



Araştırma Makalesi / Research Article

Reklamdaki İletişim Unsurlarının Tüketicilerin Ürün İlgilenimine Göre Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkileri*

Sena Tekeli¹, Mehmet İsmail Yağcı²

Öz

Bir iletişim biçimi olan reklamın amacı bir marka hakkında bilgi vererek tüketiciyi ikna etmek ve dolayısıyla tutumlarını değiştirmektir. Reklamlarda kaynak kullanma tüketicilerin reklamı fark etmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, tüketici reklamı yapılan markayı veya ürünü satın almaya eğilim gösterebilir. Bu süreçte tüketiciler ilgilenim düzeylerine bağlı olarak reklamdaki kaynağın özelliklerinden veya mesajın niteliğinden etkilenebilir. Bu çalışmanın amacı ilgilenim düzeyine göre reklamlarda kaynak kullanımının ve mesajın tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini deneysel bir uygulamayla belirlemektir. Bu çalışma Mersin ilinde 718 kişiden oluşan örnekleme uygulanmıştır. Araştırma verileri çalışma için oluşturulan basılı reklamı ve çalışma değişkenlerine ilişkin soruları içeren bir anket ile çevrimiçi (online) ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Hipotezler YEM yol analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma tüketici tutum ve davranışları bakımından teorik ve yönetsel katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Mesaj, Kaynak, Tutum, Satın Alma Niyeti.

Effects of Communication Elements in Advertising on Consumers' Attitude and Behavior According to Their Product Involvement

Abstract

The purpose of advertising, which is a form of communication, is to persuade the consumer by informing them about a brand and thus, change their attitudes. Using testimonials in advertisements make consumers notice the advertisement. Therefore, they may be inclined to buy the advertised brand or product. In this process, consumers may be affected by the source characteristics in the advertisement or the message quality, depending on their involvement level. The main purpose of this study is to determine the effects of the source and advertising message in advertisements on consumers' attitudes and behaviors with experimental implementation. This study was applied in a sample consisted of 718 participants in Mersin. Research data were collected online and face-to-face with a questionnaire containing the print advertisement created for the study and questions about the study variables. Hypotheses were evaluated with SEM path analysis. The study offers theoretical and managerial contributions in terms of consumer attitudes and behaviors.

Keywords: Involvement, Message, Source, Attitude, Purchase Intention.

*Bu çalışma Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı danışmanlığında Sena Tekeli tarafından "İlgilenim Düzeyine Göre Reklamda Kullanılan Kaynağın ve Mesaj İçeriğinin Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Deneysel Bir Araştırma" başlığı ile tamamlanarak 20.02.2023 tarihinde savunulan –Doktora– tezinden türetilmiştir.

¹ Sorumlu Yazar (Corresponding Author), Dr., Toros Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Mersin, sena.tekeli@toros.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3184-7813>

² Prof. Dr., Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yagci@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7293-4246>

GİRİŞ

Reklam bir iletişim şeklidir ve reklamın amacı tüketicinin reklam mesajına araştırma yapmak, satın almak veya bir web sitesini ziyaret etmek gibi bir cevap vermesini sağlamaktır ve mesaj istenen bu tepkiyi oluşturabildiği kadar etkilidir (Moriarty vd., 2009). Başka bir deyişle, araçlar, ürün, dil ve kişiler farklılaşsa da toplumsal yaşamı yönlendiren önemli öğelerden biri olan reklamın amacı bireyleri ikna etmektir (Erdoğan, 1999). Davranışın temel belirleyicisi olan tutum değişimi ikna sürecinin gerekli bir unsurudur (O'Keefe, 2016). Bireylerin ikna edilmesine yönelik yapılan çalışmalara esin kaynağı olan en temel çift süreç teorileri İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model of Persuasion/ ELM) ve Sezgisel Sistemik Model (Heuristic- Systematic Model/HSM)'dir (Suher, 2017). Bu modeller iknanın ve tutum değişiminin niteliksel olarak farklı iki bilgi işleme yolu ile gerçekleştiğini savunmaktadır (Kruglanski ve Thompson, 1999; Scudder, 2013). Tüketicilerin reklam mesajlarını kendi motivasyon ve yeteneklerine dayanarak değerlendirdiği ve böylece tutumlarının merkezi (ELM)/sistemik yol (HSM) veya çevresel (ELM)/sezgisel yol (HSM) ile oluştuğu söylenebilir. Eğer tüketicilerin bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği yüksekse merkezi/sistemik yol; eğer motivasyonu olmasına rağmen reklam mesajını değerlendirme yeteneği düşük ise reklamdaki kaynak kişi, reklamın dili, argüman sayısı, reklamın maliyeti ve reklam mecrasının çekiciliği gibi kestirme ipuçlarına dayanarak çevresel/sezgisel yol ile tutum değişikliği gerçekleşmektedir (Tellis, 2004).

Bir reklamın etkili olabilmesi için öncelikle tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekir (Moriarty vd., 2009). Bir reklam çekiciliğinin ve mesajının iletim tarzını ifade eden uygulama çerçevesi (Clow ve Baack, 2016) bir reklamın başarılı olmasında etkilidir (Tosun vd., 2018). Birçok farklı uygulama çerçevesi bulunmaktadır. Bu uygulama çerçevelerinden biri mal veya hizmeti kullanan bir kişinin kendi deneyimlerini reklamlar aracılığıyla paylaşarak iletilmek istenen mesajı aktarması olarak tanımlanan tanık göstermedir (Elden, 2004). Tanık gösterme anlatım formatında tanık olan kişi ünlü, uzman veya tipik bireyler/tüketiciler olabilir (Tosun vd., 2018). Reklamlarda yer alan farklı kaynaklar reklam inanılabilirliği, şüphecilik, tutumu, ürün tutumu ve kullanımını etkilemekte ve bu etkilere güvenilirlik aracılık etmektedir (Rollins vd., 2021). Reklamlarda kaynak kullanımının etkinliği bireyin ilgilenim düzeyine bağlıdır (Lord vd., 1995). Kang ve Herr (2006)'e göre eğer tüketicinin bilgiyi işleme motivasyonu ve yeteneği düşükse kaynağın olumlu etkileri vardır. Mesajı işleme motivasyonu, ilgilenim, kişisel ilgi ve bireyin ihtiyaçları ve uyarılma seviyeleri gibi faktörlere bağlıdır (Petty vd., 1983). Düşük ilgilenim gerektiren ürünlerin satın alma kararlarında mesajda sunulan bilgiyi değerlendirmek yerine, ana argümanlara özgü olabilecek mevcut bilgileri işleyen, çaba gerektirmeyen ve çevresel ipuçlarına dayanan çevresel yolun, yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerin satın alma kararlarında yüksek düzeyde bir bilişsel tepki aktivitesi gerektiren merkezi yolun etkili olduğu söylenebilir (Petty vd., 1983).

Yerli ve yabancı literatürde reklamlarda kaynak kullanımı ve etkisine ilişkin yapılan çalışmaların çoğunluğunun geleneksel ünlüleri, sosyal medya ünlülerini incelediği veya her ikisini birbiriyle karşılaştırdığı ve uzmanlarla karşılaştırdığı tespit edilmiştir (Avcı ve Yıldız, 2019; Klaus ve Bailey, 2008; Lord ve Putrevu, 2009). Buna ek olarak, reklamlarda yer alan gerçek tüketicilerin etkisini inceleyen yeterli çalışma bulunmadığı belirlenmiştir (Fitrianto vd., 2017; Gülmez, 2011; Rollins vd., 2021). Çalışmaların genellikle ürün-ünlü uyumu ve kaynak güvenilirliği modelleri temelinde yapıldığı görülmüştür (Chaiso, 2013; Çetinkaya, 2020; Khan vd., 2019; Pradhan vd., 2016). Konuya ilişkin yapılan bu çalışmaların çoğunda nicel araştırma yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir (Armağan ve Gürsoy, 2017; Yolaçan ve Yaşa Özeltürkay, 2018). Bu çalışmanın amacı

ilgilenim düzeyine göre reklamlarda kaynak kullanımının ve mesajın etkisini tüketici değerlendirmelerini temel alan deneysel bir uygulamayla belirlemektir. Bu amaç kapsamında, reklamda yer alan kaynağın ünlü veya tüketicisi olması durumunda kaynağın uzmanlığının, bilişsel ve duygusal mesajın reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna ek olarak, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Değişkenler arasındaki bu nedensel ilişkiler ilgilenim düzeyine göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Literatürde sıklıkla kullanıldığı tespit edilen araştırma yöntemi, kaynak, kaynağa ilişkin modeller ve kuramsal modellerden farklı unsurları ele alması ve ele alınan değişkenlerin tüketicilerin değerlendirmeleri temel alınarak belirlenmesi nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın tüketicilerin tutum ve davranışlarında belirleyici olan faktörleri değerlendirmesi nedeniyle pazarlamacılar, reklamcılar ve reklamlarda yer alan kişiler için yönetimsel katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın dayandığı kuramsal ereve ve literatür araştırması yer almaktadır. Ayrıca, belirtilen kuramsal bilgiler ve literatürde yer alan çalışmalar temel alınarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemeye yönelik oluşturulan araştırma hipotezleri belirtilmiştir. İkinci bölümünde çalışma rneklemi, veri toplama aracı ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir. nc bölümünde ise, verilerin hazırlanması ve hipotezlerin test edilmesi hakkında bilgi verilerek çalışma sonucunda elde edilen bulgular açıklamıştır. Dördüncü bölümünde ise çalışma sonuçları model, yöntem, ölçekler ve hipotezler olmak üzere dört ana konu bakımından özetlenerek tartışılmıştır. Beşinci bölümünde, çalışmanın sağladığı teorik ve yönetimsel katkılar belirtilmiştir. Son bölümünde ise, çalışmanın sınırlılıkları belirtilerek gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAşTIRMASI

Bir ürünle ilgili bilgi vermek ve tüketicileri o ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılan iletişim yollarından biri reklamdır (Nizai vd., 2012). Reklam, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu geliştiren ve satın alma niyetini yönlendiren bilişsel zihin durumunu etkilemektedir (Brown ve Stayman, 1992). Reklamcılığın temel amacı, tüketicisi ürünü satın alana kadar reklama ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak ve bu olumlu tutum yoluyla tüketicinin zihninde duygusal bir tepki yaratmaktır (Goldsmith ve Lafferty, 2002). Tüketicisi karar verme sürecini etkileyen işsel psikolojik süreçler motivasyon, algı, tutum oluşumu ve değişimi ve entegrasyon süreçlerini içerir (Belch ve Belch, 2003). Kahneman (2011)'a göre, karar verme süreci karmaşık bir sredir. Kararın nemi, ilgilenim düzeyi, ön bilgi ve deneyimler gibi bireysel faktörler tüketicisi karar verme sürecinde önemlidir.

1.1. İlgilenim

Genel tanımıyla ilgilenim, belirli bir koşulda bir uyarana ilişkin hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Tanımdan ilgilenime ilişkin üç zelliğin önemli olduğu anlaşılabilir: ihtiyaç, değer ve ilgi alan gibi kişisel özellikler; ürün, reklam ve satın alma ortam gibi uyaran özellikleri; içinde bulunan durumun zellikleri (Zaichkowsky, 1994). rne yönelik ilgilenim, '*tüketicilerin ihtiyaç, değer ve ilgi alanlarına göre ürün kategorilerinin önemine ilişkin algıları*' olarak tanımlanabilir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). Reklama yönelik ilgilenim, '*tüketicinin reklama maruz kalma esnasında, reklam iletileri üzerinde detaylı değerlendirme yapabilme derecesidir*' (Muehling ve Laczniak, 1988, s.24). Satın almaya yönelik ilgilenim satın alma çeşidi, motivasyon seviyesi ve marka seçimine verilen önem derecesi arasındaki etkileşiyle belirlenir. Belirli bir

ürünün satın alınmasına ilişkin bireyin geçici ilgisi olarak tanımlanabilir (Michaelidou ve Dibb, 2008). Tüketicilerin reklama, ürüne ve satın almaya yönelik algıları farklılık göstermektedir ve bu algılama farklılıkları tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin farklı olmasına neden olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013). Tüketicilerin uyarılara yönelik güdülenmesine ilişkin bir ruhsal durum değişkeni olan ilgilenim sürekli, durumsal ve mesaj tepki ilgilenimi olarak da sınıflandırılabilir. Sürekli ilgilenim tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin uzun süreli ilgisiyken durumsal ilgilenim tüketicinin kendi yüksek menfaati durumunda bir mal veya hizmeti satın alana kadar gösterdiği ilgidir. Mesaj tepki ilgilenimi ise tüketicilerin bir reklamın kendisine veya reklam mesajına yönelik ilgisidir (Houston ve Rothschild, 1978 akt. Ulusu, 2016). İlgilenim, son otuz yıldır tüketici araştırma literatüründe sıkça incelenen bir konu olmuştur (Arora vd., 2019; Bruwer ve Buller, 2013; Hollebeek vd., 2007; Rumble vd., 2017). İlgilenimin tüketici karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğünden tüketici davranış teorisinde önemli bir yer edinmiştir (Bruwer ve Buller, 2013).

1.2. İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel Sistemik Model (HSM)

İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel Sistemik Model (HSM) ilgilenim düzeyi temelinde tüketicilerin tutum oluşum ve değişim ilkelerini açıklamaktadır. Bireyler mesaja yönelik motivasyon ve beceri gösterdiğinde merkezi (ELM)/ sistematik bilgi işleme yolunu (HSM) kullanarak mesajları daha detaylı ve dikkatli incelerler. Diğer yandan, motivasyon ve beceri eksikliği olan bireyler çevresel (ELM)/sezgisel bilgi işleme yolunu (HSM) kullanma eğilimindedirler (Suher, 2017).

Bazı araştırmacılar ELM’de kaynağın özelliklerinin her zaman çevresel yolla ve mesaj özelliklerinin ise merkezi yolla tutum değişikliklerine neden olduğunu savunmaktadır. Butterfield ve Welborne (2002) ise tek bir değişkenin ELM’de birden fazla farklı rolü üstlenebileceğini belirtmiştir. Tutum değişiminde bir değişkenin farklı süreçlerde etkili olabileceği Çoklu Rol Hipotezi (Multiple Role Hypothesis) ile açıklanabilir. Çoklu Rol Hipotezine göre bir ikna değişkeni bir mesaj argümanı, bir kestirme yol, detaylandırma derecesini belirleyen moderatör (düzenleyici) veya detaylandırma yönünün belirleyicisi olabilir (Butterfield ve Welbourne, 2002; Gawronski ve Creighton, 2013). Todorov vd. (2002)’ye göre HSM’de doğruluk motivasyonu (accuracy motivation), savunma motivasyonu (defense motivation) ve izlenim motivasyonu (impression motivation) olmak üzere üç farklı ikna motivasyonu vardır. Doğruluk motivasyonu bireylerin salt gerçeklere dayanan kararlar vermeye çabaladığını ifade etmektedir. Doğruluk motivasyonu hem sezgisel hem de sistematik bilgi işleme yolları ile gerçekleşebilir. Doğruluk motivasyonuna sahip bireyler verdikleri kararlarda tarafsız olmaya çalışacaklardır (Todorov vd., 2002). Savunma motivasyonu bireylerin önceden sahip oldukları tutumlarını koruma isteği olarak tanımlanabilir. İzlenim motivasyonu bireylerin sosyal amaçlarını tatmin edecek tutumlarını destekleyici kararlar verme isteği olarak tanımlanabilir (Chen vd., 1999). ELM, merkezi ve çevresel bilgi işleme yolları arasında ters yönde bir ilişki olduğunu varsayar. Başka bir ifadeyle, bir bilgi işleme yolunun önemi arttıkça diğerinin öneminin azaldığını kabul eder. HSM ise sistematik ve sezgisel bilgi işleme yollarının birbirinden bağımsız veya etkileşimli olarak eşzamanlı gerçekleşebileceğini varsayar (Gawronski ve Creighton, 2013).

1.3. Kaynak, Mesaj ve Reklama Yönelik Tutum

İyi bir reklam bir marka ile hedef kitlesi arasında bağ kurar ve bu bağ kurmanın birçok etkili ve yaratıcı yolu vardır (Losq, 2017). Tanıklı reklam bir kişinin bir ürün veya marka hakkında olumlu yorumlar sunduğu etkili ve yaratıcı bir reklam uygulama yöntemidir (Sophia, 2021). Ünlü

kişiler, bir ürünü tüketiciler için daha görünür, çarpıcı ve ikna edici hale getirmek için kullanılır (Friedman vd., 1976). Ünlülerin yer aldığı reklamların hatırlanma oranları daha yüksektir ve söz konusu ünlüler tüketici tutum ve algılarını etkiler (O'Mahony ve Meenaghan, 1997). Ünlü kişiler, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumunu etkilemektedir (Arora vd., 2019). Güncel popüler yöntemlerden biri, reklamlarda tanık/kaynak olarak gerçek kişilerin kullanılmasıdır. Reklamdaki gerçek kişiler, marka ile tüketici arasında kişisel, duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Gerçek kişilerin kullanılması bir markanın tüketicileri anladığını, başka bir deyişle tüketicilerin kendisi gibi gerçek insanlardan haber almak istediğini bildiğinin bir göstergesidir. İzleyiciler sadece görünüşe değil, aynı zamanda davranışlara da önem verirler. Başka bir deyişle, reklamda yer alan gerçek kişilerin cevaplarının, tepkilerinin, sözlerinin gerçek olup olmadığı önemlidir (Losq, 2017). Tüketicilerin reklama yönelik tutumları kaynak kişinin güvenilirliğine bağlıdır (Khan vd., 2019). Kaynak güvenilirliği uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Ohanian, 1990). Uzmanlık, kaynak tarafından sergilenen deneyim, bilgi, yeterlilik ve beceri seviyesini ifade eder. Bağlılık, dürüstlük, güven, dayanıklılık ve samimiyet güvenilirlik unsurları arasında sayılabilir. Çekicilik ise sosyal sınıf, güzellik, cazibe, zarafet ve cinsel çekicilik unsurlarını içerir. Çekicilik, fiziksel özelliklerin ötesine geçer; prestij ve imaj gibi faktörleri de içerir (Lord ve Putrevu, 2009). Reklam araştırmaları kaynak güvenilirliğinin boyutlarını ve bunların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan araştırmalarla farklı sonuçlara ulaşılmış olsa da genel olarak kaynağın uzmanlığının tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu çekiciliğın ve güvenilirliğin doğrudan etkili olmadığı tespit edilmiştir (Ohanian, 1991).

Etkili iletişim mesajın içeriğine ve söz konusu mesajın nasıl ifade edildiğine bağlıdır. Mesaj stratejisini belirlerken yöneticiler kendi marka konumlandırma stratejileri ile uyumlu olan rakipleriyle benzerliklerini ve farklılıklarını yansıtan temalar, çekici yaklaşımlar ve düşünceler belirlemeye çalışırlar (Kotler ve Keller, 2018). Bir reklam kampanyasının ne söylediği, nasıl söylediği ve neden söylediği olarak ifade edilen mesaj stratejisi üç temel öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler; sözlü ifadeler, reklam tasarımı ve görsel öğeler gibi sözel olmayan genel yapı ve uygulama yaklaşımını, zaman sınırlamalarını, bütçe düzenlemelerini, logo, adres, slogan gibi özel gereklilikleri kapsayan tekniktir (Arens, 1996). Birçok ürün reklamı rasyonel bilgi ile birlikte ürünün tüketiciye ne hissettireceğini temel almaktadır (Clow ve Baack, 2016). Duygusal mesajlar statü ihtiyacını karşılamak için tüketilen marka veya ürün reklamlarında kullanılırken rasyonel mesajlar ürünün faydalarını ve işlevselliğini temel alan reklamlarda kullanılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2019). Tüketicinin iletişimi rasyonel olarak işlediği varsayıldığından bilgiye dayalı reklamlarda akıl ve mantık hakimdir. Bilgiye dayalı reklamlar, mal veya hizmetin özelliklerine ve yararlarına odaklanmaktadır. Sorun-çözme reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar ve ürün gösterim reklamları bilgiye dayalıdır. Suçluluk, korku, utanç gibi olumsuz duygular ya da sevgi, mizah, neşe, gurur gibi olumlu duygularla tüketicileri satın almaya teşvik edecek ya da kaçınmaya yöneltecek reklamlar ürünle ilgili olmayan bir yarar ya da imaja odaklanabilir. Örneğın, bir markanın kullanıcıını tasvir edebilir ya da tüketicinin ürünü kullanımı sonucunda elde edeceği deneyimi anlatabilir (Kotler ve Keller, 2018). Kısaca, üretici ile tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan yaratıcılık gerektiren bir iletişim biçimi olan reklam bazen bilişsel çoğunlukla duygusal öğeler içermektedir (Hofsoos, 1994).

Yapılan çalışmalar (Arora vd., 2019; Handriana ve Wisandiko, 2017; Petty vd., 1981; Petty vd., 1983; Wheeler, 2009), ilgilenim düzeyinin tüketicilerin reklam mesajını değerlendirmesinde etkili bir değişken olduğunu göstermektedir. Bireyin ihtiyaçlarını, amaçlarını ve değerlerini

karşılımda reklam mesajı veya ürün tüketiciler tarafından önemli olarak algılandığında tüketici ilgili hale gelmektedir (Kim, 2005). Bir ünlü, düşük ilgilenim durumunda, alıcının, mesajın kapsamlı bir şekilde işlenmesinden ziyade kaynağa karşı duygulara dayalı olumlu tutumlar geliştirmesine izin vererek, çevresel bir ipucu görevi görebilir. Bununla birlikte, yüksek düzeyde ilgili bir tüketici, mesaj içeriğinin daha ayrıntılı merkezi işlenmesiyle meşgul olur. Mesaj iddialarının kalitesi, reklamdaki kaynağın kimliğinden daha önemli hale gelir. Bu nedenle, bir reklam veya satış sunumu, mesajı alan kişinin çürütmesi veya karşı çıkması zor olan güçlü argümanlar içermelidir (Belch ve Belch, 2003). Tüketicinin ilgilenimi bilişsel ve duygusal tutumunu etkileyerek ürünlerle ilgili bilgi alma ve satın alma kararlarını etkiler (Ulus, 2016). Bu nedenle, bir ürün için reklam tasarlarırken veya bir ürünün reklamını değerlendirirken tüketicilerin ilgilenim ve güdülenme düzeyinin göz önünde bulundurulması önemlidir (Petty ve Cacioppo, 1981).

1.4. Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti

'Markaya yönelik tutum bireyin bir markaya ilişkin içsel değerlendirmesidir' (Mitchell ve Olson, 1981, s.318). Tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu kalite algısı söz konusu markanın marka değerini artırır (Sadek vd., 2015). Marka algısı ve markaya ilişkin duygular reklamlarla oluşturulabilmektedir. Bu duygular reklama yönelik tutumları ve dolayısıyla markaya yönelik tutumları etkilemektedir (Suh ve Youjae, 2006). Gardner (1985)'a göre tüketicilerin reklama yönelik tutumları markaya veya ürüne ilişkin tutumlarını etkilemektedir. Bunlara ek olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Arora vd., 2019; Nam vd., 2017; Polat vd., 2020). Tüketicilerin reklama yönelik tutumu, satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahiptir ve bunu ünlülerin cazibesi ve markaya karşı tutumları izlemektedir (Arora vd., 2019). Birçok çalışma (Chiosa, 2013; Till ve Busler, 2000; Wheeler, 2009), bir markayı onaylayan ünlülerin alışveriş yapanların satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bireyler sevdikleri, bildikleri ve uzman olarak gördükleri ünlülerin yer aldığı reklamlardaki markalara yönelik olumlu tutum geliştirmektedir. Bireylerin olumlu tutumları, özellikle sevdikleri ünlülerin yer aldığı reklamlarda, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bireyler ünlülerin yer aldığı reklamları izlemeye daha çok istekli olmaktadır. Özellikle komedyenlerin reklamda rol alması reklamın sevilmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2014). Kaynağın (fenomen ve ünlü) çekiciliği, ürün ilgilenimi ve etkileşimi tüketicilerin reklama yönelik tutumunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth communication/ E-WOM) niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Avcılar vd., 2018). Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin tüketicinin markaya yönelik tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olmasına rağmen uzmanlık özelliğinin ise bu değişkenler üzerinde etkisi yoktur (Avcı ve Yıldız, 2019). Genç yetişkinler bir uzman tarafından iletilen bir mesajı akranları aracılığıyla iletilen bir mesaja kıyasla daha güvenilir olarak algılamaktadır (Lee ve Stevens, 2022). Diğer yandan, bir reklamda bir ünlünün varlığı, tüketicinin dikkatini logodan veya ürünün kendisinden uzaklaştırabilir. Ünlü olmayan reklamlarda bir ürünün kendisini ve logosunu daha uzun süre izleme eğiliminde olabilir (Nistoreanu vd., 2019). Tüketicinin reklamdaki ünlüyle özdeşleşmesi markaya yönelik tutum üzerinde etkiliyken reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili değildir. Ürün-ünlü uyumu ne kadar yüksekse değişkenler arasındaki etki arttırmaktadır (Doğan ve Erdoğan, 2020). Ünlü sayısına ve ürün ilgilenimine bağlı olarak tüketicilerin reklamlara ve markaya yönelik tutumu farklılaşmaktadır. Düşük ürün ilgilenimi durumunda, birden fazla ünlü kullanımı tek bir ünlüye kıyasla daha olumlu

tutum yaratmaktadır. Yüksek ilgilenim kategorisinde yer alan ürünlere kıyasla düşük ilgilenimli ürün reklamları tüketicilerin reklama ilişkin tutumlarını daha çok oluşturma eğilimindedir (Handriana ve Wisandiko, 2017).

Belirtilen kuramsal bilgiler ve literatürde yer alan çalışmalar temel alınarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemeye yönelik oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Yüksek veya düşük ilgilenim gösterilen bir ürün reklamındaki **kaynak uzman ünlü olduğunda a)** bilişsel mesajın reklama yönelik tutum **b)** duygusal mesajın reklama yönelik tutum **c)** kaynağın uzmanlığının reklama yönelik tutum **d)** reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum **e)** reklama yönelik tutumun satın alma niyeti **f)** markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yüksek veya düşük ilgilenim gösterilen bir ürün reklamındaki **kaynak uzman olmayan ünlü olduğunda a)** bilişsel mesajın reklama yönelik tutum **b)** duygusal mesajın reklama yönelik tutum **c)** kaynağın uzmanlığının reklama yönelik tutum **d)** reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum **e)** reklama yönelik tutumun satın alma niyeti **f)** markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yüksek veya düşük ilgilenim gösterilen bir ürün reklamındaki **kaynak uzman tüketici olduğunda a)** bilişsel mesajın reklama yönelik tutum **b)** duygusal mesajın reklama yönelik tutum **c)** kaynağın uzmanlığının reklama yönelik tutum **d)** reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum **e)** reklama yönelik tutumun satın alma niyeti **f)** markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yüksek veya düşük ilgilenim gösterilen bir ürün reklamındaki **kaynak uzman olmayan tüketici olduğunda a)** bilişsel mesajın reklama yönelik tutum **b)** duygusal mesajın reklama yönelik tutum **c)** kaynağın uzmanlığının reklama yönelik tutum **d)** reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum **e)** reklama yönelik tutumun satın alma niyeti **f)** markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için yapılan bu çalışmada deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu deneysel çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu çalışma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 04.10.2021 tarih ve 147 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Deneysel araştırma yöntemlerinden faktöriyel tasarım uygulanan bu çalışmada araştırma için hazırlanan basılı reklamlar kullanılmıştır. Faktöriyel bir tasarımla, bir veya daha fazla bağımsız değişkeni sistematik olarak değiştirirken bir bağımsız değişkende varyasyonun etkilerini değerlendirebiliriz. *'Faktöriyel bir tasarımda manipüle edilen her bağımsız değişken bir "faktör" dür ve tasarımdaki koşullar (veya hücreler) tüm faktörlerinin seviyelerinin çarpımına eşittir'* (Crano vd., 2015: 87). *'Faktöriyel deneysel tasarımda yer alan her bir grup sadece bir deney durumu olabilir'* (Churchill, 2002: 495). Bu çalışmada 2 (Ünlü-Tüketici) x 2 (Uzman-Uzman olmayan) x 2 (Bilişsel mesaj-Duygusal mesaj) x 2 (Düşük ilgilenim-Yüksek ilgilenim)'lik faktöriyel tasarım uygulanmıştır.

Öncelikle ön çalışmalar ile tüketici görüşlerine dayanarak çalışmada kullanılan reklamlarda yer alan düşük ve yüksek ilgilenim gösterilen ürünler, ürünlerin çeşidi ve markası, ünlüler,

tüketiciler ve mesajlar belirlenmiştir. Belirlenen bu öğelerle reklamlar hazırlanmıştır. İlk ön çalışmayla tüketicilerin görüşleriyle düşük ilgilenim gösterilen ürün olarak çikolata ve yüksek ilgilenim için peynir belirlenmiştir. Sonraki çalışmada belirlenen bu ürünlere yönelik gösterilen ilgilenim düzeyinin doğruluğu t-test analizi yapılarak test edilmiştir. Üçüncü ön çalışmada reklamlarda yer alacak ünlü kişi olarak Refika Birgül ve Evrim Doğan, tüketici olarak şef ve öğrenci; marka olarak Yörüksüt ve Torku; ürün çeşidi olarak bitter çikolata ve beyaz peynir belirlenmiştir. Daha sonra 5 tane uzman ve 10 tane tüketici katılımıyla yapılan odak grup görüşmesi ile reklam mesajları yazılmıştır. Son çalışmayla da yazılan reklam mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve basılı reklamın arka planının nasıl olacağı belirlenerek reklamlar izinler alındıktan sonra hazırlanmıştır.

Araştırma verileri çalışma için hazırlanan anket ile çevrimiçi (online) ve yüz yüze olarak 21 Nisan-10 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 826 tane anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden 23 tanesi eksik cevaplandığı için analiz sürecine dahil edilmemiştir. Araştırmaya 403 tane beyaz peynir ve 400 tane bitter çikolata için olmak üzere toplam 803 anket ile devam edilmiştir. Veri analiz sürecinde Mahalanobis uzaklık hesaplamaları ile uç değerler ayıklanarak 380 tane beyaz peynir ve 338 tane bitter çikolata olmak üzere toplam 718 tane normal dağılıma uyan anket elde edilmiştir. Normal dağılıma uyan 718 tane anketin araştırmanın faktöriyel tasarımına göre dağılımı tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Faktöriyel Tasarıma Göre Anketlerin Dağılımı

Kaynak	Kaynak uzmanlığı	Mesaj içeriği	Ürün/İlgilenim	
			Bitter çikolata (1) (Düşük ilgilenim)	Beyaz peynir (2) (Yüksek ilgilenim)
Ünlü (1)	Uzman (1)	Bilişsel (1)	1111- 42	1112- 49
		Duygusal (2)	1121- 40	1122- 50
	Uzman değil (2)	Bilişsel (1)	1211- 40	1212- 50
		Duygusal (2)	1221- 40	1222- 47
Tüketici (2)	Uzman (1)	Bilişsel (1)	2111- 48	2112- 49
		Duygusal (2)	2121- 43	2122- 46
	Uzman değil (2)	Bilişsel (1)	2211- 40	2212- 40
		Duygusal (2)	2221- 45	2222- 45
Toplam			338	380

2.1. Örneklem

Mersin ilinde uygulanan bu çalışmanın örnekleme olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile bireysel tüketicilerden oluşturulmuştur. Düşük ilgilenim gösterilen bitter çikolata için oluşan örnekleme (338) katılımcıların %54,1’i kadın ve %45,9’u erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem beş farklı yaş grubundan oluşsa da

katılımcıların çoğunluğu (%29,9) 18-29 yaş aralığında yer alan bireylerdir. Bunu 30-39 (%28,1) ve 40-49 (%21,9) yaş grupları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim durumu (lisans %50 ve lisansüstü %19,2) meslek gruplarıyla (öğretmen, öğrenci, akademisyen, sağlık çalışanı, memur, emekli, avukat, mühendis, esnaf, diğer) paralellik göstermektedir. Benzer şekilde yüksek ilgilenim gösterilen beyaz peynir için oluşturulan örnekleme (380) katılımcıların %56,6'sı kadın ve %43,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem beş farklı yaş grubundan oluşsa da katılımcıların çoğunluğu (%27,1) 18-29 yaş aralığında yer alan bireylerdir. Bunu 30-39 (%26,8) ve 40-49 (%24,2) yaş grupları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim durumu (lisans %56,1 ve lisansüstüdür %19,2) meslek gruplarıyla (öğretmen, öğrenci, akademisyen, sağlık çalışanı, memur, emekli, avukat, mühendis, esnaf, diğer) paralellik göstermektedir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı çalışma için oluşturulan basılı reklamı ve çalışma değişkenlerine ilişkin soruları içeren bir ankettir. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde 'kaynak' kavramının tanımı ve tüketicilerin kaynağın uzmanlığına ilişkin düşüncelerini belirlemek için çalışmaya uygun şekilde düzenlenen Ohanian'ın (1990) geliştirdiği sorular yer almaktadır. İkinci bölümde 'reklam mesajı' kavramının tanımı ve tüketicilerin mesajla ilgili görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bilişsel içerikli mesajları ölçmek için Stephenson vd. (2009)'ın geliştirdiği ölçek ve çalışma mesajları temel alınarak yazılan sorular yer almaktadır. Duygusal içerikli mesajları ölçmek için ise Kamran ve Siddiqui'nin (2019) geliştirdiği ölçekten faydalanılarak ve çalışma mesajlarına dayanarak oluşturulan sorular vardır. Üçüncü bölümde 'ilgilenim' kavramının tanımı ve tüketicilerin beyaz peynir ve bitter çikolataya yönelik ilgilenimini belirlemek için Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ilgilenim soruları bulunmaktadır. Dördüncü bölümde tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemek için Lord vd. (1995) tarafından oluşturulan ve çalışmaya göre uyarlanan ölçek yer almaktadır. Markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini belirlemek için ise Yağcı (2000) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özellikleri- cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bireysel gelir durumu ve mesleği- ile ilgili sorular vardır.

Orijinal dili İngilizce olan ölçek maddeleri araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir ve daha sonra bir İngiliz dili eğitimi uzmanı tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek farklılıklar tespit edilip maddelerin son hali belirlenmiştir. Test-tekrar-test yöntemi ile maddelerin güvenilirlikleri (Sekaran ve Bougie, 2016) sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, Türkçeye çevrilen ifadeler çalışmanın amacı temel alınarak uyarlanmıştır.

Ölçeklerdeki maddelerin tepki kategorileri 7'li Likert derecelemesine (kesinlikle katılmıyorum (1), kesinlikle katılıyorum (7) göre düzenlenmiştir. Likert derecelemesi eğitim ve sosyal bilimler araştırmalarında en temel ve sık kullanılan psikometrik araçlardan biridir. Daha geniş seçenekler yelpazesi, bir katılımcıya "en yakın" seçeneği seçmek yerine "en çok tercih ettiğini" seçmesi için daha fazla bağımsızlık sunar. 7'li Likert derecelemesi, araştırılan konu hakkında daha fazla seçenek sunarak, bireylerin gerçek düşüncesini ifade etme olasılığını artırır (Joshi vd., 2015).

2.3. Veri Analizi

Veri analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Verilerin analize hazırlanması aşamasında öncelikli olarak ilgilenim düzeyine göre verilerin normal dağılıma uygunluğu belirlenmiştir. Sonra, bağımsız örneklemler t-testi ile manipülasyon kontrolü yapılarak örneklem ilgilenim düzeyine göre iki gruba ayrılmıştır. Son olarak, ilgilenim düzeylerine göre faktör yapılarının geçerliliği

doğrulamalı faktör analizi ve güvenilirliği ise Cronbach's alpha iç tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise, araştırma hipotezleri yol analizi ile test edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi, tanımlayıcı istatistikler ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı SPSS ile hesaplanırken doğrulamalı faktör analizi ve yol analizi AMOS ile uygulanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Öncelikle her iki örneklem grubunda her bir ölçek için soru bazında Mahalanobis uzaklık hesaplamaları ile uç değerler tespit edilerek ayıklanmıştır. Uç değer analizi yapıldıktan sonra normal dağılım varsayımını gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, her iki ilgilenim düzeyi örneklem grubu için veriler normal dağılıma (+1 ve -1 arası çok iyi, +2 ve -2 arası kabul edilebilir) uygundur (George ve Mallery, 2010).

Tablo 2: Değişkenler, Ölçek İfadeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler ve Ölçek İfadeleri	Düşük İlgilenim				Yüksek İlgilenim			
	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Kaynağın Uzmanlığı (KU)								
KU 1. Reklamda rol alan kaynak yeme-içme sektöründe bilgilidir.	4,14	2,25	-,108	-1,520	4,16	2,23	-1,483	-1,483
KU 2. Reklamda rol alan kaynak yeme-içme sektöründe deneyimlidir.	4,12	2,23	-,123	-1,518	4,08	2,18	-,100	-1,438
KU 3. Reklamda rol alan kaynak yeme-içme sektöründe yeteneklidir.	4,13	2,21	-,098	-1,514	4,07	2,18	-,078	-1,451
Bilişsel Reklam Mesajı (BM)								
BM 1. Reklam mesajı ürünün markası ile ilgili bilgi içermektedir.	4,31	2,21	-,246	-1,485	4,32	2,27	-,309	-1,522
BM 2. Reklam mesajı ürünün üretim koşuluyla ilgili bilgi vermektedir.	3,85	2,35	,034	-1,685	3,78	2,35	,077	-1,703
BM 3. Reklam mesajı ürünün içeriğiyle ilgili bilgi içermektedir.	4,05	2,41	-,051	-1,706	4,02	2,33	-,067	-1,678
BM 4. Reklam mesajı ürünün saklanma koşuluyla ilgili bilgi içermektedir.	3,92	2,45	,023	-1,753	3,68	2,36	,151	-1,669
BM 5. Reklam mesajı ürünün paket miktarlarıyla ilgili bilgi içermektedir.	3,97	2,50	,006	-1,783	3,92	2,47	,013	-1,765
Duyusal Reklam Mesajı (DM)								
DM 1. Reklam mesajı ürünün tadıyla ilgili hoş çağrışımlar yaratır.	4,12	2,12	-,118	-1,539	3,99	2,24	-,020	-1,614
DM 2. Reklam mesajı ürünle ilgili olumlu duygular yaratır.	4,12	2,13	-,123	-1,568	4,09	2,21	-,063	-1,604

DM 3. Reklam mesajı kişinin ürünü yediğinde nasıl hissedeceğini anlatmaktadır.	4,03	2,26	-,047	-1,660	4,04	2,32	-,037	-1,697
İlgilenim (ILM)								
ILM 1. Ürünün nasıl üretildiğiyle ilgili bilgileri okurum.	2,80	1,79	,975	-,081	4,87	1,67	-,793	-,222
ILM 2. Ürünün farklı markalarıyla ilgili tüketici yorumlarını okurum.	2,76	1,77	1,097	,237	5,01	1,62	-,905	,139
ILM 3. Farklı markaların ürün özelliklerini karşılaştırım.	2,92	1,80	,937	-,161	5,42	1,40	-1,216	1,404
ILM 4. Ürün markaları arasında büyük farklılıklar olduğunu düşünüyorum.	2,96	1,78	,859	-,191	5,58	1,33	-1,151	1,353
ILM 5. Ürünün markalarından en çok satın alınan markayı tercih ederim.	2,88	1,77	,846	-,307	5,06	1,56	-,919	,383
Reklama Yönelik Tutum (RYT)								
RYT 1. Bu reklam güvenilirlidir.	4,72	1,55	-,421	-,282	4,73	1,56	-,423	-,370
RYT 2. Bu reklam güzeldir.	4,77	1,57	-,522	-,372	4,72	1,62	-,526	-,360
RYT 3. Bu reklam inandırıcıdır.	4,71	1,62	-,441	-,556	4,68	1,67	-,454	-,606
Markaya Yönelik Tutum (MYT)								
MYT 1. Reklamı yapılan markayı satın almak iyi bir karardır.	5,24	1,42	-,799	,625	4,96	1,39	-,585	,355
MYT 2. Reklamı yapılan markanın tatmin edici bir marka olduğunu düşünüyorum.	5,19	1,45	-,854	,628	4,96	1,45	-,712	,250
MYT 3. Reklamda tasvir edilen markanın birçok yararlı özelliği olduğunu düşünüyorum.	4,85	1,54	-,514	-,256	4,78	1,43	-,518	,030
MYT 4. Reklamı yapılan marka hakkında olumlu düşüncelerim var.	5,21	1,52	-1,006	,781	5,02	1,47	-,596	-,080
Satın Alma Niyeti (SAN)								
SAN 1. Reklamı yapılan markayı büyük olasılıkla satın alacağım.	4,89	1,71	-,709	-,271	4,79	1,64	-,538	-,331
SAN 2. Bir dahaki sefere bu ürüne ihtiyacım olduğunda reklamı yapılan markayı satın alacağım.	4,72	1,78	-,603	-,554	4,66	1,68	-,514	-,396
SAN 3. Reklamda tasvir edilen markayı mutlaka deneyeceğim.	4,91	1,74	-,688	-,384	4,76	1,75	-,559	-,526

Verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı belirlendikten sonra bağımsız örneklem t- testi ile katılımcıların bitter çikolata ve beyaz peynire ilişkin ilgilenim düzeyleri doğrulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların beyaz peynire ve bitter çikolataya gösterdiği ilgilenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(716)}=22,147$; $p<,05$). Beyaz peynire yönelik ilgilenimin ortalaması bitter çikolataya gösterilen ilgilenimin ortalamasından daha yüksektir. Bağımsız örneklem t- testi sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Bağımsız Örneklem t- testi Sonuçları

Ürün	N	Ort.	Std. S.	df	t	p
Beyaz peynir	380	5,19	1,15	716	22,147	,000
Bitter çikolata	338	2,87	1,63			

Son olarak, ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği her iki örneklem grubunda ayrı ayrı test edilerek ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olduğu belirlenmiştir. İyi derecede uyum iyiliği değer aralıkları örneklemin büyüklüğüne ve modelde yer alan madde sayısına bağlı olarak farklılaşmaktadır (Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Referans olarak kullanılan uyum iyiliği değerleri çalışmanın örneklem büyüklüğü ($n=338$, $n=380$) ve madde sayısı ($n=26$) göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4'te ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri ve referans alınan uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	CMIN/DF	CFI	NFI	RFI	IFI	TLI	RMSEA
İyi derecede uygunluk değerleri	Anlamlı p değeri		$\chi^2/df<,05$	>,90	>,92	~1	~1	>,92	<,07
Düşük ilgilenim için Ölçme modeli sonucu	723,688	278	2,603	,968	,949	,940	,968	,962	,069
Yüksek ilgilenim için Ölçme modeli sonucu	611,814	278	2,201	,976	,956	,949	,976	,971	,056

Her iki ilgilenim düzeyi verileri için ölçeklerin yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik yoluyla da değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlilik için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden ve AVE değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 5'de görüldüğü gibi AVE ve CR değerleri her iki kriteri de karşıladığı için yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	İfade Kodları	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
		Faktör Yüğü*	CR	AVE	Faktör Yüğü*	CR	AVE
Kaynağın Uzmanlığı	KU 1.	,981	,990	,972	,969	,985	,958
	KU 2.	,991			,992		
	KU 3.	,986			,976		
Bilişsel Mesaj	BM 1.	,825	,978	,901	,754	,960	,832
	BM 2.	,963			,948		
	BM 3.	,972			,963		
	BM 4.	,989			,934		
	BM 5.	,988			,946		
Duygusal Mesaj	DM 1.	,967	,983	,951	,976	,986	,961
	DM 2.	,980			,983		
	DM 3.	,980			,983		
İlgilenim	ILM 1.	,899	,950	,792	,793	,820	,502
	ILM 2.	,912			,807		
	ILM 3.	,937			,767		
	ILM 4.	,874			,615		
	ILM 5.	,826			,516		
Reklama Yönelik Tutum	RYT 1.	,904	,943	,847	,914	,957	,881
	RYT 2.	,911			,935		
Markaya Yönelik Tutum	RYT 3.	,946			,967		
	MYT1.	,947	,958	,851	,945	,970	,890
	MYT 2.	,928			,968		
Satın Alma Niyeti	MYT 3.	,859			,921		
	MYT 4.	,955			,940		
	SAN 1.	,944	,969	,914	,967	,971	,918
	SAN 2.	,964			,959		
	SAN 3.	,960			,949		

CR=Birleşik Güvenilirlik

AVE=Ortalama Açıklanan Varyans

*Tüm standard faktör yük değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Ayrt edici geçerlilik için AVE'nin karekökü, faktörler arası korelasyondan büyük olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 6'da görüldüğü gibi, Her bir ölçek için AVE'nin karekökü faktörler arası korelasyondan büyüktür. Böylece ayrt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Table 6: Değişkenler Arası Korelasyon ve Ayırt Edici Geçerlilik

		KU	BM	DM	ILM	RYT	MYT	SAN	(AVE) ^{1/2}
Düşük İlgilenim	KU	1							,986
	BM	,052	1						,949
	DM	,059	-,831	1					,975
	ILM	,239	,127	,076	1				,890
	RYT	,171	,198	-,046	,355	1			,920
	MYT	,064	,178	-,027	,272	,665	1		,923
	SAN	,078	,155	-,03	,244	,644	,871	1	,956
		KU	BM	DM	ILM	RYT	MYT	SAN	(AVE) ^{1/2}
Yüksek İlgilenim	KU	1							,979
	BM	,056	1						,912
	DM	,063	-,878	1					,980
	ILM	,084	,101	-,025	1				,708
	RYT	,180	,202	-,113	,288	1			,938
	MYT	,127	,137	-,032	,303	,712	1		,943
	SAN	,136	,155	-,064	,293	,692	,895	1	,958

Ölçeklerin yapı geçerliliği değerlendirildikten sonra ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ile test edilmiştir. Her bir ölçeğin Cronbach's alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğu için çalışma ölçeklerinin güvenilirliği yüksektir (Gürbüz ve Şahin, 2018) Tablo 7'de ölçek güvenirlik düzeylerine ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 7: Ölçek Güvenilirlik Düzeyleri

Değişkenler	Madde Sayısı	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
		Ort.	Std. S.	Cronbac h's Alpha	Ort.	Std. S.	Cronbac h's Alpha
Kaynak Uzmanlığı	3	4,13	2,21	,990	4,11	2,17	,986
Bilişsel Reklam Mesajı	5	4,02	2,29	,978	3,94	2,19	,959
Duygusal Reklam Mesajı	3	4,09	2,14	,983	4,04	2,23	,987
İlgilenim	5	2,87	1,63	,950	5,19	1,15	,816
Reklama Yönelik Tutum	3	4,74	1,49	,943	4,71	1,55	,956
Markaya Yönelik Tutum	4	5,12	1,39	,957	4,93	1,38	,970
Satın Alma Niyeti	3	4,84	1,69	,969	4,74	1,64	,971

2.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim örneklemelerinde bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında yol analizi ile ayrı ayrı belirlenmiştir.

Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri düşük ilgilenim (D) bağlamında kaynağın uzman ünlü olduğu ($\chi^2/df=1,989$; RFI=,848; IFI=,929; TLI=,918; CFI=,929) ve uzman olmayan ünlü olduğu durumda ($\chi^2/df=1,807$; RFI=,866; IFI=,944; TLI=,935; CFI=,944); yüksek ilgilenim (Y) bağlamında kaynağın uzman ünlü olduğu ($\chi^2/df=2,315$; IFI=,928; TLI=,917; CFI=,928) ve uzman olmayan ünlü olması durumunda ($\chi^2/df=2,664$; IFI=,909; TLI=,895; CFI=,909) modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 8'de yol analizine ilişkin parametre tahminleri yer almaktadır.

Tablo 8: Kaynağın Uzman Ünlü veya Uzman Olmayan Ünlü Olması Durumunda Yol Analizine İlişkin Parametre Tahminleri

İlişki	Düşük İlgilenim					Yüksek İlgilenim				
	Tahmin değeri	Std. R	Std. hata	t	P	Tahmin değeri	Std. R	Std. hata	t	P
Uzman Ünlü										
BM →RYT	,245	,428	,060	4,056	,001*	,166	,242	,067	2,473	,013**
DM →RYT	,065	,099	,068	,943	,346	,046	,068	,065	,701	,483
KU →RYT	,236	,144	,175	1,352	,176	,342	,257	,130	2,632	,008*
RYT →MYT	,740	,722	,093	7,955	,001*	,686	,754	,070	9,799	,001*
RYT →SAN	-,131	-,112	,100	-1,312	,189	-,072	-,069	,088	-,821	,412
MYT →SAN	1,126	,988	,104	10,811	,001*	1,073	,931	,102	10,538	,001*
Uzman Olmayan Ünlü										
BM →RYT	,236	,402	,059	3,965	,001*	,201	,278	,073	2,777	,005*
DM →RYT	,210	,314	,068	3,099	,002*	,087	,113	,076	1,141	,254
KU →RYT	-,100	-,089	,114	-,879	,379	,014	,011	,133	,108	,914
RYT →MYT	,680	,815	,071	9,633	,001*	,545	,718	,059	9,246	,001*
RYT →SAN	,233	,241	,131	1,771	,077	,080	,087	,068	1,177	,239
MYT →SAN	,706	,608	,160	4,400	,001*	1,004	,837	,096	10,460	,001*

*p<,01; **p<,05

Tablo 8’da görüldüğü gibi, düşük ilgilenim bağlamında kaynak uzman ünlü olduğunda bilişsel reklam mesajının ($,428$; $p<,01$) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,722$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Markaya yönelik tutumun ($,988$; $p<,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Kaynak uzman olmayan ünlü olduğunda, bilişsel reklam mesajının ($,402$; $p<,01$) ve duygusal reklam mesajının ($,314$; $p<,01$) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,815$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki ve markaya yönelik tutumun ($,608$; $p<,01$) satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yüksek ilgilenim bağlamında ise kaynak uzman ünlüyse, bilişsel reklam mesajının ($,241$; $p<,05$) ve kaynağın uzmanlığının ($,257$; $p<,01$) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,54$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Markaya yönelik tutumun ($,931$; $p>,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Kaynak uzman olmayan ünlü ise, reklama yönelik tutum üzerinde sadece bilişsel reklam mesajının ($,278$; $p<,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,718$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Markaya yönelik tutumun ($,837$; $p<,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri düşük ilgilenim (D) bağlamında kaynağın uzman tüketici olduğu ($x^2/df=1,950$; RFI=,883; IFI=,948; TLI=,939; CFI=,947) ve uzman olmayan tüketici olduğu ($x^2/df=1,807$; RFI=,866; IFI=,944; TLI=,935; CFI=,944); yüksek ilgilenim (Y) bağlamında kaynağın uzman tüketici ($x^2/df=2,319$; IFI=,919; TLI=,907; CFI=,919) ve uzman olmayan tüketici olduğu ($x^2/df=2,345$; IFI=,920; TLI=,907; CFI=,919) modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 9: Kaynağın Uzman Tüketici veya Uzman Olmayan Tüketici Olması Durumunda Yol Analizine İlişkin Parametre Tahminleri

İlişki	Düşük İlgilenim					Yüksek İlgilenim				
	Tahmin değeri	Std. R	Std. hata	t	P	Tahmin değeri	Std.R	Std. hata	t	P
Uzman Tüketici										
BM →RYT	,300	,409	,060	5,010	,001*	,105	,157	,058	1,832	,067
DM →RYT	,285	,346	,067	4,248	,001*	-,051	-,075	,058	-,884	,377
KU →RYT	,633	,410	,130	4,857	,001*	,711	,595	,108	6,566	,001*
RYT →MYT	,577	,716	,066	8,791	,001*	,505	,662	,067	7,558	,001*
RYT →SAN	,096	,102	,066	1,451	,147	,165	,168	,068	2,432	,015**
MYT →SAN	,975	,841	,088	11,095	,001*	1,007	,784	,098	10,329	,001*
Uzman Olmayan Tüketici										
BM →RYT	,236	,402	,059	3,965	,001*	,268	,364	,074	3,635	,001*
DM →RYT	,210	,314	,068	3,099	,002*	,198	,257	,076	2,599	,009*
KU →RYT	-,100	-,089	,114	-,879	,379	,037	,034	,108	,347	,729
RYT →MYT	,680	,815	,071	9,633	,001*	,624	,767	,065	9,532	,001*
RYT →SAN	,233	,241	,131	1,771	,077	,238	,242	,077	3,094	,002*
MYT →SAN	,706	,608	,160	4,400	,001*	,870	,720	,101	8,604	,001*

*p<,01; **p<,05

Tablo 9'da görüldüğü gibi, düşük ilgilenim bağlamında kaynağın uzman tüketici olması durumunda, bilişsel reklam mesajının (,409; p<,01), duygusal reklam mesajının (,346; p<,01) ve kaynağın uzmanlığının (,410; p<,01) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun (,716; p<,01) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Markaya yönelik tutumun (,841; p<,01) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Kaynağın uzman olmayan tüketici olması durumunda ise, reklama yönelik tutum üzerinde sadece bilişsel reklam mesajının (,402; p<,01) ve duygusal reklam mesajının (,314; p<,01) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun (,815; p<,01) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Markaya yönelik tutumun (,608; p<,01) ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yüksek ilgilenim bağlamında ise, kaynağın uzman tüketici olması durumunda sadece kaynağın uzmanlığının ($,595$; $p<,01$) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,662$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Reklama yönelik tutumun ($,168$; $p<,05$) ve markaya yönelik tutumun ($,784$; $p<,01$) satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır. Kaynak uzman olmayan tüketici ise hem bilişsel reklam mesajının ($,364$; $p<,01$) hem de duygusal reklam mesajının ($,257$; $p<,01$) reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Reklama yönelik tutumun ($,767$; $p<,01$) markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Reklama yönelik tutumun ($,242$; $p<,01$) ve markaya yönelik tutumun ($,720$; $p<,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma sonuçları değişkenler, yöntem, ölçekler, model ve hipotezler olmak üzere beş ana konu bakımında tartışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan değişkenler (kaynak, reklam mesajı, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti) bakımından değerlendirildiğinde yapılan önceki çalışmalarla (Butterfield ve Welborne, 2002; Gawronski ve Creighton, 2013; Kim vd., 2016; Petty vd., 1981; Rumble vd., 2017; Stephenson vd., 2001) benzerlik göstermektedir. İlgilenim düzeyine göre reklamlarda kaynak kullanımının ve mesajın etkisini tüketici değerlendirmelerini temel alarak inceleyen bu çalışmada deneysel yöntem kullanılmıştır. Çalışma yöntemi bakımından değerlendirildiğinde, literatürde yer alan deneysel yöntem kullanan çalışmalarla (Avcılar vd., 2018; Doğan ve Erdoğan, 2020; Donmuş, 2018; Eyice Başev, 2019; Friedman ve Friedman, 1979; Göral, 2019; Gözegir, 2017; Hadriana ve Wisandiko, 2017; Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014; Lord ve Putrevu, 2009; Nistoreanu vd., 2019; Petty vd., 1981; Petty vd., 1983; Rollins vd., 2021; Till ve Busler, 2000; Tokmak ve Aksoy, 2020; Ustaahmetoğlu, 2015; Zengin, 2018) benzer özellikler göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçekler orijinal ölçeklerden farklı olarak 7li likert derecelendirmesine göre düzenlenmiştir. Bunun nedeni araştırılan konu hakkında daha çok seçenek sunarak bireylerin gerçek düşüncesini ifade etme olasılığını arttırmasıdır (Joshi vd., 2015). Ölçeklerin (ilgilenim, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti) orijinal dili İngilizcedir ve Türkçeye çevrilmiştir. Diğer yandan, kaynağın uzmanlığı, bilişsel reklam mesajı, duygusal reklam mesajı ölçekleri çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerin orijinal ölçeklerde (Benoit ve Tschida, 2009; Kamran ve Siddiqui, 2019; Lord vd., 1995; Ohanian, 1990; Yağcı, 2000; Zaichkowsky, 1985) olduğu gibi doğru boyutlara yüklendiği tespit edilmiştir. Bu ölçekler aracılığıyla elde edilen verilerle desteklenen analiz sonuçlarının oldukça güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Böylece, ölçeklerin farklı araştırma bağlamlarında etkili, güvenilir ve geçerli sonuçlar sağladığı sonucuna varılabilir. Ölçme araçlarının ölçmeyi amaçladığı yapıyı ve bu yapıya ilişkin özellikleri bu amaç doğrultusunda ölçtüğü söylenebilir.

Bu çalışma İnanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel Sistemik Modeli (HSM) temel almaktadır. Bu modellere göre tutum değişimi merkezi (ELM)/sistemik yol (HSM) veya çevresel (ELM)/sezgisel yol (HSM) olmak üzere niteliksel olarak farklı iki bilgi işleme yolu ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ilgilenim seviyesi, bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği tutumların bu yollardan hangisiyle değiştiğinin belirleyicisidir (Kruglanski ve Thompson, 1999; Scudder, 2013; Suher, 2017; Tellis, 2004). ELM bu iki bilgi işleme yolundan birinin önemi arttıkça diğerinin öneminin azaldığını savunmaktadır. HSM ise her iki bilgi işleme yolunun birbirinden bağımsız veya etkileşimli olarak eşzamanlı gerçekleşebileceğini desteklemektedir (Gawronski ve

Creighton). Bu çalışmanın sonucunda reklamda yer alan kaynak uzman ünlü, uzman olmayan ünlü, uzman tüketicisi ve uzman olmayan tüketicisi olduğunda tüketicilerin tutumlarını hem reklam mesajının hem de kaynağın özelliklerinin etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgunun HSM'nin bilgi işleme yollarının etkileşimli olarak eşzamanlı gerçekleştiği düşüncesini desteklemektedir.

Hipotezler çalışmanın temel aldığı model bakımından değerlendirilmiştir. 4 ana hipotez temelinde oluşturulan 24 alt hipotezden 19 tanesi kabul edilmiştir. Reklamdaki kaynak uzman ünlü olduğunda düşük ilgilenim bağlamında sadece bilişsel reklam mesajı reklama yönelik tutum üzerinde etkiliyken yüksek ilgilenimde ise hem bilişsel reklam mesajı hem kaynağın uzmanlığı reklama yönelik tutumu etkilemektedir. Reklamdaki kaynak uzman olmayan ünlü ise reklama yönelik tutum üzerinde düşük ilgilenim için bilişsel ve duygusal reklam mesajı etkiliyken yüksek ilgilenim için sadece bilişsel reklam mesajı etkilidir. Diğer yandan reklamdaki kaynak uzman tüketicisi olduğunda reklama yönelik tutum üzerinde düşük ilgilenim için bilişsel mesaj, duygusal mesaj ve kaynağın uzmanlığı etkilidir. Yüksek ilgilenim için ise kaynağın uzmanlığı reklama yönelik tutum üzerinde etkilidir. Kaynak uzman olmayan tüketicisi olduğunda ise düşük ve yüksek ilgilenim bağlamında hem bilişsel hem duygusal mesaj reklama yönelik tutumu etkilemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen reklamdaki kaynağa ve mesaja ilişkin bu bulgular HSM'nin iki bilgi işleme yolunun (sistematiik ve sezgisel) etkileşimli olarak gerçekleştiği savını destekleyerek ELM ve HSM'nin iki bilgi işleme yolunun birbirinden bağımsız olduğu savını desteklemediği için önceki çalışmalardan (Petty vd., 1981; Rumble vd., 2017; Stephenson vd., 2001; Suher, 2017) farklılaşmaktadır. Diğer yandan, çalışma bulguları ELM'nin bir değişkenin birden fazla rolü stelenebileceği düşüncesini desteklediği için önceki çalışmalara (Butterfield ve Welbourne, 2002; Gawronski ve Creighton, 2013; O'keefe, 2016) benzerdir. Diğer bir deyişle, çalışma bulguları kaynağın uzmanlığının mesaj alıcısının dikkatini çekip mesajla ilgilenmesini ve düşünmesini sağlayarak detaylandırmanın derecesini belirleyen bir rolü olduğu savını onaylamaktadır. Her iki ilgilenim düzeyinde (düşük-yüksek), kaynağın detaylandırma derecesini belirleyen bir moderatör (düzenleyici) rolü üstlenerek mesajın etkisini arttırdığı söylenebilir. Bu çalışmanın bulguları, sezgisel Sistematiik Model'in (HSM) savunma motivasyonu temelinde değerlendirildiğinde bireyler var olan inançlarıyla uyumlu mesajları daha olumlu olarak değerlendirmiş olabilirler. Buna ek olarak, bireyler var olan tutumlarıyla uyumlu olmayan sezgisel yolları görmezden gelmiş olabilirler. Örneklemin çoğunluğunun eğitim durumunun lisans ve lisansüstü olması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların reklamdaki kaynağa ya da diğer görsel ipuçlarına odaklanmak yerine mesajları detaylı şekilde inceledikleri söylenebilir. ELM ve HSM'ye göre düşük ilgilenimde kaynağın özelliği sezgisel bir ipucu (Petty vd., 1983) ve yüksek ilgilenim durumunda kaynağa ilişkin özellikler bir argüman niyetliğindedir (Petty vd., 1983; Lord ve Putrevu, 2009). Modellerin bu görüşü temel alındığında bu çalışmada kaynağın özelliğinin mesajı desteklediği söylenebilir. Bu bulgu, önceki çalışmaların (Friedman ve Friedman, 1979; Hovland vd., 1953; Karasiewicz ve Kowalczuk, 2014; Ohanian, 1991) bulgularına benzerlik göstermektedir. Diğer bir neden ise basılı reklamların kullanımının, tüketicilerin mesajları daha iyi anlamalarını ve benimsemelerini sağlaması olabilir. Böylece tüketicilerin daha fazla zamanları olur ve mesajda dikkatlerini nereye odaklayacaklarına kendileri karar verebilirler (Krugman, 1965). Buna ek olarak, katılımcılar anketleri bir bilimsel çalışma kapsamında cevaplamalarının bilincinde olduğu için reklamları incelerken, mesajları okurken ve soru cevaplamada daha dikkatli ve detaycı hareket etmiş olabilirler. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bulgu ise reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olmasıdır. Bu bulgu önceki alışmaları

(Arora ve Kishor, 2019; Belch ve Belch, 2003; Haiti, 2019; Özer, 2011; Öztürk ve Savaş, 2014; Ülker, 2021) destekler niteliktedir.

4. TEORİK VE YÖNETİMSEL KATKILAR

Bu çalışmanın literatüre en temel katkısı çalışma değişkenlerinin tüketicilerin fikirlerine odaklanarak seçilmesidir. Literatürde tüketicilerin görüşlerine dayanarak yapılan az sayıda çalışma (Chiosa, 2013; Wheeler, 2009; Yağcı, 2000) yer almaktadır. Çalışmanın diğer bir katkısı ise araştırma yöntemi olarak deneysel yöntemin kullanılmasıdır. Araştırmada dört farklı değişken manipüle edilmiştir. Başka bir deyişle, 2x2x2x2'lik faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmaların çoğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan reklamlar tüketicilerin görüşlerine uygun biçimde hazırlanan sadece çalışmaya özgü ve basılı reklamlardır. Bu bakımdan literatüre katkısı olduğu söylenebilir. Son olarak, değişkenler arasındaki ilişkilerin farklı ilgilenim düzeyleri kapsamında belirlenen ürünler bağlamında incelenmesinin çalışmanın önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, reklamda yer alan kaynak kişi olarak ünlüler ve gerçek tüketiciler karşılaştırılmıştır. Literatürde yer alan çalışmaların çoğunluğunda ünlüler ve sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin incelendiği görülmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Klaus ve Bailey, 2008, Lord ve Putrevu, 2009).

Çalışmanın sunduğu yönetimsel katkılar ve öneriler pazarlamacılar, reklamcılar ve reklamda yer alan kaynak kişiler olmak üzere üç farklı bakımdan değerlendirilmiştir. Tüketicilerin ilgisini çekmek için ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri, uzmanlar veya gerçek tüketiciler vb. gibi birçok kaynak kullanım biçimi vardır (Chiosa, 2013; Wigley, 2015). Bu nedenle, reklamdaki kaynakların belirlenmesi giderek zorlaşmıştır. Pazarlama yöneticilerinin markaların tanıtımlarına ve satışlarına ilişkin daha iyi sonuçlar elde etmek için tüketicilerin reklamda yer alan kaynağa, reklam mesajına ilişkin düşüncelerini ve bu unsurların tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler özellikle sevdikleri (Şimşek, 2014), çekici ve güvenilir buldukları (Avcı ve Yıldız, 2019; Avcılar vd., 2018; İnce vd., 2019; Lee ve Stevens, 2022; Lord ve Putrevu, 2009; Yolaçan ve Yaşa Özeltürkay, 2018) ünlülerin, sosyal medya fenomenlerinin, uzmanların ve gerçek tüketicilerin yer aldığı reklamlardaki markalara yönelik olumlu tutum geliştirirler ve dolayısıyla satın almaya yönelirler. Pazarlamacılar, ürün veya marka tanıtımlarında, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilmek için tüketicinin özelliklerine uygun kişileri tercih edebilirler. Bu tercih sadece ünlü isimlerle sınırlı değildir; gerçek tüketicilerin de tanıtım sürecinde kullanılması, tüketicilerle daha güvenilir bir iletişim kurulmasına olanak sağlayabilir. Reklamlarda tüketicilerle benzer demografik özelliklere, statüsüne, yaşam şekline, kişiliğe ve fiziksel özelliklere sahip, tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri kişilerin yer alması markaya yönelik tutumu, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini; tutum ve davranışlar arasındaki etkiyi artırır (Doğan ve Erdoğan, 2022; Liu ve Brook, 2008; Magnini vd., 2010; Zipporah ve Mberia, 2014). Etkili iletişimin oluşması için reklamlarda ne söyleneceği, nasıl söyleneceği ve kimin söyleyeceği hakkında karar verilmelidir. Başka bir deyişle, reklam mesajı, mesajı iletme yolu ve mesaj kaynağı belirlenmelidir (Kotler ve Keller, 2018). Dolayısıyla, reklamcılar, reklamlarını dikkat çekici kılmak için tüketicilerin ilgisini çekecek bilgileri kullanmalı, ürün, marka ve hedef kitleye uygun mesajları sunmalı ve iletişimi doğru kaynaktan sağlamalıdır. Reklamda yer alan ünlünün tüketicileri etkileyerek tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturabilmesi için tüketicilere inandırıcı gelmesi önemlidir (Deneçli, 2015). Bu nedenle, kişinin yetenekleri, kişisel özellikleri, demografik özellikleri ve mesleki etkinlikleri ile ilişkili ürün veya hizmetlerin tanıtımında yer alması daha uygun olabilir. Böylece, kişi markanın tanıtımında yer alarak sadece markaya değil kendi imajına da katkı sağlayabilir. Bu

katkı, mevcut imajlarının olumsuz algılanmaması, ilgi görmesi ve olumlu ilişkiler kurulmasıyla birlikte kendi uzmanlık alanlarına yönelik çalışmalarında fayda sağlayabilir.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın sınırlılıkları üç temel unsur bakımından- örneklem tekniği, araştırma değişkenleri, araştırma yöntemi- değerlendirilmiştir. Çalışmada örneklem tekniği olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu teknik kısa sürede tüketicilere ulaşmayı sağlasa da elde edilen sonuçları genellemek kolay olmayabilir. Genellenebilir bulgular elde etmek için gelecek çalışmalarda olasılıklı örneklem teknikleri kullanılabilir. Araştırma değerşkenlerinden kaynaklanan sınırlılıklardan biri çalışmada gerçek markaların yer almasıdır. Çünkü, tüketicilerin mevcut marka bilgileri (Yu ve Hu, 2019) ve mevcut markaların imajı (Handriana ve Wisandiko, 2017) ön yargılara neden olabilir. Tüketicilerin markayla ilgili mevcut düşüncelerinin çalışma sonuçlarını etkilememesi için gelecek çalışmalarda yalnızca çalışmaya özgü kurgusal markalar oluşturulabilir. Diğer bir sınırlılık ise kaynak olarak ünlü ve tüketici kullanılmasıdır. Reklamlarda ürün/ marka onaylamanın farklı biçimleri vardır. Gelecek çalışmalarda kaynağın farklı kullanım biçimleri arasındaki farklı etkiler incelenebilir. Bu çalışmada kaynağın etkisi Kaynağın Güvenilirliği Teorisi temelinde araştırılmıştır. Ünlü-Ürün Uyumu veya Anlam Transferi teorileri bağlamında çalışmalar yapılabilir (Chaiso, 2013; Çetinkaya, 2020; Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014; Lord ve Putrevu, 2009; Pradhan vd., 2016). Araştırmada araştırma amacına göre tasarlanmış basılı reklamlar kullanılmıştır. Fakat, araştırmalar için hazırlanan basılı reklamların tasarımı katılımcılar tarafından gerçekçi bulunmayabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda gerçek reklamlar katılımcılara sunulabilir. Ayrıca, tv reklamları veya radyo reklamları sunularak sonuçlar incelenebilir. Kontrol ve deney gruplarından oluşan bir çalışmada gruplara basılı reklam ve video veya işitsel reklamlar sunularak iletişim kanalına göre reklamlardaki iletişim unsurlarının tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 04.10.2021 tarih ve 147 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49 (2), 155–173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>
- Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2007). *Contemporary Advertising* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma etkisi üzerine bir araştırma. Global Business Research Congress (GBRC), Mayıs 24-25, 2017, İstanbul, Türkiye. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 3, 1043-1057.
- Arora, A. P., & Kishor, N. (2019). Factors determining purchase intention and behaviour of consumers towards luxury fashion brands in India: An empirical evidence. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7 (4), 34-58.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Indian Institute of Management Calcutta*, 46(3), 179-195. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00208-7>
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Avçılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve E-WOM niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Balta Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam* (2. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6. Baskı). McGraw-Hill.
- Benoit, W. L., Stephenson, M. T., & Tschida, D. A.. (2009). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52(4), 324. <http://dx.doi.org/10.1080/10510970109388567>
- Brown, S. P., & Stayman D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the Ad: A meta analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209284>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38-58. <http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Butterfield, S. B., & Welbourne, J. (2002). The elaboration likelihood model: Its impact on persuasion theory and research. James Price Dillard ve Michael Pfau (ed.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, 155-173.

- Chen, S., Duckworth, K., & Chaikan, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/s15327965pli1001_6
- Chiosa, A. R. (2013). Celebrity endorsement in fashion print advertising. *EuroEconomica*, 1(32), 18-31.
- Churchill, G. A. (2002). Fundamentals of experimental design for cDNA microarrays. *Nature Genetics Supplement*, 32, 490-495. <https://doi.org/10.1038/ng1031>
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education Inc.
- Crano, W. D., Brewer, M. B., & Lac, A. (2015). *Principles and methods of social research*. Routledge.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Yenilik yayım teorisi kapsamında ünlülerin yer aldığı reklamların satın alma niyetine etkisi: Kadın tüketiciler üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Kongre Tam Metin Kitabı*, 5-7 Haziran 2020, 399-417.
- Denençli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080018>
- Doğın, S., & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 603-624. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.584555>
- Donmuş, S. (2018). *Banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin EEG ile ölçülmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (2. Baskı). İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291- 314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eyice Başev, S. (2019). Fuse tea reklamlarının nöropazarlama göz izleme yöntemi ile ünlü kullanımın etkisi analizi. *2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences (ICES-2019) Proceedings*, June 18-19, 2019, Istanbul-TURKEY.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd Edition). Sage Publications Ltd.
- Fitrianto, E., Daud, I., & Nailis, D. W. (2017). Types of endorsers and its effect on consumer behavior of convenience goods (Case study: Student in Palembang, Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 197-207. <http://dx.doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5718>
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71. <http://dx.doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Friedman, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>

- Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. Edward Arnold.
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Chapter 14: Dual process theories. In D. E. Carlston (ed.), *The Oxford handbook of social cognition*. Oxford University Press.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference fourth edition* (11.0 update). Pearson Education.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness. Internet research. *Journal of Electronic Networking Application and Policy*, 12(4), 318- 328. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240210438407>
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni kullanımının tüketici davranışına etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi
- Gözegir, Ö. (2017). *YouTube marketing: Examining sponsorship effect of YouTubers and consumers' willingness to buy*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi
- Gülmez, E. (2011). *Reklamda tanık kullanımı: Kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hadriana, T., & Wisandiko, W., R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306. <http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.18338>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. W. (2014). *Multivariate data analysis, Pearson New International Edition* (7.Baskı). Pearson Education.
- Haiti, F. S. (2019). Analysis of factors affecting attitudes toward brands and attitudes toward Instagram ads, and their effects on behavioral intention on social media Instragram. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1), 917-924.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306. <http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.18338>
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve yönetimi* (Haykır, A. Çev. Ed.). Öteki.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(2007), 1033-1049. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- İnce, M., Bozyiğit, S., & Tor Kadioğlu, C. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının y kuşağı tüketicilerin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi*

- ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(4), 496-513.
<https://doi.org/10.25287/ohuibf.589289>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
<http://dx.doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. ISBN: 9780141033570
- Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of emotional advertising on consumer buying behaviour for home appliance products in Pakistan. *Business and Management Horizons*, 7(1), 23-48. <http://dx.doi.org/10.5296/bmh.v7i1.14410>
- Kang, Y., & Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects, *Journal of Consumer Research*, 33(June), 123-130.
<http://dx.doi.org/10.1086/504143>
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics*, 44(2014), 74-91.
<http://dx.doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces, College of Management Sciences*, 14 (2), 99- 120.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 220-267.
<http://dx.doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61.
<http://dx.doi.org/10.1108/19355181200800010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Kırcova, İ., Çev. Ed.). Beta Yayıncılık.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327965PL100201>
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/267335>
- Lee, D. N., & Stevens, E. M. (2022). Message source credibility and e-cigarette harm perceptions among young adults. *International journal of environmental research and public health*, 19(15), 9123. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159123>
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2008). Selecting a female athlete endorser in China, The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1-13.
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253>

- Lord, K. R., Sauer, P., & Lee, M. (1995). The combined influence hypothesis: central and peripheral attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673469>
- Losq, N. (2017). *Do real people in advertising equate to a real connection with consumers?*. Business 2 Community, Sales & Marketing.
- Magnini, V. P., Garcia, C., & Honeycutt JR., E. D. (2010). Identifying the attributes of an effective restaurant chain endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 238-250. <https://doi.org/10.1177/1938965510363669>
- Michaelidou, L., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising principles & practice* (8. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673126>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nistoreanu, P., Pelau, C., & Lazar, L. (2019). Product versus celebrity- An eye-tracking experiment for the determination of the attention-catcher in advertising. *Proceedings of the 13th International Conference on Business Excellence*, 1079-1086.
- Nizai, G. S.K., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behaviour. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/40689/>
- O'Keefe, D. (2016). *Persuasion theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15-22.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Öztürk, M. C., & Topuz Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6109-6128. <https://doi.org/10.19168/jyu.81960>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances In Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146. <http://dx.doi.org/10.1086/208954>
- Polat, S. T., Ayar, B., & Erdil, T. S. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 27, 105-122. <http://dx.doi.org/10.18092/ulikidince.573790>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Rollins, B., Huh, J., Bhutada, N., & Perri, M. (2021). Effects of endorser type and testimonials in direct-to-consumer prescription drug advertising (DTCA). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(1), 1750-6123. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPHM-06-2019-0042>
- Rumble, J. N., Lamm, A. J., Martin, E. T., & Warner, L. A. (2017). Examining through processes to understand the impact of water conservation messages on attitude. *Journal of Agriculture Education*, 58(3), 168-184. <https://doi.org/10.5032/jae.2017.03168>
- Sadek, H. H., Redding, P. M., & Tantawi, P. (2015). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, October 2015, 40-59.
- Sari, W. P., & Sihombing, S. O. (2016). Comparing the use of famous endorser and lay endorser in predicting consumer intention to buy: Indonesian context. *Implementasi dan Kontribusi Ilmu Akuntansi, Manajemen, & Bisnis dalam Pembangunan Ketahanan Ekonomi Nasional*, Jakarta, 25-26 Februari, 2016.
- Scudder, J. N. (2013). Social scientific approaches to persuasion. In Charles U. Larson (Ed.), *Persuasion, Reception and Responsibility*. Wadsworth, 94-118.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research method for business. A skill-building approach*. Wiley.
- Şimşek, G. (2014). Celebrity endorsement: How it works when a celebrity fits the brand and advertisement. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Human Science and Engineering*, 8(4), 146-154.
- Sophia, O. (2021). *What is testimonial advertising? How it can help your business*. The Wealth Circle.
- Stephenson, M. T., Benoit, W. L., & Tschida, D. A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52(4), 324-337. <http://dx.doi.org/10.1080/10510970109388567>

- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145-155. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Suher, H. K. (2017). 1. Çift süreç teorileri. Ali Atif Bir ve H. Kemal Suher (Ed.), *Reklam teorileri* (1. Baskı). the Kitap.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising, understanding when, how, why advertising works*. SAGE Publications.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. In James Price Dillard ve Michael Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications, 195-211.
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2020). Reklamda çekici model kullanımının vampir etkisi kapsamında göz takip tekniğiyle değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (2020), 461-501. <http://dx.doi.org/10.15659/ppad.13.2.245>
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E., & Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi* (1.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Uluslu, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(45), 569-586. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda kullanılan kaynağın güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 397-409. <http://dx.doi.org/10.18092/ijeas.39520>
- Ülker, Y. (2021). Ünlüye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin markaya yönelik tutumunun aracılık rolünün incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 506- 518. <https://doi.org/10.21547/jss.853594>
- Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit& Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107. <https://doi.org/10.1080/10495140802111984>
- Wigley, S. M. (2015). An examination of contemporary celebrity endorsement in fashion. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.7233/IJCF.2015.15.2.001>
- Yagci, M. İ. (2000). *The Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance*. LSU Historical Dissertations and Theses, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, USA.
- Yaşlıoğlu, M., M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, Özel sayı, 74-85.

- Yolaçan, Z. B., & Yaşa Özeltürkay, E. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: Kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (olumlu app ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisi. *Pazarlama Dergisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 231-252.
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (2020), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zengin, G. (2018). Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: Reklam tutumlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 65, 417-432. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7442>
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3 (5). <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>