltere için yapılmış olmasıdır. Bu nedenle aynı dönemde ticaretin bu düzeyde gelişmediği ülkelerde modern reklamcılıktan söz etmek mümkün değildir. Ancak sanayileşmeyle doğru orantılı olarak modern reklamcılık batıdan doğuya doğru gelişme göstermiştir.

Reklam, ortaya çıkışından bu yana sahip olduğu işlevler, amaçlar, yer aldığı mecralar ve çeşitli stratejiler doğrultusunda farklı şekillerde tanımlansa da temel olarak ürün, hizmet duyurumu amacıyla gerçekleştirilen ticari bir araçtır. Mutlu'ya göre (1998: 286) reklam, en temel ifade ile "bir ürün ya da hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar"; daha geniş bir çerçevede de "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları" olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda Kotler (1999: 153) reklamı, bir firma, ürün, hizmet ya da fikir konusunda bilinç oluşturmak amacıyla kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımları kapsayacak şekilde Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, "ticari amaç taşıyan ya da taşımayan kurum ve kuruluşların duyurum ya da ikna amaçlı olarak mesajlarını, medyadan yer ve zaman satın alarak hedef kitlesini ürünleri, hizmetleri, kurumları ve fikirleri ile ilgili bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amaçlı iletmesi" (www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx) olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak reklam farklı mecralarda yer alsa da amacı hedef kitleye ürün, kurum, kişi, yer hakkında belirlenen iletişim amacı doğrultusunda mesajlar iletmeğidir.

Reklamla ilgili ortaya konulmuş tanımlardan yola çıkılarak reklamın temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Reklam, pazarlama iletişimi karması unsurlarından biridir.
- Reklam, reklamverenin medyaya belirli bir ücret ödemesi ile gerçekleşmektedir.
- Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru mesajların iletimi sürecidir.
- Reklam bir kitle iletişimi biçimidir.
- Reklamda reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş açıkça gösterilmektedir.
- Reklamın temel amaçları, tüketiciyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmektir.
- Reklamlarda mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara getirilen çözümler mesajlarla hedef kitlelere aktarılmaktadır.
- Reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama iletişimi karmasında bulunan diğer elemanlarla birlikte çalışmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 16).

Özetle reklam, reklamverenin ürün ya da hizmetleriyle ilgili mesajlarını, hedef kitlesinin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak, ürün, hizmet ya da kurum hakkında istenilen bilgilere ve imaja sahip olmasını sağlamak, hedef kitlede istedik tutumlar ve satın alma niyeti oluşturmak gibi amaçlarla, iletişim araçlarına bedel ödeyerek kitlesel olarak iletme süreci olarak tanımlanabilir.

Reklamlar, üreticiler tarafından tarihin farklı dönemlerinde farklı stratejiler güdümlenerek tasarlanmıştır. Bunun nedeni, toplumsal, ekonomik, siyasal dinamiklere bağlı olarak farklı dönemlerde çeşitli reklam yaklaşımlarının ortaya konulmuş olmasıdır. Bu dönemsel yaklaşımlar kısaca şöyle özetlenebilir (Leiss vd., 2005: 153-159):

1. Dönem (1890- 1925) Ürün-Bilgi Yaklaşımı: Ürün-bilgi yaklaşımı ticari basılı medyanın gelişimine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Bu dönemde reklamlarda ürünlerin fiziksel özellikleri ve fiyat avantajları gibi rasyonel faydalara odaklanılmıştır.

2. Dönem (1925- 1945) Ürün Sembolleri Yaklaşımı: Profesyonel reklam ajanslarının kurulması, televizyonun icadı, diğer kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve markalar arasındaki rekabetin artmaya başlaması gibi sebeplerle reklamlar için ürün sembolleri yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu dönemde reklamlarda rasyonel faydalardan ziyade başarı, mutluluk, statü gibi sembolik anlatımlara yönelim artmıştır.

3. Dönem (1945- 1965) Kişileştirme Yaklaşımı: Bu dönemde televizyonun da teknik anlamda gelişimi ve yaygınlaşması ile farklı bir reklam yaklaşımı ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım çerçevesinde, bireyin ürünle kurduğu bağ sonucu oluşan duygulara odaklanılmaktadır.

4. Dönem (1965- 1985) Pazar Segmentasyonu: Çeşitli medya ortamlarının ortaya çıkışı ve bu mecraların birlikte kullanılması sonucunda farklı hedef kitlelere yönelik reklamlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda temel amaç, reklamlarda ürün ya da hizmetler için hedef kitlelerin belirlenerek, belirlenen kitleye onların nitelikleri ve beklentileri doğrultusunda seslenilmesidir.

Günümüzde ise reklamlarda sıklıkla yaşam tarzı sunumuna odaklanılmaktadır. Yaşam tarzı yaklaşımı çerçevesinde reklamlarda belli ürünlerle belli yaşam tarzları arasında bir bağ kurulmaktadır. Burada, "bu tüketim sonucu ben kim olacağım?" ve "aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kim?" sorularında hareketle bir reklam fikri geliştirilmektedir (Dağtaş, 2003: 81). Bu reklam yaklaşımında, ürün özelliklerine ve rasyonel faydalara odaklanan yaklaşımların aksine duygulara seslenen transformasyonel (dönüşümsel) reklamcılık anlayışı çerçevesinde mesajlar kurgulanmakta ve markanın hedef kitlesine iletilmektedir.

Ürün imajı ve kişiselleştirme formatlarının bir arada kullanıldığı yaşam tarzı reklamlarının pek çoğunda bireyleri oluşturan kişisel kodlar kullanılmaktadır. Sosyal psikolojide bu durum, iknada prototipler yerine stereotiplerin kullanılması olarak özetlenebilir. Prototipler bireylerin arkadaş canlısı, zeki, sıcak kanlı olması gibi kişilik ya da karakteristik özelliklerinden oluşmaktadır. Stereotipler ise bireylerin çeşitli gruplarla ilişkileri sonucunda ortaya çıkan ve sosyal bağlamda ele alınması gereken sınıf, statü, ırk, etnisite ve grup üyeliği gibi nitelikleridir. Bu bağlamda yaşam tarzı reklamlarında, bireylere sosyal kimlikleri çerçevesinde nasıl en iyi olacakları sunulmaktadır (Leiss vd., 2005: 190-191).

Reklam mesajları aracılığıyla hedef kitlede reklama ve ürüne yönelik istendik algı, tutum ve davranışlar yaratmak amacıyla farklı yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Özellikle markanın dikkat çekiciliğini arttırarak rakipleri arasından daha hızlı sıyrılmasını sağlamak ve daha hızlı anlam transferi gerçekleştirmek gibi amaçlarla en yaygın kullanılan reklam stratejilerinden biri reklamda ünlü kullanımı stratejisi bir başka deyişle "star stratejisi"dir (Kotler, 1997). Bu strateji içinde reklamlarda büyük kitlelerin hayranlık duydukları, güvendikleri, beğendikleri, öykündükleri, parasosyal etkileşim ve özdeşlik bağı kurdukları ünlüler kullanılmaktadır. Uzun yıllardır reklamlarda tercih edilen ünlü kişi kullanımı stratejisi özellikle son yıllarda artış göstermiş olup; bu doğrultuda günümüzde televizyonlarda yer alan her dört reklamdan birinde farklı gerekçelerle ünlü olmuş kişiler kullanılmaktadır (Erdoğan, 1999).

2.2 Ünlü Kavramına Genel Bakış

İlk kez 1400'lü yıllarda kullanılan ünlü kavramı, Fransızca "toplumda çok tanınan" anlamındaki "celebrité"; Latince "ün" "kalabalıklaşma" anlamlarındaki "celebrem" köklerinden türemiştir. Ayrıca İngilizce "celebrity" olarak kullanılan sözcük, köken olarak Latince "çabuk, kısa ömürlü" anlamlarına gelen "celere" sözcüğüyle de bağlantılıdır. Bu anlamlarının yanında aynı dönemlerde dini ayinler ya da seremoniler içinde aynı sözcük kullanılmıştır (Rojek, 2003: 11, 12; <http://www.etymonline.com>). Lee (2009: 52) de ünlü kavramının kökeninin Ortaçağ İngilizcesine dayandığını; Ortaçağ İngilizcesinde kavramın dini çerçevede ritüel, seronomi anlamlarında kullanıldığını belirtmektedir.

Ün kavramı, tarihin farklı dönemlerinde tanınırlığın çeşitli boyutlarını ve durumlarını ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde bireylere kamusal alanda dikkat çekicilik ve farklı bir konum kazandıran ünlülük statüsü, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle planlı bir şekilde yönetilen bir süreç haline gelmiştir. Bu çerçevede "bireylerin şekleleştirildiği ve öznenin nesneye dönüştürüldüğü günümüzün şöhret kültüründe" ünlü olan kişi, "kendini bir ürün haline getirmekte, bir ürün olarak ünlüyü tüketen bireyler tarafından tanınmak ve bunun maddi karşılığını alabilmek için bir imaj ve marka yaratmaktadır" (Lee, 2009: 49- 51). Nitekim "kültürel mamüller" olarak adlandırılabilen ünlülerin şöhretleri her ne kadar doğal olarak kazanılmış görülsede, neredeyse tamamı planlı olarak onlara kazandırılmıştır. Ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, fotoğrafçılar gibi kültürel araçlar bu ünün oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Rojek, 2003: 13).

Patra ve Datta'ya göre (2010: 16), gerçekleştirdikleri mesleklerde başarılı olmuş ve toplumda tanınırlığı yüksek olan ünlüler, büyük hayran kitlelerine sahiptir ve bu nedenle medyanın dikkatini büyük ölçüde çekmektedir. Bu durum, özellikle günümüzde bireylerin ün sahibi olması kadar var olan ünü sürdürmesinde de kitle iletişim araçlarının kilit role sahip olduğunu göstermektedir.

Ünlüler, meslekleri, dış görünüşleri, farklı yaşam tarzları gibi nitelikleriyle halkın büyük bir çoğunluğu ya da belli bir kesimi tarafından tanınan ve sıklıkla alışılmış toplumsal normların dışında yaşamları olan bireylerdir (Schlecht, 2003). Ünlülerin çok büyük bir kısmı meslekleri ile tanınmaktadır. Halk tarafından iş alanlarında başarılarıyla bilinen ünlüler aktör, sporcu, şovmen, iş adamı gibi farklı meslek gruplarına dahildir (Friedman ve Friedman, 1979). Khatri (2006: 26)'ye göre ise ünlüler aktörler, mankenler, eğlence sektöründe çalışanlar, pop starlar, tümü olmasa da iş adamları, uzmanlar ve politikacılardan oluşmaktadır.

Harris Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen çalışmada ikna edici reklam ünlüleri, iş adamı, sporcu, televizyon-film starı, şarkıcı- müzisyen ve geçmiş politik figürler

olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmayı destekleyecek şekilde, McCracken (1989: 319) de ünlüleri, "spor, politika, iş, sanat dünyası ve askeriye" içinde bulunan kişiler; Miller (2013) eğlence dünyası ünlüleri, sporcular ve ünlü şefler; Doss (2011) ve Cohen (2001) ise haber spikerleri, spor figürleri, çizgi karakterler, kurgu karakterler ve eğlence-yarışma programlarındaki katılımcılar olarak sınıflandırmıştır. Türkiye'de 2007 yılında gerçekleştirilen "Reklam Eğilimleri Araştırması"nda da reklamlarda yer alan ünlüler mesleklerine göre, sanatçı, sporcu, gazeteci ve uzman olarak kategorize edilmiştir (<http://www.rd.org.tr/trea07.html>).

Keel ve Nataraajan (2012: 697) günümüzde ünlü olma sürecinde televizyonun ve sosyal medyanın önemini gözler önüne sererek ünlüleri farklı iki grupta ele almaktadır. Bunlar, reality şovlar, sosyal medya sayesinde ünlü olan kişiler ve animasyon karakterlerdir. Özellikle reality şovların ve Youtube, Instagram gibi sosyal medya ağlarının popülerleşmesi bu ünlü kategorisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Artık "sıradan" insanlar reality şovlarla geleneksel televizyon dizilerindeki aktörlerin yerine geçmekte; kendi ürettikleri ve sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları videolar ve diğer görsel ya da yazılı paylaşımlar ile ünlü olabilmektedir.

Animasyon filmlere ilginin yetişkinler arasında artması da animasyon karakterlerin gerçek birer ünlü gibi algılanmasını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak animasyonlarda yer alan kurgu karakterler sahip oldukları ün sayesinde pek çok reklamda karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıflandırma, ünlü olma durumunun gelişen kitle iletişim araçları ve içerikleri sayesinde değişime uğradığını gözler önüne sermektedir. Bu sınıflandırmaya göre günümüzde bir tarafta herhangi bir sebeple medyada görünerek ünlü olan kişiler, diğer tarafta ise teknolojinin gelişmesiyle medya için yaratılan çizgi karakterler yeni dünyanın ünlüleri olarak anılmaktadır.

Ayrıca dizi, film ve reklamlarda gördüğümüz, gerçekte var olmayan fakat belirli bir kimlikleri olan ve toplumun geneli tarafından tanınan kurgu karakterler de ünlü kategorisinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede ünlü olarak kabul edilen kişi, kurgu medya yapımı ve kurgu rolü sayesinde tanınmaktadır (McCracken 1989: 312). Bir başka ifade ile kurgu ünlülerde bireyin ününün kaynağı kendi, kişisel nitelikleri değildir. Burada ünün kaynağı televizyon dizisi ya da sinema filmi için kurgulanan karakterdir. Nitekim, bu kategorideki ünlülerin canlandırdıkları karakterin çoğu zaman "ünlü kişinin gerçek benliğini bastırdığı, hatta boğduğu" durumlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır (Rojek, 2003: 31). Bu doğrultuda kurgu karakterlerin fiziksel görünüşleri ve karakter özellikleriyle yalnızca sanal bir dünyada var olmalarına rağmen, hedef kitlelerini diğer ünlüler gibi etkileme gücüne sahip olduklarını görülmektedir (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008).

Rojek (2003: 26), kurgu ünlüleri "şöhretimsiler" kavramının bir alt kategorisi olan "şöhretoyuncular" sözcüğü ile kavramsallaştırmaktadır. Şöhretimsiler, özellikle kitle iletişim araçları ile oluşturulan "balon ünlüler" olarak tanımlanabilir. Bu kişilerin şöhretlerinin kaynağı başarıları değildir; bu nedenle kısa süreli üne sahiptirler. Söz gelimi, piyango talihlileri, kamusal alanlarda skandal yaratan kişiler şöhretimsiler olarak belirtilebilir. Ancak şöhretimsilerin bir alt kategorisi olan *şöhretoyuncular*, çizgi romanlar, televizyon dizileri, komedi programları, çizgi filmler, bilgisayar oyunları için oluşturulan kurgusal karakterlerdir. Bu ünlüler, özellikle toplumda belli dönemlerde dikkat çeken ya da ihtiyaç duyulan kişilik özellikleri ile kurgulanan medya eklentileridir. Bu nedenle izleyicilerle daha uzun süreli ve daha karmaşık ilişki biçimleri inşa edebilirler.

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bireylerin yaşamlarını şekillendirmelerinde birer rol model olan ünlüler, tarihin farklı dönemlerinde farklı nedenlerden dolayı şöhret sahibi olmuş kişilerdir. Ünlüler, herhangi bir sebeple toplumun geneli tarafından bilinirlik kazanmış (oyuncu, müzisyen, şovmen, sporcu, politikacı, iş adamı, kraliyet ailesine ya da yüksek sosyeteye dahil olan) kişiler (Shimp, 2003) ve televizyon dizileri, sinema filmleri, bilgisayar oyunları için kurgulanmış sanal karakterlerdir. Günümüzde ünlü olma nedeni, sıklıkla gerçek yaşamda var olan bireylerin gerçekleştirdikleri mesleklerken, kurgu ünlüler bu genellemenin dışında farklı bir ünlü sınıfı olarak dikkat çekmektedir.

2.2.1 Bir Ünlü Türü Olarak Kurgu Karakterler

Günümüz şöhret kültürü içinde ünlü kavramı değişime uğramıştır. Bunun bir nedeni, kitle iletişim araçları vasıtasıyla popülerliğe ve üne geçmişe göre daha hızlı ulaşılmasıdır (Weber, 2012: 1). Ayrıca sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde yaratılan kurgu karakterlerin kendi başlarına birer ikon haline gelmesi de ünlü tipolojisinde önemli bir yenilik olarak görülebilir.

Kurgu, "bir kitap ya da hikaye türünde, gerçek olay ya da kişilere dayalı olmaksızın yazılan hayali karakterler ve olaylar (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fiction>) olarak tanımlanmaktadır. Kurgu tanımı doğrultusunda, günümüzde sinema filmi, reklam filmi, televizyon dizileri gibi kitle iletişim araçları yapımları için hayali bir başka ifade ile kurgu karakterler yaratıldığı görülmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla büyük hayran kitlelerine sahip olan ve kitlelerini pek çok konuda etkileme gücüne sahip olan kurgu karakterler öncelikle romanlarda

ortaya çıkmıştır. Özellikle 19. yüzyıl romancılığı kapsamında seri olarak yayınlanan öykülerde yaratılan karakterler büyük kitlelere ulaşmıştır. Söz gelimi, Charles Dickens'ın romanları içinde kurguladığı Oliver Twist, David Copperfield gibi karakterler büyük kitlelerce tanınmıştır (Marshall, 2014: 3). Kurgu karakterlerin seri olarak yayınlanan kitaplar sayesinde şöhret olması, 20. yüzyılın polisiye romanlarında ve çocuk romanlarında da devam etmiştir.

20. yüzyılın ortalarında film serilerinin ve televizyon dizilerinin ortaya çıkışı ve gelişimiyle kurgu karakterlerin sayıları ve kitleleri etkileme güçleri artmıştır (Rojek, 2003: 31; Marshall, 2014: 4). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle seriyaller içindeki oyuncular, izleyiciler tarafından iki farklı kategoride tanınmaktadır. İzleyiciler sinemadan ya da televizyon dizilerinden aşına oldukları bireyleri, oyuncu ya da kurgu karakter olarak değerlendirmektedir (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008: 868). Bunun nedeni, oyuncuların televizyon dizileri ve filmler içinde canlandırdıkları karakterlerin zaman zaman gerçek kimlik ve kişiliklerinin önüne geçerek onların kurgu karakterler olarak tanınmalarına yol açmasıdır. Bir diğer ifadeyle, dizilerin ve filmlerin içindeki kurgu dünya aracılığıyla oyuncuların kendilerinden ziyade kurgu karakterleri ünlüler olarak değerlendirilmektedir (Stern vd., 2007).

Kurgu karakterler, oyuncuların gerçek dünya içindeki varlıklarına ve niteliklerine odaklanmadan, onlara sanal isimler verilerek ve sanal dünyada karakterlerini tanımlayacak nitelikler seçilerek oluşturulmaktadır (Brock, 2002: 1). Ayrıca kurgu karakterler oluşturulurken özellikle popüler kültürün içinde yer alan stereotiplerden sıklıkla faydalanılarak kişilerin gerçekliği arttırılmaya çalışılmaktadır (Rojek, 2003: 29). Bu doğrultuda kurgu bir öykü içerisindeki temel bileşen olan ana karakterlerle izleyicilerin gerçek dünyada kurdukları ilişkilere benzer türde ilişkiler geliştirdikleri bilinmektedir.

Literatüre "kurgu-ünlü" (celefiction) kavramını ekleyen Nayar (2009: 18-20)'a göre kurgu karakterler herkesçe bilinen, yüksek dikkat çekiciliğe sahip ve kitle iletişim araçlarında ve çeşitli kültürel platformlarda kolaylıkla ve hızla yer alan ünlülerdir. Kurgu ünlülere içinde yer aldığı yapımlar sayesinde çeşitli kurgu kimlikler ve karakterler yüklenmektedir. Böylece kurgulanan karakterler tıpkı gerçek kişiler gibi çeşitli sosyo-kültürel ve psikolojik niteliklere sahip olmaktadır. Bu nitelikler de kurgu karakterlerin belirli hayran kitlelerine sahip olmalarını sağlamaktadır (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008: 868).

Güçlü bağlar kurulan kurgu karakterlerin gerçek kişiler gibi algılanması zaman zaman uç noktalarda duygu, tutum ve davranışlara neden olabilmektedir. Bunun nedeni, izleyicilerin yakınlık hissettikleri karakterle yüz yüze iletişim kuruyormuş ilüzyonuna kapılmaları ve

büyük bir samimiyet geliştirmeleridir (Nordlund, 1978). Sözelimi, Türkiye'de yıllardır süren *Kurtlar Vadisi* dizisi içindeki ana karakterlerden birinin ölümünden sonra bir grup hayranı tarafından cenaze töreni düzenlenmesi ve taziye mesajları yayınlanması konunun uç örneklerindedir. Özellikle bireylerin gerçek hayattaki sosyalleşme düzeyi kurgu karakterlerle kurulan bağın gücünü etkilemektedir (Lim ve Kim, 2011; Wang vd., 2008). Buna göre yalnız, sosyalleşme düzeyi düşük bireyler kurgu televizyon karakterleri ile daha güçlü bağlar kurmaktadır. Ayrıca televizyon bağımlılığı da kurgu karakterlerle kurulan ilişkileri güçlendirmektedir (Sussman ve Moran, 2013).

Uzun yıllar canlandırılan karakterler ile izleyiciler daha fazla yakınlık kurmakta ve o karakter ile izleyiciler arasında özdeşleşme, parasosyal etkileşim gibi ilişki biçimleri geliştirilmektedir. Bu bağlamda izleyiciler kurgu karakterlerle inşa ettikleri bağlar vasıtasıyla onları birer arkadaş ya da rehber gibi görmektedir. Bu durum, kurgu karakterin yer aldığı reklamlardaki ürünlerle ilgili tavsiyelerine özellikle hayranlarının güvenmesini sağlayabilmektedir (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008: 868). Bunun yanında kurgu karakter ile kurulan bağ ne kadar güçlü olursa hem kurgu karakterin hem de karakterin yer aldığı film, televizyon dizisi gibi programların gerçeklik algısı yükselmektedir (Krakowiak ve Oliver, 2012). Bir başka deyişle kurgu karakterlerle kurulan benzerlik, parasosyal etkileşim ve özdeşleşme gibi ilişkiler mesaja ya da programa ilgi çekmede teşvik edicidir (Cohen, 2001).

Diğer ünlü kategorilerinde olduğu gibi kurgu ünlülerle kurulan ilişkilerin pazarlama ve reklamcılığa çeşitli yansımaları bulunmaktadır. Bu uygulamalardan en dikkat çeken, büyük hayran kitlelerine sahip olan kurgu karakterlerin reklamlarda kullanılmasıdır. Türkiye'de de kurgu ünlü sınıflandırması içinde yer alan dizi karakterlerinin son yıllarda reklamlarda sıklıkla yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle yüksek izlenirlik oranına sahip ya da belli bir kitleyi hedef alan televizyon dizilerindeki karakterler son yıllarda televizyon reklamlarında sıkça görülmektedir.

Kurgu karakterlerin reklamlarda tercih edilmesinin en önemli gerekçesi, izleyicilerin televizyon dizileri, filmler ile reklamlar arasında karakterler aracılığıyla bağlar kurarak, reklamlarda markayla ilgili doğrudan söylenmeyen alt metinleri okuyabilmesidir. Bu nedenle kurgu karakterlerin yer aldığı diziyi ya da filmi izleyen bireyler, kurgu karakterlerin yer aldığı reklamlarda anlatılanları daha iyi kavramaktadır (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008: 869).

Kurgu ünlülerin toplumun büyük bir kesimi tarafından tanınması ve büyük hayran kitlelerine sahip olmasının bir diğer sonucu da onların yer aldığı yapımlardaki ürünlerin pazarlama değerine sahip olmasıdır. Bu sayede kendileri birer marka haline gelen kurgu karakterlerin isimleri ile çeşitli ürünler pazarlanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak

çeşitli ülkelerde kurgu karakterler telif hakkı kapsamında yasal olarak korunmaktadır (Schreyer, 2015: 54). Pek çok ülkede geçerli olan Bern Sözleşmesi ve İspanyol Telif Hakkı Kanununa göre, "sinematografik eserler herhangi bir tescil işlemine gerek olmaksızın sadece yaratılmış olmaları nedeniyle korunabilir ve sahiplerine münhasıran ticari kullanım ve üçüncü kişilerce yetkisiz kullanımı engelleme yetkisi verir" (<http://iprgezgini.org>). Türkiye'de ise 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Koruma kanununa göre "bir işletmenin veya derlemenin sahibi, eser sahibinin hakları saklı kalmak kaydıyla onu işleyendir (www.telifhaklari.gov.tr). Ayrıca "bir eserden, onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir" (<http://www.ratem.org/web/5846.pdf>). Özetle, sinematografik eserler olan televizyon dizilerinin ve dizilerin en temel unsuru olan dizi karakterlerinin birer marka olarak kullanılması ya da reklamlarda yer alması telif kanunlarıyla düzenlenmiştir.

2.2.2 Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Ünlülerle Kurulan İlişki Biçimleri

Kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınırlık kazanarak ün sahibi olmuş kişiler ile izleyiciler arasında kişilerarası iletişimde görülebilmesi beklenen çeşitli ilişki biçimleri ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerle medyada yer alan ünlüler arasında kurulan başlıca ilişki biçimleri, parasosyal etkileşim ve özdeşleşmedir (Cohen, 2001; Giles, 2002).

Parasosyal etkileşim kuramını ilk kez, Chicago Okulu'ndan Donald Horton ve Richard Wohl, 1956 yılında kaleme aldıkları "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" (Kitle İletişim ve Parasosyal Etkileşim: Uzaktan Samimiyet üzerine Gözlemler) çalışmaları ile ortaya koymuşlardır. Horton ve Wohl (1956: 215)'a göre parasosyal etkileşim, yeni kitle iletişim araçlarındaki (radyo, televizyon ve sinemadaki) karakterler ile izleyici arasında yüzyüze iletişim kuruyormuş ilizyonu/aldatmacası yaratılmasıdır. Bu iki yazar, kitle iletişim araçları kullanıcısı olanlar ve medyada görülen bireyler (medya figürleri, sunucu, aktör/aktrisler ve ünlüler) arasındaki etkileşimi ele almışlar ve kullanıcıların bu etkileşim sonrasında tipik kişilerarası sosyal ilişkilerdeki gibi tepkiler verdiklerini belirterek parasosyal ilişkinin bir biçimini tanımlamışlardır (Giles, 2002).

Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşim yaklaşımını geliştirirken NewComb'un ABX Denge modelinde belirttiği kişilerarası çekicilikten yola çıkmıştır. Bu yaklaşım kitle iletişim araçları izleyicilerinin, izleme, dinleme süreçlerinde karşılarında insan varmış gibi davranmaları üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde Horton ve Wohl (1956) şu tespitleri ortaya koymuşlardır:

- "Televizyon programındaki sunucular izleyicilerde uzaktan duygusal yakınlık yaratmaktadır.
- Bu yakınlık kameraya doğrudan konuşma ile artırılmaktadır.
- Bu yakınlık karşılıklı konuşmadaki alışveriş simülasyonunu yaratmaktadır.
- Yalnızlık parasosyal etkileşimi güdülemektedir.
- Parasosyal etkileşim televizyonu seyretme yoğunluğuyla artmaktadır."

Rubin ve McHugh (1987) da parasosyal etkileşimi, televizyon izleyicileri ile medya karakterleri arasında kurulan tek yönlü, kişilerarası ilişki olarak tanımlamaktadır. Medya aracılı etkileşimin bir boyutunu oluşturan parasosyal etkileşim, en özet ifade ile izleyicilerin medyanın kurmaca dünyasındaki karakterlerle girdikleri etkileşimdir. Gerçek ve kurmaca arasındaki sınırı belirsizginleştiren bu ilişki biçimi içinde izleyiciler, televizyon dizilerindeki, filmlerdeki, yarışma programlarındaki ve reality show'lardaki karakterlerle özdeşlik ilişkisi kurmakta ve kendilerini onların yerine koyarak, onları adeta ailelerinden birileri gibi görmeye başlamaktadır (Güngör, 2011: 274).

Parasosyal etkileşim, her ne kadar izleyicilerde kişilerarası ilişki kuruyormuş yanılsaması yaratsa da süreç olarak kişilerarası iletişimle büyük farklılıklar göstermektedir. Bunun en önemli nedeni hiç kuşkusuz aracılı bir iletişim türü olan parasosyal iletişimde, izleyicilerin dikkatlerini çekmelerinin etkileşim sürecindeki önemidir. Bu nedenle izleyicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla çeşitli çekim ve kurgu tekniklerinden faydalanılmakta; medya karakterleri izleyicilerin istedikleri belli başlı niteliklerle kurgulanmaktadır.

Sonuç olarak parasosyal etkileşim kişilerarası iletişimden farklı olarak tek yönlüdür; karşılıklı iletişime dayanmaz; kaynağın kontrolündedir ve gelişim süreci doğal değildir. Bu süreçte izleyicilerin çeşitli duygularının ortaya çıkabileceği, kitle iletişim araçlarında performansı sergileyenler ya da programları tasarlayan teknikerler tarafından bilinmesine rağmen, bu aldatma parasosyal etkileşimde izleyiciler tarafından fark edilmemektedir. Bunun nedeni, özellikle olağan bir sosyal algı yaratmak amacıyla kitle iletişim araçlarındaki imajların gerçek hayattaki görünüşlere ve davranışlara uygun hale getirilerek sunulmasıdır (Horton ve Wohl, 1956).

Bu çerçevede özellikle televizyon dizilerindeki karakterler ile izleyicilerin parasosyal etkileşim ilişkisi kurması kaçınılmazdır. Uzun süreli dizi filmlerdeki karakterlerle izleyici arasında yıllara dayanan sıkı bir bağ kurulmaktadır. Bunun sonucunda izleyici, bu karakterleri zaman zaman aile bireylerinden saymakta ya da kendini dizideki ailenin bir üyesi gibi hissetmektedir. Böylece izleyiciler dizilerdeki kurmaca karakterlerin heyecanlarını, acılarını ve sevinçlerini paylaşmaktadır. Ayrıca bireyler dizi karakterlerinin tavır ve davranışlarına

öykünerek onlar gibi giyinip, konuşmakta; seyahat ve alışveriş alışkanlıklarını onlara göre yönlendirmektedir (Güngör, 2011: 275). Bu doğrultuda Sood ve Rogers (2000) parasosyal etkileşimin daha etkili manipüle etmek için diğer bireye olan ilginin takliti olarak tanımlanan “sahte-cemiyet” (pseudo-gemeinschaft) kavramından geldiğini anlatmaktadırlar. Bu durum, izleyici ile medya karakteri arasındaki hayali bir arkadaşlıktır. Kurulan bu hayali arkadaşlık, izleyicilerin çeşitli konulardaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olan güçlü bir bağıdır.

Parasosyal etkileşimle ilgili vurgulanması gereken önemli bir nokta da, bu etkileşimin hangi kitle iletişim araçlarını kapsadığıdır. Nitekim Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşim kavramını ortaya koyarken dönemlerindeki kitle iletişim araçlarından yola çıkmışlardır. Ancak günümüzde parasosyal etkileşimi televizyon, radyo, sinema gibi geleneksel mecralarla sınırlamak doğru olmayacaktır. Parasosyal etkileşim artık bilgisayar destekli iletişim (video konferans, online oyunlar, uzaktan öğrenme, sosyal medya gibi) aracılığıyla doğrudan kişilerarası iletişim karşısında konumlanmaktadır (Schiappa vd., 2005).

Rubin ve Perse (1987: 59) izleyici ile medya karakteri veya medya programı arasında olmak üzere parasosyal etkileşimin üç boyutunu tanımlamaktadır. Bu boyutlar, duygusal etkileşim, bilişsel etkileşim ve davranışsal etkileşimdir. Bir başka ifade ile izleyiciler medya karakterinden gelen mesajı alırken duygu, düşünce ya da davranışlarıyla sürece katılmaktadır. İzleyiciler medya karakterinden iletilen mesaj karşısında farklı duygu, düşünce ve/veya davranış kalıpları geliştirmektedir. Bazen de parasosyal ilişkinin gücüne göre izleyicide tüm etkileşim boyutları aynı zamanda devreye girebilmektedir.

Giles (2002) de bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşim boyutlarına sahip olan parasosyal ilişkiyi üç grup insan çerçevesinde ele almaktadır. İlk grupta sunucular/moderatörler ve bu programlardaki yarışmacılar yer almaktadır. Bu grupta yer alanlar, genelde seyirciyle doğrudan konuşmaktadır. Bireylerin etkileşime geçtikleri bir diğer grup ise oyuncularlardır. Son gruptakiler ise hayali karakterlerden (çizgi film, televizyon dizisi ve bilgisayar oyunu karakterleri gibi) oluşmaktadır. Son gruptaki karakterlerle kurulan ilişki tam bir parasosyal ilişki olarak tanımlanabilir. Çünkü bu ilişkide hayali kahramanlarla gerçek hayatta buluşmak hiçbir zaman olası değildir ve kurulan ilişki sadece kitle iletişim araçlarıyla sağlanabilmektedir.

Parasosyal etkileşimin ortaya çıkması ve devamlılığı için medya karakterlerinin bir takım temel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerin başlıcaları, çekicilik, güvenilirlik, benzerliktir. (Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Schramm ve Hartmann, 2008; Rubin ve McHugh, 1987; Rubin vd., 1985). Medya karakterinin çekiciliği yalnızca fiziksel görünüşle ilgili değildir. Parasosyal etkileşimin oluşabilmesi için çekiciliğin yanında, medya

karakterinin kişiliğini ve beğenilme durumunu içine alan sosyal çekiciliği ve kamera açısı gibi teknik konuları içeren görev çekiciliği de önemlidir (McCroskey ve McCain, 1974). İzleyiciler medyadaki karakteri ne kadar çekici görürlerse karaktere yönelik farkındalık, dikkat ve uyum artacağı için parasosyal bağın kurulma ihtimali de o kadar yükselmektedir (Hartmann ve Goldhoorn, 2011: 1108).

Parasosyal etkileşim bağının ortaya çıkması için karakterde bulunması beklenen bir diğer nitelik ise güvenilirliktir. Güvenilirlik medya karakterinin sahip olduğu kişilik özellikleri ile yakından ilişkilidir. Güvenilirlik, bireylerin herhangi bir konudaki bilgilerinin kesinliği ile ilgili tespitlerdir. Mesajın kaynağına yönelik değerlendirmelerini içine almaktadır (Aziz vd., 2013: 108). Bir başka ifade ile izleyiciler kaynaktan gelen bilginin doğruluğuna ne kadar inanırlarsa, onlar için kaynak o ölçüde güvenilirdir. Kitle iletişim araçlarında medya karakterinin güvenilirliğinin izleyicilere aktarımında görev çekiciliği (McCain vd, 1977) de önem kazanmaktadır.

Parasosyal etkileşimi etkileyen temel niteliklerin sonuncusu ise benzerliktir. Benzerlik, izleyiciler ile medyada yer alan kaynağın herhangi bir konudaki düşüncelerinin, duygularının, davranışlarının uyumlu olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Cialdini, 2007: 173). Diğer bir deyişle, izleyiciler televizyon karakterleriyle ortak niteliklere sahip olduklarını fark ettiklerinde parasosyal etkileşim bağı kurmaya daha yatkındırlar. Özellikle medya karakteri ile cinsiyet, yaş gibi benzer kişisel özelliklere ve tutumlara sahip olan kişiler medya karakterine yönelik daha olumlu duygulara sahiptirler (Hoffner ve Buchanan, 2005). Benzerlik sonucunda izleyiciler ve medya karakterleri arasında güçlü duygusal bağlar kurulabilir. Bu doğrultuda benzerlik medya karakterini sevme ya da sevmemenin ana faktörlerinden biri olarak görülmektedir (Hoffner ve Cantor, 1991). İzleyiciler medya karakteriyle benzerlik algılandıklarında, karaktere yönelik sevme ya da sevmeme duygusu ortaya çıkmakta; dolayısıyla parasosyal etkileşim bağının kurulma olasılığı artmaktadır (Tian ve Hoffner, 2010).

Günümüzde özellikle televizyondaki çeşitli yapımların hikayeleri içinde hedef kitlenin benzerlik ilişkisi kurabileceği karakterler yaratılmaktadır. Bunun sonucunda benzerlik daha çok dizi karakterleri gibi kurgu ya da fantastik televizyon karakterleriyle kurulan bir ilişki türü olarak görülebilir (Giles, 2002: 290). Dolayısıyla özellikle dizi karakterleri gibi kurgu karakterler ile izleyicilerin benzerlik düzeyinin parasosyal etkileşimin kurulmasına etkisi büyüktür.

İzleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşim bağını ortaya koymak amacıyla çeşitli kantitatif (nicel) ölçekler geliştirilmiştir. Kitle iletişim araştırmaları

bağlamında parasosyal etkileşim çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıktığı 1970'lere kadar pekiştirilememiştir (Giles, 2002). Bunun en önemi nedeni, o döneme kadar izleyicilerin medya mesajları karşısında pasif konumda görülmeleridir. Ancak izleyicilerin aktifliğiyle ilgili öne sürülen çeşitli yaklaşımlar parasosyal etkileşim yaklaşımına temel oluşturmuştur. Bu yaklaşımın ortaya konulmasıyla beraber parasosyal etkileşimi etkileyen faktörlerin ve izleyicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi gibi amaçlarla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Rosengren ve Windahl (1972) parasosyal etkileşimin boyutlarını belirlemeye çalışan ilk araştırmacılarıdır. Daha sonraki yıllarda da parasosyal etkileşimi, çeşitli boyutlarda ele alan pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Tian ve Hoffner, 2010; Schramm ve Hartmann, 2008; Rosaen ve Dibble, 2008; Eyal ve Cohen, 2006; Auter ve Palmgreen, 2000; Rubin ve Perse, 1987).

İzleyicilerle medya karakterlerinin geliştirdikleri ilişki türlerinden biri de özdeşleşmedir. Özdeşleşme kavramını ilk kez Horton ve Wohl (1956) ortaya koymuştur. Horton ve Wohl (1956)'a göre parasosyal etkileşim, medyadaki kişiye bir arkadaş ya da etkileşim kurduğumuz bir partner gibi yanıt vermeyi gerektirmektedir. Özdeşleşme ise televizyondaki kişilikle psikolojik bir bütünleşmeyi içermektedir. Özdeşleşme sürecinde kişinin kendi kimliğini ya da durumsal referanslarını bir an için unutması söz konusudur. Bir başka deyişle, özdeşleşme sürecinde izleyiciler kendilerini televizyon karakterinin yerine koymakta ve onun deneyimlerine katılmaktadır (Tian ve Hoffner, 2010). Bu yönüyle özdeşleşme parasosyal etkileşimden daha güçlü bir ilişki türü olarak görülebilir. Ancak izleyici ve medya karakteri arasında bir etkileşim gerçekleşmeden özdeşleşme olamayacağı için parasosyal etkileşim özdeşleşmenin öncülüdür.

Feilitzen ve Linne (1975) özdeşleşmeyi benzerlik özdeşleşmesi ve arzu edilen özdeşleşme olarak kavramsallaştırmıştır. Benzerlik özdeşleşmesinde, televizyon izleyicisi medya karakteri ile belli başlı, benzer özellikleri olduğunu görmekte ve bunun neticesinde özdeşleşme gerçekleşmektedir (Hoffner ve Buchanan, 2005). Arzu edilen özdeşleşmede ise izleyici televizyondaki karakterle benzer niteliklere sahip değildir; ancak ona benzemeye çalışmak istemektedir. İzleyiciler her iki durumda da -medya karakterine benzediklerinde ya da öykündüklerinde- onlarla bir yakınlık kurmakta ve bu bağ neticesinde medya karakteriyle psikolojik olarak bütünleşme sürecine girmektedirler.

Rosengren ve Windahl (1972: 172) özdeşleşmeyi, kendini başkasının yerine koyarak onun gibi hayal etme eylemi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle özdeşleşme, izleyicilerin kendilerini televizyondaki karakterler gibi hayal edip, kendilerini karakterlerin kimlikleri yerine koyma sürecidir. Bu süreçte izleyiciler medya karakterlerinden çeşitli

boyutlarda etkilenmektedir. Böylece özdeşleşme sürecinde kişi kendisine mesaj ileten kişinin tutum, davranış ve tercihlerini kendine adapte etmeyi istemektedir (Shimp, 1981).

Sonuç olarak, izleyiciler medyada gördükleri karakterlere yönelik beğeni, hoşlanma, güvenme ve benzerlik duyguları geliştirebilmekte ve bunun sonucunda izleyiciler ile medya karakterleri arasında parasosyal etkileşim ve özdeşleşme gibi ilişki biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin çeşitli olaylar ve konular karşısındaki tercihlerini, alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileme boyutuna ulaşmaktadır. Böylece medya karakterleri, bireyler için referans grubu olma niteliği taşımaktadır (Tıǧlı, 2010: 7). Nitekim medya karakterleri ürün ve hizmetlerin tanıtımında reklamlarda bir yaratıcı strateji olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

2.3 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Ortaya Çıkışı ve Nedenleri

Firmalar, markaların ve bu markalar arasındaki rekabet düzeyinin artması sonucunda, reklamlar aracılığıyla rakipleri arasından sıyrılarak farkındalık yaratmak, markalarını tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konuma yerleştirmek, tüketicileri bilgilendirmek, onlarda tutum ve davranış değişimi yaratmak gibi amaçlarla çeşitli yaratıcı stratejilere başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının geliştiği ve rekabetin arttığı böyle bir ortamda tüketicilerin dikkatlerini reklam mesajlarına çekerek bireylerde arzu edilen etkiler ortaya çıkarmak için en sık kullanılan yaratıcı stratejilerden biri, farklı gerekçelerle, toplumun geneli tarafından tanınan ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasıdır (Aggarwal-Gupta ve Dang, 2004).

Halk tarafından tanınan ve bu tanınırlığı bir tüketim malı adına reklamda görünerek kullanan ünlüler (McCracken 1989: 310) reklam ve pazarlama alanlarında çok uzun yıllardır kullanılmaktadır. Amerika'da 18. yüzyılda Avrupa'daki kraliyet ailesi mensuplarının takma diş ve ilaç reklamlarında yer alması reklamlarda ünlü kullanımının ilk örnekleridir (Petty ve D'Rozario, 2009: 37). Ayrıca 19. yüzyılın ikinci yarısında 13. Papa Leo ve Thomas Edison'un Vin Mariani markasının reklamlarında (Keel ve Nataraajan, 2012) ve 1890'ların başında kadın oyuncu Sarah Bernhardt'ın, ünlü Fransız pudra markası La Diaphane'in basın reklamlarında yer alması (Lehu ve Bressoud, 1993) reklamlarda ünlü kullanımının diğer bilinen ilk örnekleridir. 1900'lerin ortalarına gelindiğinde ise reklamlarda en sık görülen, ünlüler kraliyet ailesi mensupları ve sporculardır (Goodrum and Dalrymple 1991'dan aktaran Petty ve D'Rozario, 2009: 37).

Reklamlarda ünlü kullanımı çok eskilere dayansa da, 1970'lerden itibaren özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ünlülerin reklamlarda çok yoğun bir şekilde kullanıldığı

görülmektedir. Bu doğrultuda 1975 yılında Gallup ve Robertson tarafından ortaya konulan araştırmada, en çok televizyon izlenen saat dilimlerinde gösterilen reklamların yüzde 15'inde ünlü kullanıldığı tespit edilmiştir. 1978 yılında ise bu oran yüzde 20'ye çıkmıştır (Kamins vd., 1989).

Günümüzde farklı kişilikleri ve yaşam tarzlarını temsil eden, halkın büyük bir kesimi tarafından tanınan, sevilen, hayranlık duyulan, örnek alınan ve tüm bu özellikleri ürünlere fayda sağlamak amacıyla ünlüler reklamlarda yoğun bir şekilde yer almaktadır (McCracken, 1989). Bir başka ifade ile reklamlarda ünlü kullanımını ele alan çalışmalara göre bugünün reklamcılık arenası ünlülerle kuşatılmış durumdadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamların yüzde 25'inde ünlü görülmektedir (Shimp, 2003; Erdoğan, 1999). Japonya'da ise bu oran çok daha yüksektir. Japonya'da reklamların yüzde 85'inde (McCaughan, 2007) ünlü kullanılmaktadır. Türkiye'de ise Amerika Birleşik Devletleri ile benzer olarak reklamların yüzde 25'inde ünlü kullanıldığı görülmektedir (<http://www.rd.org.tr/trea07.html>). Sonuç olarak, özellikle son yirmi yıl içinde tüm dünyada reklamlarda ünlü kullanımı sayısında patlama yaşandığı gözlemlenmektedir (Fleck vd., 2012).

Reklamlardaki ünlü kullanım oranları, reklam mesajlarının hedeflenen kitleye ulaştırılması sürecinde ünlü kullanımının oldukça yaygın bir strateji olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun en önemli nedeni, reklamlarda ünlü kullanımının diğer pek çok yaratıcı reklam stratejisinden daha etkili olduğunun ortaya konulmuş olmasıdır (Atkins ve Block, 1983).

Reklamlarda ünlü kullanımının tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Ünlü kişilerin çekicilik (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec ve Keman, 1984), güvenilirlik (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland vd., 1953; Ohanian, 1991); uzmanlık (Hovland vd., 1953; Ohanian, 1991); benzerlik ve yakınlık (McGuire, 1968) gibi sahip oldukları nitelikler, mesajın etkisini olumlu yönde arttırdığı için ünlülerin reklamlarda kaynak olarak kullanılmasının en önemli gerekçesidir. Böylece reklamlarda kaynak olarak ünlü kişilerin kullanılması, tüketicilerde reklama, markaya yönelik olumlu tutumlar yaratmakta ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Hovland ve Weiss, 1951; Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Siemens vd., 2008).

Kaynak olarak çeşitli nitelikleri ile reklamlarda yer alan ünlüler, bireylere ürünlerle ilgili çok yüksek düzeyde bağlılık ve özdeşleşme sunmaktadır (Lee, 2009: 51). Reklamlarda da ünlü kişinin kaynak durumunda olması ve bu durumun bireylerin reklamlara, markalara yönelik farkındalıklarını arttırması; duygu, düşünce, ve tutumlarını doğrudan, olumlu yönde etkilemesi reklamlarda ünlü kullanımı stratejinin tercih edilmesinin temel sebeplerindendir

(Friedman ve Friedman, 1979; Atkins ve Block, 1983; Elpeze Ergeç, 2004) Bir başka deyişle reklam mesajının ünlü bir karakter ile sunulması, reklamın ikna ediciliğini arttırdığı (Lonial ve Van Auken, 1986: 4) ve bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarına perspektif sağlayarak onları yönlendirdiği için tercih edilmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımının en önemli nedenlerinden biri de kitlelerce beğenilen, sevilen ünlü kişilerin reklamdaki ürünlere aktaracağı, çekicilik sağlayan kişisel nitelikleri, itibarları ve inanırlıkları olmasıdır (Atkin ve Block, 1983). Ünlülerin reklamlarda kullanılmasıyla sahip oldukları inandırıcılık ve itibar gibi niteliklerin markalara aktarılması planlanmaktadır. Bu kişilerin sahip oldukları ünü ve kişilik özelliklerini markalara aktarabilmeleri de reklamlarda ünlülere yer verilmesinin en önemli nedenlerinden biridir (McCracken 1989: 310). Reklamda ünlülerin kullanılmasıyla bireylerin ünlü kişilerden etkilenmesi, özdeşleşme kurması ve reklamda sunulan mesaja ve ürüne yönelmesi beklenmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 126). Ayrıca reklamda ünlü kullanımı, daha ileri boyutlarda hedef kitlede marka sadakati yaratılmasına ve olumlu anlamda ağızdan ağız iletişime de katkı sağlamaktadır (Bush vd., 2004).

Sonuç olarak, reklamlarda yer alan ünlü kişiler, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi sahip oldukları niteliklerle tüketicilerle özdeşleşme, benzerlik, yakınlık ve hoşlanma gibi ilişkiler kurmaktadır. Bu durumun sonucunda ünlü kişiler tüketicilerde reklamlara ve markalara yönelik farkındalık, olumlu reklam ve marka tutumu, satın alma niyeti ve marka sadakati geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle firmaların, ünlüler aracılığıyla markalarına anlam ve değer kazandırarak rekabette farklılaşmayı başarabilmeleri için reklamlarda ünlülere sıklıkla yer verdikleri görülmektedir (Erdoğan, 1999: 291).

2.4 Ünlülerin Reklamlarda Yer Alma Biçimleri

Ürünlerin, markaların sahip oldukları nitelikler ve genel iletişim stratejileri doğrultusunda ünlü kişilerin reklamlarda farklı rollerde yer aldığı görülmektedir (Batra. vd., 1998). Bu çerçevede ünlü kişiler reklamlarda, ürünün tüketicisi, tanığı, uzmanı gibi farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Seno ve Lukas, 2007). Reklamdaki ünlü kişinin ve reklamda hangi rolü üstleneceğinin seçimi reklamın planlanan ve istenen hedeflere ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili araştırmaların önemli bir bölümü reklamda yer alacak ünlünün fonksiyonunun nasıl olacağı ve ünlü kişinin nasıl seçileceğiyle ilişkilidir (Erdoğan, 1999).

Seno ve Lukas (2007: 123)'a göre ünlüler reklamlarda üç şekilde yer almaktadır. Bunlardan ilki, ünlü tanıklığıdır. Bu tür reklamlarda ünlü kişi, tüketicilere açık ifadelerle "bu ürünü destekliyorum" mesajı vermektedir. Reklamlardaki bir diğer ünlü kullanımı ise ünlünün

ürünü doğrudan hedef kitlesine sunması yerine ürün mesajını üstü kapalı bir şekilde aktarmasıdır. Burada ünlü kişi hedef kitleye ürünü doğrudan önermek yerine "ben bu ürünü kullanıyorum" mesajı vermektedir. Böylece ünlü kişiyi seven, ona güvenen hedef kitlenin ürüne ilgi duyması hatta ürünü satın alması beklenmektedir. Son ünlü kullanımı türü ise ünlü kişinin reklamda yalnızca ürünle birlikte görüldüğü ve tüketiciye ürünü doğrudan önerdiği reklamlardır. Burada da tüketiciye ünlü kişi aracılığıyla doğrudan "bu ürünü kullanmalısınız" mesajı verilmektedir.

Khatri (2006: 27) de reklamlarda ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmek için kullanılan ünlüler için bir sınıflandırma geliştirmiştir. Sınıflandırma içindeki kategoriler, tanıklık etmek, desteklemek, aktörlük ve sözcülüktür:

Tanıklık: Reklamda kullanılan ünlünün kişisel olarak reklamdaki ürün ya da hizmeti kullanması, ürünün/hizmetin kalitesini onaylayarak onun faydalarını sıralamasıyla gerçekleşmektedir.

Desteklemek: Ünlünün ürün ya da hizmetle ilgili uzman olup olmadığına bakılmaksızın isminin reklamdaki ürün ya da hizmetle birlikte kullanılmasıdır. Ünlülerin destekleyici olarak kullanıldığı reklamlarda ünlü kişilerin adları ve çağrışımlarının markaya aktarılması, popülerliklerinin ve kişiliklerinin marka iddialarını desteklemesi beklenmektedir. Böylece tüketicinin zihninde, ünlünün özelliklerinden markaya transfer edilen bir marka imajı yaratılmaktadır. Bu reklamlarda, ünlünün çağrışımları sayesinde markanın hatırlanırılığı, markanın inandırıcılığı daha kolay inşa edilerek, satışların artması sağlanmaktadır (Sonwalkar vd., 2011; Menon vd., 2001; Misra ve Beatty, 1990).

Aktörlük: Bu çerçevede ünlü kişi, reklamlarda ürün ya da hizmetle ilgili tanıklık yapan ya da destekleyen kişi olmak yerine bir karakteri canlandırmaktadır. Bu tür reklamlarda özellikle hedef kitlenin ilgisini çekecek ya da özdeşleşme kuracağı karakterler tercih edilmektedir. Bu bağlamda ünlü kişiler, reklam için özel kurgulanmış karakterlerle ya da bir sinema filmi ya da televizyon dizisi içinde canlandırdıkları karakterlerle reklamlarda görülmektedir.

Sözcülük: Bir ünlünün uzunca bir zaman reklamlarda markayı ya da kurumu temsil etmesidir. Sözcülük kapsamında, uzun yıllar devam eden, ünlü marka ilişkisi kurulduğu için reklamlardaki diğer ünlü kullanımlarıyla kıyaslandığında, sözcülüğün daha yüksek düzeyde dikkat ve hatırlama sağladığı söylenebilir.

Özetle, reklamlarda ünlü kişi kullanımına karar verildikten sonraki önemli iki adım, reklamlarda hangi ünlünün, hangi konumda yer alacağıdır. Ünlü kişi ve ünlü kişinin reklamdaki yer alma şekli seçilirken, markanın kişiliği, ünlünün ve ürünün nitelikleri, ürün-ünlü uyumu, markanın geçmişteki ve varolan ünlü kullanım taktikleri, hedef kitle yapısı gibi nitelikler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda reklamdaki ünlü seçimini rasyonalize

etmek ve bir marka için doğru ünlüyü seçebilmek amacıyla çeşitli ünlü kullanım modelleri geliştirilmiştir.

2.5 Reklamlarda Ünlü Kullanımıyla İlişkili Modeller

Reklamlardaki ünlü kullanımının neden ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla çeşitli modeller öne sürülmüştür. Ünlü kullanımını açıklayan temel modeller, kaynak modelleri (kaynak güvenilirliği modeli ve kaynak çekiciliği modeli), anlam transferi modeli ile ürün-ünlü uyumu hipotezidir. Kaynağın güvenilirliği ve çekiciliği ile ilgili araştırmalar "kaynak modelleri" altında ele alınmaktadır. Kaynak modelleri, kaynağın güvenilirliği ve çekiciliği üzerine odaklanmaktadır (Ohanian, 1990).

Reklamlarda yer alacak ünlülerin belirlenmesi için kaynak modellerinin yanı sıra güvenilirlik, çekicilik, aşinalık, benzerlik, uzmanlık, ünlü-izleyici uyumu, popülerlik ve itibar gibi kriterler doğrultusunda çeşitli işlevsel modeller geliştirilmiştir:

- Q Ratings Modeli,
- TEARS Modeli,
- NOTEARS Modeli
- FREDD Disiplini'dir.

Bu modeller Tablo 2.1'de özetlenmiştir:

Tablo 2.1 Reklamlarda Ünlü Kullanımıyla İlgili Modeller

Yazar	Model	Tanım
Ohanian (1991); Johansson ve Sparredal (2002); Ericsson ve Hakansson (2005)	Kaynak Güvenilirliği Modeli	Reklamda kullanılan ünlünün seçimi, ünlü kişinin dürüstlüğünden ve uzmanlığından kaynaklanan güvenilirliğine bağlıdır.
Ericsson ve Hakansson (2005); Clow vd., (2006).	Kaynak Çekiciliği Modeli	Ünlünün çekiciliği üç niteliğe bağlıdır: benzerlik, yakınlık, beğeni.
McCracken (1989); Till (2001); Doss (2011)	Anlam Transferi Modeli	Ünlü kişinin toplumda temsil ettiği tüm değerlerin aracı olduğu ürün ile anılmasıdır.
Forkan (1980); Kamins vd., (1989); Kamins, (1990)	Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi	Ünlü kişinin imajı ile ürünün niteliklerinin uyumu mesajın etkinliğinde önemlidir.
Belch ve Belch (2001); Ericsson ve Hakansson (2005); Shimp (2007)	Q Değeri Modeli	Ünlü kişinin Q değeri, onun popülerliğine ve yakınlığına bağlıdır.
Shimp (2003); Bergstorm ve Skarfstad (2004); Ericsson ve Hakansson (2005)	TEARS Modeli	Ünlünün seçiminde iki nitelik önemlidir: Ünlü kişinin dürüstlüğü ve uzmanlığından kaynaklanan inanılrlık; çekicilik (fiziksel çekicilik ile itibar ve benzerliği kapsayan çekicilik)
Shimp (2003); Bergstorm ve Skarfstad (2004); Ericsson ve Hakansson (2005)	NOTEARS Modeli	Reklamda kullanılacak ünlünün seçiminde, ünlünün güvenilirliği, çekiciliği ve ünlü-izleyici uyumu önemlidir. Ayrıca reklamda yer alacak ünlünün bugüne kadar kaç markanın reklamında yer aldığı ve reklamda yer aldıktan sonra başını derde sokma olasılığı göz önünde bulundurulur.
Miciak ve Shanklin (1994); Osorio (2002); Ericsson ve Hakansson (2005)	FREDD Disiplini	Reklamda kullanılacak ünlü kişi yakınlık, ilgi, saygı ve farklılaşma ve ünlü kişinin davranışlarına göre belirlenir.

Kaynak: Banyte vd., 2011: 1218'dan geliştirilmiştir.

Reklamda yer alan ünlünün belirlenmesi, reklamın başarısıyla doğrudan ilişkili olduğu için bu ünlünün seçiminde kişinin fiziksel özellikleri, kişiliğinin öne çıkan nitelikleri, şöhretinin kaynağı, hedef kitle ile kurduğu ilişkinin boyutu ve yönü, ürünün ve markanın somut ve soyut nitelikleriyle uyumu gibi kriterleri içeren çeşitli modeller öne sürülmüştür.

2.5.1 Kaynak Modelleri

Aristo'nun ikna yaklaşımında belirttiği gibi konuşmacı konuşmasını sunarken üç temel öğeden faydalanmaktadır. "Aristo'nun Retorik Üçgeni" içinde tanımlanan bu öğeler konuşmacı-kaynak, dinleyici ve konudur. Bir diğer deyişle konuşma sonucunda iknanın sağlanabilmesi için dinleyici üzerinde yaratılan duygu durumu (pathos), konuşmanın içeriği, mantıksal sunumu (logos) ve konuşmacının kişilik yapısını oluşturan nitelikler (ethos) önemlidir. (Demirtaş- Madran, 2012: 22-23).

Kaynak modellerinde ise bir mesajın alıcıda planlanan etkiyi uyandırması sürecinde kaynağın önemi üzerinde durulmaktadır. Kaynak modellerinde, Aristo'un yaklaşımı içinde belirttiği ethosun temel bileşenleri olan kaynağın çekiciliği (karizma) ve güvenilirliği gibi nitelikler yer almaktadır. Bu doğrultuda yakın geçmişte ve günümüzde kaynağın alıcı-hedef kitle üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda kaynak modelleri, temel olarak "kaynak güvenilirliği" ve "kaynak çekiciliği" başlıkları altında ele alınmaktadır (Erdoğan, 1999; Peetz, 2012). Kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği ile ilişkili araştırmalarda temel olarak dürüstlük, uzmanlık, fiziksel çekicilik gibi unsurlar ve bu unsurlara bağlı alt bileşenlerin (benzerlik, aşinalık ve sevmeye-hoşlanma gibi) ikna sürecindeki etkisi üzerinde durulmaktadır (Amos vd., 2008).

Son yirmi yıllık dönemde ise güvenilirliği ve çekiciliği ikna sürecinde bir arada kullanan modeller öne sürülmüştür (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991); günümüzde de araştırmalar sıklıkla bu bütünleşik modeller ışığında gerçekleştirilmektedir (Peetz, 2012; Doss, 2011; Boyd ve Shank, 2004). Kaynak modellerine ilişkin gerçekleştirilen belli başlı çalışmalar Tablo 2.2'de sunulmuştur:

Tablo 2.2 Kaynak Modeli Ölçekleri

YAZAR	DEĞİŞKENLER
McCroskey (1966)	Sağlamlık, Karakter
Bowers ve Philips (1967)	Güvenilirlik, Yetkinlik.
Whitehead (1968)	Güvenilirlik, Yetkinlik, Dinamizm, Nesnellik
Berlo vd. (1969)	Güvenilirlik, Yeterlilik, Dinamizm
Appelbaum ve Anatol (1972)	Güvenilirlik, Uzmanlık, Dinamizm, Nesnellik
Simpson ve Kahler (1980-81)	İnanılrlık, Dinamizm, Uzmanlık, Sosyallik
DeSarbo ve Harshman (1985)	Uzmanlık, Çekicilik, Güvenilirlik, Hoşlanma (Ek Değişkenler: Değer, Güç, Canlılık)
Wynn (1987)	Uzmanlık, Dinamizm, İnanılrlık, Sosyallik
Ohanian (1990)	Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık
Ohanian (1991)	Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık
Peetz (1999)	Uzmanlık, Güvenilirlik, Çekicilik, Hoşlanma, Benzerlik, Aşinalık
Doss (2011)	Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık, İnanılrlık
Sallad ve Wahid (2012)	Güvenilirlik, Uzmanlık, Çekicilik
Pornpitakpan (2003)	Uzmanlık, Çekicilik, Güvenilirlik
Boyd ve Shank (2004)	Hoşlanma, Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık
Braunstein ve Zhang (2005)	Güvenilirlik, Kişilik
Kim ve Na (2007)	İnanılrlık, Çekicilik
Braunstein vd. (2011)	Uzmanlık, Güvenilirlik, İmaj
Muralidharan ve Xue (2015)	Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık

2.5.1.1 Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modeli, ilk kez 1951 yılında Hovland ve Weiss tarafından ortaya konulmuştur. Daha sonra 1953 yılında Hovland, Janis ve Kelley; 1969 yılında ise McGuire bu modeli geliştirmiştir. Modelde temel olarak kaynağın sahip olduğu uzmanlık, dürüstlük gibi özelliklerin, mesajın ikna ediciliğine doğrudan etki yaptığı savından yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda kaynak güvenilirliği, kaynağın olumlu karakteristik özelliklerinin alıcının mesajı kabulünde etkili olması olarak tanımlanabilir (Ohanian 1990: 41).

Kaynak güvenilirliği modelinde, uzmanlık ve dürüstlük reklamdaki ünlünün tanıklığının güvenilir olarak algılanmasında temel faktörlerdir (Hovland vd., 1953). Hovland vd. (1951: 21)'ye göre uzmanlık, iletişimi başlatan kişinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bir diğer faktör olan dürüstlük ise "iletişimi başlatan kişinin iddiayı en geçerli kılmak için var olan güven derecesi" olarak özetlenmektedir (Hovland vd., 1953: 21). Buna göre reklamlarda yer alacak ünlünün iletişim sürecinde istenen etkiyi yaratmasında, dürüstlük ve uzmanlık iki önemli faktördür.

Dürüstlük, iletişimi gerçekleştiren kişinin savlarını iletirken sahip olduğu niyeti içine alan, tüketicilerin güven düzeyleriyle doğrudan ilişkili bir kavramdır (Ohanian 1990). Dürüstlük, arzu edilen eğilim, kabul, psikolojik güven, algılanan destekleyici atmosfer gibi sonuçlar ortaya çıkartmaktadır (Giffin, 1967). Bu çerçevede dürüstlüğün tutum değişiminde de önemli bir gösterge olduğu söylenebilir.

Uzmanlık, iletişimi gerçekleştiren kişinin savının alıcılar tarafından geçerli olarak algılanması için o konuda bilgi, beceri ve yeterliliğinin olmasıdır (Erdoğan, 1999). Reklamlarda ünlü kullanımı çerçevesinde uzmanlık, ünlünün yer aldığı reklamdaki markayla ilişkili olarak ünlü kişinin sahip olduğu bilgi, deneyim ve beceridir. Sporla ilişkili ürünlerin tanıtımında sporcuların kullanımı bunun yaygın örneğidir (Alsmadi, 2006: 71). Kaynağın dürüstlüğünün yanında uzman olarak algılanması da kaynağın etkisi üzerinde olumlu bir güce sahiptir (Ohanian 1990).

İlk kaynak güvenilirliği modellerinde dürüstlük ve uzmanlık temel bileşenler olarak kabul edilip, çekicilik faktörü göz ardı edilse de Ohanian (1990)'ın gerçekleştirdiği çalışma ile çekicilik faktörünün de kaynak güvenilirliğinde önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ohanian (1990)'a göre kaynağın güvenilirliği üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, çekicilik, dürüstlük ve uzmanlıktır. Konuyla ilgili olarak ortaya konulan ölçekte bu değişkenleri oluşturan ifadeler ise şöyle gruplandırılmıştır (Ohanian 1991; Pornpitakpan 2003):

Çekicilik: Çekici değil/çekici, paspal/şık, çirkin/güzel-yakışıklı, basit/zarif ve seksi değil/seksi.

Dürüstlük: Sağlam olmayan/sağlam, doğru olmayan/doğru, güvenilmez/güvenilir, yapmacık/samimi, ve fikirlerine inanılmaz/ fikirlerine inanılır.

Uzmanlık: Uzman değil/uzman, tecrübeli/tecrübesiz, bilgisiz/bilgili, niteliksiz/nitelikli ve donanımsız/donanımlı.

Kaynak güvenilirliğinin mesajın etkisi üzerinde doğrudan belirleyici gücü bulunmaktadır. Reklamlardaki kaynağın güvenilir olmasının mesajın etkisini doğrudan arttırdığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Hovland ve Weiss, 1951; Doss, 2011). Kaynak güvenilirliği modelinde iletişimi gerçekleştiren kaynağın olumlu nitelikleri alıcının mesajı kabulünü doğrudan etkilemektedir (Ohanian 1990: 41). Bu doğrultuda yüksek güvenilirliğe sahip olan kaynakların, düşük güvenilirliğe sahip olan kaynaklardan daha fazla tutum değişikliği yarattığı saptanmıştır (Hovland ve Weiss, 1951). Ayrıca kaynak güvenilirliği satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Ohanian,1991; Khatri, 2006).

Özetle kaynak güvenilirliği, mesajın alıcısına ulaşmasında ve hedef kitlede bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerde planlanan etkinin yaratılmasında önemli bir niteliktir. Bu nedenle ünlüler ürünler ve firmalarla ilgili güvenilir kaynaklar olarak reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Goldsmith vd., 2000).

2.5.1.2 Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynağın hedef kitlesini etkileme sürecinde güvenilirlik faktörünün yeterli olamayacağı görüşünden doğan kaynak çekiciliği modeli, McGuire tarafından 1969 yılında ortaya konulmuştur. Bu model kapsamında, en temel ifade ile bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin reklam mesajının etkisi (Baker ve Churchill, 1977) ve satın alma niyeti üzerinde (Friedman vd., 1976) belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

Kaynak çekiciliği modelinde mesajın etkililiği sıklıkla kaynağı çekici kılan fiziksel niteliklere bağlanmıştır (Till ve Busier, 2000). Fakat kaynağın çekiciliğinde yalnızca kaynağın fiziksel özellikleri değil karakteri de büyük öneme sahiptir (Kamins, 1990: 652). Ayrıca Erdoğan (1999)'a göre kaynağın fiziksel niteliklerinin yanında kişiliği, atletik yapısı gibi nitelikleri de çekiciliği oluşturan unsurlardır.

Kaynak çekiciliği modeli ayrıca benzerlik, aşinalık ve hoşlanma gibi nitelikleri de içinde barındırmaktadır (McGuire, 1969). Bu nitelikler kaynağın etkinliğinin belirlenmesinde büyük paya sahiptir.

Benzerlik, "Mesajın kaynağı ve alıcı arasındaki varsayılan benzeme" olara özetlenebilir (Roy, 2006: 141). Buradaki benzerlik, kaynağın fikirlerinin, kişiliğinden kaynaklanan davranışlarının, geçmişinin ve yaşam tarzının alıcı ile uyumu sonucunda ortaya çıkmaktadır (Cialdini, 2007: 173). Alsmadi (2006: 71)'ye göre kaynak ile alıcı arasında benzerlik ilişkisinin kurulması için cinsiyet, yaş, yaşam tarzı gibi niteliklerin uyumlu olması gerekmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin kendilerine benzediklerini düşündükleri ünlülerden daha çok etkilendikleri ortaya konulmuştur. (Feick ve Higie, 1992)

Aşinalık, kişiye daha önceden maruz kalınması nedeniyle onu tanımak ve bilmektir (Roy, 2006). Erdoğan, (1999: 299) aşinalığı "maruz kalmaya bağlı kaynak bilgisi" olarak tanımlamaktadır. Bireylerin özellikle sıkça maruz kaldıkları ünlü kişilerle yakınlık kurdukları belirtilmektedir. Bu bağlamda bireylerin boş vakitlerinde düzenli olarak maruz kaldıkları dizi karakterleriyle yakınlık kurmaları kaçınılmazdır.

Sevilebilirlik/Hoşlanma, kaynağın fiziksel özellikleri ve davranışlarından kaynaklanmaktadır (McCracken, 1989). Bir başka ifade ile kaynak, fiziksel görünüşü ve davranışları nedeniyle beğenilmekte ve sevilmektedir (Erdoğan, 1999: 299).

Özetle, benzerlik, aşinalık ve hoşlanma kaynağın çekiciliğine doğrudan etki eden üç temel bileşendir. Ünlünün çekiciliği nedeniyle onunla kurulan benzerlik, aşinalık ve hoşlanma gibi ilişkiler mesajın etkisiyle doğrudan bağlantılıdır (Fleck vd., 2012; Khatri, 2006). Ayrıca bu üç kavram uzmanlık ve doğruluk gibi kaynak güvenilirliğiyle ilişkili unsurlarla da karşılıklı olarak etkileşim içindedir.

Sonuç olarak, reklamdaki ünlünün sahip olduğu çekicilik, markanın hatırlanmasına, markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine olumlu etki eden önemli bir değişkendir (Joseph, 1982; Kahle ve Homer, 1985). Fiziksel çekicilik ve tutum değişimine yönelik yapılmış çeşitli araştırmalarda, fiziksel çekiciliğin tutum değişimini mümkün kıldığı ortaya konulmuştur (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Petty ve Cacioppo, 1980; Joseph, 1982; Cacioppo ve Schumann, 1983; Kamins, 1990). Ayrıca markayı hatırlama ve olumlu satın alma niyetinde, çekici ünlülerin çekici olmayan ünlülere göre daha etkili olduğu, farklı çalışmalarda saptanmıştır (Petty vd., 1983; Kahle ve Homer, 1985; Petty ve Cacioppo, 1980).

2.5.1.3 Anlam Transferi Modeli

Reklamlarda ünlü kullanımında ürün ve ünlü arasındaki doğrudan ilişki yoluyla bir "çağrışım transferi" ya da daha yaygın bir kullanımla bir "anlam transferi" gerçekleşmektedir. Daha açık bir ifadeyle özetlemek gerekirse, ünlü kişiler bir takım sembolik anlamlara sahiptirler; reklamlarda ünlülerin kullanımıyla ünlü kişilerin sahip olduğu kültürel anlamlar, bireylere ulaşmakta ve bireylerden de ürünlere geçmektedir (McCracken, 1989; Doss, 2011).

Anlam transferi modelini, 1989 yılında McCracken, "Ünlü kimdir? Ünlü Kişi Kullanımı Sürecinin Temelleri" adlı çalışmasında ortaya koymuştur. Bu model, duygusal ve bilişsel unsurları birarada bulunduran bir süreçtir. Tüketim toplumu içinde ünlüler ve tüketiciler ortak kültürel anlamlara sahiptir. Bu doğrultuda, McCracken (1989) anlam transferi sürecinde toplumda var olan ve ünlü kişinin de sahip olduğu kültürel anlamların ünlü kişiden ürün yada markaya akışını ele almaktadır.

Anlam transferi süreci üç aşamada ele alınmaktadır (McCracken, 1989). İlk aşamada, ünlü kişilerle ilişkili kültürel anlamlar, onları ürün ya da markanın destekleyicisi yapmaktadır. Böylece ünlü kişiye atfedilen anlamlar, tüketici zihninde markayla ilişkili hale gelmektedir. İkinci aşamada, tüketim sürecinde tüketiciler karar verirken markaların anlamlarına ihtiyaç duymaktadır. Son süreçte ise model, ünlü tarafından desteklenen marka sürecinde tüketicinin rolünün önemini açıkça göstermektedir. Bu adımda tüketici zihninde ünlü ve ürün arasında anlam aktarımı gerçekleşmektedir.

Özetle anlam transferi modeli kapsamında, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin reklam mesajının etkisini belirlediği ortaya konulmuştur (McCracken, 1989). Ayrıca konuyla ilgili araştırmalarda, markaya yönelik tutum ve anlam transferiyle ünlünün çekicilik, doğruluk, uzmanlık ve inandırıcılık gibi nitelikleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Ohanian, 1990, 1991).

2.5.1.4 Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi

Ürün-ünlü uyumu, reklamdaki ünlü kullanımın başarısının öngörülmesi için kullanılan temel kuramsal çerçevelerden biridir. Ünlü-ürün uyumu hipotezi ile reklamdaki ünlü kişi, ürün ve hedef kitle arasındaki uyumun uygunluğu irdelenmektedir. Hipoteze göre ünlü ve marka arasındaki uyum, marka (markanın adı ve nitelikleri) ile ünlünün imajının alıcının zihninde örtüşmesine bağlıdır (Misra ve Beatty, 1990).

Hipotez kapsamında vurgulanması gereken önemli noktalardan biri, ürün ve ünlü arasındaki uyumun kaynağın güvenilirliğini ve çekiciliğini arttırdığıdır (Kamins ve Gupta, 1994). Buna göre ürün-ünlü uyumu ile güvenilirlik ve çekiciliğin birbirlerinden beslendikleri görülmektedir.

Ürün-ünlü uyumu hipoteziyle pazarlamada ünlü kullanımının, ünlünün imajı ve ünlü tarafından desteklenen markanın reklamına yönelik tutuma, markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisi ele alınmaktadır (Kamins, 1990; Misra ve Beatty, 1990). Ürün-ünlü uyumu hipotezine göre ünlünün imajı ile ürün arasında yüksek bir uyum varsa ünlünün ve reklamın inandırıcılığı artmaktadır (Kamins ve Gupta 1994). Bu doğrultuda ünlünün ve markanın imajı arasında algılanan yüksek uyum olduğunda ünlünün ve reklamın daha ikna edici olduğu savunulmaktadır (Erdoğan, 1999: 691; Till ve Busler, 1998; Forkan, 1980). Ayrıca ürün ve ünlünün özelliklerinin uyuşmasına bakılmadan reklamlarda ünlü kullanılması tüketicide ürün ile ilgili karmaşaya neden olmaktadır (Ang ve Dubelaar, 2006). Böyle durumlarda da genel olarak ünlü ürünün önüne geçmektedir.

2.5.1.5 Q Değeri Modeli

Q Değeri Modeli, reklamda yer alacak ünlü kişinin performansını belirlemek amacıyla ortaya konulmuş işlevsel bir modeldir. Bu modelde değerlendirmeler iki temel nitelik aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nitelikler, aşinalık ve hoşlanmadır. Bir grup bireyin, bir ünlü ile ilgili aşinalık ve hoşlanma yüzdeleri bireyin Q değeri olarak adlandırılmaktadır (Knott ve St. James, 2004). Bu da bireyin popüler olup olmama durumunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda Amerika'da bulunan Marketing Evaluations adlı şirket, her yıl 1500 tanınmış kişinin tüketiciler tarafından yakınlık duyulmalarına ve sevimlerine bağlı olarak Q değerini hesaplamaktadır. Bu araştırma, Amerika'nın genel tüketicilerini temsil edecek örneklem üzerinden anket tekniği ile gerçekleştirilmektedir. (Erdoğan, 1999: 302).

Reklamda yer alacak ünlünün belirlenmesinde Q değeri önemli bir filtreleme olsa da hiç kuşkusuz tek kriter değildir. Bu nedenle çoğunluk tarafından olmasa da yalnızca belli bir

hedef kitle içinde tanınan, güvenilir bulunan, sevilen karakterler reklamlarda yer alabilmektedir.

2.5.1.6 TEARS Modeli

TEARS Modeli, kaynağın güvenilirlik ve çekicilik gibi Kaynak Modeli ile ilişkili niteliklerinin ve bunların doğruluk, uzmanlık, çekicilik, itibar ve benzerlik gibi alt bileşenlerinin ünlü seçimindeki etkisiyle ilişkilidir (Shimp, 2003). Model, TEARS sözcüğünün harflerinden oluşan özelliklerle kurgulanmıştır. Buna göre T (Trustworthiness) doğruluk; E (Expertise) uzmanlık; A (Attractiveness) çekicilik; R (Respect) itibar ve S (Similarity) benzerliği ifade etmektedir (Ericsson ve Hakansson, 2005). Bu nitelikler göz önünde bulundurularak ünlünün reklamda yer alıp alamayacağına karar verilmektedir.

2.5.1.7 NOTEARS Modeli

Bu model kapsamında TEARS Modeli'nde yer alan güvenilirlik, çekicilik, doğruluk, uzmanlık ve itibar gibi özelliklerin yanı sıra ünlü kişiyle çalışmanın kolaylığı ya da zorluğu, maliyeti, ünlünün birden çok markanın reklamında yer alıp almaması, reklamda yer alan ünlünün risk düzeyi, ürün-ünlü-hedef kitle uyumu gibi nitelikler göz önünde bulundurulmaktadır (Shimp, 2003; Banyte vd.,2011).

2.5.1.8 FREDD Disiplini

FREDD Disiplini, reklam için ünlü seçiminde aşinalık, ilgi, saygı, farklılaştırma ve davranış biçimlerini içermektedir (Ericsson ve Hakansson, 2005). FREDD ifadesindeki harflerin her biri bir niteliği temsil etmektedir. Buna göre, F (Familiarity) aşinalık, R (Relativeness) ilginlik, E (Esteem) saygı, D (Differentiation) farklılaştırma ve D (Deportment) davranış biçimidir.

Bu modellerin dışında ünlü seçim süreci için on dört maddeden oluşan bir ilkeler listesi sunulmuştur (Patel, 2009: 38-41). Model haline getirilen bu liste şöyle tablolştırılmıştır:

Tablo 2.3 Ünlü ve 14 Noktalı Model

Ünlünün Mesleği	Reklam Fikriyle Uyumu
Ünlünün Fiziksel Çekiciliği	Ünlünün Markanın Kullanıcısı Olup Olmaması
Ünlünün Değerleri	Çoklu Ünlü Kullanımı
Ünlünün Uygunluğu	Ünlünün Tartışmalı Riski
Ünlü Maliyeti	Ürün-Ünlü Uyumu
Ünlünün Yöresel Cazibesi	Ünlü- Hedef Kitle Uyumu
Ünlünün İnanırcılığı	Ünlünün Popülerliği

On Dört Noktalı Model kapsamında, reklam kampanyasında en uygun ünlüyü seçmek için ünlünün fiziksel özellikleri, karakteri, hedef kitle ve reklamın genel yaratıcı stratejisi ile uyumu, ünlünün mesleğinin ürünü destekleyecek nitelikte olması, ünlünün etnik kimliği, tanınırlığı ve markanın kullanıcısı olup olmaması gibi pek çok kriter göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca markanın çoklu ünlü stratejisi kullanma tercihi, ünlü maliyeti, ünlünün taşıdığı riskler de bu modelde dikkate alınmıştır.

Ünlülerin reklamlarda yer almasıyla ilişkili modeller ışığında, reklam kampanyasının amaçları, yaratıcı strateji, hedef kitlenin özellikleri ve ürün nitelikleri doğrultusunda reklam için ünlü kişi seçiminin önemle üzerinde durulması gereken bir adım olduğu görülmektedir. Nitekim reklamda ünlü kullanımının marka için kritik öneme sahip olması sürecin titizlikle yönetilmesini gerektirmektedir. Ünlü seçimi sürecinde ne kadar çok kriter göz önünde bulundurulursa, reklamda ünlü kullanımının potansiyel riskleri o kadar önlenmiş olacaktır.

2.6 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Reklamlarda kullanılan ünlünün ürüne, markaya ve hedef kitleye uygun olup olmama duruma göre olumlu ya da olumsuz pek çok geri dönüşü olmaktadır. Patel (2009)'e göre ürün yaşam döngüsüne ve kategorisine bağlı olarak reklamda ünlü kullanımının temel amacı, markanın dikkat çekiciliğini sağlamaktır. Fakat dikkat çekme sağlanırken markanın inşa ettiği marka kişiliğine uygun ünlülerin seçilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni, reklamlarda doğru ünlü kullanıldığı takdirde markaya olumlu pek çok geri dönüş sağlanmasıdır.

Reklamlarda ünlü kullanımının pek çok olumlu, potansiyel getirisi bulunmaktadır. Bunlar, daha hızlı dikkat çekme, bağlantı kurma, marka değerleri için hızlı, kısa hatırlatıcılara sahip olma, markayı daha hızlı farklılaştırma ve hedef kitleye garanti-güven sağlamasıdır (Patel, 2009: 36-37). Buna göre, reklamda yer alan ünlü ve sahip olduğu değerler, markanın dikkat çekiciliğini artırarak rekabetin yoğun olduğu günümüzün markalar dünyasında rakipleri arasından sıvırilmesini sağlamaktadır. Ünlü kullanımının bir diğer getirisi ise markanın hedef kitleyle daha hızlı bağlantı kurmasına yardımcı olmasıdır. Hedef kitlenin ünlüyle kurduğu bağ, markayla da daha hızlı bir iletişim bağının kurulmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak ünlü kullanılan reklam ile marka hızlı, kısa hatırlatıcılara sahip olmaktadır. Özellikle doğru marka için doğru ünlü seçildiğinde marka kendini uzun uzadıya, ayrıntılı hikayelerle anlatmak zorunda kalmamaktadır. Bunun yerine ünlü kişi sahip olduğu anlamlarla marka mesajını hedef kitleye üstü kapalı şekilde iletmektedir. Dördüncü avantaj ise markanın rakiplerine göre daha hızlı dikkat çekmesinin bir sonucu olarak rakipleri arasında farklılaşmasıdır. Bu sayede hedef kitlenin markayı hatırlaması kolaylaşmaktadır. Son olarak

reklamda ünlü kişinin yer alması hedef kitleye güven vermektedir. Özellikle ünlü kişinin sahip olduğu inandırıcılığın markaya aktarılması hedef kitlenin markaya olan güvenini arttıran bir etkidir.

Khatri (2006: 35-36) de reklamda ünlü kullanımının olumlu geri dönüşlerini belirtmiştir. Bunlardan ilki, ünlü kullanımının sağladığı marka farkındalığıdır. Böylece tüketiciler markayı rakiplerinden ayırt etmekte ve daha kolay hatırlamaktadır. Bir diğer olumlu etki ise reklamda ünlü kullanımıyla markanın hedef kitlesi ile daha hızlı bağlantı kurmasıdır. Patel (2009)'in yaptığı sınıflandırma içinde de yer alan hızlı bağlantı kurma avantajı, ünlüyle hedef kitle arasında daha önceden inşa edilmiş sevgi bağı, ünlünün çekiciliği ve güvenilirliği ile mesajın hedef kitleye istendik yönde ve daha hızlı aktarılmasıdır. Bunun uzantısında reklamda ünlü kullanımı, hedef kitleyle daha hızlı ve daha kolay duygusal bağ kurulmasına aracı olmaktadır. Ayrıca reklamda ünlü kullanılması markayı farklılaştırmaktadır. Böylece rakiplerin olduğu pazar ortamında marka farklılaşarak hedef kitle tarafından tercih edilir hale gelmektedir. Altıncı olumlu getiri, kaynağın taklit edilmesine bağlı olarak ürün kullanımının artmasıdır. Burada hedef kitleleri için idol ve rol model olan ünlülerin reklamlarda kullanılmasıyla, ünlülerin hedef kitle tarafından markanın tüketiminde de taklit edilmesi söz konusudur. Reklamda ünlü kullanımının son avantajı ise daha başarılı bir marka imajı yaratılmasıdır. Bu durum, ünlünün sahip olduğu olumlu imajın markaya aktarılmasıyla gerçekleşmektedir.

Reklamda ünlü kullanımının olumlu, nihai sonuçları ise hedef kitlede reklama ve markaya yönelik olumlu tutumun ve satın alma niyetinin gelişmesidir (Keel ve Nataraajan, 2012: 690; Khatri, 2006: 27; Kamins, 1989; Atkin ve Block, 1983; Petty vd., 1983). Ayrıca doğru ünlü, markanın hatırlanırılığını arttırmakta ve ona prestij kazandırmaktadır (Erdoğan, 1999; Tom vd., 1992). Reklamda ünlü kullanımının kuruma finansal anlamda da getirileri bulunmaktadır. Örneğin, ünlü kullanımının markaya kazandırdığı değer bir sonucu olarak hisse senedi gelirleri artabilmektedir (Mathur vd., 1997).

Reklamlarda ünlü kullanımının olumlu getirilerinin yanında pek çok handikapı da bulunmaktadır. Bu olumsuzluklar, ünlü kişinin fiziksel görünüşündeki değişimler, iş yaşamındaki başarısızlıklar, sergilediği ahlak dışı davranışlar ve işlediği suçlar gibi nedenlerle imajının zarar görmesinden kaynaklanmaktadır (Keel ve Nataraajan, 2012: 692).

Bu olumsuzluklardan ilki, ünlünün "markanın kanını emmesi" olarak tabir edilen markayı gölgelemesi durumudur (Khatri (2006: 34). Hiç kuşkusuz ünlü kişi reklamdaki markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Fakat bazı durumlarda ünlü kişi ürünün ve markanın önüne geçmektedir. Böylece reklamı izleyen kişiler ürün ya da marka yerine ünlü

kişiyi anımsamaktadır. Bunun önüne geçmek için bazı markalar reklamlarında çoklu ünlü kullanımı gerçekleştirmektedir (Patel, 2009: 36-45). Özellikle marka ve ünlü kişinin nitelikleri birbirleriyle örtüşmediğinde tüketiciler markadan ziyade reklamdaki ünlüyü hatırlama eğilimindedir.

Reklamda ünlü kullanımının ikinci olumsuzluğu, ünlü tuzağı olarak ifade edilmektedir. Bu, ünlü kişiden markanın ayrıştırılmaması sorunudur. Ünlü kişi tüketicide adeta bağımlılık haline geldiği için iletişim departmanı şirketin iletişim çalışmalarının her adımında ünlü kişiyi kullanmaya mecbur kalmaktadır (Patel, 2009: 36-45). Bu, özellikle bir markanın bir ünlü ile uzun süre hareket ettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda ünlüyü markadan ayırmak zaman geçtikçe zorlaşmaktadır (Khatri, 2006: 34).

Üçüncü handikap, ünlünün güvenilirliğine ilişkin tüketicilerde şüphe duyulması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler artık reklamlara ve reklamlarda yer alan ünlülere şüphe ile yaklaşmaktadır. Bireyler, reklamlardaki ünlülerin ürünü satmak için para aldığı gerçeğini sık sık dile getirmektedir. Dolayısıyla günümüz tüketicisinin ünlü kullanımına ve reklamdaki ünlünün güvenilirliğine şüphe ile yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle günümüzde özellikle bilgili ve eleştirel tüketicileri, ünlü kullanımıyla ikna etmek hiç kolay değildir (Khatri, 2006: 34).

Ünlü kullanılan reklamların bir diğer olumsuz yanı, ünlü karmaşıklığı olarak özetlenmiştir. Bu durum, ünlü kişilerin birden fazla ürün kategorisinin ya da markanın reklamlarında yer almasıyla tüketicinin zihnini karıştırmasıdır. Böyle durumlarda tüketici kararsızlık yaşadığı için markayı tercih etme konusunda isteksizdir. Ayrıca aynı ürün kategorisinde benzer ünlülerin kullanılması da kafa karışıklığına neden olmaktadır (Patel, 2009: 36-45; Khatri, 2006: 34).

Sonuç olarak, ünlü kişinin karıştığı skandallar ve genel geçer ahlak dışı tutumları ve davranışları marka üzerinde olumsuz etkiye sahiptir (Khatri, 2006). Ünlünün markayı gölgelemesi, tüketici zihninde markanın ünlüden ayrı düşünülmemesi, ünlünün güvenilirliğine yönelik şüpheler, çoklu ünlü kullanımının hedef kitlede yarattığı algı kargaşası reklamlarda ünlü kullanımının belli başlı olumsuz sonuçlarıdır.

Erdoğan (1999) reklamda ünlü kullanımının olumlu, olumsuz özelliklerini ve olumsuz özellikleri önlemek için gerçekleştirilmesi gereken taktikleri Tablo 2.4'de şöyle özetlemiştir:

Tablo 2.4 Reklamda Ünlü Kullanımının Artıları ve Eksileri

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tehlikeler	Önleyici Taktikler
Dikkati arttırması.	Markanın ünlünün gölgesinde kalması.	Ön test ve dikkatli planlama
İmaj düzeltmesi	Kamu ile uyumsuzluk yaşanması	Satın alma sigortası ve kontratlara provizyon hükmü konulması
Markanın tanıtılması	İmaj değişimi ve aşırı teşhir edilmesi	Ünlüye rolünün açıklanması ve ünlü kişinin başka markaların reklamlarında yer almasının yasaklanması
Markanın yeniden konumlandırılması	İmaj değişimi ve halktaki tanınırlığın kaybolması	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar süreceğinin incelenmesi
Küresel reklam kampanyalarının desteklenmesi	Pahalılık	Reklamlarda kullanılacak ünlüleri, pazardaki tüm alıcılar için çekici olmaları gereğiyle değil, küresel hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

Ünlü kişilerin reklamda yer almasının markaya potansiyel zararları da bulunmaktadır. Özellikle ünlünün halkta tepkiye neden olacak olaylara karışması, imajındaki olumsuz değişimler, çok fazla göz önünde olması, tanınırlığındaki azalma, yüksek ücret talebi gibi olumsuz sonuçlar markaya maddi ve manevi zarar verebilmektedir. Tüm bu olumsuzlukların önüne geçmek için ünlünün yaş, cinsiyet, uzmanlık, fiziksel görünüm, yaşam tarzı, etnik köken gibi niteliklerine, tanınırlığına, sevilirliğine ve hedef kitleyle kurduğu bağa çok dikkat edilmelidir. Ayrıca reklam yayınlanmadan önce mutlaka hedef kitleyi temsil edecek bir örneklem grubunda ünlünün kullanımı test edilmelidir. Son olarak, ünlünün diğer markaların reklamlarında yer almaması, kamusal alandaki söylem ve davranışlarının markaya zarar vermemesi için yasal anlaşmalar dikkatle oluşturulmalıdır.

Reklamda doğru ünlü kullanımı gerçekleştiği takdirde ise bu durumun markaya çeşitli düzeylerde olumlu getirileri bulunmaktadır. Bunların başında, reklamın ve markanın hedef kitlesinde dikkat çekmesi ve tanınması gelmektedir. Böylece başarılı bir ünlü kullanımı ile marka ünlünün gerisinde kalmayarak pazarda öne çıkmaktadır. Ayrıca ünlü kullanımı çeşitli sebeplerde imajı zedelene markaların imajının düzeltilmesinde de etkilidir. Burada özellikle olumlu çağrışımlara sahip bir ünlü kullanılarak markanın tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahip olması hatta marka konumunu değiştirmesi sağlanabilmektedir. Bir diğer avantaj ise küresel markaların ünlü aracılığıyla desteklenmesidir. Kültürel farklılıklar nedeniyle yerel pazarlarda kabul görmekte zorlanan markalar küresel popülerliği olan bir ünlü ile yerel pazarlarda kendini gösterebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM TUTUMU, MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1 Tutum Kavramının Gelişimi, Tanımları ve Özellikleri

Tutum, sosyal psikoloji ve sosyal psikolojiyle bağlantılı disiplinlerde algı ve davranışların öncülü olarak sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Tutum kavramı bugünkü anlamıyla ilk kez Thomas ve Znaniecki'nin (1927'den aktaran Kağıtçıbaşı, 2012: 155) *Polonya Köylüsü* kitabında kullanılmıştır. Bu kitapta, Amerika'ya göç eden bir Polonya köylüsü tutumlar özelinde ele alınmıştır. Ayrıca bu kitapla iki sosyolog, tutumlara büyük önem atfederek sosyal psikolojiyi tutum bilimi olarak tanımlamışlardır.

Tutumlar daha sonra Gordon Allport tarafından 1935 yılında yazılan *Handbook of Social Psychology* (Sosyal Psikoloji El Kitabı) başlıklı kitapta ele alınmış ve kavram ortaya atıldığı dönemde oldukça ses getirmiştir (Hogg ve Vaughan, 2007: 174). 1960'larda ve 1970'lerde ise tutum araştırmaları tutum ve davranış arasında bağlantı olmadığına gösterilen tepkiler sonucunda gerilese de 1980'lerde modern bilişsel psikolojinin gelişmesi sonucunda, tutumlar pek çok sosyal bilimci tarafından yeniden ele alınmıştır.

Sosyal psikolojinin temel kavramlarından biri olan tutum, iletişim ve siyaset bilimi gibi farklı bilim dalları içinde çeşitli yönleriyle ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Kavram, çeşitli bilim dalları içinde farklı şekillerde tanımlansa da bu tanımlarda sıklıkla tutumun oluşum sürecinin, niteliklerinin, bileşenlerinin, neye ya da nelere yönelik geliştirildiğinin ve davranışlarla olan ilişkisinin vurgulandığı görülmektedir.

Allport (1935: 810'dan Aktaran Hogg ve Vaughan, 2007: 174)'a göre tutum, "yaşantı yoluyla organize olan, bireyin ilişki içinde olduğu bütün nesnelere ve durumlara verdiği tepki üzerinde yönlendirici olan ve dinamik bir etki yaratan zihinsel ve sinirsel hazır olma durumudur". Tanımdan anlaşılacağı üzere Allport tutumları deneyimlerle elde edilen ve davranışların öncülü olan içsel bir durum olarak tanımlamaktadır. Allport'un geliştirdiği tanımda öne çıkan nokta, tutumların davranışların öncülü olduğunun vurgulanmasıdır.

Tutumlar sıklıkla davranışlarla olan ilişkileri çerçevesinde tanımlanmaktadır. Bunun nedeni, tutumların bireyin herhangi bir olay, durum, kişi, nesne ile ilgili gerçekleştirmesi beklenen davranış biçimine yön vermesidir (İnceoğlu, 2011: 16). Bu doğrultuda pek çok sosyal psikolog tutumu, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlamaktadır (Smith, 1968'den aktaran Kağıtçıbaşı, 2012: 110). Bu bağlamda, Ma vd. (2005: 387) tutumları olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimi; İnceoğlu (2011) da

"bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimi" olarak özetlemektedir.

Maier (akt. İnceoğlu, 2011: 19-20) tutumları "referans-danışma çerçevesi" kavramını odağa alarak ele almaktadır. Bu bağlamda tutumlar kanıların oluşmasında önemli öncüllerdir. Tutumlar, referans çerçeveleri olarak ele alındığında, tutum nesnelereyle ilgili algılama sürecinde, duygusal dayanaklar olarak tanımlanabilir. Duygusal temele dayanan tutumlar aracılığıyla da bireyler kişileri, olayları, nesnelere değerlendirmekte ve bu değerlendirmeler ışığında tepkiler sergilemektedir.

Elden (2009: 414) de tutumları, "var olan bir nesne hususunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler" olarak ifade edilmektedir. Bu tanım çerçevesinde tutumlar aile, arkadaş çevresi, okul ve medya tarafından bireylere sonradan eklenen ve onların nesnelere, kişilere, ortamlara, olaylara ve olgulara yönelik sahip oldukları olumlu ya da olumsuz eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içerik itibarıyla olumlu ya da olumsuz olabilen tutumlar, bireylerin bir şeyi sevip sevmediğini belirten durumlar olarak ele alınabilir (Severin ve Tankard, 2001: 151).

Bir başka tanıma göre tutum, "bir şeye, birine, tutum nesnesine karşı inanç, duygu ve eğilimlerin görece durağan bir örgütlenmesidir" (Morris, 2002: 619). Bu çerçevede bireylerin herhangi bir konudaki tutumlarının oluşmasında kişiliklerini oluşturan algılamaları, öfkeleri, özdeşleşmeleri, tercihleri, bunalımları, değerleri ve çatışmaları gibi psikolojik unsurlar önemlidir. Buradan bireylerin konular, varlıklar, kişiler, ürünler hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz duyguları ve tavırlarının onların tutumlarını öncülediği çıkarımına varılabilir. Bu nedenle tutumu oluşturan duyguların, inançların ve davranışların birbirleriyle çoğunlukla tutarlı olması beklenir.

Sherif ve Sherif (1996: 12)'e göre tutumlar, bireylerin dış dünya ve kişilerle ilgili süreklilik gösteren beklentileri ve inançlardır. Bu doğrultuda tutumlar bireylere dış dünya ve kişilerle ilgili ipuçları sunan kılavuzlar niteliğindedir. Çünkü bireyler hali hazırda sahip oldukları tutumlar sayesinde belli duygu, düşünce ve davranış kalıplarını benimsemiştir. Bu da bireylerin belli olaylar karşısında belli tepkiler sergileyerek hayatlarını kolaylaştırmalarını sağlamaktadır.

Tutumları oluşturan dört unsur söz konusudur. Bu unsurlardan ilki inançlardır. İnançlar, bireylerin objelere, kişilere, eylemlere, nesnelere ya da ürünlere yönelik bağlılık duyarak inanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir diğer unsur duygulardır. Duyguların olumlu ya da olumsuz oluşu tutumların oluşmasında önemlidir. Niyetler de bir konuda eyleme geçmeyi sağlayan duygusal güdüler olan tutumların davranışla ilgili eğilimini ortaya koyan

unsurlardır. Son olarak açık davranışlar, tutumların eylemlere yansıyan gözlemlenebilir dışa vurumlarını içeren unsurlardır (Elden, 2009: 414- 415). Tüm bu unsurlar, tutumlara yön veren, tutumları oluşturan ve tutumlar sonucunda ortaya çıkan temel kavramlardır.

Tutumlar bir takım özelliklere sahiptir. Perloff (2003)'e göre tutumların özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Tutumlar doğuştan getirilmez ve büyük oranda öğrenme ile elde edilebilir. Tutumların oluşmasında ve değişmesinde aile, kişinin dahil olduğu sosyal gruplar, okul ve medya önemli faktörlerdir. Ayrıca ödüllendirme, cezalandırma ve taklit etme gibi süreçler de tutumların oluşmasında önemlidir (Demirtaş - Madran, 2012: 3).
- Tutumlar uzun sürelidir. Tutumların oluşumu uzun, karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle durağan bir yapıya sahip olan tutumlar kolayca değişmez ya da yok olamaz.
- Tutumlar davranışlar üzerinde etkilidir. Tutumlar kişilerin davranışlarının oluşmasında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etki, "tepki vermeye hazır olma" durumu olarak tanımlanmaktadır (Sakallı, 2001). Burada önemle vurgulanması gereken nokta, tutumların bireylerin kişilik özelliklerine ve tutum nesnesiyle kurdukları bağa bağlı olarak davranışı zayıf ya da güçlü çeşitli düzeylerde etkilemesidir.
- Tutumlar aracılığıyla tutum nesnesine yönelik değerlendirmeler gerçekleştirilebilir. Böylece bireyler tutum nesnelerini değerlendirerek, onlarla ilgili belli duygular geliştirmektedir (Demirtaş - Madran, 2012: 4).

Hogg ve Vaughan (2007: 176) da tutumların sahip olduğu temel özellikleri aşağıdaki noktalarla vurgulamıştır:

- Tutumlar göreceli olarak kalıcıdır. Bu durum tutumların zaman ve durumlar karşısında farklı dayanıklılık düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir.
- Tutumlar toplumsal açıdan anlamlı olan olay ya da nesnelere sınırlıdır.
- Tutumlar belli düzeyde genelleştirilebilmekte ve soyutlanabilmektedir.

Özetle, tutumlar, değiştirilemeyen ya da değiştirilmesi çok zor olan, içinde bulunduğu toplumsal yapı, olay ve koşullardan beslenen herhangi bir nesne, olay ya da durumla ilgili bireyleri bilgilendiren, bireylerin tutarlı bir dünya görüşü oluşturmalarına yardımcı olan duygu, inanç, fikir, eylemlerle ilişkili, içsel örgütlenmelerdir. Tutumlar aracılığıyla bireyler çevreleri tarafından tanınarak sevilme, beğenilme, onaylanma ve belli bir gruba dahil olma gibi gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sayede bireylerin kendilerini ifade etmeleri, çeşitli sosyal gruplarla özdeşleşmeleri, kimliklerini dışa vurmaları kolaylaşmaktadır (Demirtaş-

Madran, 2012: 5). Ayrıca tutumlar, bireylere benzer olaylar arasında paralellik kurma ve tutumlar aracılığıyla oluşturulan kalıpyargılar ile daha hızlı karar verme kolaylığı sunmaktadır.

3.2 Tutum Kavramının Temel Bileşenleri ve İşlevleri

Sosyal algılarımızı ve davranışlarımızı etkileme gücüne sahip olan tutumlar (Pratkanis vd., 1989) duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden meydana gelen karmaşık yapılardır. Bu bağlamda tutumla ilgili kabul gören en yaygın model "üç bileşenli model"dir. Üç bileşenli modele göre tutumlar duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerden meydana gelmektedir (Krech vd., 1962'den aktaran Demirtaş-Madran, 2012: 3; Oskamp, 2004; Hogg ve Vaughan, 2007).

Bilişsel bileşen, tutum nesnesi ile ilgili sahip olunan bilgiler, düşünceler ve inançlardan oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 113; Demirtaş-Madran, 2012: 3). Bu bilgilere sahip olmak için gerekli olan dikkat, ilgi, farkındalık, anlama ve öğrenme gibi adımlar da bu bileşen içindedir (Pickton ve Broderick, 2001). Bilişsel bileşenler, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını içermektedir. Bilişsel bileşenlerle elde edilen tutumlar, deneyimler sonucunda kalıcı ya da geçici olabilir (İnceoğlu, 2011: 36).

Bireylerin çevreleriyle ilişki kurma süreçlerinde bilişsel öğeler büyük önem taşımaktadır. Bilişsel bileşenler aracılığıyla bireyler çevrelerini saran sınırsız sayıdaki uyarıcı karşısında bir gruplandırma sürecine girmektedir. Bu gruplandırma süreci ile bireyler çevrelerindeki kişilere ve olaylara daha hızlı tepkiler verebilmekte ve çevrelerine daha kolay uyum sağlayabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 35).

Duygusal bileşen, bilgi ve deneyimlerden meydana gelen bilişsel bileşenin yanı sıra tutumların oluşmasında önemli bir öğedir. Bir kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri ve duyguları olarak da özetlenebilir. Duygusal bileşen, tutum nesnesiyle ilgili bireylerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tüm duygulardan (Kağıtçıbaşı, 2012: 113) ve "tutum nesnesine karşı gözlemlenen duygusal tepkilerden (heyecanlanma, terleme, kalp çarpıntısı)" (İnceoğlu, 2011: 31) oluşmaktadır. Duygusal bileşenler, tutum nesnesine yönelik sevmeye, nefret etmeye, hoşlanma, hoşlanmama gibi duyguları içine almaktadır (Morris, 2002: 619). İlgi, arzu, sevgi, hissetme, değerlendirme ve ikna gibi değişkenler de duygusal bileşenler içinde değerlendirilmektedir (Pickton ve Broderick, 2001). Duygusal tutumlar aracılığıyla bireyler kişi, olay ya da nesnelere sevimli, mesafeli, güvenilir bulabilmektedir. Ayrıca duygusal bileşenler, bireyin değerler sistemiyle doğrudan bağlantılıdır. Bir birey, herhangi bir durum ya

da olayla karşılaştığında içinde yer aldığı değerler sistemi onun tutum nesnesiyle ilgili duygu durumuna büyük ölçüde yön vermektedir (İnceoğlu, 2011: 31).

Son tutum bileşeni ise davranışsal öğedir. Davranışsal bileşen, tutum nesnesine yönelik gözlemlenen tüm davranış ve harekete geçme eylemlerini ve eğilimlerini içermektedir (Kağıtçıbaşı, 2012: 113). Bir başka ifade ile tutumların davranışsal boyutu, tutum nesnesine yaklaşma ya da kaçınma gibi eğilimlerden oluşmaktadır (Morris, 2002: 619). Davranışsal bileşen, somut olarak görülemeyen tutumların gözlemlenebilen boyutudur. Davranışsal tutum, sıklıkla duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Ray vd., 1973: 50; Odabaşı ve Barış, 2008: 160).

Tutum bileşenleri ve tutum geliştirme süreci şöyle özetlenebilir:



Şekil 3.1 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Pickton ve Broderick, 2001: 468

Tutumun üç bileşenini ve tutumların ortaya çıkışını ABC modeli özetlemektedir. Bu dizisel modelde tutumların oluşma ve karar alma sürecinde bireylerin biliş-duygu-davranış evrelerini sırasıyla takip ettiği belirtilmektedir. Bu model klasik öğrenme hiyerarşisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca klasik öğrenme hiyerarşisinin etki adımlamalarının ilk reklam modellerine (AIDA, DAGMAR) de önyak olduğu görülmektedir. Bu modellere göre tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler arasında bir uyum ve örgütlenme olduğu zaman oluşmakta ve kalıcı hale gelmektedir (İnceoğlu, 2011: 30). Bir başka ifade ile bireylerin bir durum karşısındaki duygu, düşünce ve davranışlarının uyumundan ortaya çıkan duruş, tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Ancak günümüzde bu hiyerarşik basamağın her zaman aynı düzlemde gerçekleşmediğini ve bir tutumun oluşabilmesi için bu bileşenlerin hepsinin aynı anda var olması gerekmediğini savunan görüşler de ortaya konulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 114; Çakır, 2006: 56).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan tutumlar bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran çeşitli işlevlere sahiptir. Bu işlevleri Katz ve Stotland (1959) şöyle sıralamıştır:

Faydacı- Araçsal- Uyum İşlevi: Bireylerin çevrelerinden gelen ödülleri arttırmak ya da cezaları azaltmak amacıyla tutumları kullanmasıdır. Böylece bireyler toplum tarafından kabul görmeyen yanı sıra statü sahibi olma gibi ödüllere ulaşabilmektedir.

Ego Savunmacı İşlevi: Tutumların bu işlevi aracılığıyla bireyler kendilerini dışsal tehditlerden ve içsel çatışmalardan korumaktadır. Bu işlev bireylerin tutumlar aracılığıyla benlik bütünlüklerini ve saygılarını korumalarını sağlamaktadır.

Değer İfade Edici İşlev: Tutumlar bireylerin kişisel değerleri ya da benlik kavramıyla ilişkilidir. Bu tutum işlevi bireylerin ideal benlik kavramına yaklaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Bilgilendirme İşlevi: Bu işlev, bireylere çevrelerini anlamlandırmaları ve çevreleriyle ve genel olarak dış dünyaya bakış açılarıyla ilgili açıklık ve tutarlılık kazanmalarında yardımcı olmaktadır.

Smith (1947: 518)'de fonksiyonel (işlevsel) kuram bağlamında, 250 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirilerek tutumların kişiliğe destek olan beş temel işlevi olduğunu belirtmiştir:

Değer işlevine göre tutumlar kişilerin değerlerini yansıtmaktadır. Böylece bireylerin çevreleri tarafından tanınmaları ve kabul görmeleri kolaylaşmaktadır.

Tutarlılık işlevi, tutumlar ve karakter özellikleri gibi tepkisel karakteristik üsluplar arasındaki ilişkiyi sürdürmekle görevlidir. Böylece kişilerin benzer olaylar, durumlar ve kişiler karşısında benzer tutumlar ve davranışlar sergilemeleri beklenmektedir.

Doyum işlevi, tutumların bir takım temel ihtiyaçları dolaylı yoldan tatmin etmesi ile ilişkilidir.

Anlamlandırma işlevi, bireylere dış dünyalarıyla ilgili harekete geçme ve kararlılık imkanı vermektedir. Çünkü bu işlev sayesinde bireyler tutum nesnelileriyle ilgili fikir sahibi olabilmektedir.

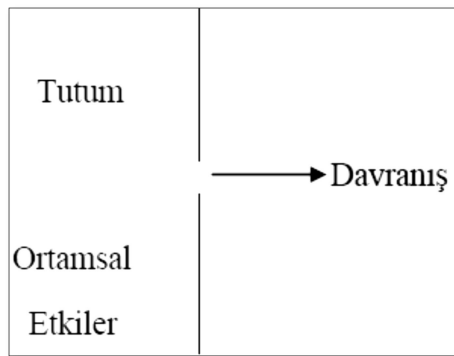
Uyumluluk işlevi, bireylere içinde buldukları toplumsal koşullar ile kişilikleri arasında bir uyum kazandırarak, kişinin önemli farklı gruplarda kabulünü sağlamaktadır.

Tutumlar sahip oldukları işlevlerle bireyleri çeşitli boyutlarda etkilemektedir. Özellikle kişiliğin oluşması, şekillenmesi ve çevreye uyum sağlama gibi noktalarda tutumlar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca davranışların birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olmasında da tutumların önemi büyüktür. Bu bağlamda tutumların etkisi kapsamında en sık ele alınan konulardan biri de tutum davranış ilişkisidir.

3.3 Tutum ve Davranış İlişkisi

Sosyal psikolojide ve diğer alanlarda tutum ve davranış ilişkisinin önemle ve sıklıkla üzerinde durulmaktadır. Bunun temel sebebi, tutumların davranışların öncülü olup olmadığının ortaya konulmak istenmesi ve bu doğrultuda iletişim, pazarlama gibi alanlarda bireylerin davranışlarının iletişim hedefleri doğrultusunda yönlendirilmek istenmesidir.

İlk dönem yapılan çeşitli araştırmalarda tutum ve davranışlar arasında bir tutarsızlık olduğu, bir başka ifade ile tutumların davranışlar tarafından belirlenmediği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde yapılan araştırmalarda da bu bulguyu destekleyecek sonuçlara ulaşılmaktadır. Sözelimi, nüfus araştırmalarında bireylerin bir ailenin sahip olması gereken en ideal çocuk sayısı ile ilgili tutumları ile gerçekte sahip oldukları çocuk sayısı arasında bir uyum olmadığının saptanması, tutum ve davranışların çeşitli ortamsal etkenler sonucunda tutarsızlık gösterebileceğini örnelemektedir (Kağıtçıbaşı, 2012: 116).



Şekil 3.2 Tutum- Ortam ve Davranış İlişkisi

Tutumlar ve davranışlar arasında bir tutarlılığın olmadığını savunan ilk dönem çalışmalarından sonra tutumların neden ancak belli koşullar altında davranışları belirlediği ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Fisbein ve Ajzen (1975'den Aktaran Morris, 2002: 620)'in ortaya koyduğu çalışmada, tutum ve davranış arasındaki zayıf ilişkinin ölçümü ile ilgili yapılan hatalardan kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin gücünü ya da yönünü belirleyen bir takım faktörler ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2012: 118-124):

- Tutum ve davranış ilişkisinin gücünü ve yönünü belirleyen ilk faktör zamandır. Tutum ve davranış arasındaki zaman iki değişken arasındaki tutarlılığı etkileyebilir. Buna göre davranışın gerçekleştirilmesine en yakın zamanda ortaya çıkmış olan tutumların davranışla daha fazla tutarlılık içinde olması beklenir.

- Bir diğerk faktör ise tutumun güç derecesidir. Güç derecesi, tutumun oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin bir arada olup olmamasına bağlıdır. Bu çerçevede tutum nesnesine karşı tutumun gücü arttıkça davranışın ortaya çıkma olasılığı yükselmektedir (Petty ve Krosnick, 1995).
- Tutumun ulaşılabilirliği davranışın ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerden biridir. Buna göre bazı tutumlar bellekten daha hızlı geri çağrılarak karar verme ve davranışa geçme süreçlerinde etkilidir.
- Tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi belirleyen bir diğerk faktör farkındalıktır. Buna göre kişiler tutumlarının ne kadar çok farkında olurlarsa, yani farkındalık ne kadar yüksekse tutum ve davranış arasındaki doğrusal ilişki o kadar yüksektir.

Bu faktörlerin yanı sıra tutum ve davranış ilişkisini belirleyen bir diğerk unsur kişinin niyetidir. Niyetler tutumların yanı sıra toplumsal normlardan da etkilenmektedir. Bu nedenle davranışların ortaya çıkmasında niyetler önem taşımaktadır (Morris, 2002: 620). Bu çerçevede ortaya konulan kuramların başında "Planlanmış Davranış Kuramı" gelmektedir (Ajzen, 1987). Bu kurama göre bireyler bir davranış sergilemeden önce düşünürler, daha sonra karar verirler. Bu doğrultuda davranışlar niyetler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla davranışları doğrudan tutumların değil, niyetlerin belirlediği söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2012: 124).

Ajzen (1987) niyetlerin üç unsurdan etkilendiğini belirtmiştir. Bunlar, bireylerin davranışlara yönelik tutumları, öznel değerler ve farkedilen davranış kontrolüdür. Tutumlar, davranışın olası sonuçları ve bu sonuçların değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Öznel değerlendirmeler ise bireylerin çevresinin onun hakkında neler düşüneceği ile ilgili inanç ve beklentilerdir. Son öge farkedilen davranış kontrolüdür. Bu öge, bireylerin bazı davranışlarının diğerklerinden daha çok denetim altında olduğunu vurgulamaktadır. Söz gelimi, birey bir davranışı gerçekleştirmenin kendi elinde olmadığıyla ilgili bir inanca sahipse davranışı gerçekleştirme çabaları yeterli olmayacaktır (Kağıtçıbaşı, 2012: 125). Sonuç olarak bu kuramla davranışların oluşma sürecinde tutumlar, öznel değerlendirmeler ve farkedilen davranış kontrolü sonucunda oluşan niyetlerin önemi üzerinde durulmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, bu kuramın yalnızca planlanmış davranışların öngörülmesinde geçerli olmasıdır.

Kişilik özellikleri de tutumların davranışlara dönüşmesinde etkilidir. Bu doğrultuda tutumların ve davranışların tutarlılık göstermesi beklenmektedir. Ancak daha çekinik karakter özelliklerine sahip kişilerin, buldukları sosyal çevreye uyum sağlamak için tutumları

dışında hareket ettiği gözlemlenmektedir. Bu kişiler başkalarıyla uyum sağlamak için genellikle kendilerini kurgulayarak tutumları dışında ve beklentiler doğrultusunda hareket etmektedir (Morris, 2002: 620).

Sonuç olarak, tutumlar davranışların öncülü olarak kabul edilse de her zaman davranışlarla paralellik göstermezler. Kişiliğe ilişkin nitelikler, çevresel koşullar ve davranış kararı öncesinde görülen anlık manipülatif etkenlere bağlı olarak kişiler tutum ve davranışları her zaman tutarlılık içerisinde olmayabilir.

3.4 Tutumla İlişkili Kuramlar

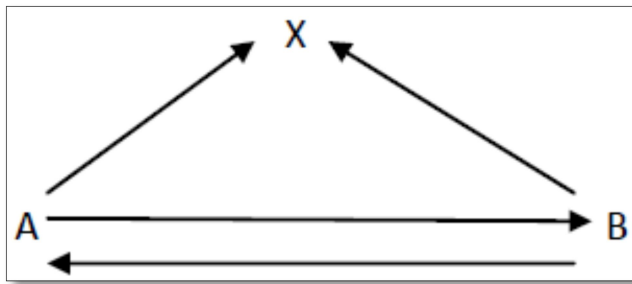
Tutum temelli araştırmalarda, çeşitli kuramsal yaklaşımlara başvurulmuştur. Tutumla ilgili araştırmalarda dört farklı kuramsal yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. Bunlar, öğrenme, sosyal yargı, tutarlılık-denge ve işlevsel kuramlardır (Kağıtçıbaşı, 2012: 158).

Öğrenme kuramları, tutum değişimi konusyla doğrudan bağlantılı olmasa da propaganda ve iletişim temelli araştırmalarla 1940'lardan bu yana Hovland'ın laboratuvar deneyleri ile kavram ve kuram arasında ilişki kurulmaya başlanmıştır (Hovland vd., 1953). Bu araştırmalar etki-tepki ekolünün etkisinde gerçekleştirilmiştir. En temel ifade ile bu durumda iletişim kaynağının özellikleri "uyaran", hedefi etkileme derecesi (kişide yaratılan tutum değişimi) ise "tepki"dir. Sonuç olarak bu araştırmalarda, öğrenme ilkelerine göre uyaran, pekiştirici, tepki, genelleme gibi öğrenme kavramlarının tutum değişimi konusundaki etkisi ele alınmıştır (Kağıtçıbaşı, 2012:159).

Sosyal yargı kuramları, sevgi, nefret gibi duygu durumlarının ortaya çıkması için bir yargıya sahip olmak gerektiğini savunmaktadır. Bu kuram klasik öğrenme temelli tutum kuramına karşı olan Devine (1989) tarafından öne sürülmüştür. Bu kurama göre insanların tutumlarının oluşmasını ve gelişmesini sağlayan şey örtük ve otomatik yargılardır. Devine (1989), bu yargıları *konstrualler* diye isimlendirmiştir. Konstruallerin otomatik ve bilinç dışı olması nedeniyle tutum ölçümünde daha sağlıklı sonuçlar vermesi beklenmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007:181).

Tutarlılık kuramları, biliş temelli olup *bilişsel tutarlılık kuramları* olarak isimlendirilmiştir. 1960'larla beraber ortaya çıkmış olan bu kuramlar özellikle bilişsel yapılarıdaki tutarlılık ve tutarsızlığa odaklanmıştır. Bu kuramlarda, temel olarak davranışlarla tutumlar arasında tutarlılık olduğu hipotezinden yola çıkılmıştır. Belli başlı tutarlılık kuramları, Newcomb'un ABX Denge Modeli, Heider'in Denge Kuramı, Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı ve Festinger'in Bilişsel Tutarlılık ve Denge Kuramı'dır.

Newcomb'un ABX Denge Modeli: 1953 yılında Newcomb üçgen biçiminde bir iletişim süreci modeli öne sürmüştür. Bu modele göre ABX birbirlerine içsel ilişkiyle bağlı bir yapıdır. A ve B kişilerinin X olayına karşı benzer tutumları varsa sistem dengededir. A ve B kişileri X olayına karşı farklı tutumdalarsa sistemde denge sağlanana kadar A ve B kişisi iletişim kurma baskısı altındadır. Eğer X değişirse bu durumda da X'e karşı ortak yönelim sağlamak için A ve B iletişime girmektedir. Özetle modelde hiçbir durumda dengesizliğe yer verilmemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 85-86; Güngör, 2011: 65).



Şekil 3.3 Newcomb'un ABX Denge Modeli

Heider'in Denge Kuramı: Heider denge kuramını temelde kişilerarası algı bağlamında fenomenolojik olarak oluşturmuştur. ABX modeline benzer biçimde bu kuramda da birinci kişi, ikinci kişi ve tutum nesnesi arasındaki ilişki incelenmektedir. Heider, bu üç birim arasında, sevme-sevmeme (tutum) ilişkisi ve birlikte olma (ait olma) -olmama ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak kuramda bireylerin zihinsel yapısı ile dış dünyaya yönelik algıları arasında uyumun var olduğu durumda denge sağlanmış demektir (Kağıtçıbaşı, 2012:162).

Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı: Araştırmacılar, Heider'in kuramını geliştirerek sevme-sevmeme ve ait olma-olmama şeklindeki iki tür ilişkiden ziyade bunları birleştirici (+) ve ayırıcı (-) tutum ilişkisi bağlamında ele almışlardır. Ayrıca kuramda kişiler arasındaki ilişkileri olumlu ve olumsuz olarak değerlendirmenin yanında nötr ilişki türüne de yer verilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2012: 165).

Festinger'in Bilişsel Tutarlılık ve Denge Kuramı: Bu yaklaşımın temel varsayımı, bireylerin bilişsel tutarlılık aradıkları ve dolayısıyla psikolojik çelişkiye düştüklerinde tutarlılık sağlamaya çalıştıklarıdır. Festinger'e göre uyumsuzluğu deneyimleyen kişi inanç, tutum ve faaliyetleri ile çelişen enformanyondan kaçınacak, bunun yerine bunları destekleyecek enformasyon için arayışa geçecektir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 82, 83).

İşlevsel kuramlar, ilk olarak Smith, Bruner ve White (1956'den Aktaran Kağıtçıbaşı, 2012: 185) tarafından sorulan "kişinin tutumları ne işe yarar?" sorusuyla ortaya çıkmıştır. Bu

yaklaşımına göre bireyler tutum geliştirirken ihtiyaçlarını giderme amacındadır. Dolayısıyla ihtiyaç giderildiği takdirde tutum da ortadan kalkacaktır.

Tutum değişimlerini gözler önüne sermek amacıyla geliştirilen kuramlar, tutumları ortaya çıkartan durum ve olayları göstermek, tutumların neden ortaya çıktığını ve sonuçlarını sorgulamak gibi amaçlara sahiptir. Buna göre tutumlar doğuştan değildir; bireylerin tutum nesnesi ile deneyimlerinin ürünüdür. Klasik koşullanma, araçsal koşullanma, izleyerek öğrenme sonucunda tutumlar oluşabilir. Bunun yanında doğrudan bu kuramlar tutumla ilgili gerçekleştirilecek pek çok araştırma için de yol gösterici niteliktedir. Bu doğrultuda pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan tutum modellerinin neredeyse tamamı sosyal psikoloji temelli bu kuramlara dayanmaktadır (Sallam ve Wahid: 2012: 56).

3.5 Tutum Ölçekleri

Tutumları ortaya koymak çok kolay değildir. Bunun nedeni tutumların doğrudan gözlenememesidir. Bu amaçla tutumları ölçmek için çeşitli teknikler ortaya konulmuştur. Tutumla ilgili önemli çalışmalar yoğunlukla 1920'lerde gerçekleştirilmiştir. İlk tutum ölçeğini 1928 yılında "Tutumlar Ölçülebilir" makalesiyle Thurstone geliştirmiştir. Daha sonraki yıllarda ise farklı teknikler geliştirilerek tutumlar ölçümlenmeye çalışılmıştır (Kağıtçıbaşı, 2012: 156-158):

3.5.1 Örneklem Surveyleri ve Kamuoyu Araştırmaları

Anket tekniği kullanılarak bireylerin tutumlarının ölçülmesi ilk kez Gallup tarafından Roosevelt'in ABD başkanlığı seçimlerinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle tekrarlanan anketler ile iletişimin tutumlar üzerindeki zamanla değişen etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Tutumların ölçülebilir olmasıyla ilgili ortaya konulan tekniklerin ortak, temel sayıltıları şöyledir (Hogg ve Vaughan, 2007: 205):

- Tutumlar nicel bir teknikle ölçülebilir; böylece kişilerin fikirleri sayısal değerlerle temsil edilebilir.
- Belli bir test maddesi ya da tutumu gösteren davranış, cevaplayıcıların her biri için aynı anlama sahiptir. Bu nedenle verilen her bir cevap herkes için aynı şekilde puanlanmaktadır.

Bu sayıltılar doğrultusunda anketlerle en doğru sonuçlara ulaşmak için ortaya konulan belli başlı teknikler Thurstone'un eşit görünen aralıklar methodu, Likert'in toplamalı sıralama methodu, Guttman'ın skalogram methodu ve Osgood'un duygusal anlam ölçeğidir (Hogg ve Vaughan, 2007: 205-214):

3.5.2 Thurstone'un Eşit Görünen Aralık Methodu

Thurstone (1928) dinlerle ilgili tutumları gözlemlerken ilk kez bir tutum ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek, olumludan olumsuzu doğru uzanan kesiksiz bir değerlendirme aralığında belli bir konu hakkında yirmi iki bağımsız tutum cümlesinden oluşmaktadır. Her cümlenin sayısal bir ölçek değeri mevcuttur. Bu değer, cümlenin tek ve sürekli bir boyut üzerindeki ortalama pozisyonuna bakılarak verilmektedir. Kişilerin söz konusu meseleye yönelik tutumları, onlardan katıldıkları cümleyi işaretlemeleri istenerek ortaya konulmaktadır. Kişinin elde ettiği puan işaretledikleri maddelerin ortalama ölçek değeridir.

3.5.3 Likert'in Toplamalı Sıralama Methodu

Likert (1932), Thurstone'un ölçeğine göre kullanımı görece daha kolay olan bir teknik geliştirmiştir. Bu teknikte katılımcılara tutum cümleleri sunulmakta ve beş puanlık bir ölçek kullanılarak (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) bireylerin her bir cümleye ne kadar katıldıkları saptanmaktadır.

Likert ölçeği Thurstone'un ölçeğine göre istatistiksel olarak daha güvenilir ve ölçeğin kurgulanması daha az zaman almaktadır.

3.5.4 Guttman'ın Skalogram Methodu

Guttman'ın ölçeğinde katılımcılara amaçlın zora uzanan tutum cümleleri sunulmaktadır. Bir başka ifade ile ölçekte, daha çok kişinin katılacağı tutum ifadelerden, çok az kişinin kabul edebileceği ifadeler kadar kesiksiz bir aralıkta tutum cümleleri kümesi oluşturulmaktadır. Guttman ölçeği birikimlidir. Bu ölçek üzerinde herhangi bir bölümdeki bir cümleye verilen olumlu yanıt, ölçekte o cümleden önce gelen bütün cümlelere de olumlu yaklaşıldığını göstermektedir. Ölçekte herhangi bir cümleye olumlu bir yanıt verilmesine karşın bu cümleden öncekilere olumsuz yanıt verilmesi ölçeğin birikimlilik özelliğiyle ilgili bir sorun olduğunu göstermektedir. Bu sorun nedeniyle ölçek yeniden düzenlenmelidir.

3.5.5 Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği

Diğer tekniklerde deneklerin ölçeklerdeki ifadelerle katılıp katılmama durumuna bakılırken Osgood'un ortaya koyduğu bu ölçekte bireylerin belli kalimelere ve kavramlara verdikleri anlamlara odaklanılmıştır. Ölçekte birbiriyle zıt iki sözcük kullanılarak katılımcıların kendilerine yakın olan alana işaret koymaları beklenmektedir.

Tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek tekniklerinin dışında fizyolojik ölçümler, küçük grup araştırmaları, psikanalitik teknikler ve deneysel iletişim araştırmaları da kullanılmaktadır. Araştırmanın ele aldığı probleme, ulaşılmak istenen amaçlara ve araştırma

yapılacak bireylerin niteliklerine göre bu araştırma tekniklerinden en uygun olanı kullanılmalıdır.

3.6 Reklam Tutumu

Tutum kavramı pazarlama araştırmalarında 1960'lardan beri kullanılmakta olup, İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar reklam odaklı, tüketici tutumlarını ölçen çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Tutumların ortaya konulması, hedef kitlenin tanınması ve onları planlanan şekilde etkileyecek iletişim kararlarının verilmesi anlamına gelmektedir. Bu, hiç kuşkusuz reklamların ve markaların başarısında tutumların önemini gözler önüne sermektedir.

Reklamın kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak yaygın hale gelmesi, tüketicinin reklamlara yönelik sahip olduğu tutumla ilgili merak uyandırmıştır. Reklamverenler reklamlara ve kendi ürünlerinin-hizmetlerinin reklamlarına yönelik tutumları ölçmeye yönelik çalışmaları desteklemişlerdir. Özellikle pozitivist araştırma geleneğinin doğuşu ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ampirik çalışmalar, tutum ölçmeye yönelik araştırmalara ön ayak olmuştur.

Reklama yönelik tutum araştırmaları 1980'li yıllarda artış göstermiştir (Shimp 1981). 1980'lerden bu yana reklam tutumunu ortaya koymak amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (MacKenzie vd., 1986; MacKenzie ve Lutz, 1989; Holbrook ve Batra, 1987; Hill ve Mazis, 1986; Machleit ve Wilson, 1988; Mehta ve Purvis, 1995; Blythe, 1997; Shavitt ve Lowrey, 1998; Mehta, 2000). Bu ölçeklerde spesifik bir reklama yönelik tutum ya da genel olarak reklamlara yönelik tutum gerek duygusal gerekse bilişsel boyutlarda belirlenmeye çalışılmaktadır.

Reklam tutumu, reklam güdülerine maruz kalma sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygu durumlarını içermektedir (Mackenzie vd., 1986: 56; Pollay ve Mittal, 1993). Bir başka ifade ile reklam tutumu reklamın beğenilme düzeyi ile belirtilen olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerdir. Özetle, reklam tutumu, reklama maruz kalındığında ortaya çıkan, bireylerin geçmiş deneyimlerinden etkilenen ve inançları, düşünceleri ve beğenileri doğrultusunda şekillenen tepkisel eğilimlerdir.

Bir reklamla ilgili bireylerin tutumları büyük ölçüde reklama maruz kalan bireylerin kişisel deneyimlerinden ve ürün bilgileri sonucunda ortaya çıkan inanç yapılarından etkilenmektedir (Pollay ve Mittal, 1993). Brackett ve Carr (2001)'a göre reklama yönelik tutumu etkileyen en önemli değişken güvenilirliktir. Bunun dışında eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet gibi değişkenler de reklama yönelik beğeniyi ya da tutumu etkilemektedir. Ayrıca bilgiyi öğrenme, bireysel kimlik, eğlence, parasosyal etkileşim, arkadaşlık, kaçınma gibi

bilişsel ihtiyaçlar (psikolojik güdüler) de reklama yönelik tutumu etkilemektedir (Blumler, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983). Ayrıca Wang vd. (2002) reklam tutumunu etkileyen değişkenleri eğlence, öğreticilik, rahatsız edicilik, yaratıcılık, interaktiflik ve demografik unsurlar olarak özetlemiştir.

Güz (1998: 103) de reklam tutumunu etkileyen değişkenleri üç süreçte ele almıştır. Bunlardan ilki, beğeni ve kabullenmedir. İzleyiciler, hoşlarına giden reklamları daha kolay beğenmekte ve benimsemektedir. Bir diğer değişken ise özdeşleşmedir. Bireyler reklamlarda hayranlık duydukları, örnek aldıkları kişileri gördüklerinde onlarla özdeşlik ilişkisi kurarak reklama yönelik daha olumlu tutum geliştirmektedir. Reklam tutumunu etkileyen son değişken ise benimsemedir. Burada, bireyin önceki deneyimlerinden elde ettiği tutum, inanç ve davranışları ile uyumlu olan reklamlara yönelik daha olumlu tutumlar geliştireceği vurgulanmaktadır.

Alanyazında, reklam tutumları iki başlıkta ele alınmaktadır. Birincisi reklam tutumu, diğeri ise genel olarak reklamlara yönelik tutumdur. Reklam tutumu, “belirgin bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanırken; genel olarak reklamlara yönelik tutum ise “süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş”tur (MacKenzie, 1989). Özetle, genel reklam tutumu, reklamların tümüne karşı geliştirilmiş bir ön değerlendirmedir. Burada vurgulanması gereken önemli nokta genel reklam tutumunun spesifik bir reklama yönelik tutumu etkileme gücüne sahip olmasıdır (Lutz, 1985; El-Adly 2010).

Son 25 yıldır, tutumlar ve tutum oluşturma özellikle pazarlama alanında önemle üzerinde durulan bir konudur. Bunun nedeni, tüketiciler olarak bireylerin mağazalara, ürünlere, markalara, kurumlara ve reklamlara yönelik belli tutumlar geliştirmesidir. Nitekim özellikle reklamlara yönelik tutumun, reklamın ve diğer pazarlama unsurlarının başarısına doğrudan etkide bulunduğu belirtilebilir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklam etkililiğini ve satın alma niyetini etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989).

3.7 Marka Kavramı ve Marka Tutumu

3.7.1 Markalama ve Markanın Evrimi

İlk çağlardan beri farklı yöntemlerle gerçekleştirilen markalamanın, günümüzdekine yakın kullanımı ilk kez 10. yüzyılda, Çin İmparatorluğu'nda pirinç, çay, şarap ve ilaç gibi ürünler için gerçekleştirilmiştir (Hamilton, 2006). Her ne kadar günümüzdeki anlamda

markalama, modern kapitalist pazarların ortaya çıkışıyla başlamışsa da, bu örnek markalamanın doğuşunun yalnızca "modern", "Batılı" ve aynı zamanda "kapitalist" sıfatlarıyla sınırlanamayacağını göstermektedir (Bevan ve Wengrow, 2010: 13).

Günümüzde fiziksel özellikleri ve sundukları faydalarla birbirlerine benzeyen ürün ve hizmetlerin tüketici zihninde farklılaşması için markalama büyük önem taşımaktadır. Ancak sanayi devrimiyle değişen kitlesel üretim, dağıtım ve iletişim biçimleriyle beraber markalamanın, ortaya konulan marka yapılandırma ve yönetimi stratejileriyle beraber tüketicilerle ilişki kurma yönünde evrildiği ve gelişim gösterdiği gerçeği yadsınamaz. Bu doğrultuda günümüzde, tüketicilerle ilişki kuran ve ürünleri farklılaştıran güçlü markalar yaratmak gelişen modern pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir (Aaker, 1991).

Modern marka anlayışı doğrultusunda ilk tanımlamalar ise 1950'li yıllarda yapılmıştır. Gardner ve Levy (1955: 35)'e göre marka ismi, "ürünü rakiplerden farklılaştıran bir unsur olarak etiketten çok daha fazlasıdır. Aynı zamanda markalar düşünceleri ve nitelikleri temsil eden girift sembollerdir." Aaker (1991: 7) markayı, "bir ya da bir grup satıcının, ürün ya da hizmetlerini rakiplerden farklılaştıran, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)" olarak tanımlamıştır. Keller (1993) da marka bilgisini ve imajını vurguladığı marka tanımında, markayı tüketici zihnindeki kavramlar ve çağrışımlarla tanımlamaktadır.

de Chernatony ve Riley (1998: 418-424), 1980 ve 90'lı yıllarda marka ile ilgili yazılan yüzden fazla makaleyi inceleyerek literatürdeki "marka" tanımlamalarını 12 başlık altında toplamışlardır. Marka tanımlarını gruplandıran bu başlıklar: yasal araç, logo, kurum, stenografi³, risk azaltıcı, kimlik sistemi, değerler sistemi, imaj, kişilik, ilişki, eklenen değer, vaat ve gelişen varlıktır:

³ Stenografi, alfabenin harfleri, noktalama işaretleri, kelimeleri yerine semboller ve kısaltmalar kullanan çabuk yazma sistemi. Yazılar yakın, küçük ve dar yazıldığı için bu adı almıştır.

Tablo 3.1 Marka Kavramının Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller / Belirleyiciler	Sonuçlar
Yasal Araç	Mülkiyet işareti, isim, logo, tasarım.	Markaların taklitlerine karşı yasal hakların savunulması
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Görsel kimlik ve isim ile tanımlama, farklılaştırma ve kalite güvencesi.
Firma	Tanınmış kurum ismi ve imajı, kültür, insanlar, firmanın programları kurum kişiliğini tanımlar.	Uzun süreli değerlendirme, ürün hatları kurum kişiliğinden faydalanır, paydaşlara tutarlı mesajlar gönderilir.
Kısa Yol	Firma bilginin niceliğini değil niteliğini vurgular.	Marka çağrışımları hızla tanınır, bilgi işleme süreci ve hızlı karar alma kolaylaşır.
Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirilmesi güvencesi.	Anlaşma/sözleşme olarak marka.
Kimlik Sistemi	Bir ismin ötesinde bütüncül kişiliği de içeren alt boyut.	Yönelimi, anlamı, stratejik konumu netleştirir; paydaşlara işin özünü iletir.
İmaj	Tüketici merkezli, tüketicinin aklındaki marka gerçeği.	Kimliğin değiştirilmesi için firma girdi maliyetlerinin imajı kullanılarak yönetimi; pazarlama araştırması önemlidir.
Değerler Sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri uygun tüketici değerleri ile eşleşir.
Kişilik	Reklam ve ambalaj ile iletilen psikolojik değerler markanın kişiliğini tanımlar.	Sembolizm kaynaklı farklılaşma; insan değerleri yansıtılır; işlevin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
İlişki	Tüketici markaya, marka da tüketiciye yönelik bir tutuma sahip.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişki geliştirir.
Eklenen Değer	İşlevsel olmayan ilaveler; tatmine değer verilir; tüketicilerin markayı satın alacak kadar ona yükledikleri özel anlam.	Anlam düzeyi aracılığıyla farklılaşma; tüketici deneyimi; kullanıcı algısı; performansla olan inanç.
Vaat	Tüketicinin markadan beklentileri, yapılacak bir şey; ifade edilmiş güvence; gelecek başarısının algılanışı.	Markanın tüketicilerine sunduğu özgün getiriler yoluyla farklılaşma.
Gelişen Varlık	Gelişim aşamalarıyla değişim	Tüketicilerin markayı sahiplenmesi.

Kaynak: de Chernatony ve Riley, 1998: 426.

Yasal Araç Olarak Marka: Üreticinin sahipliğinin sembolüdür. Böylece ticari markalar (trademark) yasal olarak taklitlerine karşı korunmaktadır.

Logo Olarak Marka: Bu tanım çerçevesinde markalar, ürünü rakiplerinden farklılaştıran isim, terim, sembol ya da tüm bu unsurların birlikte kullanıldığı tasarımlardır.

Kurum Olarak Marka: Marka paydaşlar nezdinde güçlü ve bütüncül bir kurum kimliği oluşturan yapıdır.

Kısayol (Stenografi) Olarak Marka: Bu tanımda, markaların yansıttıkları işlevsel ve duygusal özelliklerle kısayol araçları gibi işlev gördüğü vurgusu yapılmaktadır.

Risk Azaltıcı Olarak Marka: Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın aldıklarında ekonomik (fiyatla ilgili), işlevsel (performansla ilgili), psikolojik (benlik kavramıyla ilgili) sosyal (sosyal imajla ilgili) açılardan risk hissederler (Kapferer, 2004). Bu bağlamda tüketicilerin markalı ürünlere daha fazla güvendiği için satın alma sürecinde risk duygusunun azaldığı belirtilebilir.

Kimlik Sistemi Olarak Marka: Marka bir ürün değildir. Ürünün özüdür, anlamıdır, yol göstericisidir. Markalar sıklıkla isimleri, logoları, tasarımları, paketlemeleri, reklamları, sponsorlukları, imajları ya da finansal marka değerleri ile ele alınmaktadır. Gerçek marka yönetimi ise bunların ötesinde bir strateji, tutarlı ve bütüncül bir vizyonla başlamalıdır. (Kapferer, 1992: 11).

İmaj Olarak Marka: Gardner ve Levy (1955: 35)'ye göre marka bir ürünü rakiplerinden farklılaştırmak için ona isim vermekten çok daha ötesidir. Marka tüketicilerin zihninde oluşan çeşitli düşünceler ve sembollerle şekillenen ve çağrışımlar aracılığıyla oluşan girift bir yapıdır. Bu nedenle başarılı bir marka yönetimi markanın ortaya konulan kimliği ile tüketicilerdeki imajı arasındaki benzerlikle belirlenebilir.

Değer Sistemi Olarak Marka: Tüketicilerin markalarla bağlantı kurmalarında markalarla ortak kişisel ve bireysel değerlere sahip olmaları önemlidir. Bu doğrultuda markanın temel bileşenlerinden olan marka değerleri ile tüketici değerlerinin örtüşmesi beklenmektedir.

Kişilik Olarak Marka: Aaker (1996), marka kişiliğini, marka kimliğinin farklılaşması, iletişim çalışmalarına yön verilmesi ve marka denkliği oluşturulması noktalarında bireylerin markaya yönelik algılarını ve tutumlarını zenginleştiren stratejik bir araç olarak görmektedir. Bu nedenle markaların, kolay taklit edilebilen işlevsel faydalarıyla rekabette farklılaşmaktan çok genel marka kimlikleri çerçevesinde sahiplenebilecekleri insanlara ait niteliklerle "biricikliklerini" sürdürmeleri önemlidir.

İlişki Olarak Marka: Blackston (1992)'a göre marka ilişkisi, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısıdır. Bu nedenle bireylerin markalarla kendi aralarındaki ilişkilere benzer ilişki biçimleri geliştirmelerinde marka kişiliği kilit rol oynamaktadır. Bir başka deyişle bireyler markayı kişileştiriyorsa bu onlara karşı yalnızca farkındalık duymadıklarını, aynı zamanda markalarla ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir.

Eklenen Değer Olarak Marka: Eklenen değer, markayı rakiplerinden farklılaştırarak rekabette avantaj kazandıran ve özellikli (premium) fiyatlandırmayı sağlayan bir kavramdır.

Eklenen değer, tüketicinin markaya yüklediği ve markayı satın almasını sağlayan özel anlam olarak da tanımlanabilir (de Chernatony ve Riley, 1998).

Gelişen Varlık Olarak Marka: Markalar çeşitli gelişim evrelerinden geçmektedir. Bu doğrultuda Goodyear (1996) kronolojik bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Bu sınıflandırmanın ilk aşamasında ürünler "markalanmamış emtialar" gibidir. Daha sonraki aşamada markalar, işlevsel faydalarının yanında duygusal çekiciliklerle desteklenerek bireylere statüler sunan kişilikler haline gelmiştir. Diğer adımlarda, markanın vurgusu aşamalı olarak kurumdan tüketiciye kaymaktadır. Son seviyede ise tüketiciler markayı sahiplenmektedir.

Sonuç olarak çok değişkenli bir kavram olan marka için farklı çalışmalarda, farklı boyutların ön plana çıkarılarak kavramın çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Markanın karmaşık ve çok değişkenli yapısı gereği markayla ilişkili pek çok alt kavram geliştirilmiştir. Marka ile ilgili temel kavramlar, marka kimliği, marka çağrışımları, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka kişiliği ve marka tutumudur.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan çerçevedir. Marka kimliği, markayı tüketici zihninde "biricik" kılacak marka çağrışımları setlerinden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 68). Harris ve de Chernatony (2001)'ye göre marka kimliğinin bileşenleri marka vizyonu, marka kültürü, konumlandırma, kişilik, ilişki ve sunumdur. Tüm bu bileşenler markanın özü olan marka kimliğini oluşturmaktadır.

Marka kimliği değişkenlerinden bir diğeri olan *marka çağrışımları*, marka kimliği oluşturma ve yönetme sürecinde kilit role sahiptir. (Rio vd., 2001). Aaker (2001:109) marka çağrışımlarını en temel ifade ile markanın kalbini ve ruhunu oluşturan ve marka ile bağıntılı "şey" olarak tanımlamaktadır. Marka imajını tanımlamaya yarayan ve tüketicilerin zihinlerinde aynı şekilde konumlanmış marka çağrışımları marka haritasını oluşturmaktadır.

Tüketici zihninde markaya ilişkin ortaya çıkan çağrışımlarla biçimlenen *marka imajı* bilişsel psikoloji kökenli bir kavramdır. Markalar tüketicilerin deneyimleri sonucunda çeşitli anlamlarla bezenmektedir. Bir isme, logoya ve tasarıma sahip yeni bir markanın, zaman içerisinde tüketicilerin zihninde belli anlamlar ve ifadelerle varolmasıyla marka imajı ortaya çıkmaktadır (Corbu, 2009).

Markayla ilgili 1990'larda geliştirilen temel kavramlardan biri *marka denkliği*dir. Marka denkliği kavramı üç temel boyutta açıklanabilir. Bunlardan ilki markanın finansal değeriyle ilişkilidir. İkinci boyut, markanın sadık tüketicilerinden kaynaklanan gücüyle ilişkilidir. Marka denkliğinin son boyutu ise markanın imajını karşılayan marka

tanımlamasıdır (Feldwick, 1996). Güçlü bir marka denkliği inşa edebilmek için olumlu bir marka tutumu yaratılmalıdır (Keller, 1993).

Marka değerinin temel bileşenlerinden biri olan *marka farkındalığı*, potansiyel tüketicilerin belli bir ürün kategorisi içindeki bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneğidir (Aaker, 1991). Bu doğrultuda marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı satın almadan önceki ilk adımı olarak tanımlanabilir. Keller (1993)'a göre marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka düğümüdür.

Marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988), satın almanın devamlılığı (Johnson vd, 2006) ve marka bağlılığı (Back ve Parks, 2003) gibi ölçütlerle belirlenen tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını kapsayan bir kavramdır. Bu nedenlerle günümüzde markalar sadık tüketicilerini korumak ve yeni sadık müşteriler kazanmak için müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermektedir.

Markanın temel kavramlarından biri de *marka kişiliğidir*. Markaların insana özgü kişilik özelliklerine sahip olması marka kişiliği ifadesi ile kavramsallaştırılmıştır. Marka kişiliği markaları rakiplerinden farklılaştıran ve sürekliliği olan insana özgü niteliklerden oluşmaktadır (Aaker, 2009: 160).

Marka ile ilişkili son kavram, *marka tutumudur*. Marka tutumu, bireylerin markaya yönelik içsel, derinlemesine değerlendirmeleri olarak özetlenebilir. Günümüzde firmaların hedef kitlelerinde olumlu marka tutumu oluşturma ve olumlu tutumları sürdürme hedefleri nihai hedeflerine ulaşmalarında önemli bir basamaktır.

3.7.2 Marka Tutumu

Günümüz tüketicileri markalarla kuşatılmış durumdadır. Dolayısıyla tüketicilerin farklı ürün kategorilerindeki markalara yönelik derinlemesine fikirlere sahip olması imkansızdır. Bu nedenle tüketiciler marka tercihlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla çeşitli markalara yönelik zihinsel şablonlar geliştirmişlerdir. Bu zihinsel şablonlar, tüketicilerin markalarla yaşadıkları satın alma ve satın alma sonrası deneyimleriyle markaların iletişim faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketicilerin oluşturdukları bu zihinsel şablonlar, marka tutumlarının öncülleri olması nedeniyle önemlidir.

Tutumlar, bireylerin kişiler, olaylar, nesnelere, yerlerle ilgili sahip oldukları genel değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmelerin en temel özelliği doğuştan getirilmemeleri yani öğrenilmiş olmalarıdır (Perloff, 1993: 27). Bu nedenle iletişim ve ikna odaklı çalışmalarda tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi gibi konular üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Özellikle marka tutumu bu alanların ana konularındandır.

Marka tutumu, en temel ifade ile bireylerin markalara yönelik içsel değerlendirmeleridir. (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Bu çerçevede marka tutumu "tüketiciye göre markanın algılanan değeri" (Çakır, 2006: 73), "tüketicinin ürünü kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi" (Kempf ve Smith, 1998) ve "tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi" (Uztuğ, 2003); tüketicileri markayla ilgili harekete geçirebilen, oldukça güçlü ve tek boyutlu genel değerlendirmeler (Spears ve Singh, 2004) olarak da tanımlanmaktadır.

Tüketicinin markayla ilgili tutumunun oluşması için öncelikle markayla ilişki kurması ve onunla ilgili bir kaniya sahip olması gerekmektedir. Marka tutumu, pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşik olarak kullanılması, satış ve satış sonrası deneyimler ile ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2006: 70). Ancak reklamlar pazarlama iletişimi karması içinde en büyük bütçeye ve etki alanına sahip iletişim araçları olarak tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda Phelps ve Hoy (1996) marka tutumunu, bir markanın reklamını gördükten sonra tüketicilerin markaya olumlu ya da olumsuz bir tavırla yanıt vermek için geliştirdiği bir duruş olarak özetlemektedir.

Reklamlarla marka tutumlarına ilişkin çeşitli hedefler belirlenmektedir. Bu hedefler, marka tutumu yaratma, marka tutumunu pekiştirme, varolan marka tutumunu yenileme ve marka tutumunu değiştirmedir (Rossister ve Percy, 1997: 124-125). Marka tutumu yaratma, tüketicilerde özellikle yeni bir ürün kategorisindeki, yeni bir markaya yönelik herhangi bir tutum oluşmadığında gerçekleştirilmektedir. Varolan tutumun pekiştirilmesiyle ilgili iletişim çalışmalarında ise amaç tüketicilerde markayla ilgili hali hazırda varolan olumlu tutumun artırılmasıdır. Çoğu reklam kampanyasında amaç varolan olumlu tutumun pekiştirilmesidir. Tutumlara ilişkin bir diğer reklam hedefi ise varolan tutumların kısmen değiştirilmesidir. Reklamcılıkta yeniden konumlandırma olarak da ifade edilebilen bu durum, yeni bir hedef kitleyi etkilemek ya da yeni bir faydanın ön plana çıkartılması gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir. Son tutum hedefi, hedef kitlede marka ile ilgili var olan olumsuz tutumların olumlu tutumlarla değiştirilmesidir. Marka tutumuna ilişkin hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli nokta, hedef kitlenin hangi tutum seviyesinde olduğunun belirlenerek duruma uygun tutum kararının verilmesidir.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının düzeyi belirlenirken sıklıkla anket tekniğinden faydalanılmaktadır. Özellikle Osgood'un "Yedi Noktalı Duygusal Anlam Ölçeği" temel alınarak iki uca zıt ifadeler (iyi/kötü, sevdim/sevmedim, faydalı/faydasız, değerli/değersiz, önemli/önemsiz gibi) yerleştirilerek katılımcıların markaya yönelik tutumları saptanmaya çalışılmaktadır (Machleit ve Wilson, 1988). Bu doğrultuda bazı araştırmacılar,

marka tutumlarını hedonik-duygusal ve rasyonel-faydacı boyutlarda belirleyen ölçekler geliştirmişlerdir (Holbrook ve Batra, 1987; Spears ve Singh, 2004).

Tutum bileşenleri temel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar, bilişsel (farkındalık, ilgi, bilgi, anlama: düşünme), duygusal (ilgi, arzu, sevgi, tercih, inanç: hissetme) ve davranışsal (eylem, deneme, benimseme: yapma) tutum bileşenleridir (Pickton, ve Broderick, 2001: 468). Fakat sıklıkla markaya yönelik tutumun iki bileşeni bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar marka hakkındaki inançlarla oluşmuş bilişsel bileşenlerdir. Bir diğeri ise tüketici bilgisiyle açıklanamayan, tüketicinin markayı beğenmesi gibi duygularla oluşan duygusal bileşendir (Ray ve Patra, 1983). Harekete geçme isteğini içinde barındıran davranışsal bileşen ise sıklıkla satın alma niyeti olarak marka tutumundan ayrı bir değişken olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2006: 72).

3.8 Tüketicilerde Satın Alma Niyeti

Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı, karmaşık yapıda bir süreçtir. Bu nedenle satın alma karar sürecinde tüketiciler çeşitli adımlardan geçmektedir. Bu adımlar, sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma ya da satın almamadır (Zinkmund, 1984: 217). Burnett ve Moriarty (1997: 178) ise satın alma karar sürecini iki ana başlıkta ele almaktadır. Bu başlıklar, karmaşık-kompleks karar verme ve basit karar vermedir. Karmaşık karar verme sürecinde, tüketicilerin izledikleri adımlar, ihtiyaçları belirleme ve tanımlama, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Basit karar verme sürecinde ise tüketiciler ihtiyaçları tanımlayıp, alternatifleri değerlendirerek satın alma kararı vermekte ve son adımda satın alma sürecini değerlendirmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararı, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi kişisel, demografik faktörler; kültürel gereksinimler; algılar, tutumlar gibi psikolojik özellikler; deneyimler; markanın sahip olduğu nitelikler ve iletişim faaliyetleri gibi pek çok değişken sonucunda belirlenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Burnett ve Moriarty (1997: 165) ise tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki grupta toplamıştır.

Dış faktörler, pazarlama karması ve sosyo-kültürel ortamdan oluşmaktadır. Buna göre, ürün, ürünün fiyatlandırılması, dağıtımı ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ve kültür, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim, çocuk sayısı gibi demografik değişkenler, sosyal sınıf, birincil ve ikincil referans grupları satın alma kararını etkileyen dış faktörlerdir. Satın alma davranışını etkileyen iç faktörler ise tüketicilerin psikolojik özellikleri ile ilişkilidir. Bunlar,

motivasyon, öğrenme, bilişsel, duygusal, davranışsal tutumlar, kişilik ve yaşam tarzlarıdır (Burnett ve Moriarty, 1997: 164)

Satın alma kararının öncesinde satın almayı etkileyen önemli faktörlerden biri de satın alma niyetidir (Hosein, 2012: 2). Tüketici davranışları içinde tutumlarla beraber en sık ele alınan konulardan biri olan satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olmasının en önemli göstergesidir (Armstrong ve Kotler, 2003; Rossiter ve Percy, 1997). Belch ve Belch, (2004)'e göre satın alma niyeti, bir marka ya da ürünü satın alma eğilimidir. Bu eğilim de bireylerin satın almaya ne kadar yakın olduğunu göstermektedir (Phelps ve Hoy, 1996).

Reklamlar tutumların oluşması, pekişmesi ve değiştirilmesi sürecinde olduğu gibi satın alma niyetinin oluşmasında da önemlidir. Reklamlar aracılığıyla özellikle düşük risk grubundaki düşük ilgilenimli ürünlerde, yüksek ilgilenimli ürünlere kıyasla tüketicilerde daha yüksek oranda satın alma niyeti yaratılmaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünlerde, reklamlarla satın alma niyetinin yaratılması için kategori gereksinimi, marka farkındalığı, marka tutumu gibi diğer reklam etkilerinin çok güçlü olması beklenmektedir (Rossiter ve Percy, 1997: 127).

Sonuç olarak, tutumlar, tutum nesnesine (kişi, olay, marka gibi) yönelik değerlendirmelerin bir özetiyken, niyetler bireylerin davranışa dönüştürmek için çaba gösterdikleri, bilinçli olarak ortaya koydukları güdüleridir (Spears and Singh, 2004). Bu bağlamda satın alma niyeti, bireylerin bir markayı çaba sarfederek satın almak için yaptıkları bilinçli planları olarak özetlenebilir (Spears and Singh, 2004). Daha geniş bir ifade ile, tüketicilerin bir markayı yada ürünü satın alma niyetine nasıl gireceğiyle ilgili bilinçli davranışlarının bir bileşeni olarak tanımlanabilen satın alma niyeti, eyleme geçmeden önce satın almayı tasarlayıp, düşünme ve istemedir. Bu nedenle tüketicilerin bir markayı satın almayla ilgili düşünceleri ve beklentileri satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli değişkenlerdir. Tüm bunların bir sonucu olarak firmalar için satın alma niyetinin belirlenmesi ya da yönlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda satın alma niyeti pazarlama uzmanları tarafından satış ya da pazar payı tahminleri gerçekleştirmek için düzenli olarak ölçümlenmektedir (Hossein, 2012: 2).

Çeşitli araştırmalarda, reklamların izleyicilerde reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti gibi etkiler yarattığı ve bu etkilerin birbirleriyle ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu araştırmaların pek çoğunda ise tutumların davranış niyetlerini belirlediği savından yola çıkılarak (Kim ve Cheong, 2011) reklam tutumunun marka tutumunu etkilediği saptanmıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Burke ve Edell, 1989; Czellar, 2003; Eun ve Kim, 2009). Ancak

bazı araştırmalarda, reklam tutumlarının marka tutumlarını yalnızca düşük ilgilenimli ürünlerde etkilediği belirtilmiştir (Muehling ve Laczniak, 1988; Petty vd., 1983).

Buna göre MacKenzie vd., (1989)'nin ortaya koyduğu iki yapılı modele göre reklama yönelik tutumlar ve markaya yönelik tutumlar ile reklama ve markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Özetle, markaya yönelik tutum tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Goldsmith vd. 2002; Goldsmith vd. 2000; Gresham ve Shimp, 1985).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA DİZİ KARAKTERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bölümünde, televizyon reklamlarında kullanılan dizi karakterlerinin, reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. Ancak bu etkiyi ele almadan önce, araştırmaya temel oluşturmak amacıyla niceliksel bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemesinde, Türkiye'deki televizyon reklamlarında, genelde ünlü, özelde ise dizi karakteri kullanımıyla ilgili var olan durumu, sayısal olarak ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel adımı olan etki araştırmasında ise *Medcezir* dizisinde⁴ ve iki ayrı markanın (Elidor ve Turkcell) reklamında rol alan kadın ve erkek dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisini saptamak amacıyla bir deney gerçekleştirilmiştir. Deneyde her bir markanın reklamı özelinde, öntest ve sontest için iki ayrı soru formu kullanılmıştır.

4.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmada, televizyon reklamlarında ünlü kişi ve dizi karakteri kullanım yoğunluğuna açıklık getirilerek, tüketicilerin dizi karakteri kullanılan reklamlara ve bu reklamlardaki markalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri ortaya konulmaktadır.

Televizyon reklamlarına yönelik gerçekleştirilen içerik çözümlemesinin amacı, Türkiye'deki televizyon reklamlarında yer alan genelde ünlü, özelde ise dizi karakteri kullanım sıklıklarını gözler önüne sermektir.

Bu amaç doğrultusunda, içerik çözümlemesinde yanıt aranan sorular şöyledir:

1. Reklamlarda hangi ürün-hizmet kategorileri, ne sıklıkla yer almaktadır?
2. Reklamlarda ünlü kişiler ne sıklıkla kullanılmaktadır?
3. Reklamlarda sıklıkla hangi meslekten ünlüler kullanılmaktadır?

⁴ *Medcezir* dizisi, Amerikan yapımı bir televizyon dizisi olan *The O.C.*'den uyarlanmıştır. *Medcezir* dizisinin ilk gösterimi, 13 Eylül 2013 tarihinde Star TV'de gerçekleştirilmiştir. Dizi, 77. bölümüyle, 12 Haziran 2015'te sona ermiştir. Deney öncesi gerçekleştirilen öntestte, *Medcezir*'in ankete katılan öğrenciler tarafından en sık izlenen televizyon dizisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu ışığında, deneyde, deneklere dizideki Mert (Taner Ölmez) ve Eylül (Hazar Ergüçlü) karakterlerinin yer aldığı, Turkcell ve Elidor markalarının reklamları gösterilmiş; anket sorularına bu karakterler ve yer aldıkları reklamlar doğrultusunda yanıt vermeleri istenmiştir.

4. Dizi oyuncularını reklamlarda nasıl (kendini, dizi karakterini ya da başka karakteri canlandırma) gösterilmektedir?

Araştırmanın bir diğer adımı olan etki araştırması kapsamında, "reklamlarda dizi karakteri kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi var mıdır?" sorusundan yola çıkılarak, reklamlarda kaynak olarak yer alan dizi karakterlerinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin, uzmanlığının, izleyicilere benzerliğinin ve aşinalığının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Reklamlarda dizi karakteri kullanılmasının, reklama ve markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkileyeceği varsayımına dayanan araştırma bir modelle açıklanmaya çalışılacaktır:



Şekil 4.1 Araştırma Modeli (Model, Methaq, 2011'den geliştirilmiştir.)

Araştırma kapsamında, iki ya da daha fazla sayıda değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirleme amacıyla olan (Karasar, 2009) genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri:

H1. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *reklam tutumu* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *marka tutumu* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2.5. Dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile *satın alma niyeti* arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4. Dizi karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların reklam tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H7. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H8. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H9. Deneklerin cinsiyeti ile dizi karakterinin kaynak olarak algılanan nitelikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) arasında anlamlı bir fark vardır.

H10. Deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H11. Markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H12. Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

4.3 Araştırmanın Örnekleme

İçerik çözümlemesinde en çok izlenen televizyon kanalında, bir ay boyunca, en yoğun televizyon izlenen saat diliminde (prime time'da) yayınlanan reklamlar ele alınmıştır. Digitürk akıllı kutu kullanılarak, 1-31 Ekim 2012 tarihleri arasında, TNS raporlarına göre tüm kişilerde, ana yayın kuşağında, en çok izlenen ulusal televizyon kanalı olan Kanal D'de, ana yayın kuşağında gösterilen 2395 reklama ulaşılmıştır. Teknik sorunlardan dolayı, 4 Ekim, 11 Ekim, 18 Ekim ve 29 Ekim 2012 tarihlerindeki reklamlara ulaşılammıştır. Ayrıca reklamlar SPSS programı kullanılarak çözümlenirken, ürün ve hizmet reklamları dışındaki reklamlar, kamu spotları, bant reklamlar ve sponsor reklamları çözümlenmeye dahil edilmemiştir. Böylece araştırma ile elde edilmek istenen nicel veriler, tekrar reklamlar çözümlenmeden çıkartılmadan toplam 2357 reklam üzerinden gerçekleştirilmiştir. Reklamlar belirlenirken ana yayın kuşağındaki (20:00-23:00) reklamların ele alınmasının temel gerekçesi, bu kuşağın en uzun süreli reklam gösterim zamanı olması ve bunun sonucunda daha fazla sayıda reklama ulaşabilme olanağı sağlamasıdır.

Deneyin ana kütlesi ise üniversite öğrencileridir. Ancak ana kütlemin tümüne ulaşmanın imkansızlığı dolayısıyla örneklem seçimine gidilmiştir. "Bir çalışma kuralı olarak deney grubu 1 tane ise 10'un üzerinde denek ile deneme yapılmalıdır. Eğer faktör sayısı ikiden fazla ise her bir faktör en az 5 denek üzerinde denenecek şekilde örneklem

oluşturulmalıdır" (Özdamar, t.y. :62). Bu bilgiden yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın orijinalinde 5 faktöre sahip olan ölçek için en az 25 denek ile görüşülmesi yeterlidir. Bu çerçevede araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni, araştırmanın amacı doğrultusunda benzeşik bir örnekleme grubuna ulaşılma istenmesidir.

Böylece tüm üniversite öğrencilerine çeşitli sınırlılıklar nedeniyle ulaşılamayacağı için amaçlı örnekleme yöntemi ile Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım 1. 2. 3. ve 4. sınıf lisans öğrencilerinden 152 öğrenci örnekleme olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 53,5'i kadın, yüzde 46,5'i erkektir. Deneklerin yaşı 18-22 arasında değişmektedir. Amaçlı örnekleme ile öğrencilerin denek olarak belirlenmesinin temel sebebi, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek gibi demografik nitelikler bağlamında denekler arasında homojenlik olmasıdır. Her iki marka için gerçekleştirilen ön ve son testlerde aynı denekler kullanılmıştır.

4.4 Araştırmanın Önemi

Tüketicilerde planlanan etkilerin yaratılması için neredeyse bir asırdır reklamlarda ünlüler kullanılmaktadır. Ancak içinde bulunulan çağın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi dinamikleri; ürünün ve markanın farklı nitelikleri (üretim yeri, üretim ve tüketim sıklığı, markanın imajı, kişiliği); hedef kitlenin sosyo-ekonomik yapısı gibi değişkenler doğrultusunda reklamlarda farklı ünlü türleri tercih edilmektedir. Türkiye'de de artan dizi sayısına ve izlenirliğine paralel olarak dizi karakterlerinin reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Bu çerçevede araştırma, dizi karakterlerinin reklamlarda kullanım yoğunluklarının ve dizi karakterlerinin markaya, reklama ve satın alma niyetine etkisinin ilk kez ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların alanyazına, üreticilere ve sektördeki paydaşlara katkı sağlaması beklenmektedir.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

İçerik çözümlemesinde, maddi kısıtlar ve zamanın darlığı gibi gerekçelerle örnekleme sınırlamasına gidilmiştir. Buna göre, içerik analizinde örnekleme, tarih, zaman, mecra ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen kodlama şablonu ile sınırlanmıştır.

Deneyin ilk sınırlılığı ise televizyon reklamlarında yer alan dizi karakterlerinin reklama, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri belirlenirken, araştırmada iki televizyon reklamının örnek olarak kullanılmasıdır. Bir diğer sınırlılık, deney sürecinde örneklemin homojenliğinin sağlanması için deneklerin Akdeniz Üniversitesi, İletişim

Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmış olmasıdır. Son sınırlılık ise araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin orijinalinin İngilizce olması ve araştırmada kullanılan kaynak modeli ölçeğinin orijinalinin sporculara yönelik olması gerekçeleriyle, ölçekler Türkçeye çevrilirken benzer anlama gelen ve sporculara özgü nitelikleri vurgulayan ifadelerin ölçeklerden çıkartılmasıdır.

4.6 Veri Toplama Aracı

İçerik çözümü kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevap aramak amacıyla reklamdaki ürüne ilişkin ve kişilere ilişkin kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerde, reklamlardaki ürün ve hizmet türleri; reklamlarda ünlü kullanım durumu, reklamlardaki ünlülerin mesleki dağılımları ve dizi oyuncularının reklamlarda yer alma durumları (kendini, başka karakteri ve dizi karakterini canlandırma) yer almaktadır. Daha sonraki adımda çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kategorileri içeren bir kodlama cetveli oluşturulmuştur (EK 1- İçerik Çözümü Kodlama Cetveli). Araştırmada ele alınan reklamlar belirlenen kodlama cetveline bağlı kalınarak çözümlenmiştir. Reklamlardaki ürün ve hizmet türleri, ünlü kullanımı, ünlülerin meslekleri, dizi oyuncularının reklamlarda farklı durumlarda yer alma sıklığı frekans analizi ile ortaya konulmuştur.

Etki araştırmasında ise araştırmanın hipotezleri doğrultusunda bir deney gerçekleştirilmiştir. Deneyin araştırmalarda tercih edilmesinin en temel nedeni, bir olayın/durumun manipüle edildikten sonraki değişimlerini ortaya koymaktır. Böylece değişiklik ve müdahaleden kaynaklanan sonuçlar incelenmektedir (Neuman, 2012: 359). Bu çalışmada, deneklerin dizi karakterleri bulunan reklamları izlemeden önce ve sonra markaya yönelik tutumlarında bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışıldığı için deney tercih edilmiştir.

Araştırmada *tek gruplu öntest-sontest deney* tasarımı kullanılmıştır. Bu tasarımda, bir deney grubu, bir müdahale ve bir sontest bulunmaktadır. Bu tasarım kapsamında denekler iki gruba ayrılmadığı için rastlantısal atama ve kontrol grubu bulunmamaktadır (Neuman, 2012: 370).

Araştırma kapsamında, deneklerin dizi karakteri bulunan reklamları izlemeden önceki marka tutumlarını ve daha önce markaları satın alıp almadığını belirlemek için bir öntest; daha sonraki adımda ise dizi karakteri bulunan reklamları izledikten sonraki kaynak olarak dizi karakteriyle ilgili duygu ve düşüncelerini, reklam tutumlarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirlemek için bir sontest gerçekleştirilmiştir.

Öntest ve sontest için iki ayrı anket formu hazırlanmıştır. Öntest için hazırlanan anket formunda marka tutumunu belirlemek için kullanılan dört ifade *Holbrook ve Batra (1987)*'nin

ölçeğinden alınmıştır. Ayrıca marka tutumu sorularına ek olarak deneklere daha önce markayı satın alıp almadıkları ve cinsiyetleri sorulmuştur.

Sontest anketinde deneklerin reklamlardaki dizi karakterlerini kaynak olarak nasıl gördüklerini saptamak için kullanılan otuz iki ifade *Ohanian (1990)* ve *Peetz (2012)*'in ölçeklerinden alınmıştır. Ayrıca reklama ve markaya yönelik katılımcıların tutumlarını saptamaya yönelik dört ifade, *Holbrook ve Batra (1987)*'nin ölçeğinden alınmıştır. Anketteki satın alma niyetine yönelik sorular, *Ohanian (1991)*'den alınmıştır. Ölçekler alanda en sık tercih edilen ve en kapsamlı ölçekler olmaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Ayrıca ankette deneklerin cinsiyetlerinin ve reklamdaki diziyi izleme-izlememe durumlarının tespitine yönelik sorular da bulunmaktadır.

4.7 Veri Toplama Süreci

İçerik çözümlemesinde, örneklem kapsamında ele alınan reklamlar, kodlama cetveli ile incelenmiştir. Kodlamalar, SPSS 17 programı üzerinden gerçekleştirilmiş; verilerin çözümlenmesinde frekans analizi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesinin güvenilirliği açısından çözümlene öncesinde her bir ürün-hizmet kategorisinden eşit sayıda ve rastgele seçilen 40 reklam, farklı iki kodlayıcı tarafından, farklı mekanlarda kategorize edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen reklamlar, tekrarlanan ölçümlerde kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kategorize edilmiş; böylece araştırma güvenilir bulunmuştur.

Deneysel tasarımda da öncelikle dizi karakteri bulunan örnek televizyon reklamlarını tespit etmek ve deneyde yer alacak ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla amaçlı örneklem ile seçilen 71 kişiyle, Eylül 2014 tarihinde bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmaya katılanlar Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu araştırma sonucunda, geçerlilik testleri ve faktör analizi beklendik yöndedir. Ayrıca ön araştırmada ankette örnek olarak kullanılacak dizi karakterinin yer aldığı reklamları belirlemek amacıyla 71 katılımcıya en çok izledikleri dizi sorulmuştur. Katılımcıların çoğunun (yüzde 29,6'sının) Medcezir dizisini izlediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda örnek reklamlar olarak Medcezir dizisinin karakterlerinin yer aldığı bir şampuan (Elidor) ve cep telefonu operatörü (Turkcell) markalarının reklamları araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, dizi karakteri bulunan reklamların seçiminde bir diğer kriter olarak reklamlardaki ürünlerin üniversite öğrencilerinin ilgisini çeken ve satın alabilecekleri düşük ilgilenimli ürünler olmasına dikkat edilmiştir. İki reklam seçilmesinin nedeni, reklamların birinde kadın diğerinde ise erkek dizi karakterinin yer almasıdır. Böylece araştırma sonucunda dizi karakterlerinin ve deneklerin cinsiyetlerinin, reklamda kaynak olan dizi karakterine yönelik duygu ve düşünceleri nasıl etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen markaların 2014 dönemi reklam filmleri www.youtube.com adresinden indirilerek deneklere izletilmiştir.

Ön araştırmada, anketin üçüncü bölümündeki 7 noktalı ölçek araştırmaya katılanlar tarafından anlaşılamadığı için bu bölümdeki ifadeler deneyde 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ayrıca sontestte dizi karakterine yönelik ifadelerin bulunduğu bölüm çalışmanın orijinalinde 36 tanedir. Fakat ön araştırma sonucunda İngilizce'den Türkçeye çevrildiğinde anlaşılamayan, aynı anlama gelen ve ölçeğin orijinali ünlü sporculara yönelik olduğu için çalışmaya uygun olmayan 4 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca öntest anket formuna marka tutumuna yönelik dört sorunun dışında deneklerin cinsiyeti, diziyi izleyip izlememe durumlarının tespiti için iki soru eklenmiştir.

Sontest anket formuna ise dizi karakterine yönelik ifadelerin dışında markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti soruları eklenmiştir. Böylece öntest anketi 6 sorudan ve sontest anketi ise 45 sorudan oluşmaktadır (EK 2, EK 3).

Deneyde cevaplayıcıların her bir alternatif reklamı nasıl değerlendirdikleri ölçülmüştür. Araştırma katılımcılarının dizi karakterlerinin yer aldığı reklamlara, markalara ve satın almaya yönelik tutumları ile dizi karakterlerine yönelik güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşınalık ilişkileri, diziyi izleme durumları, cinsiyetleri ile ilgili değişkenler arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Ön araştırma neticesinde son hali belirlenen öntest ve sontest anketleri deneklere uygulanmıştır. 152 deneğe öncelikle cevaplamaları için öntest formu verilmiştir. Öntestte deneklere cinsiyetleri, markaya yönelik tutumları, reklamdaki markayı daha önceden satın alma durumları sorulmuştur.

Daha sonra öntest formları toplanıp, ardından deneklere reklam bir kez izletildikten sonra sontest formları dağıtılmıştır. Sontestte deneklere kaynak olarak dizi karakterine yönelik duygu ve düşünceleri, diziyi izleme durumları, markaya ve reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleriyle ilgili sorular yöneltilmıştir. Kadın ve erkek dizi karakterinin bulunduğu iki marka için aynı deneklere aynı işlem bir marka için tamamlanınca diğer marka için tekrar uygulanmıştır. İki marka için öntest, sontest ve iki reklamın izletilmesi yaklaşık toplam 25-45 dakika sürmüştür. Deneyler öğrencilerin ders saatleri içerisinde gerçeğleştirilmiştir. Böylece 8-19 Aralık 2014 tarihleri arasında toplam 152 öğrenciyle tek gruplu öntest-sontest deney tasarımı kullanılan bir araştırma gerçeğleştirilmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 17'den faydalanılmıştır. Hipotezlerin testi için ise bağımsız gruplar t-testi, ANOVA testi, faktör analizleri ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

4.8 Bulgular

4.8.1 İçerik Çözümlemesi Bulguları

Aşağıdaki tabloda örneklemdaki 2357 reklamın ürün-hizmet kategorisine göre dağılımı verilmiştir:

Tablo 4.1 Reklamdaki Ürün-Hizmet Kategorisi

Ürün-Hizmet Kategorisi	Sıklık	Yüzde
Eğitim	5	0,2
Sağlık	8	0,3
Ulaşım	9	0,4
Eğlence-Medya	32	1,4
Teknolojik Ürünler	33	1,4
Kağıt Ürünleri	55	2,3
Temel Gıda	86	3,6
Temizlik	112	4,8
Mobilya	113	4,8
Beyaz Eşya	114	4,8
Perakende Mağaza	116	4,9
Tekstil-Aksesuar	117	5
Konut-İnşaat	119	5
İçecek	130	5,5
Otomotiv	141	6
Bilgi İletişim Teknolojileri	156	6,6
Diğer	177	7,5
Kişisel Bakım	205	8,7
Finansal Hizmetler	267	11,3
Diğer Gıda	362	15,4
Toplam	2357	100

Araştırmaya göre televizyonda en çok reklam verilen sektör temel gıdalar (ekmek, et, süt, süt ürünleri, yağ) dışında kalan diğer gıda (şekerleme, bisküvi, hazır kek, cips, kuruyemiş, sakız, bebek maması, hazır çorba, kahvaltılık gevrek ve dondurulmuş gıda) alt kategorisidir. Diğer gıda kategorisinde 362 reklam gösterilmiştir. Finansal hizmetler (267 reklam) ve kişisel bakım (205 reklam) yoğunlukla reklam veren diğer sektörlerdir.

Tablo 4.2 Türkiye'deki Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanım Oranları

	Sıklık	Yüzde
Ünlü Var	669	28,4
Ünlü Yok	1688	71,6
Toplam	2357	100,0

İçerik çözümlemesi sonuçlarına göre reklamların yüzde 28,4'ünde ünlü kişi kullanılmıştır. Bu oran dünyada en çok reklam harcamasına sahip ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzde 25'tir (Shimp, 2003; Agrawal ve Kamakura, 1995).

Tablo 4.3 Reklamlardaki ünlülerin Mesleki Dağılımları

Ünlü Kategorileri	Sıklık	Yüzde
Uzman	2	0,3
Diğer Ünlü	7	1
Sunucu	11	1,6
Dizi Oyuncusu+Şarkıcı	12	1,8
Sanatçı	13	1,9
Tiyatro+Sinema Oyuncusu	18	2,7
Sporcu	22	3,3
Sporcu+Sinema Oyuncusu	30	4,5
Manken	36	5,4
İş Adamı	44	6,6
Komedyen	51	7,6
Animasyon Karakter	66	9,9
Şarkıcı	80	12
Dizi Oyuncusu	277	41,4
Toplam	669	100

Ünlü kişi kullanılan 669 reklam içinde, dizi oyunculuğu en sık rastlanan meslektir. Çözümleme sonucuna göre 277 reklamda dizi oyuncusu (yüzde 41,4); 12 reklamda dizi oyuncusu ve şarkıcı bir arada (yüzde 1,8) görülmektedir.

Tablo 4.4 Dizi Oyuncuları Kullanılan Reklamlarda Oyuncunun Durumu: Reklamda Kendini, Dizi Karakterini ve Farklı Karakteri Canlandırma

Oyuncunun Reklamdaki Durumu	Sıklık	Yüzde
Kendini canlandırıyor	144	50
Dizi karakterini canlandırıyor	89	30,6
Farklı karakter canlandırıyor	56	19,4
Toplam	289	100

Dizi oyuncusu kullanılan 289 reklamın 144'ünde (yüzde 50) dizi oyuncuları kendini canlandırırken, 89'unda (yüzde 30,6) dizi karakteriyle, 56'sında (yüzde 19,4) ise farklı bir kurgu karakter ile yer almıştır.

Sonuç olarak çözümlemeye dahil edilen reklamların yüzde 28,4'ünde ünlü kullanıldığı ve bu reklamlar içinde en sık yer alan meslek grubunun dizi oyuncuları olduğu tespit edilmiştir. Dizi oyuncularının yer aldığı reklamların ise yüzde 30,6'sında dizi karakterleri yer almaktadır. Bu veriler ünlü kişi kullanılan reklamlarda dizi karakterlerinin hiç de azımsanmayacak oranda kullanıldığını göstermektedir.

4.8.2 Deney Bulguları

4.8.2.1 Katılımcıların Cinsiyeti (ELİDOR)

Deney kapsamında, araştırmaya katılan deneklerin yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerinin benzer nitelikte olması amacıyla araştırma üniversite öğrencileri ile yürütülmüştür. Bu nedenle demografik nitelikler kapsamında ölçekte tek soru cinsiyet değişkenine yöneliktir.

Tablo 4.5 Deneklerin Cinsiyet Dağılımı (ELİDOR)

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	74	48,7
Erkek	78	51,3
Toplam	152	100,0

4.8.2.2 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular (ELİDOR)

Tablo 4.6 Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirliği - Öntest (ELİDOR)

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Tutumu Ölçeği	4 madde	,957

Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 1999: 522).

Yukarıdaki bilgiler ışığında ölçeğin Cronbach's Alpha değerine göre yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada marka tutumunu ölçmek için Holbrook ve Batra (1987)'nin ortaya koyduğu marka tutumu ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın orijinalinde ölçeğin güvenilirliği 0.98 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik testinde de çalışmanın orijinaline yakın bir değer elde edilmiştir. Bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7 Sontestteki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi (ELİDOR)

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenilirlik Azaltan (Çıkarılan) Maddeler	Cronbach's Alpha
Kaynak Modeli Ölçeği	32 madde	-	,963
Marka Tutumu Ölçeği	4 madde	-	,973
Reklam Tutumu Ölçeği	4 madde	-	,956
Satın Alma Niyeti Ölçeği	4 madde	-	,908

Kaynak modeli, marka tutumu, reklam tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin ortaya koyduğu reklam ve marka tutumu ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın orijinalinde ölçeklerin güvenilirliği reklam tutumu için 0,99; marka tutumu için 0,98'dir. Bu çalışma kapsamında ise Cronbach's Alpha değerleri, marka tutum ölçeği için 0.973 ve reklam tutum ölçeği için 0.956 olarak belirlenmiştir. Peetz (2012)'in kaynak modeli ölçeğinde, reklamda kullanılan erkek sporcu için Cronbach's Alpha değeri 0.81, kadın sporcu için 0.96'dır. Ohanian (1991)'in satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0.82'dir. Tüm Cronbach's Alpha değerleri araştırma da kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8 Kaynak Modeli Ölçeği Faktör Analizi -Sontest (ELİDOR)

İfadeler	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları				
	Güvenilirlik	Aşınalık	Benzerlik	Çekicilik	Uzmanlık
8. Dürüst olduğunu hissettim.	,870				
25. İçten biri olduğunu hissettim.	,848				
29. Sözüne inanılır biri olduğunu hissettim.	,800				
13. Güvenilir biri olduğunu hissettim	,768				
32. Sağlam karakterli biri olduğunu hissettim.	,727				
6. Uyumlu biri olarak gördüm	,714				
15. Saygın biri olduğunu düşündüm.	,585				
31. Kim olduğunu fark ettim.		,964			
10. Ona aşınayım/tanıyorum.		,937			
1. Onu tanıdım.		,935			
12. Kim olduğunu biliyorum.		,891			
18. Kim olduğunu tanımlayabilirim.		,797			
21. Tanınmış biri olduğunu düşündüm.		,636			
4. Bana benzediğini gördüm			,893		
28. Benzer olduğumuzu hissettim.			,871		
23. Kendimi onunla özdeşleştirdim.			,856		
16. Çok fazla ortak noktamız olduğunu hissettim.			,832		
20. Benzer bakış açılarına sahip olduğumuzu hissettim.			,747		
22. Benzer düşüncelerimizin olduğuna inandım.			,746		
24. Güzel/yakışıklı olduğunu gördüm.				,845	
7. Çekici biri olduğunu düşündüm.				,790	
19. Hoş biri olduğunu düşündüm.				,753	
17. Şık/iyi görünümlü olduğunu düşündüm.				,647	

İfadeler	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları				
	Güvenilirlik	Aşinalık	Benzerlik	Çekicilik	Uzmanlık
30. Ürünle ilgili deneyimlere sahip olduğunu düşündüm.					,842
26. Konuyla ve ürünle ilgili yetenekli olduğunu gördüm.					,763
9. Konuyla ve ürünle ilgili nitelikleri olduğunu hissettim.					,694
14. Ürünle ilgili bilgili olduğunu gördüm.					,680
2. Ürünle ilgili uzman olduğunu hissettim.					,595
Cronbach's Alpha	,934	,944	,949	,840	,903
Varyansı Açıklama Oranları (%)	46,858	12,214	7,273	5,726	3,198
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)	: 75,269				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	: ,924				
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare	: 3922,482				
p	: ,000				

Faktör analizi sonucu 5 faktöre indirgenen maddeler şöyledir:

- 1. Güvenilirlik:** Sontestin anketindeki 6, 8, 13, 25, 29, 31, 32'inci sorulardan oluşmuştur.
- 2. Aşinalık:** Sontestin anketindeki 1, 10, 12, 18, 21, 31'inci sorulardan oluşmuştur.
- 3. Benzerlik:** Sontestin anketindeki 4, 16, 20, 22, 23 ve 28'inci sorulardan oluşmuştur.
- 4. Çekicilik:** Sontestin anketindeki 7, 24, 19 ve 17'inci sorulardan oluşmuştur.
- 5. Uzmanlık:** Sontestin anketindeki 2, 9, 14, 26 ve 30'uncu sorulardan oluşmuştur.

KMO ve Bartlett testine göre araştırmanın örneklem büyüklüğünün uygun olduğu tespit edilmiştir (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı, 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır). Bu testin anlamlı olması, değişkenler arasında ilişki olduğu anlamına da gelmektedir.

4.8.2.3 Reklamda Dizi Karakteri Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Bulgular - Sontest (ELİDOR)

H1. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Reklama yönelik tutumların açıklamasında basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiziyle bir bağımlı ve bir bağımsız iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal biçimi incelenmektedir (Gürsaka, 2002: 309). Regresyon analizinden önce faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutları oluşturan maddelerin değerleri toplanarak, madde sayısına bölünmüş ve böylece her bir boyutun tespit edilen

aritmetik ortalaması alınmış; regresyon analizinde bu değerler kullanılmıştır. Analizde ilişkilerin değişkenler arasında doğrusal olduğu varsayılmış ve "enter" yöntemi kullanılmıştır.

H1.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.9 Reklam Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,032	,206		5,006	,000
	Güvenilirlik	,690	,073	,627	9,499	,000

a. Bağımlı Değişken: reklam tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,690 \times \text{Güvenilirlik} + 1,032$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,690 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.10 Reklam Tutumu ve Güvenilirlik Değişkenine İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,600	1	53,600	90,231	,000 ^a
	Residual	82,571	139	,594		
	Toplam	136,171	140			

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

Bu sonuçlar doğrultusunda, ANOVA tablosundaki F tablo değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu, modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,394	,389	,77074

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik_7_12

Regresyon analizi ile $R=,627$ ve $R^2=,394$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre reklam tutumunun yüzde 39,4'ünün güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığı saptanmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda "reklamdaki dizi karakterine yönelik güvenilirliğin arttıkça reklam tutumunun da arttığı" tespit edilmiş olup, "reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H1.1) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) sonucuna varılmıştır.

H1.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.12 Reklam Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,949	,308		3,086	,002
	Çekicilik	,532	,082	,481	6,500	,000

a. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,532 \times \text{Çekicilik} + 0,949$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak çekicilik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,532 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.13 Reklam Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,366	1	31,366	42,250	,000 ^a
	Residual	103,934	140	,742		
	Total	135,300	141			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir.

Tablo 4.14 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,232	,226	,86162

a. Predictors: (Constant), Çekicilik_7_12

Regresyon analizi ile R=,481 ve R²=,226 olarak hesaplanmıştır Bu doğrultuda, çekicilik faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 23,2'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlar ışığında "reklamdaki dizi karakterine yönelik çekicilik arttıkça reklam tutumunun arttığı" bulgulanmış olup "dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H1.2) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

H1.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.15 Reklam Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,187	,202		5,887	,000
	Uzmanlık	,637	,072	,597	8,874	,000

a. Bağımlı Değişken: reklam tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,637 \times \text{Uzmanlık} + 1,187$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,637 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.16 Reklam Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,009	1	49,009	78,756	,000 ^a
	Residual	88,364	142	,622		
	Total	137,373	143			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

b. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir.

Tablo 4.17 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değeri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,352	,78885

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

Regresyon analizi ile $R=,597$, $R^2=,357$ olarak hesaplanmıştır. Uzmanlık faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 35,7'sini açıklamaktadır. Bu doğrultuda reklamdaki "dizi karakterine yönelik uzmanlık algısı arttıkça reklam tutumunun arttığı" tespit edilmiş olup; "dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H1.3) istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur.

H1.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.18 Reklam Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,802	,171		10,528	,000
	Benzerlik	,512	,075	,500	6,851	,000

a. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,512 \times \text{Benzerlik} + 1,802$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikte 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,512 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.19 Reklam Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,837	1	33,837	46,939	,000 ^a
	Residual	101,642	141	,721		
	Total	135,479	142			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

Bu sonuçlar doğrultusunda ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu, modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.20 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 ^a	,250	,244	,84904

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,500$ ve $R^2 = ,250$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre benzerlik faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 25'ini açıklamaktadır. Bu, reklamdaki dizi karakterine yönelik benzerlik algısı arttıkça reklam tutumunun arttığını ve "dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H1.4) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğunu göstermektedir.

H1.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.21 Reklam Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	,286		5,351	,000
	Aşinalık	,349	,072	,378	4,870	,000

a. Bağımlı değişken: reklam_tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,349 \times \text{Aşinalık} + 1,533$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak aşinalık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre aşinalıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,349 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.22 Reklam Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,659	1	19,659	23,715	,000 ^a
	Residual	117,714	142	,829		
	Total	137,373	143			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

b. Bağımlı Değişken: reklam_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.23 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,137	,91048

a. Predictors: (Constant), Aşinalık_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,378$ ve R^2 değeri ,143 olarak görülmektedir. Buradan reklam tutumunun yüzde 14,3'ünün aşinalık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda reklamdaki dizi karakterine yönelik aşinalık arttıkça reklam tutumunun arttığı bilgisi ortaya konularak "dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H1.5) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) saptanmıştır.

Sonuç olarak, reklamda yer alan dizi karakterinin reklama yönelik tutumunu en yüksek yüzde ile açıklayan iki faktör güvenilirlik (yüzde 39,4) ve uzmanlık (yüzde 35,7)'tir.

H2. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

H2.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.24 Marka Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,468	,263		5,593	,000
	Güvenilirlik	,635	,092	,494	6,872	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

Marka tutumunun bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,635 \times \text{Güvenilirlik} + 1,468$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,635 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.25 Marka Tutumu ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,955	1	45,955	47,220	,000 ^a
	Residual	142,090	146	,973		
	Total	188,045	147			

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.26 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,239	,98652

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=,494$ ve $R^2=,244$ olarak hesaplanmıştır. Bu marka tutumunun yüzde 24,4'ünün güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında reklamdaki dizi karakterine yönelik güvenilirlik arttıkça marka tutumunun arttığı ve "dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H2.1) istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

H2.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.27 Marka Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,667	,384		4,339	,000
	Çekicilik	,409	,102	,314	4,008	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

Marka tutumunun bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,409 \times \text{Çekicilik} + 1,667$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak çekicilik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,409 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.28 Marka Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,709	1	18,709	16,060	,000 ^a
	Residual	171,242	147	1,165		
	Total	189,951	148			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 4.29 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,314 ^a	,098	,092	1,07931

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

Regresyon analizi ile $R=,314$ ve $R^2=,098$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 9'unun çekicilik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buradan reklamdaki dizi karakterinin çekiciliği arttıkça marka tutumunun arttığı saptanmış olup, "dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.2) istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur.

H2.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.30 Marka Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,758	,260		6,767	,000
	Uzmanlık	,532	,092	,427	5,759	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

Marka tutumunun bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,532 \times \text{Uzmanlık} + 1,758$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,532 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.31 Marka Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,774	1	34,774	33,171	,000 ^a
	Residual	156,200	149	1,048		
	Total	190,974	150			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.32 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 ^a	,182	,177	1,02388

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık_7_12

Regresyon analizi ile $R = ,427$ ve $R^2 = ,182$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 18,2'sinin uzmanlık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bilgilerden reklamdaki dizi karakterinin uzmanlığı arttıkça marka tutumunun arttığı ifadesi ortaya konularak "dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H2.3) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) saptanmıştır.

H2.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.33 Marka Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,355	,210		11,212	,000
	Benzerlik	,392	,093	,328	4,224	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

Marka tutumunun bağımlı değişken, benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,392 \times \text{Benzerlik} + 2,355$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,392 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.34 Marka Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,183	1	20,183	17,840	,000 ^a
	Residual	167,440	148	1,131		
	Total	187,623	149			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.35 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328 ^a	,108	,102	1,06365

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,328$ ve $R^2 = ,108$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 10,8'inin benzerlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buradan reklamdaki dizi karakterinin izleyiciye benzerliği arttıkça marka tutumunun arttırdığı ortaya konularak "dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H2.4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) saptanmıştır.

H2.5. Dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.36 Marka Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,885	,325		5,802	,000
	Aşinalık	,338	,082	,320	4,122	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

Marka tutumunun bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,338 \times \text{Aşinalık} + 1,885$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak aşinalık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre aşinalıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,338 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.37 Marka Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,549	1	19,549	16,991	,000 ^a
	Residual	171,426	149	1,151		
	Total	190,974	150			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.38 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,102	,096	1,07262

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

Regresyon analizi ile $R = ,320$ ve $R^2 = ,102$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 10,2'sinin aşinalık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bilgilerden reklamdaki dizi karakterinin aşinalığı arttıkça marka tutumunun arttığı ortaya konulmuş ve "dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.5) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur.

Analizler sonucunda, reklamda yer alan dizi karakterinin markaya yönelik tutumunu en yüksek yüzde ile açıklayan iki faktörün güvenilirlik (yüzde 24,4) ve uzmanlık (yüzde 18,2) olduğu saptanmıştır.

H3. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır:

H3.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.39 Satın Alma Niyeti ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,719	,240		2,998	,003
	Güvenilirlik	,578	,084	,502	6,849	,000

a. Bağımlı Değişken: satın alma niyeti

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,578 \times \text{Güvenilirlik} + 0,719$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,578 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.40 Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,681	1	37,681	46,909	,000 ^a
	Residual	111,656	139	,803		
	Total	149,338	140			

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.41 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,247	,89626

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=,502$ ve $R^2=,252$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak satın alma niyetinin yüzde 25,2'sinin güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buradan reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği arttıkça satın alma niyetinin arttığı orataya konulmuş ve "dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.1) istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur.

H3.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.42 Satın Alma Niyeti ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,652	,343		1,900	,060
	Çekicilik	,442	,091	,378	4,835	,000

a. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,442 \times \text{Çekicilik} + 0,652$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak çekicilik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,442 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.43 Satın Alma Niyeti ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,626	1	21,626	23,374	,000 ^a
	Residual	129,526	140	,925		
	Total	151,152	141			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.44 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,137	,96187

a. Predictors: (Constant), Çekicilik_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,378$ ve $R^2 = ,143$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre satın alma niyetinin yüzde 14,3'ünün çekicilik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.2) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$)

H3.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.45 Satın Alma Niyeti ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,047	,241		4,353	,000
	Uzmanlık_7_12	,459	,086	,410	5,355	,000

a. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti_7_12

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,459 \times \text{Uzmanlık} + 1,047$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,459 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.46 Satın Alma Niyeti ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,417	1	25,417	28,676	,000 ^a
	Residual	125,860	142	,886		
	Total	151,277	143			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık_7_12

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti_7_12

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.47 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 ^a	,168	,162	,94146

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,410$ ve $R^2 = ,168$ olarak hesaplanmıştır. Buradan satın alma niyetinin yüzde 16,8'inin uzmanlık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak "dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.3) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H3.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.48 Satın Alma Niyeti ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,049	,174		6,028	,000
	Benzerlik	,578	,076	,539	7,602	,000

a. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, izleyiciye benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,578 \times \text{Benzerlik} + 1,049$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,578 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.49 Satın Alma Niyeti ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,095	1	43,095	57,785	,000 ^a
	Residual	105,154	141	,746		
	Total	148,248	142			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.50 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	,286	,86358

a. Predictors: (Constant), Benzerlik_7_12

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R = ,539$ ve $R^2 = ,291$ olarak hesaplanmıştır. Buradan satın alma niyetinin yüzde 29,1'inin benzerlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, "dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H3.4) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu ortaya konulmuştur.

H3.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.51 Satın Alma Niyeti ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,265	,313		4,043	,000
	Aşinalık	,260	,078	,268	3,316	,001

a. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti_7_12

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,260 \times \text{Aşinalık} + 1,265$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak aşinalık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre aşinalıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,260 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.52 Satın Alma Niyeti ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,873	1	10,873	10,997	,001 ^a
	Residual	140,404	142	,989		
	Total	151,277	143			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.53 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 ^a	,072	,065	,99436

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

Regresyon analizi ile $R = ,268$ ve $R^2 = ,072$ olarak hesaplanmıştır. Bu, satın alma niyetinin yüzde 7,2'sinin aşinalık faktörü tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, "dizi karakterinin aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H3.5) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak reklamda yer alan diz karakterinin satın alma tutumuna etkisini en yüksek yüzde ile açıklayan iki faktör güvenilirlik (yüzde 25,2) ve benzerlik (yüzde 29,1)'tir.

H4. Dizi karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Tablo 4.54 Marka Tutumu ile Reklam Tutumu Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,985	,229		4,302	,000
	reklam_tutumu_7_12	,757	,076	,645	10,024	,000

a. Bağımlı Değişken: marka_tutumu_7_12

Marka tutumunun bağımlı değişken, reklam tutumunun ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka Tutumu} = 0,757 \times \text{Reklam Tutumu} + 0,985$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak reklam tutumunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre reklam tutumundaki 1 birimlik artış marka tutumunu 0,757 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.55 Marka Tutumu ve Reklam Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,049	1	78,049	100,485	,000 ^a
	Residual	109,519	141	,777		
	Total	187,568	142			

a. Predictors: (Constant), reklam_tutumu_7_12

b. Bağımlı Değişken: marka_tutumu_7_12

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.56 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,412	,88132

a. Predictors: (Constant), reklam_tutumu_7_12

Regresyon analizi ile $R = ,645$ ve $R^2 = ,416$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 41,6'sının reklam tutumu tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Dizi

karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin (H4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ortaya konulmuştur.

H5. Reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Tablo 4.57 Marka Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi (ELİDOR)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,710	,212		3,352	,001
	marka_tutumu	,490	,063	,547	7,769	,000

a. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, marka tutumunun ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,490 \times \text{Marka Tutumu} + 0,710$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak marka tutumunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre marka tutumundaki 1 birimlik artış satın alma niyetini 0,490 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.58 Satın Alma Niyeti ve Marka Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (ELİDOR)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,052	1	45,052	60,356	,000 ^a
	Residual	105,249	141	,746		
	Total	150,302	142			

a. Predictors: (Constant), marka_tutumu_7_12

b. Bağımlı Değişken: satın_alma_niyeti_7_12

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.59 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (ELİDOR)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,300	,295	,86397

a. Predictors: (Constant), marka_tutumu_7_12

Regresyon analizi ile $R=,547$ ve $R^2=,3$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçtan satın alma niyetinin yüzde 30'unun marka tutumu tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak "reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi (H5) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

H6. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların reklam tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.60 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (ELİDOR)

Reklam Tutumu	Dizi izleme	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	T	P
Reklamı beğeniyorum	Evet	71	3,2676	,90960	,10795	5,224	,000
	Hayır	72	2,4306	1,00459	,11839		
Bu reklama karşı hislerim olumlu	Evet	71	3,3380	,87739	,10413	5,396	,000
	Hayır	72	2,4861	1,00692	,11867		
İyi bir reklam olduğunu düşünüyorum	Evet	71	3,1972	,95048	,11280	4,429	,000
	Hayır	72	2,4722	1,00663	,11863		
Bu reklama karşı tepkim olumlu	Evet	71	3,3662	,91401	,10847	5,055	,000
	Hayır	72	2,5417	1,03376	,12183		

Bağımsız grup t testiyle diziyi izleyen ve izlemeyen deneklerin reklama yönelik tutumları incelenmiştir. Buna göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre reklama yönelik tutum ifadeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Sonuç olarak ölçekteki ifadelerle göre diziyi izleyenlerin reklama yönelik tutumları izlemeyenlere göre daha olumludur. Dolayısıyla "reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların reklam tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." (H6) hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

H7. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.61 Marka Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (ELİDOR)

Marka Tutumu	Dizi İzleme	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	P
Markayı beğeniyorum	Evet	73	3,3699	1,09933	,12867	2,227	,007
	Hayır	78	2,8462	1,24918	,14144		
Bu markaya karşı hislerim olumlu	Evet	73	3,3699	1,11189	,13014	2,404	,017
	Hayır	78	2,9103	1,22936	,13920		
İyi bir marka olduğunu düşünüyorum	Evet	73	3,6164	,93734	,10971	3,283	,001
	Hayır	78	3,0385	1,20002	,13588		
Bu markaya karşı tepkim olumlu	Evet	72	3,4861	1,02081	,12030	2,997	,003
	Hayır	78	2,9231	1,25635	,14225		

Bağımsız grup t testiyle diziyi izleyen ve izlemeyen deneklerin markaya yönelik tutumları incelenmiştir. Buna göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre markaya yönelik tutum ifadeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerle göre diziyi izleyenlerin markaya yönelik tutumları izlemeyenlere göre daha olumludur. Dolayısıyla "reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." (H7) hipotezi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H8. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.62 Satın Alma İfadelerinin Diziyi İzleyen ya da İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (ELİDOR)

Satın Alma Niyeti	Dizi İzleme	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Muhtemelen satın alırım.	Evet	71	2,5915	1,11583	,13242	3,408	,001
	Hayır	72	1,9583	1,10616	,13036		
Büyük olasılıkla satın alacağım.	Evet	71	2,3944	1,12731	,13379	3,957	,000
	Hayır	72	1,7222	,89162	,10508		
Kesinlikle satın alacağım.	Evet	71	2,1972	1,06395	,12627	3,561	,001
	Hayır	72	1,6250	,84649	,09976		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Evet	71	3,2676	1,25308	,14871	3,858	,000
	Hayır	72	2,4028	1,42077	,16744		

Bağımsız grup t testiyle diziyi izleyen ve izlemeyen deneklerin satın alma niyetleri incelenmiştir. Buna göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre satın alma niyetlerine yönelik ifadeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerle göre diziyi izleyenlerin satın alma niyetleri izlemeyenlere göre daha olumludur.

İfadeler bazında inceleyecek olursak diziyi izleyenlerin s3 (dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alırım) ifadesinde en düşük ortalamaya; s4 (reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim) ifadesinde ise en yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla "karakterinin reklamda yer aldığı diziyi izleyen ve izlemeyen grupların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır" (H8) hipotezi istatistiksel olarak anlamlıdır.

H9. Deneklerin cinsiyeti ile dizi karakterinin kaynak olarak algılanan nitelikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) arasında anlamlı bir fark vardır:

Tablo 4.63 Dizi Karakterinin Kaynak olarak Algılanan Niteliklerinin Cinsiyete Göre Farklaşması (ELİDOR)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	S. Hata	T	P
Güvenilirlik	Kadın	72	2,9563	,79472	,09366	3,491	,001
	Erkek	77	2,4731	,89463	,10195		
Çekicilik	Kadın	73	3,7432	,82598	,09667	1,102	0,272
	Erkek	77	3,5877	,90117	,10270		
Uzmanlık	Kadın	74	2,8054	,84657	,09841	1,840	,068
	Erkek	78	2,5385	,94102	,10655		
Aşinalık	Kadın	74	4,0946	,81092	,09427	3,142	,002
	Erkek	78	3,5662	1,21152	,13718		
Benzerlik	Kadın	73	2,4269	,99069	,11595	4,997	,000
	Erkek	78	1,7201	,73634	,08337		

Bağımsız grup t testi sonuçlarına göre çekicilik ve uzmanlık boyutları dışında kalan güvenilirlik, aşinalık ve benzerlik boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar reklamdaki dizi karakterini erkeklere göre daha güvenilir, aşına ve benzer bulmuşlardır (Bu doğrultuda kadın katılımcıların, reklamlardaki kadın dizi karakterini erkeklere oranla daha güvenilir, aşına ve benzer bulduğu istatistiksel olarak ortaya konulmuştur). Sonuç olarak, "deneklerin cinsiyeti ile dizi karakterinin kaynak olarak algılanan nitelikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) arasında anlamlı bir fark vardır " hipotezi (H9) kısmen doğrulanmıştır.

H10. Deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.64 Reklam ve Öntest Marka Tutumuna Göre Gruplara Ayrılan Deneklerin Sontest Marka Tutumları Farkları (ELİDOR)

Marka Tutumu	Reklam Tutumu	Marka Tutumu Ön Test Ort.	Marka Tutumu Son test Ort.	P*
+ (>3,23)**	+ (> 2,878)***	3,986	3,964	0,69
	- (< 2,878)	3,9	3,71	0,05
- (< 3,23)	+ (> 2,878)	2,5	2,64	0,31
	- (< 2,878)	2,073	1,875	0,03

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

** Ölçeğin öntest marka tutum ortalamasına göre 3,23'ün üzerinde ortalamaya sahip olan denekler markaya yönelik olumlu tutuma sahiptir.

*** Ölçeğin reklam tutum ortalamasına göre 2,878'in üzerinde ortalamaya sahip olan denekler reklama yönelik olumlu tutuma sahiptir.

Deneklerin reklam ve marka tutumları 5'li likert ölçeklerinde ortalama değerlerine göre olumlu- olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda;

- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumlu tutuma sahip olup, reklama olumlu tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p= 0,69)
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumlu tutuma sahip olup, reklama olumsuz tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p= 0,05). Sonuçta deneklerin marka tutumlarında azalma görülmüştür.
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumsuz tutuma sahip olup, reklama olumlu tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamsız bulunmuştur (p= 0,31).
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumsuz tutuma sahip olup, reklama olumsuz tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p= 0,03). Sonuçta, deneklerin marka tutumlarında azalma görülmüştür.

Sonuç olarak, deneklerin reklam tutumlarının olumlu olması, marka tutumunu etkilemezken, reklam tutumlarının olumsuz olmasının marka tutumunda azalmaya neden olduğu saptanmıştır. Buradan "deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden

önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır" hipotezi (H10) kısmen doğrulanmıştır.

H11. Markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.65 Satın Ama Niyetinin Ürünü Daha Önceden Satın Alan ve Satın Almayan Gruplara göre Farklaşması (ELİDOR)

Satın Alma Niyeti	Grup	N	Ort	S.s	t	p
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim	Satın Alan	105	2,4857	1,16944	3,851	,000
	Satın Almayan	38	1,6842	,87318		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım.	Satın Alan	105	2,2286	1,08537	3,950	,000
	Satın Almayan	38	1,5526	,82846		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım.	Satın Alan	105	2,0381	1,01833	3,059	,003
	Satın Almayan	38	1,5263	,82975		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Satın Alan	105	3,0000	1,41421	2,640	,010
	Satın Almayan	38	2,3421	1,27928		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ürünü satın alan ya da almayan deneklerin reklamı izledikten sonra satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Testin sonucunda ürünü daha önceden satın alan denekler ile satın almayan denekler arasındaki fark "reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim" ifadesi dışında anlamlı bulunmuştur. Buna göre ürünü daha önceden satın alan grup, satın almayan gruba göre satın almaya daha yakındır. "Markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır" (H11) hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

H12. Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4.66 Satın Alma Niyetinin Olumlu-Olumsuz Marka Tutumlarının göre Farklaşması (ELİDOR)

Satın Alma Niyeti	Marka Tutumu	N	Ort	S.s	t	P
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim.	Olumlu	80	2,7875	1,08725	7,300	,000
	Olumsuz	63	1,6032	,85269		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım.	Olumlu	80	2,4875	1,07907	6,462	,000
	Olumsuz	63	1,4762	,69229		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım.	Olumlu	80	2,2750	1,05513	5,401	,000
	Olumsuz	63	1,4444	,69044		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Olumlu	80	3,4000	1,21801	6,275	,000
	Olumsuz	63	2,0794	1,27383		

Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına göre ortaya çıkan iki grubun (olumlu-olumsuz) satın alma niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş; marka tutumu olumlu olan deneklerin satın alma niyetlerinin marka tutumları olumsuz olan deneklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak "deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır" hipotezi (H12) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.8.2.4 Katılımcıların Cinsiyeti (TURKCELL)

Deney çalışması kapsamında, deneklerin cinsiyet dışındaki demografik özelliklerinde homojenlik arandığı için yalnızca cinsiyet belirlenmiştir.

Tablo 4.67 Deneklerin Cinsiyet Dağılımı (TURKCELL)

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	74	48,7
Erkek	78	51,3
Toplam	152	100,0

4.8.2.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular (TURKCELL)

Tablo 4.68 Marka Tutumu Ölçeği Güvenilirliği -Öntest (TURKCELL)

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Tutumu	4 madde	,924

Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- **$0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir**

Holbrook ve Batra (1987)'nin ortaya koyduğu marka tutumu ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın orijinalinde ölçeğin güvenilirliği 0.98 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ise Cronbach's Alpha değeri 0,924'dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.69 Sontestteki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi (TURKCELL)

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenilirlik Azaltan (Çıkarılan) Maddeler	Cronbach's Alpha
Kaynak Modeli Ölçeği	32 madde	-	,961
Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	4 madde	-	,970
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	4 madde	-	,963
Satın Alma Niyeti Ölçeği	4 madde	-	,911

Kaynak modeli, marka tutumu, reklam tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin ortaya koyduğu reklam ve marka tutumu ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın orijinalinde ölçeklerin güvenilirliği reklam tutumu için 0,99; marka tutumu için 0,98'dir. Bu çalışma kapsamında ise Cronbach's Alpha değerleri, marka tutum ölçeği için 0.973 ve reklam tutum ölçeği için 0.956 olarak belirlenmiştir. Peetz (2012)'in kaynak modeli ölçeğinde, reklamda kullanılan erkek sporcu için Cronbach's Alpha değeri 0.81, kadın sporcu için 0.96'dır. Ohanian (1991)'in satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0.82'dir. Tüm Cronbach's Alpha değerleri araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.70 Kaynak Modeli Ölçeği Faktör Analizi -Sontest (TURKCELL)

İfadeler	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları				
	Güvenilirlik	Aşinalık	Benzerlik	Çekicilik	Uzmanlık
8. Dürüst olduğunu hissettim.	,820				
13. Güvenilir biri olduğunu hissettim.	,810				
3. İnanılır biri olduğunu hissettim.	,781				
29. Sözüne inanılır biri olduğunu hissettim.	,739				
25. İçten biri olduğunu hissettim.	,658				
32. Sağlam karakterli biri olduğunu hissettim.	,544				
10. Ona aşınayım/tanıyorum.		,909			
12. Kim olduğunu biliyorum.		,908			
1. Onu tanıdım.		,907			
31. Kim olduğunu fark ettim.		,870			
18. Kim olduğunu tanımlayabilirim.		,808			
21. Tanınmış biri olduğunu düşündüm.		,771			
28. Benzer olduğumuzu hissettim			,873		
22. Benzer düşüncelerimizin olduğuna inandım.			,844		
23. Kendimi onunla özdeşleştirdim.			,825		
16. Çok fazla ortak noktamız olduğunu hissettim.			,780		
4. Bana benzediğini gördüm.			,744		
20. Benzer bakış açlarına sahip olduğumuzu hissettim.			,725		

İfadeler	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları				
	Güvenilirlik	Aşinalık	Benzerlik	Çekicilik	Uzmanlık
17. Şık/iyi görünümlü olduğunu düşündüm.				,819	
24. Güzel/yakışıklı olduğunu gördüm.				,771	
7. Çekici biri olduğunu düşündüm.				,753	
5. Zarif-Elegan olduğunu hissettim.				,728	
19. Hoş biri olduğunu düşündüm.				,724	
9. Konuyla ve ürünle ilgili nitelikleri olduğunu hissettim.					,788
30. Ürünle ilgili deneyimlere sahip olduğunu düşündüm.					,783
26. Konuyla ve ürünle ilgili yetenekli olduğunu gördüm.					,708
14. Ürünle ilgili bilgili olduğunu gördüm.					,645
Cronbach's Alpha	,948	,957	,951	,919	,904
Varyansı Açıklama Oranları (%)	7,302	52,108	12,029	6,158	3,342
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) : 80,939					
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği : ,938					
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 4321,934					
p : ,000					

Faktör analizi sonucu 5 faktöre indirgenen maddeler şöyledir:

- 1. Güvenilirlik:** Sontestin anketindeki 3, 8, 13, 25, 29 ve 32'inci sorulardan oluşmuştur.
- 2. Aşinalık:** Sontestin anketindeki 1, 10, 12, 18, 21, 31'inci sorulardan oluşmuştur.
- 3. Benzerlik:** Sontestin anketindeki 4, 16, 20, 22, 23 ve 28'inci sorulardan oluşmuştur.
- 4. Çekicilik:** Sontestin anketindeki 5, 7, 17, 19 ve 24'üncü sorulardan oluşmuştur.
- 5. Uzmanlık:** Sontestin anketindeki 9, 14, 26 ve 30'uncu sorulardan oluşmuştur.

Birden çok faktörde yük değerine sahip olduğu görülen maddeler (2, 11, 15 ve 27) ölçekten çıkartılmıştır.

KMO ve Bartlett testine göre araştırmanın örneklem büyüklüğünün uygun olduğu tespit edilmiştir (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı, 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır). Bu testin anlamlı olması değişkenler arasında ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

4.8.2.6 Reklamda Dizi Karakteri Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkilerine İlişkin Bulgular -Sontest (TURKCELL)

H1. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

İlk reklamda olduğu gibi ikinci reklamda da deneklerin reklam tutumları basit doğrusal regresyon analizi ile açıklanmıştır. Regresyon analizinden önce faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutları oluşturan maddelerin değerleri toplanarak, madde sayısına bölünmüş ve böylece her bir boyutun tespit edilen aritmetik ortalaması alınmıştır. Regresyon analizinde bu değerler kullanılmıştır. Analizde ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmış ve "enter" yöntemi kullanılmıştır.

H1.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.71 Reklam Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,340	,235		9,965	,000
	Güvenilirlik	,512	,075	,493	6,798	,000

a. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Reklam tutumunun bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,512 \times \text{Güvenilirlik} + 2,340$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,512 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.72 Reklam Tutumu ve Güvenilirlik Değişkenine İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,195	1	37,195	46,213	,000 ^a
	Residual	115,900	144	,805		
	Total	153,095	145			

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Bu sonuçlar doğrultusunda ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu, modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.73 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493 ^a	,243	,238	,89714

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,493$ ve $R^2=0,243$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre reklam tutumunun yüzde 24,3'ünün güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda "dizi karakterinin güvenilirliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi (H1.1) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H1.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.74 Reklam Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,468	,243		10,142	,000
	Çekicilik	,457	,076	,448	5,986	,000

a. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Reklam tutumunun bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,457 \times \text{Çekicilik} + 2,468$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak çekicilik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,457 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.75 Reklam Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,589	1	30,589	35,828	,000 ^a
	Residual	122,086	143	,854		
	Total	152,675	144			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: reklam tutum

Bu sonuçlar doğrultusunda ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu, modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.76 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,200	,195	,92399

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

Regresyon analizi ile $R=0,448$ ve $R^2=0,200$ olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda çekicilik faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 20'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlar ışığında "dizi karakterinin çekiciliği ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H1.2) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

H1.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.77 Reklam Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,626	,230		11,423	,000
	Uzmanlık	,453	,080	,427	5,675	,000

a. Bağımlı Değişken: reklam tutumu

Reklam tutumunun bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,453 \times \text{Uzmanlık} + 2,626$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,453 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.78 Reklam Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,979	1	27,979	32,201	,000 ^a
	Residual	125,116	144	,869		
	Total	153,095	145			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

b. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Bu sonuçlar doğrultusunda ANOVA tablosundaki F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu, modelin de anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.79 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 ^a	,183	,177	,93213

Regresyon analizi ile $R=0,427$, $R^2=0,183$ olarak hesaplanmıştır. Uzmanlık faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 18,3'ünü açıklamaktadır. Bu doğrultuda "dizi karakterinin uzmanlığı ve reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H1.3) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$)

H1.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.80 Reklam Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,709	,204		13,255	,000
	Benzerlik	,459	,076	,450	6,041	,000

a. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Reklam tutumunun bağımlı değişken, izleyiciye benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,459 \times \text{Benzerlik} + 2,709$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikte 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,459 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.81 Reklam Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,954	1	30,954	36,493	,000 ^a
	Residual	122,141	144	,848		
	Total	153,095	145			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Bu sonuçlar doğrultusunda ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu, modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.82 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,202	,197	,92098

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,450$ ve $R^2=0,202$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre benzerlik faktörü reklama yönelik tutumun yüzde 20,2'sini açıklamaktadır. Bu doğrultuda "dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H1.4) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

H1.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.83 Reklam Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,905	,294		9,877	,000
	Aşinalık	,249	,073	,275	3,394	,001

a. Bağımlı Değişken: reklamtutum

Reklam tutumunun bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Reklam tutumu} = 0,249 \times \text{Aşinalık} + 2,905$$

Regresyon denklemi, reklam tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak aşinalık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre aşinalıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,249 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.84 Reklam Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,272	1	11,272	11,522	,001 ^a
	Residual	137,944	141	,978		
	Total	149,216	142			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

b. Bağımlı Değişken: reklamtutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 4.85 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 ^a	,076	,069	,98910

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,275$ ve $R^2=0,076$ olarak görülmektedir. Sonuç olarak reklam tutumunun yüzde 7,6'sı aşinalık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında "dizi karakterinin aşinalığı ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H1.5) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Sonuç olarak reklamda yer alan dizi karakterinin reklama yönelik tutumunu en yüksek yüzde ile açıklayan üç faktör güvenilirlik (yüzde 24,3) ve benzerlik (yüzde 20,2) ve çekiciliktir (yüzde 20).

H2. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

H2.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.86 Marka Tutumu ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,828	,287		9,860	,000
	Güvenilirlik	,220	,092	,193	2,400	,018

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Marka tutumunun bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,220 \times \text{Güvenilirlik} + 2,828$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,220 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.87 Marka Tutumu ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,264	1	7,264	5,759	,018 ^a
	Residual	187,927	149	1,261		
	Total	195,190	150			

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: Markatutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.88 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,193 ^a	,037	,031	1,12306

a. Predictors: (Constant), Güvenilirlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,193$ ve $R^2=0,037$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 3,7'sinin güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Dizi karakterinin güvenilirliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.1) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H2.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.89 Marka Tutumu ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,216	,287		11,218	,000
	Çekicilik	,093	,090	,085	1,033	,303

Marka tutumunun bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,093 \times \text{Çekicilik} + 3,216$$

Regresyon denklemine göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,093 birim arttırmaktadır.

Modelin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.90 Marka Tutumu ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,354	1	1,354	1,068	,303 ^a
	Residual	187,645	148	1,268		
	Total	188,998	149			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: Markatutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu modelin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır

Tablo 4.91 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerler (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 ^a	,007	,000	1,12600

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ($p>0,05$) için regresyon denklemi de anlamlı değildir. Bu, kurulacak modelin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Bir başka ifade ile dizi karakterlerinin çekiciliğinin marka tutumuna etkisi olduğu söylenemez. Bu nedenle "dizi karakterinin çekiciliği ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.2) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p<0,05$).

H2.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.92 Marka Tutumu ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,605	,264		9,885	,000
	Uzmanlık	,324	,092	,278	3,528	,001

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Marka tutumunun bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,324 \times \text{Uzmanlık} + 2,605$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,324 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.93 Marka Tutumu ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,046	1	15,046	12,445	,001 ^a
	Residual	180,144	149	1,209		
	Total	195,190	150			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

b. Bağımlı Değişken: Marka tutumu

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.94 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,077	,071	1,09956

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,278$ ve $R^2=0,077$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 7,7'sinin uzmanlık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Dizi karakterinin uzmanlığı ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.3) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H2.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.95 Marka Tutumu ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,012	,243		12,401	,000
	Benzerlik	,187	,090	,168	2,080	,039

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Marka tutumunun bağımlı değişken, benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,187 \times \text{Benzerlik} + 3,012$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,187 birim arttırmaktadır.

Tablo 4.96 Marka Tutumu ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,508	1	5,508	4,327	,039 ^a
	Residual	189,682	149	1,273		
	Total	195,190	150			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: Markatutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.97 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,168 ^a	,028	,022	1,12829

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,168$ ve $R^2=0,028$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 2,8'inin benzerlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.4) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

H2.5. Dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.98 Marka Tutumu ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,424	,335		10,231	,000
	Aşinalık	,020	,084	,019	,236	,814

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Marka tutumunun bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka tutumu} = 0,020 \times \text{Aşinalık} + 3,424$$

Regresyon denklemine göre benzerlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,020 birim arttırmaktadır.

Marka tutumunun bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.99 Marka Tutumu ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,071	1	,071	,055	,814 ^a
	Residual	185,679	146	1,272		
	Total	185,750	147			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

b. Bağımlı Değişken: Markatutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 4.100 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,019 ^a	,000	-,006	1,12773

Regresyon analizi ile ortaya konulan R=,019 ve R²=0,000 olarak hesaplanmıştır. Ancak ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını da göstermektedir (p<0,05). Bir başka ifade ile dizi karakterlerinin aşinalığının marka tutumuna etkisi olduğu söylenemez. Bu nedenle "dizi karakterinin aşinalığıyla marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H2.5) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p<0,05).

Sonuç olarak reklamda yer alan dizi karakterinin marka tutumunu en yüksek yüzde ile açıklayan iki faktör güvenilirlik (yüzde 3,7) ve uzmanlıktır (yüzde 7,7). Ayrıca marka tutumu ile dizi karakterinin çekiciliği ve aşinalığı arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler reddedilmiştir.

H3. Reklamdaki dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciye benzerliği ve aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır:

H3.1. Dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.101 Satın Alma Niyeti ile Güvenilirlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,873	,237		3,686	,000
	Güvenilirlik	,513	,076	,492	6,776	,000

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, güvenilirliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,513 \times \text{Güvenilirlik} + 0,873$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak güvenilirlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre güvenilirlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,513 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.102 Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,435	1	37,435	45,913	,000 ^a
	Residual	117,410	144	,815		
	Total	154,845	145			

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.103 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,236	,90296

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,492$ ve $R^2=0,242$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak satın alma niyetinin yüzde 24,2'sinin güvenilirlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Dizi karakterinin güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.1) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H3.2. Dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.104 Satın Alma Niyeti ile Çekicilik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,096	,244		4,494	,000
	Çekicilik	,431	,077	,425	5,618	,000

a. Bağımlı Değişken: satınalma

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, çekiciliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,431 \times \text{Çekicilik} + 1,096$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak çekicilik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre çekicilikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,431 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.105 Satın Alma Niyeti ve Çekicilik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,998	1	27,998	31,566	,000 ^a
	Residual	126,836	143	,887		
	Total	154,834	144			

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

b. Bağımlı Değişken: satınalma

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.106 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,181	,175	,94179

a. Predictors: (Constant), Çekicilik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,425$ ve $R^2=0,181$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak satın alma niyetinin yüzde 18,1'inin çekicilik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir."Dizi karakterinin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.2) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

H3.3. Dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.107 Satın Alma Niyeti ile Uzmanlık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,957	,219		4,377	,000
	Uzmanlık	,534	,076	,504	6,999	,000

a. Bağımlı Değişken: satınalma

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, uzmanlığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,534 \times \text{Uzmanlık} + 0,957$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak uzmanlık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzmanlıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,534 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.108 Satın Alma Niyeti ve Uzmanlık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,307	1	39,307	48,990	,000 ^a
	Residual	115,538	144	,802		
	Total	154,845	145			

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

b. Bağımlı Değişken: satınalma

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.109 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,249	,89574

a. Predictors: (Constant), Uzmanlık

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,504$ ve $R^2=0,254$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ışığında satın alma niyetinin yüzde 25,4'ünün uzmanlık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, "dizi karakterinin uzmanlığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.3) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H3.4. Dizi karakterinin izleyiciye benzerliğiyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.110 Satın Alma Niyeti ile Benzerlik Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,312	,208		6,318	,000
	Benzerlik	,434	,077	,425	5,629	,000

a. Bağımlı Değişken: satınalma

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, benzerliğin ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,434 \times \text{Benzerlik} + 1,312$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak benzerlik faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre benzerlikteki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,434 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.111 Satın Alma Niyeti ve Benzerlik Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,930	1	27,930	31,691	,000 ^a
	Residual	126,914	144	,881		
	Total	154,845	145			

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

b. Bağımlı Değişken: satınalma

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.112 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,180	,175	,93880

a. Predictors: (Constant), Benzerlik

Regresyon analizi ile ortaya konulan $R=0,425$ ve $R^2=0,180$ olarak hesaplanmıştır. Bu bilgi ışığında satın alma niyetinin yüzde 18'inin benzerlik faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, "dizi karakterinin izleyiciye benzerliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi (H3.4) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

H3.5. Dizi karakterinin aşinalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır:

Tablo 4.113 Satın Alma Niyeti ile Aşinalık Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,447	,308		4,704	,000
	Aşinalık	,245	,076	,261	3,205	,002

a. Bağımlı Değişken: satınalma

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, aşinalığın ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,245 \times \text{Aşinalık} + 1,447$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak aşinalık faktörünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre aşinalıktaki 1 birimlik artış reklam tutumunu 0,245 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.114 Satın Alma Niyeti ve Aşinalık Faktörüne İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,513	1	10,513	10,273	,002 ^a
	Residual	144,289	141	1,023		
	Total	154,802	142			

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

a. Bağımlı Değişken: satınalma

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 4.115 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,061	1,01160

a. Predictors: (Constant), Aşinalık

Regresyon analizi ile $R=0,261$ ve $R^2=0,068$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak satın alma niyetinin yüzde 6,8'inin aşinalık faktörü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında "dizi karakterinin aşinalığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezinin (H3.4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak reklamda yer alan dizi karakterinin satın alma tutumuna etkisini en yüksek yüzde ile açıklayan iki faktör güvenilirlik (yüzde 24,2), uzmanlıktır (yüzde 25,4).

H4. Dizi karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Tablo 4.116 Marka Tutumu ile Reklam Tutumu Arasındaki Regresyon Analizi (TURKCELL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,260	,358		6,308	,000
	reklamtutum	,315	,090	,281	3,498	,001

a. Bağımlı Değişken: Markatutum

Marka tutumunun bağımlı değişken, reklam tutumunun ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Marka Tutumu} = 0,315 \times \text{Reklam Tutumu} + 2,260$$

Regresyon denklemi, marka tutumunun belirlenmesinde istatistiksel olarak reklam tutumunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre reklam tutumundaki 1 birimlik artış marka tutumunu 0,315 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.117 Marka Tutumu ve Reklam Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,077	1	15,077	12,234	,001 ^a
	Residual	176,235	143	1,232		
	Total	191,313	144			

a. Predictors: (Constant), reklamtutum

b. Bağımlı Değişken: Markatutum

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.118 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 ^a	,079	,072	1,11014

Regresyon analizi ile $R=0,281$ ve $R^2=0,079$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak marka tutumunun yüzde 7,9'unun reklam tutumu tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Dizi karakteri bulunan reklama yönelik tutum ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi (H4) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H5. Reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır:

Tablo 4.119 Marka Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,635	,226		2,817	,006
	Markatutum	,511	,062	,568	8,262	,000

a. Bağımlı Değişken: satınalma

Satın alma niyetinin bağımlı değişken, marka tutumunun ise bağımsız değişken olduğu varsayımı altında regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,511 \times \text{Marka Tutumu} + 0,635$$

Regresyon denklemi, satın alma niyetinin belirlenmesinde istatistiksel olarak marka tutumunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre marka tutumundaki 1 birimlik artış satın alma niyetini 0,511 birim arttırmaktadır.

Regresyon modelinin anlamlılığının ortaya konulması için ayrıca ANOVA testi gerçekleştirilmiştir:

Tablo 4.120 Satın Alma Niyeti ve Marka Tutumuna İlişkin Regresyon Modeline Yönelik ANOVA Sonuçları (TURKCELL)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,400	1	49,400	68,265	,000 ^a
	Residual	103,483	143	,724		
	Total	152,884	144			

a. Predictors: (Constant), Markatutum

b. Bağımlı Değişken: satınalma

ANOVA tablosundaki F tablo değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu da göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.121 Regresyon Denklemi ile Bulunan R ve R² Değerleri (TURKCELL)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,318	,85068

a. Predictors: (Constant), Markatutum

Regresyon analizi ile $R=0,568$ ve $R^2=0,323$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak satın alma niyetinin yüzde 32,3'ünün marka tutumu tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. "Reklamında dizi karakteri bulunan markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi (H5) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H6. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların reklam tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.122 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (TURKCELL)

Reklam Tutumu	Dizi İzleme	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Reklamı beğeniyorum	Evet	72	4,0417	,92596	,10912	1,609	,110
	Hayır	71	3,7606	1,15220	,13674		
Bu reklama karşı hislerim olumlu	Evet	72	3,9861	,91148	,10742	2,399	,018
	Hayır	71	3,5634	1,17998	,14004		
İyi bir reklam olduğunu düşünüyorum	Evet	72	4,0556	,94778	,11170	2,071	,040
	Hayır	71	3,6761	1,22794	,14573		
Bu reklama karşı tepkim olumlu	Evet	72	3,9861	,94187	,11100	2,282	,024
	Hayır	70	3,5714	1,21072	,14471		

Bağımsız grup t testiyle diziyi izleyen ve izlemeyen deneklerin reklama yönelik tutumları incelenmiştir. Buna göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre reklama yönelik tutum ifadeleri arasındaki farklılık "reklamı beğeniyorum" ifadesi dışında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Sonuç olarak ölçekteki ifadelerle göre diziyi izleyenlerin reklama yönelik tutumları izlemeyenlere göre daha olumludur.

H7. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.123 Reklam Tutum İfadelerinin Diziyi İzleyen ve İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (TURKCELL)

Marka Tutumu	Dizi İzleme	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Markayı beğeniyorum	Evet	73	3,6164	1,03589	,12124	2,326	,021
	Hayır	75	3,1733	1,26676	,14627		
Bu markaya karşı hislerim olumlu	Evet	72	3,5972	1,08329	,12767	2,408	,017
	Hayır	75	3,1200	1,30446	,15063		
İyi bir marka olduğunu düşünüyorum	Evet	73	3,8630	,97632	,11427	1,903	,059
	Hayır	75	3,5067	1,27738	,14750		
Bu markaya karşı tepkim olumlu	Evet	73	3,5753	1,09186	,12779	1,843	,067
	Hayır	75	3,2133	1,28708	,14862		

Bağımsız grup t testine göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre markaya yönelik tutum ifadeleri arasındaki farklılık "iyi bir marka olduğunu düşünüyorum" ve "bu markaya karşı tepkim olumlu" ifadeleri dışında istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerle göre diziyi izleyenlerin markaya yönelik tutumları izlemeyenlere göre daha olumludur. Bu bilgilerden yola çıkılarak hipotez (H7) kısmen kabul edilmiştir.

H8. Reklamlarda yer alan dizi karakterinin dizisini izleyen ve izlemeyen grupların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.124 Satın Alma İfadelerinin Diziyi İzleyen ya da İzlemeyen Gruplara Göre Farklaşması (TURKCELL)

Satın Alma Niyeti	Dizi İzleme	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T	p
Muhtemelen satın alırım.	Evet	72	2,7778	1,17751	,13877	3,141	,002
	Hayır	70	2,1857	1,06720	,12756		
Büyük olasılıkla satın alacağım.	Evet	72	2,5000	1,12588	,13269	4,198	,000
	Hayır	70	1,8143	,78561	,09390		
Kesinlikle satın alacağım.	Evet	72	2,3194	1,08545	,12792	3,635	,000
	Hayır	70	1,7429	,77433	,09255		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Evet	72	3,1944	1,43044	,16858	3,377	001
	Hayır	70	2,4286	1,26916	,15169		

Bağımsız grup t testiyle diziyi izleyen ve izlemeyen deneklerin satın alma niyetleri incelenmiştir. Buna göre diziyi izleyen deneklerin izlemeyenlere göre satın alma niyetlerine yönelik ifadeleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Ölçekteki ifadeler göre diziyi izleyenlerin satın alma niyetleri izlemeyenlere göre daha olumludur. İfadeler bazında inceleyecek olursak diziyi izleyenlerin "dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alırım" ifadesinde en düşük ortalamaya; "reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim" ifadesinde ise en yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak hipotez (H8) kabul edilmiştir.

H9. Deneklerin cinsiyeti ile dizi karakterinin kaynak olarak algılanan nitelikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) arasında anlamlı bir fark vardır:

Tablo 4.125 Dizi Karakterinin Kaynak Olarak Algılanan Niteliklerinin Cinsiyete Göre Farklaşması (TURKCELL)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	T	P
Güvenilirlik	Kadın	72	3,2199	,88538	,10434	2,995	,003
	Erkek	77	2,7403	1,05530	,12026		
Aşinalık	Kadın	72	4,2731	,65739	,07747	4,752	,000
	Erkek	77	3,4632	1,29879	,14801		
Benzerlik	Kadın	72	2,6644	,99745	,11755	1,773	,078
	Erkek	77	2,3680	1,04341	,11891		
Çekicilik	Kadın	72	3,3639	,94307	,11114	4,150	,000
	Erkek	77	2,6987	1,01340	,11549		
Uzmanlık	Kadın	72	2,8229	,92827	,10940	1,476	,142
	Erkek	77	2,5877	1,01774	,11598		

Bağımsız grup t testi sonuçlarına göre benzerlik ve uzmanlık boyutları dışında kalan güvenilirlik, aşinalık ve çekicilik boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar reklamdaki dizi karakterini erkeklere göre daha güvenilir, aşına ve çekici bulmuşlardır. Bir başka ifade ile kadın katılımcıların, reklamlardaki erkek dizi karakterini erkeklere oranla daha güvenilir, aşına ve çekici bulduğu istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Bu verilerden yola çıkılarak hipotez (H9) kısmen kabul edilmiştir.

H10. Deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.126 Reklam ve Öntest Marka Tutumuna Göre Gruplara Ayrılan Deneklerin Sontest Marka Tutumları Farkları (TURKCELL)

Markaya Yönelik Tutum	Reklam Tutumu	Marka Tutumu Ön Test Ort.	Marka Tutumu Sontest Ort.	p*
+ (>3,52)**	+ (> 3,855)***	4,222	4,294	,063
	- (< 3,855)	4,28	4,02	,140
- (< 3,52)	+ (> 3,855)	2,44	2,49	,613
	- (< 3,855)	2,40	2,18	,048

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

** Ölçeğin öntest marka tutum ortalamasına göre 3,52'ün üzerinde ortalamaya sahip olan denekler markaya yönelik olumlu tutuma sahiptir.

*** Ölçeğin reklam tutum ortalamasına göre 3,855'in üzerinde ortalamaya sahip olan denekler reklama yönelik olumlu tutuma sahiptir.

Deneklerin reklama ve markaya yönelik tutumları 5'li likert ölçeklerinde ortalama değerlerine göre olumlu- olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda;

- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumlu tutuma sahip olup, reklama olumlu tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p= 0,063)
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumlu tutuma sahip olup, reklama olumsuz tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p= 0,140). Sonuçta deneklerin marka tutumlarında azalma görülmüştür.
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumsuz tutuma sahip olup, reklama olumlu tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p= 0,613).
- Reklamı izlemeden önce markaya karşı olumsuz tutuma sahip olup, reklama olumsuz tutum geliştiren deneklerin öntest marka tutumu ile sontest marka tutumu

arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($p= 0,045$). Sonuçta, deneklerin marka tutumlarında azalma görülmüştür.

Sonuç olarak, deneklerin reklam tutumlarının olumlu olması, marka tutumunu etkilemezken, reklam tutumlarının olumsuz olmasının marka tutumunda azalmaya neden olduğu saptanmıştır. Böylece "deneklerin reklam tutumlarına bağlı olarak reklamı izlemeden önceki marka tutumları ile reklamı izledikten sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır" (H10) hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

H11. Markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.127 Satın Alma Niyetinin Ürünü Daha Önceden Satın Alan ve Satın Almayan Gruplara Göre Farklılaşması (TURKCELL)

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim.	Satın Alan	120	2,5750	1,19285	1,632	,111
	Satın Almayan	26	2,1923	1,05903		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım.	Satın Alan	120	2,2333	1,05108	1,499	,142
	Satın Almayan	26	1,9231	,93480		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım.	Satın Alan	120	2,0833	1,00070	,992	,327
	Satın Almayan	26	1,8846	,90893		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Satın Alan	120	2,8667	1,43740	,339	,737
	Satın Almayan	26	2,7692	1,30561		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Ürünü satın alan ya da almayan deneklerin reklamı izledikten sonra satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Testin sonucunda ürünü daha önceden satın alan denekler ile satın almayan denekler arasındaki fark tüm ifadeler bazında anlamlı bulunmamıştır. Buna göre "markayı daha önce satın alan ya da satın almayan deneklerin reklamı izledikten sonraki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." (H11) hipotezi doğrulanmamıştır.

H12. Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır:

Tablo 4.128 Satın Alma Niyetinin Olumlu-Olumsuz Marka Tutumlarına Göre Farklaşması (TURKCELL)

	Marka Tutumu	M	Ort	S.s	T	P
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim.	Olumlu	87	2,9425	1,15493	6,072	,000
	Olumsuz	59	1,8644	,88000		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım.	Olumlu	87	2,5862	1,06260	6,573	,000
	Olumsuz	59	1,5763	,62155		
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım.	Olumlu	87	2,3908	1,01565	5,621	,000
	Olumsuz	59	1,5424	,67778		
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	Olumlu	87	3,2874	1,35465	4,986	,000
	Olumsuz	59	2,2034	1,24263		

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına göre ortaya çıkan iki grubun (olumlu-olumsuz) satın alma niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş; marka tutumu olumlu olan deneklerin satın alma niyetlerinin marka tutumları olumsuz olan deneklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. "Deneklerin reklamı izledikten sonra oluşan marka tutumlarına (olumlu-olumsuz) göre satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." hipotezi (H12) istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Markalar, tüketicilerin zihinlerinde planladıkları etkileri yaratabilmek için iletişim karmasının farklı elemanlarından faydalanmaktadır. Reklam, gerek iletişim pastası içindeki payı, gerekse ulaştığı geniş kitleleri etkileme gücü ile iletişim karması içinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca firmaların ve markaların, iletişim ve satış hedeflerine ulaşabilmeleri noktasında reklamlar büyük ölçüde etkilidir. Bu gerekçelerle hedef kitleler nezdinde reklamın var olan etkisini arttırabilmek için çeşitli yaratıcı stratejilere başvurulmaktadır. Yaratıcı stratejiler içinde en sık başvurulanlardan biri de reklamlarda ünlü kullanımıdır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile kendilerini bir marka olarak konumlandıran ünlü kişiler, sahip oldukları imajları markalara aktararak tanınırlıklarını maddi kazanç kaynağı olarak yönetmektedir. Bunun bir sonucu olarak ünlüler, izleyiciler üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaları gerekçesiyle reklamlarda sıklıkla kaynak olarak kullanılmaktadır. Farkındalık yaratmak, planlanan marka kişiliğini desteklemek, marka sadakatine katkıda bulunmak, tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamak gibi farklı gerekçelerle reklamlarda sporcular, dizi oyuncularını, iş adamları gibi çeşitli meslek gruplarından ünlüler kullanılmaktadır. Ayrıca ünlü kişilerin sahip oldukları olumlu algıların markaya transfer edilmesi planlanan marka imajının oluşturulmasını sağlamaktadır. Duygusal çekicilikler ve ünlüler ile aktarılan reklamların, rasyonel içerikli reklamlara göre tüketicileri daha fazla etkilemesi ve satın alma niyeti ortaya çıkarması da (Wang vd., 2013: 365) reklamlarda ünlü kişilerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Türkiye'de son yıllarda en çok izlenen yapımların başında televizyon dizilerinin gelmesine doğru orantılı olarak, reklamlarda ünlü kategorileri arasından dizi oyuncularını sıklıkla görülmektedir. Bu çerçevede, belirli bir izleyici kitlesine hali hazırda sahip olan dizilerin, izleyiciler tarafından tanınan, beğenilen, sevilen, güven duyulan, örnek alınan kurgu karakterleri reklamlarda kullanılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında da, kaynak olarak güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık gibi niteliklere sahip olan ve hedef kitle ile benzerlik ve aşinalık ilişkileri kurulmasına aracı olan çeşitli mesleklerden ünlülerin, reklamlara, markalara ve satın alma niyetlerine etkilerinin farklı olabileceği savından hareket edilerek, Türkiye'deki reklamlarda yer alan iki dizi karakterinin reklam tutumuna, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında etki araştırması gerçekleştirilmeden önce, Türkiye'deki televizyon reklamlarında en sık kullanılan ünlü kategorisini ve dizi karakteri kullanımını sayısal olarak ortaya koymak amacıyla niceliksel bir içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

İçerik çözümlemesine göre televizyon reklamlarının yüzde 28,4'ünde ünlü kullanıldığı saptanmıştır. Bu oran, daha önce Reklamcılar Derneği çatısı altında gerçekleştirilen "Reklam Eğilimleri Araştırması"ndaki "reklamların yüzde 25'inde ünlü kullanılmaktadır" (www.rd.org.tr/trea07.html) bulgusunu desteklemektedir. İçerik çözümlemesinden elde edilen bir diğer bulgu, televizyon reklamlarında kullanılan ünlülerin sıklıkla dizi oyuncuları olduğudur. Türkiye'de ulusal kanallarda gösterilen reklamlardaki ünlü dağılımına bakıldığında televizyon reklamlarında sıklıkla *oyuncuların* yer aldığı Ersavaş (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da tespit edilmiştir. Bu, özellikle genç kuşağın televizyon reklamlarında en çok etkilendikleri ünlülerin oyuncular olması bulgusu ile açıklanabilir (Yolaçan, 2016) İçerik çözümlemesiyle son olarak dizi oyuncularının yer aldığı reklamların yüzde 30,6'sında, dizi oyuncularının, dizilerdeki karakterlerini canlandırdıkları saptanmıştır.

İçerik çözümlemesi kapsamında, Türkiye'deki televizyon reklamlarında ünlü ve dizi karakteri kullanımı gözler önüne serildikten sonra, üniversite öğrencisi olan kadın ve erkek deneklerin, düşük ilgilenimli ürün kategorisindeki iki markanın, dizi karakteri kullanılan iki reklamına, markalara ve markaları satın alma niyetlerine yönelik tutumları ortaya konulmuştur. Ürünlerin düşük ilgilenimli seçilme nedeni, örneklem grubunun reklamlardaki ürünleri satın alabilecek durumda olmalarının istenmesidir. Ayrıca gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda, reklam tutumlarının marka tutumlarını ancak düşük ilgilenimli ürünlerde etkilediği tespit edilmiştir (Muehling ve Lacznia, 1988; Petty vd., 1983). Son olarak, deneklerin tutumlar ve satın alma niyetleri ortaya konulurken, araştırmada kullanılan iki televizyon reklamında yer alan dizi karakterlerini güvenilir, çekici, uzman, aşına ve kendilerine benzer bulmaları baz alınmıştır.

Elidor markasına yönelik gerçekleştirilen deneysel araştırmada, kadın dizi karakterinin yer aldığı reklama ve markaya yönelik deneklerin tutumlarını en çok etkileyen iki faktörün, dizi karakterinin güvenilirliği ve uzmanlığı olduğu bulgulanmıştır. Aynı reklam özelinde satın alma niyetiyle ilgili tutumu en yüksek yüzde ile etkileyen iki faktör ise güvenilirlik ve benzerliktir.

Turkcell markasına yönelik yapılan deneyde, deneklerin erkek dizi karakterinin bulunduğu reklama yönelik tutumlarını en çok etkileyen faktörlerin, dizi karakterinin güvenilirliği, çekiciliği ve izleyiciye benzerliği; marka tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin ise dizi karakterinin güvenilirliği ve uzmanlığı olduğu ortaya konulmuştur.

İki reklamın bulgularından çıkarılan ortak sonuç, dizi karakterinin güvenilirliğinin deneklerin reklam, marka ve satın alma niyetini etkilemede en önemli faktör olmasıdır. Ancak

güvenilirlik reklam ve marka tutumunun açıklanmasında ortak değişken olsa da reklam tutumunu daha yüksek oranda açıklamaktadır. Bu bulgu, marka tutumunun oluşumunda reklamın etkisi dışında daha fazla sayıda değişkenin etkili olduğu görüşü ile desteklenebilir.

Güvenilirliğin deneklerin reklam, marka tutumu ve satın alma niyetini açıklayan en önemli ortak değişken olması, Bracket ve Carr (2001)'in reklam tutumunu etkileyen en önemli değişkenin güvenilirlik olması bulgusu ile örtüşmektedir. Ayrıca çeşitli araştırmalarda, kaynak güvenilirliğinin mesajın etkisi üzerinde doğrudan ve belirleyici gücünün bulunduğu (Hovland ve Weiss, 1951; Doss, 2011); yüksek güvenilirliğe sahip olan kaynakların, düşük güvenilirliğe sahip olan kaynaklardan daha fazla tutum değişikliği oluşturduğu (Hovland ve Weiss, 1951); kaynak güvenilirliğinin, tüketicilerin reklamlar ve markalarla ilgili tutumları üzerinde daha olumlu etkiler yarattığı (Atkin ve Block, 1983; Goldberg ve Hartwick, 1990) ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Ohanian, 1991; Khatri, 2006) saptanmıştır. Yolaçan (2016)'ın araştırmasında da bireylerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tepkilerinde güvenilirliğin en önemli bulgu olduğu ortaya konulmuştur.

Her iki marka için gerçekleştirilen deneylerden varılan bir diğer ortak sonuç ise deneklerin her iki markanın reklamına yönelik tutumlarının marka tutumlarını, marka tutumlarının da satın alma niyetlerini belli bir düzeyde etkilediğidir. Markaların gerçekleştirdiği diğer iletişim faaliyetleri, tüketicilerin geçmiş deneyimleri gibi farklı etkenlerin de tutumları ve satın alma niyetini etkileyeceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, reklamın marka tutumunu, marka tutumlarının satın alma niyetini ancak belli düzeyde etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu bulgu kapsamında belirtilmesi gereken bir diğer nokta, kadın dizi karakterinin yer aldığı reklama yönelik tutumun markaya, markaya yönelik tutumun ise satın alma niyetine etkisinin daha yüksek olduğudur. Bu durum, ürün kategorisi, ünlü kişi uyumu ve kadın dizi karakterinin bulunduğu reklama ve reklamdaki markaya yönelik tutumların daha yüksek güvenilirlik ve uzmanlık yüzdesiyle açıklanmasıyla yorumlanabilir.

Bir diğer önemli sonuç ise dizi karakteri kullanılan reklamın, marka tutumunu etkileme sürecinde daha etkiliyken, satın almada daha az etkili olmasıdır. Bu bulgudan yola çıkılarak satın alma sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle yalnızca reklam ve marka tutumundan etkilenmeyeceği sonucuna varılabilir. Bir başka ifade ile satın alma süreci, sorunun farkına varma, ürün-hizmetle ilgili bilgi ve seçenekleri arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve bu kararın değerlendirilmesi gibi çeşitli aşamalardan oluştuğu için, tüketiciler bu adımların her birinde satın alma kararları ile ilgili

çok sayıda kaynaktan farklı bilgilere maruz kalmakta ve satın alma kararları satın alma noktasında bile değişebilmektedir.

Araştırmada dizinin izlenmesinin, dolayısıyla dizi karakterinin tanınması ya da tanınmamasının, deneklerin reklam ve marka tutumları arasında ortaya çıkarttığı farklılık da ele alınmıştır. Buna göre her iki anket sonuçlarından elde edilen genel sonuç, diziyi izleyen ve dolayısıyla dizi karakterini tanıyan deneklerin reklama ve markaya yönelik tutumlarının izlemeyenlere göre daha olumlu olduğudur. Aynı çerçevede dizinin izlenmesinin satın alma niyetine etkisine bakıldığında, diziyi izleyen deneklerin satın alma niyetlerinin izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Diziyi izleyen bireylerin reklam, marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin izlemeyenlere göre daha yüksek olması, dizi karakterlerinin yer aldığı diziyi izleyen ve dolayısıyla dizideki öyküye ve karaktere aşına olan bireylerin reklamlarda anlatılanları daha iyi kavraması (Spilski ve Groeppel-Klein, 2008: 869) ile açıklanabilir.

Her iki markaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen bir diğer önemli ortak bulgu da, diziyi izleyen deneklerin "dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alırım" ifadesine en düşük oranda katılırken, "reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim" ifadesine en yüksek ortalamayla katılmalarıdır. Bu bulgu, diziyi izlemenin satın alma sürecinde bireyleri doğrudan satın almaya yönlendirmekten çok, markaya dikkat çekerek, satın almayla ilgili bilgi toplamaya yönlendirdiğini göstermektedir. Bu, Erkal (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen "starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırır" ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğunun katılması; "satın alma davranışını etkiler" ve "tutum ve inançları etkiler" ifadelerine daha düşük oranda katılmaları bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada dikkat çekici bir diğer bulgu ise kadın katılımcıların, reklamlardaki kadın dizi karakterini erkeklere oranla daha güvenilir, aşına ve benzer; Turkcell reklamındaki erkek dizi karakterini ise erkek katılımcılara oranla daha güvenilir, aşına ve çekici bulmalarıdır. Bu doğrultuda, reklamda kaynak olarak güvenilir buldukları, aşına oldukları ve kendilerine benzeyen bir kadın dizi karakteri ya da güvenilir buldukları, aşına oldukları, çekici bir erkek dizi karakteri kullanıldığında, kadın deneklerin erkek deneklere oranla dizi karakteri olan reklama ve markaya daha olumlu tutum geliştirecekleri söylenebilir. Ayrıca kadın denekler, erkek deneklere göre kadın ya da erkek dizi karakterlerinden daha fazla etkilendiği için kadın deneklerin erkek deneklere göre satın alma niyetinin daha olumlu olacağı çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmada elde edilen önemli bir başka bulgu, kadın ve erkek dizi karakteri bulunan iki reklama yönelik tutumu, reklamı izlemeden önce ve izledikten sonra sahip olunan marka tutumundaki değişimin kısmen etkilemesidir. Bu çerçevede araştırma kapsamında deneklerin reklam tutumlarının olumlu olmasının marka tutumunu etkilemediği, reklam tutumlarının olumsuz olmasının ise marka tutumunda azalmaya neden olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, olumsuz tutumların olumlu tutumlara göre daha güçlü (Pride ve Ferrel, 2010: 80) ve değiştirilmesinin daha zor olması ile açıklanabilir.

Son olarak, daha önceden ürünü satın alan ya da almayan; buna ek olarak marka tutumu olumlu ve olumsuz olan deneklerin reklamı izledikten sonra satın alma niyetlerinde oluşan değişiklikler incelenmiştir. Markayı daha önceden satın alan deneklerin reklamı izledikten sonra satın almayan gruba göre satın almaya daha yakın olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak reklamı izledikten sonra marka tutumları olumlu olan deneklerin, marka tutumu olumsuz olan deneklere göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada iki örnek televizyon reklamı üzerinden, kadın ve erkek deneklerin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetlerine etkisiyle ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçların alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra sektördeki markalara ve paydaşlara yol gösterici olması planlanmıştır.

Araştırma farklı örneklem grupları üzerinde, farklı mecralarda yer alan reklamlarla tekrarlandığı takdirde sonuçların değişkenlik göstermesi beklenebilir. Bu çalışma doğrultusunda gelecekte, kurgu ünlülerin, televizyon dışındaki mecralarda yer alan reklamlarda kullanılmasının reklama, markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisi üzerine çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca kurgu ünlülerin reklamlarda yer almasının, farklı demografik gruplar üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar yapılabilir. Özellikle internetin son derece önemli olduğu günümüzde, sanal dünya için yaratılmış ve belli bir üne ulaşmış kurgu karakterlerin, bağlantılı oldukları markalara yönelik tutuma ve markaların satışlarına etkisi üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir. Son olarak, sunucular, politikacılar, iş adamları ve sporcular gibi farklı mesleklere sahip olan ünlülerin, tüketicilerin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkilerini içeren araştırmaların yapılması konuyla ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Aaker D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (çev. E. Demir), Mediacat, İstanbul.
- Aggarwal-Gupta, M, ve Dang, P. J. (2009). "Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India". *South Asian Journal of Management*, 16(2): 61–75.
- Ajzen, I. (1987). "Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behaviour in Behavior in Personality and Social Psychology". *Advances in Experimental Social Psychology*, 20: 1-63.
- Akgül, D. (2013). "Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı" *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 593- 606.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eylül (15): 43-59.
- Alsmadi, S. (2006). "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan". *Journal of Accounting - Business Management*, 13: 69-84.
- Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D. (2008). "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness". *International Journal of Advertising*, 27(2): 209-234.
- Ang, L. ve Dubelaar, C. (2006). "Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support". *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 7: 378-384.
- Applbaum, R. L. ve Anatol , K. W. E. (1972). "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of Speaking Situation". *Speech Monographs*, 39(3): 216-222.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Atkins, C. ve Block, M. (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers". *Journal of Advertising Research*, 23: 57–61.
- Auter, P. J. ve Palmgreen, P. (2000). "Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale". *Communication Research Reports*, 17(1): 79-89.

- Aziz, S., Ulrich, B., Wuensch, K. L. ve Swords, B. (2013). "The Workaholism Analysis Questionnaire: Emphasizing Work-Life Imbalance and Addiction in the Measurement of Workaholism", *Institute of Behavioral and Applied Management*. East Carolina University, Greenville, NC.
- Back, K. ve Parks, S. C. (2003). "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419- 435.
- Baker, M. ve Churchill, G. A. JK. (1977). "The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 4: 538- 555.
- Bakır, N. O. (2007). *Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balasubramanian, S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.
- Banyte, J., Stonkiene, E. ve Piligrimiene, Z. (2011). "Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement". *Economics and Management*, 16: 1215-1224.
- Batra, R., Myers , J. ve Aaker, D. (1998). *Advertising Management*, 5. Baskı, Prentice Hall of India, New Delhi.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Polity Press, Oxford.
- Belch. G. E., ve Belch. M. A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- Bergstrom, C. ve Skarfstad, R. (2004). "Celebrity Endorsement. Case study of J. Lindeberg". Lulea University of Technology, Sweden, <http://www.epubl.ltu.se>. (erişim tarihi: 11.11.2013).
- Berlo, D. K., Lemert , J. B. ve Mertz , R. J. (1969) "Dimensions for Evaluating Acceptability of Message Sources". *Public Opinion Quaterly*, 46(3): 563-576.
- Bevan, A. ve Wengrow, D. (2010). *Cultures of Commodity Branding*. Left Coast Press, CA.
- Blackston, M. (1992). "Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, 32, Mayıs/Haziran: 79-83.
- Blumler, J. (1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research*, 6: 9-36.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behaviour*, Pearson Education Limited, UK.

- Boyd, T. C., ve Shank, M. D. (2004). "Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness". *Sport Marketing Quarterly*, 13(2): 82-93.
- Bowers, J. W. ve Philips (1967). "A Note on Generality of Source Credibility Scales". *Speech Monographs*, 34(2): 185- 186.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23- 33.
- Braunstein, J. R., Zhang, J. J., (2005). "Dimensions of Athlete Star Power Associated with Generation Y Sports Consumption". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4): 242-268.
- Braunstein, J. R., Minkove, J. J. ve Zhang, G. T. Trail, (2011). "Athlete Endorser Effectiveness: Model Development and Analysis". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1): 93-114.
- Brock, S. (2002). "Fictionalism about Fictional Character" *NOÛS*, 36(1): 1–21.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989). "The Impact of Feeling on Ad-Based and Cognition". *Journal of Marketing Research*, 26(1): 69-83.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1997). *Introduction to Marketing Communication, An Integrated Approach*, Prentice Hall, New Jersey.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-119.
- Chaiken, S. (1979). "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 1387-1397.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins, New York.
- Clow K. E., James K. E., Kranenburg K. E. ve Berry C. T. (2006). "The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility". *Journal of Services Marketing*, 20(6): 404-411.
- Cohen, J. (2001). "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters". *Mass Communication & Society*, 4 (3): 245–264.
- Cohen, J. (2004). "Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity". *Journal of Social and Personal Relationships*, 21: 187-202.
- Corbu, N. (2009). "Brand Image. A Cross-cultural Perspective". *Journal of Media Research*, 5: 72-88.

- Czellar, S. (2003). "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions". *International Journal of Research in Marketing*, 20: 97–115.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları". *Global Media Journal*, 5(9): 19-47.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür.*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Çimen, A. (2000). *Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Dizi-Drama Senaryoları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- D'Astous, A. ve SeÂguin, N. (1999). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 896–910.
- de Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). "Defining a 'Brand': Beyond the Literature with Experts' Interpretations". *Journal of Marketing Management*, 14: 417-443.
- Debevec K. ve Keman, J. B. (1984). "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences" *Consumer Research*, 11: 127-132.
- Demirtaş-Madran H. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Nobel Kitabevi, Ankara.
- DeSarbo, W. S. ve Harshman, R. A. (1985). "Celebrity-Brand Congruence Analysis". H. Leigh ve C. R. Martin, Jr., (ed.), , MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, The University of Michigan: 17-52.
- Devine, P. G. (1989). "Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components". *Journal of Personality and Social Psychology*, 61: 5-18.
- Doss, S. K. (2011). "The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser". *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1): 1-11.
- Ehrenberg, A. S. C (1988). *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. Oxford University Press, New York.
- El-Adly, M. İ. (2010), "The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior". *International Journal of Business and Social Science*, 1(1): 9-22.
- Elden M. (2009). *Reklam, Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.

- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüpheler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Erdoğan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 15: 291-314.
- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective" *Journal of Advertising Research*. 41: 39-48
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 2. Baskı, Ankara: Erk.
- Ericsson, L. ve Hakansson, E. (2005). "Athletes as Celebrity Endorsers". Case Studies from Sweden. Lulea University of Technology, Sweden., <http://www.epubl.ltu.se> (erişim tarihi: 11.11.2013).
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ersavaş, S. (2007). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Esslin M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. (çev. M. Çiftkaya), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Eun, H.-Y. ve Kim, H.-S. (2009). "An Affectability Consumer's Attitudes Toward Advertising Based Interactive Installation in Public Transportation". <http://www.iasdr2009.org/>.
- Eyal, K. ve Cohen, J. (2006). "When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3): 502- 523.
- Feick, L. ve Higie, R. A. (1992). "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers". *Journal of Advertising*, 21(2): 9-24.
- Feilitzen, C. ve Linne, O. (1975). "Identifying with Television Characters". *Journal of Communication*, 25: 51-55.
- Feldwick, P. (1996). "What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It". *Journal of The Market Society*, 38(2): 85-104.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le, I. (2012). "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?". *Psychology and Marketing*, 29(9): 651-662 .
- Forkan, J. (1980). "Product Matchup Key to Effective Star Presentations". *Advertising Age*, 51: 42-58.

- Friedman, H. H. ve Friedman, L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type". *Journal of Advertising Research*, 19(5): 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers". *Journal of Advertising*, 6: 22-24.
- Gardner, B. B. ve Levy, S. (1955). "The Product and the Brand". *Harvard Business Review*, Mart-Nisan: 35-39.
- Gay, V. (1988). "CBS Reshapes Program Sponsorship". *Advertising Age*, 59(24): 62.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler, Televizyon ve Toplum*. Okur Kitaplığı, İstanbul.
- Geraghty, C. ve Lusted, D. (1998). *The Television Studies Book*. Arnold Publication, Newyork.
- Giffin, K. (1967). "The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonal Trust in The Communication Department". *Psychological Bulletin*, 68: 104-120.
- Giles, D. C. (2002). "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Mediapsychology*, 4: 279-305.
- Goldberg, M. E. ve Hartwick, J. (1990). "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness". *Journal of Consumer Research*, 17: 172-179.
- Goldsmith, R. E. ve Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility Reaction to Advertisement and Brands". *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Goldsmith, R. E. ve Lafferty, B. A. 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): 1-6.
- Goodyear, M. (1996), "Divided by a Common Language". *Journal of the Market Research Society*, 38(2): 105-122.
- Gökoğlu, S. (2013). *Reklamda Ünlü Kullanımının Marka Bilinirliğine ve Satın Almaya Olan Etkisi: Konya İlinde Bir Vaka Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gresham, L. G. ve Shimp T. A. (1985). "Attitude Toward The Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective". *Journal of Advertising* 14(1): 10-18.
- Gürsakal, N. (2002). *Bilgisayar Uygulamalı İstatistik 2*, Alpha Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Yayınları, Ankara.

- Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Hamilton, G. G. (2006). *Commerce and Capitalism in Chinese Societies*, Routledge, New York.
- Harris, F. ve de Chernatony, L. (2001). *Corporate Branding and Corporate Brand*, Yale University, CT.
- Hartmann, T., ve Goldhoorn, C. (2011). "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*, 61: 1104–1121.
- Hill, R. P. ve Mazis, M. B. (1986), "Measuring Emotional Responses to Advertising". *Advances in Consumer Research*, 13: 164-169.
- Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). "Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes". *Media Psychology*, 7: 323–349.
- Hoffner, C., ve Cantor, J. (1991). "Perceiving and Responding to Mass Media Characters". içinde *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Bryant ve D. Zillmann (ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum: 63–101.
- Holbrook, M. B., ve Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Horton, D. ve Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and Para-Social Interaction". *Psychiatry*, 19: 215–229.
- Hosein, N. Z. (2012). "Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show". *Journal of Management & Marketing Research*, 9: 1-17.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15: 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. K. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Yale University Press, Connecticut.
- İçinsel, H. (2010). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Hanımın Çiftliği Televizyon Dizisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*, 6. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Johansson, J. ve Sparredal, J. (2002). "Celebrity Endorsements: A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident". <http://www.epubl.ltu.se> (erişim tarihi: 11.11.2013).
- Joseph, B. (1982). "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review". *Journal of Advertising*, 11(3): 15-24.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Huber, F. (2006). "The Evolution of Loyalty Intentions". *Journal of Marketing*, 70(2): 122.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. Sosyal Psikolojiye Giriş, 13. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul.
- Kahle, L. N. ve Homer, P. M. (1985). "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective". *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954 - 961.
- Kamins, M. A. (1990). "An Investigation of the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep". *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. ve Moe, J. C. (1989). "Two- Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility". *Journal of Advertising*, 18(2): 4-10.
- Kamins, M. A. ve Gupta, K. (1994). "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective". *Psychology and Marketing*, 11(6): 569-586.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, Free Press, New York.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Kaplan, Yusuf (1992). *Öykü Anlatma ve Mit – Üretim Aracı Olarak Televizyon*. Ağaç Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 19. Basım Nobel Yayın, Ankara.
- Keel, A. ve Nataraajan, R. (2012). "Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding". *Psychology and Marketing*, 29(9): 690-703.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach". *Journal of Marketing Research*, 35(3): 325-338.
- Kenneth E. C., Karen E. J., Kristine E. K. ve Christine T. B. (2006). "The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility". *Journal of Services Marketing*, 20(6): 404 - 411.

- Kerrigan, F., Brownlie, H., Douglas, P. ve Daza-LeTouze, C. (2011). "Spinning' Warhol: Celebrity Brand Theoretics and The Logic of the Celebrity Brand". *Journal of Marketing Management*, 27(13-14): 1504–1524.
- Khatri, P. (2006). "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective". *Indian Media Studies Journal*, 1(1): 25-37.
- Kim, K. ve Cheong, Y. (2011). "The Effects of Athlete-Endorsed Advertising: The Moderating Role of the Athlete-Audience Ethnicity Match". *Journal of Sport Management*, 25: 143-155.
- Kim, Y. J., ve Na, J. H. (2007). Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude toward the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and the Concept of Congruence". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8: 4-13.
- Knott, C. L., ve St. James, M. (2004). "An Alternative Approach to Developing A Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process". *International Transactions in Operational Research*, 11: 87-95.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yarattıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Krakowiak, K. M. ve Oliver, M. B. (2012). "When Good Characters Do Bad Things: Examining the Effect of Moral Ambiguity on Enjoyment". *Journal of Communication*, 62(1): 117-135.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad". *Journal of Business Research*, 44: 109–116.
- Lardinois T. ve Derbaix C. (2001). "Sponsorship and Recall of Sponsors". *Psychology & Marketing*, (18)2: 167-190.
- Lee, J. (2009). *Celebrity, Pedophilia and Ideology in American Culture*. https://books.google.com.tr/books?id=OYthv5g-Q5AC&dq=%22celebrity+culture%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, (erişim tarihi: 20 Nisan 2013).
- Lehu, J. M. ve Bressoud, E. (2008). "Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers". *Journal of Business Research*, 61(10): 1083-1090.

- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. ve Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, 3. Baskı, Taylor&Francis, New York.
- Lim, C. M. ve Kim, Y.-K. (2011). "Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience". *Psychology & Marketing*, 28(8): 763-780.
- Lonial, S. C. ve Van Auken, S. (1986). "Wishful Identification with Fictional Characters: An Assessment of the Implications of Gender in Message Dissemination to Children" *Journal of Advertising*, 15(4): 4-11.
- Lutz, R. J. (1978). "A Functional Approach to Consumer Attitude Research". *Advances in Consumer Research*, (5): 360-369.
- Lutz, R. J., (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Processes and Advertising*, L. F. Alvitt ve A. A. Mitchell, (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey: 45-64.
- Ma, W. W., Anderson, R. ve Streith, K. O. (2005). "Examining User Acceptance Of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers". *Journal of Computer Assisted Learning*, 21: 387-395.
- Machleit, K. A. ve Wilson, R. D. (1988). "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition." *Journal of Advertising*, 17(3): 27-35.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143.
- Marshall, P. D. (2014). "Seriality and Persona". *Journal of Media and Culture*, 17 (3): 1-10.
- Mathur, L. K., Mathur, I., ve Rangan N. (1997). "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon". *Journal of Advertising Research*, 37: 67-73.
- McCain, T. A., Ghilberg, J., ve Wakshlag, J. (1977). "The Effect of Camera Angle on Source Credibility and Attraction". *Journal of Broadcasting*, 21: 35-46.
- McCaughan, Dave (2007), "The Fine Art of Matching a Celebrity with a Brand". *Advertising Age*, Nisan, 16: 34-34.

- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-321.
- McCroskey, J. C. ve McCain, T. A. (1974). "The Measurement of Interpersonal Attraction". *Speech Monographs*, 41: 261-266.
- McCroskey, J. C. (1966). "Scales for the Measurement of Ethos". *Speech Monographs*, 33: 65-72.
- McGuire, W. J. (1969). *The Nature of Attitudes and Attitude Change*, . In G. Lindzey ve E. Aronson (ed.), *The Handbook of Social Psychology*, (2. baskı). 3: 136-314, Addison-Wesley, MA.
- McKechnie, S. A. ve Zhou, J. (2003). "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes". *International Journal of Advertising*, 22(3): 349-374.
- McQuail, D., Blumner, J. G. ve Brown, J. R. (1972). *The Television Audience: A Revised Perspectived Perspective*, In *Sociology of Mass Communication*, D. McQuail (ed.) Penguin. Harmondsworth.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes, Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*: 67-72.
- Mehta, A. ve Purvis, S. C. (1995). "When Attitudes towards Advertising in General Influence Advertising Success".
<http://www.gandrllc.com/reprints/whenattitudestowardsadvertising.pdf>.
- Menon, M. Boons, L. ve Rogers, H. (2001). "Celebrity Advertising: An Assessment or Relative Effectiveness" *Mimeo*.
- Methaq, A. A. S. (2011). "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity ". *International Journal of Marketing Studies* 3 (4): 64 - 77.
- Miciak, A. R. ve Shanklin, W. L. (1994). "Choosing Celebrity Endorsers". *Marketing Management*, 3 (3): 51-59.
- Miller, T. (2013). "Why Coldplay Sucks". *Celebrity Studies*, 4 (3): 372-376.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence". *Journal of Business Research*, 21 (2): 159-173.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 318-332.

- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (çev. B. Ayvaşık ve M. Sayıl), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Muehlingi D. D. ve Lacznia, R. N. (1988). "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels". *Journal of Advertising*, 17 (4): 23 - 34.
- Muralidharan, S. ve Xue, F. (2015). "Influence of TV Endorser Types on Advertising Attitudes and Purchase Intention among Indian Rural Women: An Exploratory Study". *Asian Journal of Communication*, 25(2): 213-231.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. 3. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Nayar, P. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. Sage Pub., London.
- Neuman, W. L. (2012), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*, 5 basım, (çev. S. Özge), Yayın Odası, Ankara.
- Newell J., Salmon C. T. ve Chang S. (2006). "The Hidden History of Product Placement". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4): 575-594.
- Nordlund, J. E. (1978). "Media Interaction". *Communication Research*, 5 (2): 15-175.
- Norris, V. P. (1980). "Advertising History According To The Textbooks". *Journal of Advertising*, 9(3): 3-11.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 8. Basım, MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*, Mediacat, İstanbul.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, 19 (3): 39-52.
- Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase". *Journal of Advertising Research*, Şubat/Mart: 46-54.
- Oskamp, S. (2004). *Attitudes and Opinions*. Erlbaum, New Jersey.
- Osorio, B. R. (2002). Celebrity Endorsers: Is the Huge Investment Worth the Risk & Rewards? <http://www.newsflash.org/2002/04/si/si001214.htm>. (erişim tarihi: 11.11.2013).
- Önk, Ü. Y. (2011). *Milenyum Sonrası Türk Televizyonlarında Oluşan Dizi Kültürü ve Toplumsal Temsil Sorunu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

- Özdamar, K. (t.y.). <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/2294/unite04.pdf>, (erişim tarihi:11.07.2015).
- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Patel, P. C. (2009). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance". *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, 4 (1): 36-45.
- Patra, S. ve Datta, S. K. (2010). "Celebrity Endorsement in India- Emerging Trends and Challenges". *Journal of Marketing & Communication*, 5 (3): 16-23.
- Peetz, T. B. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale, *UNLV Dissertations*, Doctor of Philosophy in Sports Education Leadership.
- Pehlivan, İ. "Gizli Gizli Reklam". <http://haber.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam/430409/2/Haber>, (erişim tarihi: 20.08.2012).
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitude in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1980), "Effects of Issue Involvement on Attitude in an Advertising Context". *88th Annual American Psychological Association Meeting*: 75-79.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Petty, R., E. ve Krosnick, J. A. (1995). "Attitude Strength: Antecedents and Consequences"<http://www.psy.ohiostate.edu/petty/documents/1995PettyHaugtvedtSmithElaboration.pdf>. (erişim tarihi: 21.11.2015).
- Petty, R. D. ve D’Rozario, D. (2009). "The Use of Dead Celebrities In Advertising and Marketing". *Journal of Advertising*, 38(4): 37-49.
- Phelps, J. E. ve Hoy, M. G. (1996). "The Aad-Ab-PI Relationship In Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, 13(1): 77-101.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Pokrywczynski, J. ve Brinker, D. (2012). "Rogue' Athlete Endorsers: Using Social Identity Theory to Assess Brand Fit". *Journal of Brand Strategy*. 1(3): 257-287.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993), "Here’s the Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, *Journal of Marketing*, 57(3): 67-89.

- Pornpitakpan, C. (2003). "The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2): 55-74.
- Pratkanis, A., R., Breckler, S. J. ve Greenwald, A. G. (1989). *Attitude Structure and Function*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Pride M. W. ve Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Ray, M. L., Sawyer, A., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. ve Reed, J. B. (1973). *Marketing Communication and Hierarchy of Effects* içinde Clarke, P., New Models for Mass Communication Research, Sage Pub., USA.
- Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). "Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect". *Advances in Consumer Research Volume*, 10 : 543-548.
- Rio D. B. A., Vázquez R. ve Iglesias V. (2001). "The Effects of Brand Associations On Consumer Response". *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410- 425.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rosaen, S. F. ve Dibble, J. L. (2008) "Investigating the Relationships Among Child's Age, Parasocial Interactions, and the Social Realism of Favorite Television Characters". *Communication Research Reports*, 25(2): 145–154.
- Rosengren, K. E. ve Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption As a Functional Alternative, D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications: Selected Readings*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England: 166-194.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1997), *Advertising, Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Roy, S. (2006). "An Exploratory Study in Celebrity Endorsements". *Journal of Creative Communications*, 1(2): 139-153.
- Rubin, A. M. (1981). "An Examination of Television Viewing Motivations". *Communication Research*, 8:141-165.
- Rubin, A. M. (1983). "Television Uses and Gratifications: the Interactions of Viewing Patterns and Motivations". *Journal of Broadcasting*, 27: 37-51.
- Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). "Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation". *Human Communication Research*, 14(2): 246- 268.
- Rubin, R. B. ve McHugh, M. P. (1987). "Development of Parasocial Interaction Relationships" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3): 279 - 292.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985)."Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing". *Human Communication Research*, 12: 155–180.

- Russell, C. A., Russell, D. W. ve Grube, J. W. (2009). "Nature and Impact of Alcohol Messages in a Youth-Oriented Television Series". *Journal of Advertising*, 38(3): 97–111.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge, Ankara.
- Sallam, M. A. A. ve Wahid, N. A. (2012). "Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand". *International Business Research*, 5(4): 55-66.
- Sandler, M. N. ve Shani, D. (1989). "Olympic Sponsorship Vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?". *Journal of Advertising Research*, 4(29): 9-14.
- Sayılgan, Ş. G. (2003). *Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. RTÜK Yayını, Ankara.
- Schaefer, A. D., Parker, R. S. ve Kent, J. L. (2010). A Comparison of American and Chinese Consumers' Attitudes Toward Athlete Celebrity Endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1): 31-40.
- Schiappa, E., Gregg, P. B. ve Hewes, D. E. (2005). "The Parasocial Contact Hypothesis". *Communication Monographs*, 72(1): 92-115.,
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities' Impact on Branding*.
http://www.globalbrands.org/academic/working/Celebrity_Branding.pdf. (erişim tarihi: 14.11.2013).
- Schramm, H. ve Hartmann, T. (2008). "The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes, Communication". *The European Journal of Communication Research*, 33: 385–401
- Schreyer, A. (2015). "An Overview of Legal Protection for Fictional Characters: Balancing Public and Private Interests". *Cybaris*, 6(1): 52-92.
- Seno, D. ve Lukas, B. A. (2007). "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From A Co-Branding Perspective". *European Journal of Marketing*, 41(1/2): 121 - 134.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. Jr. (2011). *Communication Theories*, 5. Basım, Longman, New York.
- Shavit, S. ve Lowrey, P. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think". *Journal of Advertising Research*, 38(4): 7-22.
- Sherif, M. ve Sherif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. Sosyal Yayınları, İstanbul.

- Shimp, T. A. (1981). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, 10(2): 1-15.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson Southwestern, Ohio.
- Shimp, T. E. (2007). "Selecting Message Appeals and Picking Endorsers". <http://elearning.utcc.ac.th/courseonline/prasert/5101/ceom50/2imc/00Data50imc/Class5/Chapter%2011.pdf>.
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., ve Jensen, T. D. (2008). "Product Expertise Versus Professional Expertise: Congruency between An Endorser's Chosen Profession and The Endorsed Product". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16: 159-168.
- Simpson, E. K. ve Kahler, R. C. (1980- 81), "A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context". *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Fall/Winter): 17-25.
- Sood, S ve Rogers, M. E. (2000). "Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(44): 386-414.
- Sonwalkar, J., Kapse, M. ve Pathak, A. (2011). "Celebrity Impact- A Model of Celebrity Endorsement". *Journal of Marketing & Communication*, 7(1): 34- 40.
- Spears, N. ve Singh, S. (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- Spilski, A. ve Groeppel-Klein, A. (2008). "The Persistence of Fictional Character Images beyond the Program and their Use in Celebrity Endorsement: Experimental Results from a Media Context Perspective". *Advances in Consumer Research*, 35: 868-870.
- Stern, B. B., Russell, C. A. ve Russell, D. W. (2007). "Hidden Persuasions in Soap Operas: Damaged Heroines and Negative Consumer Effects". *International Journal of Advertising*, 26(1): 9-36.
- Sussman, S. ve Moran, M. B. (2013). "Hidden Addiction: Television". *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3): 125 -132.
- Tezcan, S. (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tıgılı, M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Tian, Q. ve Hoffner, C. A. (2010). "Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series". *Mass Communication and Society*, 13: 250–269.
- Till, Brian D. (2001). "Managing Athlete Endorser Image: The Effect of Endorsed Product". *Sport Marketing Quarterly*, 10(1): 35-42.
- Till, Brian D. and Busler, M. (1998). "Matching Products with Endorsers: Attractiveness Expertise". *Journal Consumer Marketing*, 15(6): 576-586.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., ve Sandhar, H. (1992). "The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements". *The Journal of Consumer Marketing*, 9: 45-51.
- Uğur Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011*, İTO Yayınları, İstanbul, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Vardarlı, G. (2014). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka İmajı ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. ve Chu, Y. L. (2013). "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5): 357–367.
- Wang, Q., Fink, E. L. ve Deborah A. (2008). "Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach". *Communication Quarterly*, 56: 87–109.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve Eredita, M. D. (2002), "Understanding Consumers Attitude Developments in Marketing Science Toward Advertising". Eighth Americas Conference on Information Systems: 1143-1148.
- Weber, C. (2012). "Reality Tv Shows and the Making of The New Celebrity: Critical Reflections In Contemporary Fiction". <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2012/02/webercepaper.pdf>, (erişim tarihi: 3.11.2015).
- Whitehead, J. L. Jr. (1968). "Factors of Source Credibility". *Quarterly Journal of Speech*, 54: 59-63.
- Williams, C. T. (1994). *Soap Opera*. National Forum.
- Wynn, G. W (1987). "The Effects of a Salespersons' Credibility on Other Sales persons and Sales Managers", V ol.1 0, Jon M. Hawes and George B. Glisan (ed.), Bal Harbour, FL: Academy of Marketing Science, 353- 358.

- Yağcı Aksel, S. (2011). "Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon" Beyaz Camın Yerlileri içinde, S. Can Yağcı (ed.), Kocaeli: Umuttepe: 13-52.
- Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 219-240.
- Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yıldırım, Y. (2010). *Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yolaçan, Z. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Zinkmund, W. ve D'amica, M. (1984). *Marketing*. John Wiley and Sons Inc., New York.

İnternet Kaynakları

- http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf,
(erişim tarihi: 15.07.2015).
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. (erişim tarihi: 15.07.2015)
- http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=celebrity&searchmode=none (erişim tarihi: 11.01.2016).
- <http://iprgezgini.org> (erişim tarihi: 05.01.2014).
- www.telifhaklari.gov.tr (erişim tarihi: 10.03.2015).
- <http://www.rtuk.org.tr/#> (erişim tarihi: 10.03.2015).
- <http://www.rd.org.tr/trea07.html> (erişim tarihi: 05.04.2013).
- <http://www.mediacaonline.com/dunyadaki-en-buyuk-25-reklam-pazari/> (erişim tarihi: 02.09.2016).
- <https://www.statista.com/statistics/321390/most-viewed-tv-shows-usa/> (erişim tarihi: 12.11.2016).
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fiction> (erişim tarihi: 12.11.2016).
- <http://www.ratem.org/web/5846.pdf> (erişim tarihi: 12.11.2016).

EK 1- İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

Reklamın Yayınlandığı Tarih:

Reklamın Süresi:

Reklamdaki Marka:

A- Reklamdaki Ürün Kategorisi:

- 1- Beyaz Eşya, Küçük Ev Aletleri
- 2- Finansal Hizmet (Banka, Sigorta, Emeklilik Hizmetleri)
- 3- Kişisel Bakım (Şampuan, Diş macunu, Sabun, Krem, Parfüm)
- 4- Tekstil- Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta, Takı)
- 5- Temel gıda (Ekmek, Süt ve Süt Ürünleri, Et, Balık, Tavuk, Yağlar)
- 6- İçecek (Su, Çay, Kahve, Gazlı İçecekler)
- 7- Diğer Gıda (Şekerleme, Bisküvi, Hazır Kek, Cips, Kuruyemiş, Sakız, Çikolata, Bebek Maması, Hazır Çorba, Kahvaltılık Gevrek, Dondurulmuş Gıda)
- 8- Eğlence/Medya (Televizyon, Gazete, Dergi, Tatil, Müzik, Kitap, Konser)
- 9- Teknolojik Ürünler (Bilgisayar, Cep Telefonu, Tablet Bilgisayar)
- 10- Mobilya/Ev Dekorasyonu (PVC, Ev Tekstili)
- 11- Otomotiv/Yan Ürünler (Otomobil, Petrol Ürünler, LPG)
- 12- Eğitim (Okul, Dershane)
- 13- Sağlık (Hastane, Tıbbi Ürünler)
- 14- Ev Temizlik Malzemeleri
- 15- Konut/İnşaat
- 16- Perakende Mağaza
- 17- Kağıt Ürünleri (Tuvalet Kağıdı, Peçete, Çocuk Bezleri, Pedler)
- 18- Ulaşım / Kargo
- 19- Bilgi İletişim Teknolojileri (GSM Şirketleri, İnternet Hizmetleri)
- 20- Diğer.....

B- Reklamda Ünlü Kullanımı var mı?

- 1- Evet
- 2- Hayır

C- Reklamda Kullanılan Ünlünün Mesleği

- 1- Sunucu- Gazeteci- Yorumcu-Spiker
- 2- Manken
- 3- Dizi Oyuncusu

- 4- Politikacı
- 5- Animasyon Karakter
- 6- Komedyen
- 7- Uzman
- 8- Sporcu
- 9- İş Adamı
- 10- Şarkıcı
- 11- Sanatçı (Dansçı, Ressam)
- 12- Tiyatro-Sinema Oyuncusu
- 13- Diğer Ünlü.....
- 14- Dizi Oyuncusu ve Şarkıcı
- 15- Sporcu ve Sinema Oyuncusu

D- Dizi oyuncusu reklamda nasıl yer alıyor?

- 1- Kendi Karakteriyle
- 2- Dizi Karakteriyle
- 3- Farklı Bir Karakteri Canlandırıyor

EK 2- MARKA TUTUMU ANKET FORMU - ÖNTEST

ANKET FORMU (1)- ÖNTEST

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan bir doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışma **tamamen akademik** amaçlıdır.

Aşağıdaki ifadelerde sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek seçeneği işaretlemenizi rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Ahmet Ayhan

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

BİRİNCİ BÖLÜM

Sınıf:
Bölüm
Cinsiyetiniz belirtiniz	a) Kadın b) Erkek
İzlediğiniz <u>yerli</u> televizyon dizilerini belirtiniz (En çok sevdiğiniz diziden başlayarak sıralayınız).	1. 2. 3.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde markasına yönelik tutumlarınızı belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki özelliklerin markayı ne kadar yansıttığını ilgili yere X koyarak işaretleyiniz. (1: Hiç katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu markayı beğeniyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu markaya karşı hislerim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Elidor'un iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu markaya karşı tepkim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Elidor markasını daha önce satın aldınız mı?	a) Evet b) Hayır
--	---------------------

EK 3- REKLAMLARDA DİZİ KARAKTERİ KULLANIMININ REKLAM, MARKA TUTUMA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ANKET FORMU - SONTEST

ANKET FORMU (2) -TURKCELL

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan bir doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışma **tamamen akademik** amaçlıdır.

Aşağıdaki ifadelerde sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek seçeneği işaretlemenizi rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Ahmet Ayhan
Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

BİRİNCİ BÖLÜM

Sınıf:
Bölüm

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde **izlediğiniz reklamda gördüğünüz dizi karakterine** yönelik duygu ve düşüncelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki dizi karakteriyle ilgili verilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı ilgili yere X koyarak belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Onu tanıdım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Ürünle ilgili uzman olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. İnanılır biri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Bana benzediğini gördüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Zarif/ elegan olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Uyumlu biri olarak gördüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Çekici biri olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Dürüst olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. Konuyla ve ürünle ilgili nitelikleri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
10. Ona aşınayım/tanıyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11. Dizi karakterini sempatik buldum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. Kim olduğunu biliyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13. Güvenilir biri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14. Ürünle ilgili bilgili olduğunu gördüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. Saygın biri olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16. Çok fazla ortak noktamız olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17. Şık/iyi görümlü olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. Kim olduğunu tanımlayabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Hoş biri olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20. Benzer bakış açlarına sahip olduğumuzu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21. Tanınmış bir dizi karakteri olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22. Benzer düşüncelerimizin olduğuna inandım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Kendimi onunla özdeşleştirdim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24. Güzel/yakışıklı olduğunu gördüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25. İçten biri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26. Konuyla ve ürünle ilgili yetenekli olduğunu gördüm	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27. Dizi karakterini sevdim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28. Benzer olduğumuzu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29. Sözüne inanılır biri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30. Ürünle ilgili deneyimlere sahip olduğunu düşündüm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31. Kim olduğunu fark ettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32. Sağlam karakterli biri olduğunu hissettim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

İKİNCİ BÖLÜM

1. Reklamdaki dizi karakterinin yer aldığı diziyi izliyor musunuz?	a) Evet b)Hayır
--	----------------------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde markasına yönelik tutumlarınızı belirtmeniz istenmektedir. Aşağıdaki özelliklerin markayı ne kadar yansıttığını ilgili yere X koyarak işaretleyiniz. (1: Hiç

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu markayı beğeniyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu markaya karşı hislerim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
.....'in iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu markaya karşı tepkim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

(1: Hiç katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde izlediğiniz **reklama** yönelik tutumlarınız belirlenmektedir. Aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı ilgili yere X koyarak işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu reklamı beğeniyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu reklama karşı hislerim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu reklamın iyi bir reklam olduğunu düşünüyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bu reklama karşı tepkim olumludur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

BEŞİNCİ BÖLÜM

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü <u>büyük olasılıkla</u> alacağım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü <u>kesinlikle</u> alacağım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Özlem KÜKRER AYDIN

Eğitim Durumu

- Mezun Olduğu Lise** : Fatih Anadolu Lisesi, Eskişehir, 2002
- Lisans Diploması** : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Eskişehir, 2007
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya, 2010
- Tez Konusu** : Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği
- Doktora Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017
- Tez Konusu** : Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma
- Yabancı Dil** : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

- Saral Güneş, S. ve Kükrer Aydın, Ö. (2016). "Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği". *Journal of Yaşar University*, 11 (43): 220-239.
- Çelik Y. ve Kükrer, Aydın Ö. (2016). "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, vol.4: 220-252, 2016.
- Kükrer, Aydın Ö. (2016). "Çocuk Kanallarındaki Reklamların İçeriğine Yönelik Bir Araştırma: Trt Çocuk Kanalı Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt.3, no.9: 226-246, 2016.
- Kükrer, Aydın Ö., Ayhan A. (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecan Aslan Cinayeti Örneği)". *Global Media Journal*, vol.6: 77-89.

- Kükrer, Aydın Ö. (2014). "Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği", *Journal of Yaşar University*: 6273-6280.
- Kükrer, Aydın Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği", *Journal of Yaşar University*, no.26: 4505-4525.
- Kükrer, Aydın Ö. (2012). "Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme", *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*: 99-110.
- Kükrer, Aydın Ö. (2011). "Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, cilt 1:78-87.
- Kükrer Ö. (2010). "Reklamda Mitler ve Anlam", *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt.2: 25-44
- Ayhan A. ve Kükrer, Aydın Ö. (2016). "Tüketim Sürecinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Rolü Üzerine Bir Araştırma", *INTCESS 2016, İstanbul, Türkiye*, vol.3: 379-386.
- Kükrer, Aydın Ö. (2015). "A Research Of Public Service Announcements On Environment In The Scope Of The Environmental Communication", *International Conference on Social Sciences and Education Research*, Antalya, Türkiye, 29-31 Ekim 2015, vol.2, no.3:973-991
- Kükrer, Aydın Ö. (2015). "A Research Of Advertisements in Popular Youth Magazines", *INTCESS 2015, International Conference on Education and Social Sciences*, İstanbul, TÜRKİYE, 2-4 Şubat 2015, cilt.2, no.2: 5-10.
- Kükrer Ö., "İnteraktif Reklamcılık ve Varlık: Bir Çerçeve", *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (çev.)*, Konyar, Hürriyet, Ed., Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya: 96-115, 2012.

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009-2017

E-Posta : okukrer@akdeniz.edu.tr