

ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILDIĞI REKLAMLARIN ETKİNLİĞİNDE MESAJ KAYNAĞI ÖZELLİKLERİNE OLAN TUTUMUN VE TÜKETİCİ KAYNAKLI SOSYOLOJİK DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Effects of The Attitudes Toward Message Source Characteristics and
Sociological Variables Originated From Consumers:
A Research on Female Consumers*

Gizem Tokmak**

Bülent Ecevit Üniversitesi

Özet

Bir reklamın etkin olarak değerlendirilebilmesi için, reklam izleyicisinin reklam mesajını kolaylıkla algılayabilmesi, ürün/marka ismini reklamı izledikten sonra hatırlayabilmesi, ve ürüne/markaya karşı izleyicide olumlu yönde bir niyet oluşması gerekmektedir. Reklamın bu gibi amaçlara ulaşması için pazarlamacılar, ünlü kişilere reklamlarda yer vererek tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Fakat çoğu zaman reklamlardaki ünlüler, reklamı yapılan ürünün önüne geçerek tüketicinin ilgisini üründen ziyade kendi üzerlerinde toplayabilmektedir. Bu çalışmada ünlü kişi kullanan reklamların etkinliği üzerinde tüketici kaynaklı sosyolojik faktörlerin ve mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumların etkisinin, kadın tüketicilerin bakış açısıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket çalışması neticesinde elde edilen veriler faktör

* Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihleri arasında düzenlenen 22. Pazarlama Kongresine kabul edilen bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

Makale Geliş Tarihi: 10/10/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 06/03/2018

** Arş. Gör. Gizem Tokmak, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak. E-posta: gizem.tokmak89@hotmail.com

analizleri sonrasında yol analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, reklamdaki mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun yanında, sosyal karşılaştırma eğilimi ve bedensel imaj memnuniyeti gibi tüketici kaynaklı sosyolojik faktörlerin de ünlü kişi kullanan reklamların etkinliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamın Etkinliği, Ünlü Kişi Kullanımı, Sosyal Karşılaştırma Eğilimi, Bedensel İmaj Memnuniyeti

Abstract

In order to evaluate an advertising (ad) to be effective, the advertising audience should be able to easily perceive the ad message, recall the product/brand name after he/she saw the ad, and the ad should constitute a positive attitude on the audiences towards the product/brand. So that the advertising should achieve the aforementioned goals, marketers try to get consumers' attention by using celebrities in advertisements. However, most of the time the celebrities can gather the attention of the consumers on themselves rather than the products being advertised by precluding the product. In this study, it was aimed to determine the effects of the sociological factors oriented from consumers and the attitudes toward message source characteristics on celebrity endorsement advertising from the point of female consumers. Data collected from the questionnaire study were subjected to path analysis after the factor analyses pursued. The results of the analysis show that beside the attitudes toward message source characteristics of the ads, the customer-based sociological factors such as social comparison tendency and body image satisfaction are also effective on celebrity endorsement effectiveness.

Keywords: Advertising Effectiveness, Celebrity Endorsement, Social Comparison Tendency, Body Image Satisfaction

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklam etkinliği kavramı, özellikle son on yılda pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan bir konudur. Bir reklamın etkin olarak değerlendirilebilmesi için, reklam izleyicisinin reklam metnini kolaylıkla fark edebilmesi, ürün ve marka ismini reklamı izledikten sonra da hatırlayabilmesi, söz konusu reklamın tüketicilerde ürünü satın alma, deneme ve araştırma niyeti oluşturması gerekmektedir (Severn vd., 1990). Reklamın bu gibi amaçlara ulaşması için pazarlama-

cılar ünlü kişilere ve/veya çekici modellere reklamlarda yer vererek tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Fakat çoğu zaman reklamlarda çekici bir model, oyuncu, şarkıcı veya sporcu gibi meslek dallarından seçilen bu ünlü kişiler, reklamı yapılan ürünün önüne geçerek tüketicinin ilgisini üründen ziyade kendi üzerlerinde toplayabilmektedir. Böylece tüketicinin reklam bittikten sonra aklında kalan tek şey ürün/marka veya reklam iletisi olmaktan ziyade reklamda oynayan ünlü kişi/çekici model olmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda yer alan ünlü kişi, çekici model ve kimi zaman bir nesne de olabilen ilgi çekici unsurlar, özellikle ürünle/markayla uyumlu bir şekilde kullanılmadıklarında reklamın etkinliğini azaltabilmektedir. Literatürde bu durum, reklamlarda yer alan ünlü kişilerin, çekici modellerin veya ilgi çekici diğer nesnelere, ürünün/markanın kanını emen vampirlere benzetilmesi sebebiyle vampir etkisi olarak tanımlanmaktadır (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Reklamlarda kullanılan herhangi bir obje, model, ünlü kişi veya ileti, hedef kitlenin ilgisini üründen/markadan çekip vampir etkisi oluşturabilmektedir. Bu sebeple hangi unsurun vampir etkisi yaratabileceğini önceden tahmin etmek zor olabilmektedir.

Reklamda kullanılan ilgi çekici unsurun reklamı etkinliğe ulaştırabilmesi için birtakım faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu faktörlerden biri, reklamda mesaj kaynağı olarak kullanılan ilgi çekici unsurun itibar ve cazibe özellikleridir. İtibar, ilgi çekici unsurun uzmanlık bilgisi ve güvenilirliğinin toplamını ifade ederken çekicilik/cazibe ise ilgi çekici unsurun benzerlik (tüketicinin kendisiyle kurduğu), sevilme ve tanınma özelliklerinin toplamını ifade etmektedir (Mcguire, 1969). Pazarlamacılar genellikle reklamı yapılan ürünün türüne göre, ilgi çekici unsurun söz konusu özelliklerinden birine vurgu yaparak reklamı etkinliğe ulaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin sigorta, otomobil lastiği vb. gibi risk faktörü yüksek olan ürün reklamlarında, kamuoyunda çekicilik özelliğinden ziyade itibarlı ve güvenilir olma özellikleriyle tanınan ünlü kişiler daha çok tercih edilmektedir. Öte yandan dış görünüşle ilgili olan şampuan, parfüm

vb. kozmetik ürün reklamlarında ise kamuoyunda daha çok çekicilik özellikleriyle tanınan ünlü kişiler tercih edilmektedir.

İlgi çekici unsur kullanan reklamların etkinliğe ulaşmasında, hedef kitlenin ilgi çekici unsura olan tutumu da oldukça önemlidir. Tüketicilerin ilgi çekici unsura olan pozitif veya negatif tutumlarının ardında yatan sebepleri açıklamada kullanılan birtakım sosyolojik kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları ise sosyal karşılaştırma teorisi ve bedensel imaj memnuniyeti kavramlarıdır. Sosyal karşılaştırma teorisi insanların, toplum tarafından ideal ve çekici olarak gösterilen kişilerle ve medya tarafından yaratılan imajlarla kendilerini karşılaştırma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Festinger, 1954). İnsanlar farklı beden imajlarına maruz kaldıkça farkında olmadan bu imajlarla kendilerini karşılaştırma eğiliminde olurlar (Botta, 1999).

İnsanların neden sosyal karşılaştırma yaptıklarıyla ilgili geliştirilen çeşitli varsayımlar mevcuttur. Bu varsayımlardan biri, öz değerlendirme-öz iyileştirme güdüsüdür. Şöyle ki, kişi sosyal karşılaştırmayı öz değerlendirme güdüsüyle yapıyorsa reklamlardaki mesaj kaynağı olan ilgi çekici unsurla “yukarıya dönük” bir karşılaştırma içine girerek bu modellerle kendisini kıyaslayıp kendi beden imajından memnuniyetsizlik duyar (Brodie ve Slade 1988). Kişi, sosyal karşılaştırmayı öz iyileştirme güdüsüyle yaptığında ise yukarıya dönük bir karşılaştırmadan kaçınma eğilimindedir (Martin ve Gentry, 1997). Öz değerlendirme güdüsünün seviyesi arttıkça kişide öz yıkıma doğru bir oluşum başlar. Yani, insanlar kendilerini sadece mutsuz olmak ve depresyona girmek için başkalarıyla karşılaştırma eğilimine girer. Kişi, öz gelişimi için sosyal karşılaştırma yapıyorsa karşılaştırılacak medya imajı bir tehdit unsuru olarak algılanmadığı takdirde yine bu imajla sosyal bir karşılaştırma yapar (Ruble vd., 1980).

Medya imajlarıyla yapılan sosyal karşılaştırma, kişilerin mevcut görünüşleri ile ideal görünüşleri arasındaki uyumsuzluğu artırabilmektedir (Sohn, 2009; Sohn ve Jonason, 2002). Bu durum da kişide bir süre sonra bedenden duyulan memnuniyetsizlik vb. gibi psikolojik

sorunlara yol açar. Richins (1991)'e göre çekici modellerin ve ünlülerin reklamlarda ilgi çekici unsur olarak kullanılmaları, bir süre sonra kadınlar için ulaşılamayacak/gerçeküstü karşılaştırma standartları oluşturmaktadır. Bu ilgi çekici unsurlar ile reklamlar, hedef kitlesindeki kadınlara/erkeklere, “sen de bu model gibi çekici olabilirsin”den ziyade, “sen de bu model gibi çekici olmalısın” mesajı vermektedir (Richins, 1991). Konuyla ilgili olarak, reklamların istenmeyen sonuçlarıyla ilgili yapılan bir çalışma, özellikle genç kızların, reklamlarda gördükleri kadın modellerin görünüşleriyle kendi görünüşlerini karşılaştırma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Martin ve Gentry, 1997). Bu araştırma sonucuna göre karşılaştırma sonucunda genç kızların kendi dış görünüşlerinden duydukları memnuniyetsizlik hissi artmaktadır. Richins (1991) de yapmış olduğu benzer bir çalışmada reklamlardaki modellerle yapılan karşılaştırma sonucunda kadınların kendi dış görünüşlerine olan memnuniyetsizlik hissini arttırdığını tespit etmiştir.

Sosyal karşılaştırma neticesinde negatif duyguların ağırlıklı olarak ortaya çıkması, beraberinde bedensel imaj memnuniyetsizliğini getirmektedir. Kitle iletişim araçları, beden imajı inşa sürecinde oldukça etkili olmakla beraber (Tiryaki, 2014:221), tüketicilerin bedensel imaj memnuniyetsizliğini tetikleyici de olabilmektedir; çünkü çoğu reklam, fiziksel olarak zayıf olan kadınların her zaman sosyal kabul aldıklarını öne sürmektedir ve reklamlar aracılığıyla dayatılan “ideal güzellik algısı”, çoğu kişi için ulaşılmaması oldukça zor olan bir noktadadır (Richins, 1995). Yapılan çalışmalar kadınların erkeklere göre medyadaki ilgi çekici unsurlardan daha çok etkilendiklerini ve karşılaştırma yapmanın sonuçlarını daha etkili bir şekilde yaşadıklarını göstermektedir (Kilbourne, 1994; Richins, 1995; Reichert vd., 1999; Botta, 1999; Brodie ve Slade, 1988).

Reklamların etkinliğe ulaşmasında, hedef kitlenin ilgi çekici unsura olan tutumunu etkileyen sosyolojik faktörlerin yanı sıra, reklamdaki mesaj kaynağının özellikleri de oldukça önemlidir. Reklam mesajını hedef kitleye ulaştırma sürecinde aracı rolü üstlenen mesaj

kaynağı olarak kullanılan ilgi çekici unsurlar herhangi bir söylem, çekici model/obje veya ünlü kişiler olabilmektedir (Kuvita ve Karlicek, 2014). Mesaj kaynağı olarak reklamlarda sıklıkla ünlü kişiler tercih edilmekle birlikte ünlü kişinin erkek veya kadın olması ile çekici olup olmaması gibi unsurların etkinliği, reklamı yapılan ürün türüne göre olduğu kadar, hedef kitle özelliklerine göre de değişiklik gösterebilmektedir.

Reklamlarda en sık kullanılan ilgi çekici unsurlardan biri celebrity-ünlü kişilerdir (Atay, 2011). McCracken (1989)'a göre ünlü kişi, kamuoyunun tanıdığı ve ilgi gösterdiği, sahip olduğu bu tanınırlık ve ilgiyi de reklamında oynadığı markanın/ürünün pazarlanması için kullanan kişidir. Reklamcılar çoğu zaman izleyicilerin ilgisini çekmek, ürüne karşı bir cazibe oluşturmak, reklamın hatırlanabilirliğini ve sunduğu güven duygusunu artırmak için ünlü kişi kullanmayı tercih ederler, sevilen ve iyi bilinen ünlü kişilerin konumsal avantajlarından yararlanırlar (Spielman, 1981). Markalar kendilerini ünlü kişi ile bağdaştırarak ünlü kişinin imajından faydalanıp hedef kitlede farkındalık oluşturmak isterler. Ünlü kişiler kültürel bariyerlerin ortadan kaldırılması (De Mooji, 1994), marka ve kurumsal imajın konumlandırılması (Till ve Shimp, 1998) ve ürün satışının artırılması gibi konularda markaya yardımcı olabilmelerinin yanında kamuoyunda sahip oldukları statüyle pahalı ve imajlarının her an zedelenebilir olması bakımından da markalar için riskli bir tercih olabilmektedir.

Bu çalışmada ünlü kişi kullanan reklamların etkinliği üzerinde tüketici kaynaklı sosyolojik değişkenlerin ve reklamdaki mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun etkisinin, kadın tüketicilerin bakış açısıyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sadece kadın tüketicilere odaklanmasının sebebi, çalışmanın bağımsız değişkenlerinden olan sosyal karşılaştırma eğilimi ve bedensel imaj memnuniyeti unsurlarının, kadın tüketicilerde etkilerinin daha çok görülmesidir (Jackson, 1992; Richins, 1995; Çakı, 2011). Çalışma ayrıca, bedensel imaj memnuniyeti ve sosyal karşılaştırma gibi sosyolojik kavramların

pazarlama ile ilişkilendirilmesi açısından disiplinler arası bir çalışma olma amacı da taşımaktadır.

LİTERATÜR ANALİZİ

Ünlü kişiler her ne kadar etkinliği artırmak ve dikkat çekmek için reklamlarda kullanılsa da hedef kitlenin ilgisini ürün/marka üzerinden alarak hedef kitlenin ürünü/markayı hatırlamasını engelleyebilmektedir (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Literatürde yapılmış olan çalışmalar, daha çok ürünün türü ve risk boyutu, ünlü kişinin oynadığı reklam sayısı, diğer bir deyişle reklam portföyü, ünlü kişinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık algısı ve ünlü kişi-ürün/marka arasındaki uyum ile reklamın etkinliği arasındaki ilişkiyi tespit üzerine yapılmıştır. Örneğin ürünün türü ve risk boyutu üzerine çalışan araştırmacılar olan Friedman ve Friedman (1979), yapmış oldukları çalışmada, psikolojik ve sosyal riskleri yüksek olan mücevher vb. ürün grupları reklamlarında yer alan ünlü kişilerin, ürüne olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Tripp vd. (1994) yapmış oldukları çalışmada birden çok ürün reklamında yer alan ünlü kişilerin, tüketicilerin ünlü kişi algısını ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Erdoğan vd. (2016) yapmış oldukları çalışmalarında, dayanıklı tüketim malı (buzdolabı) için ünlü kişinin çekiciliğinin, dayanıksız tüketim malı (süt) için ise ünlü kişinin güvenilirliğinin, reklamlara olan tutumları olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Söz konusu literatürde belki de üzerinde en çok çalışılan konu olan ünlü kişi-ürün/marka arasındaki uyum konusunda çalışan Kamins ve Gupta (1994) ise, ünlü kişi ile ürün/marka arasındaki uyumun, ünlü kişinin inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırdığını tespit etmiştir. Misra (1990) yapmış olduğu çalışmada ünlü kişi ile marka arasındaki uyumun, reklamın etkinliğini artırdığını tespit ederken, Ranjbarian vd. (2010)'ne göre, ürün ile ünlü kişi arasında uyum olduğunda ünlü kişinin imajı marka imajına aktarılmaktadır ve marka imajı pozitif yönde etkilenmektedir.

Mesaj kaynağı olarak ünlü kişi kullanan reklamların etkinliğinde, ünlü kişinin sahip olduğu birtakım özellikler kritik anlamda ve önemde olabilmektedir. Bu özelliklerden olan ünlü kişinin cinsiyeti ve çekicilik algısı, tüketicilerin reklama olan tutumları üzerinde oldukça önemli olabilmektedir. Örneğin Baker ve Churchill (1977) reklamda oynayan modelin cinsiyetinin, hedef kitle üzerindeki etkilerinin ürün türüne göre farklılaştığını tespit etmiştir. Şöyle ki, kahve ürünü reklamında oynayan çekici olmayan modelin, çekici modele göre erkek tüketicilerde daha çok satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir. Ürün parfüm veya tıraş losyonu gibi bir ürün olduğunda ise çekici model, çekici olmayan modele göre erkek tüketicilerde daha olumlu etkiler oluşturmuştur. Debevec ve Keman (1984) ise yapmış oldukları çalışmada çekici kadın modellerin, çekici erkek modellere göre her iki cinsiyet üzerinde de daha etkili olduğunu tespit ederken bu etkinin erkekler üzerinde daha çok olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma sonuçlarına karşın Caballero vd. (1989) ise, erkeklerin erkek modelin yer aldığı, kadınların da kadın modelin yer aldığı reklamları izledikleri zaman daha çok satın alma niyeti geliştirdiklerini tespit etmiştir. Bunun dışında Petrosius ve Crocker (1989) ise mesaj kaynağının cinsiyetinin, satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisini tespit edememiştir.

Reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişilerin cinsiyeti kadar çekicilik algısı da reklamın etkinliğinde önemli bir değişken olarak ortaya çıkabilmektedir. Çekicilik kriteri, ürün türü bazında önemli bir değişken olabilmektedir. Şöyle ki, parfüm ve kozmetik gibi, fiziksel görünüm üzerinde etkili olan ürün grupları için çekici bir modelin kullanıldığı reklamlar, çekici olmayan bir modelin kullanıldığı reklamlara göre daha etkili olmaktadır (Kamins, 1990). Ayrıca, bu ürün gruplarında çekici modellerin kullanılması, modelin güvenilirlik algısı ve reklama karşı tutum üzerinde de olumlu etkilere sahip olmaktadır. Öte yandan fiziksel görünümle ilgisi olmayan bilgisayar vb. gibi ürün gruplarının reklamlarında yer alan modelin çekiciliğinin, reklamın etkinliği üzerinde herhangi bir etkisi olmayabilmektedir. Öyle ki, bilgisayar vb. gibi teknoloji ürünleri reklamlarında mesaj

kaynağı olarak uzmanları kullanmanın, çekici modelleri kullanmaya göre tüketicilerin risk algılarını düşürme noktasında daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Biswas vd., 2006).

Bu çalışmada reklamdaki mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun yanı sıra pazarlama literatüründe çok çalışılmamış olan sosyal karşılaştırma ve bedensel imaj memnuniyeti olmak üzere iki sosyolojik kavramın da reklamın etkinliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde yapılmış olan çalışmalar (Kilbourne, 1994; Richins, 1995; Reichert vd., 1999; Botta, 1999; Brodie ve Slade, 1988), özellikle kadınların reklamlardaki oldukça çekici ünlü kişi ve/veya modellerle kendilerini karşılaştırma eğiliminde olduklarını ve bu karşılaştırma neticesinde kendi bedenlerinden memnuniyetsiz olarak söz konusu ürüne/markaya karşı da olumsuz yönde tutum geliştirip ürünü/markayı satın almama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca, bedensel imajından memnun olan tüketicilerin, reklamlar tarafından çekici modeller kullanarak yaratılan/dayatılan “idealleştirilmiş güzellik standartlarından” daha az etkilendikleri ve bu gibi reklamlara olumsuz yönde tutum geliştirme eğilimlerinin azaldığı görülmektedir (Richins, 1991; Richins, 1995). Öte yandan dış görünüşünden memnuniyetsiz olan tüketiciler ise, reklamlarda gördükleri çekici modelden daha çok etkilenecek reklama karşı negatif yönde tutum geliştirmekte ve “idealleştirilmiş güzel-çekici model” tarafından tanıtılan ürünü satın almama davranışı göstermektedir (Richins, 1995; Lavine vd., 1999).

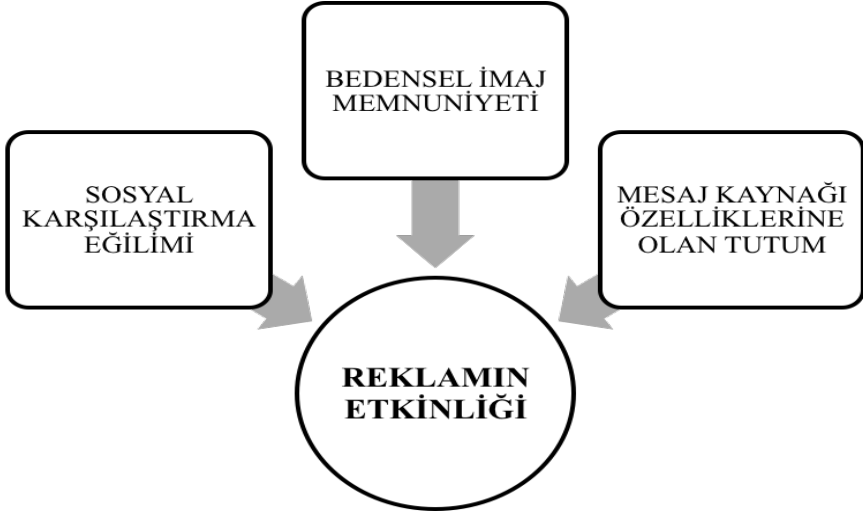
Reklamların beklenmeyen sonuçlarıyla ilgili yapılan bir çalışma, özellikle genç kızların reklamlarda gördükleri kadın modellerin görünüşleriyle kendi görünüşlerini karşılaştırma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Martin ve Gentry, 1997). Bu araştırma sonucuna göre karşılaştırma sonucunda genç kızların kendi dış görünüşünden duydukları memnuniyetsizlik hissi artmaktadır. Richins (1991) de reklamlardaki yüksek derecede çekici modellerin kadın öğrenciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını incelemiş ve kadınların bu modellerle kendilerini kıyasladıklarında kendi bedenlerinden memnuniyetsiz

oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, kontrol grubundaki, hiçbir çekici modele maruz kalmayan kadınların kendi bedenlerinden bir memnuniyetsizlik duymadıkları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması genel olarak, ileri teknoloji ürünleri, otomobil vb. gibi yüksek ilgilenimli ürün reklamlarında olmasa da, özellikle fiziksel çekicilikle alakalı (kozmetik, giyim ürünü reklamları vb.) ve sosyal riski yüksek olan ürün reklamlarında tüketicilerin söz konusu reklamları değerlendirmeleri noktasında bedensel imaj memnuniyetlerinin ve sosyal karşılaştırma eğiliminin öneminin arttığını göstermiştir.

TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışmada ünlü kişi kullanan reklamların etkinliği üzerinde reklam izleyicisi kaynaklı sosyolojik faktörlerden olan bedensel imaj memnuniyeti ve sosyal karşılaştırma eğilimi ile reklam kaynaklı bir faktör olan mesaj kaynağı özelliklerine olan tutum etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla hazırlanan, tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir. Bu çalışmada örneklem içerisinde yer alan 18-25 yaş aralığındaki kadın üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 400 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankette Sosyal Karşılaştırma Ölçeği (Sohn, 2003), Bedensel İmaj Memnuniyeti Ölçeği (Franzoi ve Shields, 1984) ve reklamın etkinliği ve mesaj kaynağı özelliklerine olan tutum ile satın alma niyetini (Richins, 1991) ölçen soruların yer aldığı bölümler mevcuttur. Söz konusu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespiti için öncelikle SPSS 22 paket programı aracılığıyla Keşfedici Faktör Analizi yapılmış, sonrasında ise AMOS programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. Son olarak ise değişkenler arasındaki etkilerin tespiti için Yol Analizi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda kurulan araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Sosyal karşılaştırma eğilimi, reklamın etkinliğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Bedensel imaj memnuniyeti, reklamın etkinliğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Tüketicilerin, reklamın mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumu, reklamın etkinliğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan 400 kadın üniversite öğrencisinin yaş ortalaması 21 olarak bulunmuştur. Katılımcıların aylık ortalama harca- ma miktarları 633 TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcılara beden- sel imaj memnuniyetleri ve sosyal karşılaştırma eğilimleri hakkında ön fikir sahibi olmak için iki adet soru yöneltilmiştir. Katılımcılara ihtiyaç duymasalar dahi, sırf beğendikleri bir ünlü reklamında oy- nadığı için söz konusu ürünü satın alıp almadıkları sorulduğunda

katılımcıların %87,4'lük kısmının bu soruya hayır cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcılara fiziksel görünüş itibariyle beğendikleri ünlüler ile kendilerini karşılaştırıp dış görünüşlerinden memnuniyetsizlik duyup duymadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %72,8'inin bu soruya hayır cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal karşılaştırma neticesinde dış görünüşlerinden memnuniyetsizlik duymadıkları ve reklamlardaki ünlü kişilerin, onları ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmediği yorumu yapılabilir.

Ölçek maddeleri ve önerilen modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespiti için yapılan analizler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortak Faktör Varyansı
TV programlarında ve filmlerde gördüğüm kadınların sahip oldukları fiziksel görünüşe ulaşma amacındayım.	0.619	0.384
Zayıf modellerin kıyafetleri daha iyi taşıdığına inanıyorum.	0.171	0.29
Zayıf modellerin olduğu müzik videoları bana “keşke zayıf olsaydım” dedirtiyor.	0.563	0.317
Dergilerdeki modeller gibi görünmek gibi bir amacım yok.	-0.333	0.111
Dergilerde ve TV’de gördüğüm insanlarla kendimi karşılaştırma eğilimindeyim.	0.644	0.415
Toplumumuzda “şişman insanlar çekici değildir” algısı vardır.	0.245	0.060
Zayıf kadınların fotoğrafları bana “keşke zayıf olsaydım” dedirtiyor.	0.600	0.360
Bizim kültürümüzde çekici olmak, “bir adım öne çıkmak için” çok önemlidir.	0.438	0.192
Günümüz kültüründe başarılı olmak için, insanların dış görünüşleriyle ilgilenmesi oldukça önemlidir.	0.324	0.105
Çoğu insanda, “bir insan ne kadar zayıfsa o kadar iyi görünür” düşüncesi vardır.	0.168	0.028
İnsanlar, “ne kadar zayıf olurlarsa kıyafetlerin içinde o kadar iyi görüneceklerine” inanıyor.	0.189	0.036
Günümüz toplumunda çekici görünmek her zaman önemli değildir.	-0.124	0.015
Keşke mayo/bikini tanıtan mankenler gibi fiziksel bir görünüşüm olsaydı.	0.700	0.490
Cosmopolitan, Vogue ve Glamour gibi dergileri satın alıyorum/internet sitelerinden takip ediyorum.	0.504	0.254

Fiziksel görünüşümü dergi reklamlarındaki modellerle karşılaştırıyorum.	0.773	0.598
Filmlerde, TV programlarında ve/veya müzik videolarında gördüğüm insanlar gibi görünmek istiyorum.	0.831	0.690
Ne kadar çekici olduğumu değerlendirirken kendimi TV'de ya da filmlerde gördüğüm ünlü kişilerle karşılaştırıyorum.	0.867	0.751
Ne kadar çekici olduğumu değerlendirirken kendimi dergilerdeki modellerle karşılaştırıyorum.	0.812	0.660
Kendimi filmlerdeki, TV programlarındaki ve/veya müzik kliplerindeki insanlarla karşılaştırıyorum.	0.841	0.707
Ne kadar çekici olduğumu değerlendirirken kendimi etrafımdaki insanlarla (arkadaş, akraba vb.) karşılaştırıyorum.	0.740	0.547
Toplam Açıklanan Varyans		%33,741

Tablo 1, Sosyal Karşılaştırma Ölçeği maddelerinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini ve ortak faktör varyanslarını göstermektedir. Maddeler, faktör yük değerleri açısından incelendiğinde, sosyal bilimlerdeki çoğu çalışma için yük değerleri kabul noktası 0.60'ın üzeri kabul edildiğinden (Hair vd., 1998) analiz sonrasında faktör yükü 0.60'ın üzerindeki maddeler belirlenmiş ve bu maddeler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin, faktör yükü 0.60'ın altındaki maddeler çıkartılmadan önceki varyans açıklama oranının %33,741 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldığında ise varyans açıklama oranının %61,211'e yükseldiği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Bedensel İmaj Memnuniyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Bedensel İmaj Memnuniyeti Ölçeği	Faktör Yükü	Ortak Faktör Varyansı
"Formda değilim".	0.695	0.483
"Diyete başlamam gerek".	0.830	0.689
"Spora başlamam gerek".	0.796	0.634
"Keşke o modelin formunda olsaydım".	0.681	0.463
"Bir sağlık merkezine başvurmam gerekiyor".	0.669	0.447
"Fitness'a başlamalıyım".	0.763	0.583
"Keşke daha zayıf olsaydım".	0.793	0.629
"Estetik operasyon olmam gerekiyor".	0.298	0.089
"Kilo almam gerekiyor".	-0.204	0.041
"Yeterince çekici değilim".	0.431	0.186
Toplam Açıklanan Varyans		%42.440

Tablo 2, Bedensel İmaj Memnuniyeti Ölçeği maddelerinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini ve ortak faktör varyanslarını göstermektedir. Ölçeğin, faktör yükü 0.60'ın üzerinde olan maddeleri belirlenmiş, faktör yükü 0.60'ın altındaki maddeler çıkarılmadan önceki varyans açıklama oranının ise %42,440 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldığında ise varyans açıklama oranının %56,962'ye yükseldiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Reklamın Etkinliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Reklamın Etkinliği Ölçeği	Faktör Yükü	Ortak Faktör Varyansı
Reklamı izlerken reklam metnini kolaylıkla fark edebiliyorum.	0.488	0.238
Reklamı izledikten sonra, ürün ismini hatırlamakta zorlanmıyorum.	0.414	0.172
Reklamı izledikten sonra, marka ismini hatırlamakta zorlanmıyorum.	0.469	0.220
Reklamı izledikten sonra, ürünü satın alma niyeti oluşuyor.	0.799	0.638
Reklamı izledikten sonra, ürünü deneme niyeti oluşuyor.	0.775	0.601
Reklamı izledikten sonra, ürünü araştırma niyeti oluşuyor.	0.682	0.466
Reklam mesajına baştan sona odaklanıyorum.	0.692	0.479
Reklam metnine büyük bir dikkat gösteriyorum.	0.670	0.449
Reklam mesajına odaklanamıyorum.	-0.106	0.011
Reklamın çoğu kısmında mesajı yok sayıyorum.	0.096	0.009
Toplam Açıklanan Varyans		%32.819

Tablo 3, Reklamın Etkinliği Ölçeği maddelerinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini ve ortak faktör varyanslarını göstermektedir. Ölçeğin, faktör yükü 0.60'ın üzerinde olan maddeleri belirlenmiş, faktör yükü 0.60'ın altındaki maddeler çıkarılmadan önceki varyans açıklama oranının ise %32,819 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldığında ise varyans açıklama oranının %58,721'e yükseldiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortak Faktör Varyansı
Erkek ünlülerin kullandığı reklamlar, o ürüne/markaya ilgi duymamı sağlar.	0.674	0.454
Kadın ünlülerin kullandığı reklamlar, o ürüne/markaya ilgi duymamı sağlar.	0.624	0.389
Erkek ünlülerin kullandığı reklamlar, o ürüne/markaya dikkat etmemi sağlar.	0.737	0.543
Kadın ünlülerin kullandığı reklamlar, o ürüne/markaya dikkat etmemi sağlar.	0.620	0.385
Reklamdaki erkek/kadın ünlüsüne benzemek, onun gibi görünmek için o ürünü/markayı satın alırım.	0.485	0.235
Erkek ünlülerin yer aldığı reklamlar, kadın ünlülerin yer aldığı reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	0.657	0.432
Kadın ünlülerin yer aldığı reklamlar, erkek ünlülerin yer aldığı reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	0.472	0.223
Reklamın içeriği, reklamda kullanılan erkek ünlüden önemlidir.	0.302	0.091
Reklamın içeriği, reklamda kullanılan kadın ünlüden önemlidir.	0.278	0.077
Yeni bir ürünün tanıtım reklamında erkek ünlünün kullanılması daha etkili olur.	0.714	0.510
Yeni bir ürünün tanıtım reklamında kadın ünlünün kullanılması daha etkili olur.	0.684	0.468
Erkek ünlülerin kullandığı reklamlar daha çok güven vericidir.	0.619	0.383
Kadın ünlülerin kullandığı reklamlar daha çok güven vericidir.	0.566	0.321
Reklamlarda yer alan erkek ünlülerin fiziksel çekiciliği önemlidir.	0.662	0.438
Reklamlarda yer alan kadın ünlülerin fiziksel çekiciliği önemlidir.	0.652	0.425
Reklamlarda yer alan erkek ünlülerin birer meta-tüketim nesnesi-olarak kullandıklarını düşünüyorum.	0.570	0.324
Reklamlarda yer alan kadın ünlülerin birer meta-tüketim nesnesi-olarak kullandıklarını düşünüyorum.	0.526	0.277
Erkek ünlülerin kullandığı reklamlardaki erkek ünlü, ürünün/markanın önüne geçer.	0.554	0.307
Kadın ünlülerin kullandığı reklamlardaki kadın ünlü, ürünün/markanın önüne geçer.	0.562	0.316
Toplam Açıklanan Varyans		%34.733

Tablo 4, Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum Ölçeği madde-lerinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini

ve ortak faktör varyanslarını göstermektedir. Ölçeğin, faktör yükü 0.60'ın üzerinde olan maddeleri belirlenmiş, faktör yükü 0.60'ın altındaki maddeler çıkartılmadan önceki varyans açıklama oranının ise %34,733 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldığında ise varyans açıklama oranının %48,735'e yükseldiği tespit edilmiştir.

Keşfedici Faktör Analizinden sonra söz konusu ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla (Floyd ve Widaman, 1995; Kline, 2005) Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde faktör yükü 0.60'ın üzerinde olan ölçek maddeleri, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal karşılaştırma eğilimi ölçeğinden 15.,16.,17.,18.,19. maddeler ile, bedense imaj memnuniyeti ölçeğinden 1.,2.,3.,6. ve 7. maddeler ile, reklamın etkinliği ölçeğinden 4., 5. ve 6. maddeler ile, mesaj kaynağı özelliklerine olan tutum ölçeğinden ise 1.,3.,6. ve 10. maddeler ile çalışılarak yapı geçerliliğinin sağlanacağı tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler ile çalışılması sonucunda modelin uyum indeksleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Modelin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Modelin Uyum Değerleri	Modelin Başarısı
c^2/sd	≤ 3 (mükemmel uyum) (Kline, 2005)	2,417	
Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (RMSEA)	≤ 0.07 (Steiger, 2007)	0,060	
Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık (SRMR)	≤ 0.08 (Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999)	0,047	
Uyum iyiliği İndeksi (GFI)	≥ 0.90 (Schumacker ve Lomax, 1996, Hooper vd., 2008)	0,931	
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	≥ 0.90 (Kelloway, 1989; Thompson, 2004)	0,940	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥ 0.90 (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001)	0,964	
Görelî Uyum İndeksi (RFI)	≥ 0.90 (Erdoğan vd., 2007)	0,926	

Tablo 5 incelendiğinde, analiz sonucunda elde edilen değerlerin iyi bir uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma modelinin başarılı bir model olduğu, örneklem verisine uyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen bileşik güvenirlik (CR), Cronbach Alfa (CA) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerini göstermektedir. Buna ek olarak söz konusu değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Betimleyici İstatistikler, Cronbach Alfa (CA), Bileşik Güvenirlik (CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri

Yapı	AVE	CA	CR	Ortalama (Standart Sapma)	Reklamın Etkinliği	Sosyal Karşılaştırma Eğilimi	Bedensel İmaj Memnuniyeti	Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum
Reklamın Etkinliği	0,630	0,871	0,832	2,78 (1,13)	0,794			
Sosyal Karşılaştırma Eğilimi	0,747	0,934	0,936	2,08 (1,19)	0,275	0,865		
Bedensel İmaj Memnuniyeti	0,573	0,866	0,869	2,47 (1,41)	0,228	0,296	0,757	
Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum	0,633	0,869	0,872	2,14 (1,15)	0,215	0,397	0,181	0,796

Not: Köşegen üzerinde kalın terimlerle gösterilmiş olan değerler, “AVE” değerlerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 6’da, değişkenler arasındaki korelasyon matrisini görmek mümkündür. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olmadığı anlaşılmaktadır, korelasyon değerlerinin 0,181-0,397 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Öte yandan AVE değerlerine bakıldığında, tüm değerlerin 0,50’nin üstüne olduğu tespit edilmiştir. AVE değerlerinin karekökü olan, köşegen üzerinde gösterilmiş olup kalın terimlerle yazılan değerler ise ayrışım geçerliliğini göstermektedir. Bu değerlerle birlikte söz konusu modelin geçerliliği-

nin yüksek olduğu ($>0,50$, Kline, 2005) tespit edilmiştir. Buna ilaveten güvenilirlik değerleri incelendiğinde, söz konusu modelin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 7: Bağımsız Değişkenlerin Reklamın Etkinliği Üzerindeki Etkileri-Sonuç Tablosu

	Bağımsız Değişkenler	Standardize Regresyon Ağırlıkları	Kritik Oran (C.R.)	P	Sonuç
	Reklamın Etkinliği (Bağımlı Değişken)				
H ₁	Sosyal Karşılaştırma Eğilimi	0,195	3,675	0,000	Reddedilemedi
H ₂	Bedensel İmaj Memnuniyeti	0,157	2,878	0,004	Reddedilemedi
H ₃	Mesaj Kaynağı Özelliklerine Olan Tutum	0,121	2,289	0,022	Reddedilemedi
Karesi Alınmış Çoklu Korelasyonlar (R ²)=0,078					

Söz konusu modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum göstermesi ve geçerlilik ile güvenilirliğinin sağlanması neticesinde yapılan yol analizi sonucunda değişkenler arasındaki etkilere bakılmıştır. Tablo 7, analiz sonucunda sosyolojik değişkenler olan sosyal karşılaştırma eğilimi ($p=0,000<0,05$; tahmin değeri=0,195) ile bedensel imaj memnuniyetinin ($p=0,004<0,05$; tahmin değeri=0,157), reklamın etkinliği üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Buna ilaveten reklam kaynaklı bir diğer değişken olan mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun ($p=0,022<0,05$; tahmin değeri=0,121) da reklamın etkinliği üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan hiçbir alternatif hipotez reddedilememiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal karşılaştırma eğiliminin reklamın etkinliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin reklamlardaki ünlü kişi, çekici bir model vb. gibi mesaj kaynakları ile kendi-

lerini sosyolojik ve fiziksel özellikler açısından karşılaştırmalarının, reklamı yapılan ürüne/markaya karşı tutumları, ürün/marka ismini hatırlamaları ile satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan tüketicilerin bedensel imaj memnuniyetinin de reklamın etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak, tüketicilerin bedensel imajlarından memnun olmaları veya olmamalarının ürüne/markaya olan tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Reklamdaki mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun da reklamın etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, mesaj kaynağının cinsiyetinin, ünlü olup olmamasının ve fiziksel özellikleri gibi unsurların satın alma niyeti ve ürüne/markaya olan tutum üzerinde etkili olduğunu gösterebilmektedir.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Araştırma sonuçları tüketici kaynaklı sosyolojik değişkenlerin ve reklam kaynaklı bir değişken olan mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun, reklamın etkinliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Tüketici kaynaklı bir değişken olan sosyal karşılaştırma eğiliminin, reklamın etkinliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara maruz kalıp ünlü kişilerle kendilerini kıyaslayan sosyal karşılaştırma eğilimindeki izleyicilerin, reklamı hatırlama, ürüne/markaya olumlu tutum ve satın alma niyeti geliştirme olasılığının daha yüksek olabileceğini gösterir. Tüketici kaynaklı bir diğer değişken olan bedensel imaj memnuniyetinin de reklamın etkinliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da beden imajından memnun olan tüketicilerin, reklamlar tarafından çekici modeller kullanarak yaratılan/dayatılan “idealleştirilmiş güzellik standartlarından” daha az etkilendikleri ve bu gibi reklamlara olumsuz yönde tutum geliştirme eğilimlerinin azaldığı (Richins, 1991; Richins, 1995) yönündeki söz konusu literatürle bağdaşmaktadır. Öte yandan reklam kaynaklı bir değişken olan mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun da reklamın etkinliği üye-

rinde etkili olması, reklamdaki mesaj kaynağının cinsiyeti, fiziksel özellikleri ve ünlü olup olmaması gibi özelliklerinin, tüketicide satın alma niyeti oluşturma, olumlu tutum geliştirme ve ürün/marka ismini hatırlama gibi unsurlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın R^2 değerine bakıldığında sosyal karşılaştırma eğilimi, bedensel imaj memnuniyeti ve mesaj kaynağı özelliklerine olan tutumun, reklamın etkinliğinin sadece %8'lik kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında teorik ve örneklem kaynaklı sebepler olabilir. Bu sebeplerden biri örnekleme yer alan kadın öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bedensel imajlarından memnuniyetsizlik duymamaları ve sosyal karşılaştırma eğiliminde olmamalarıdır. Bu sonuç söz konusu literatürle bağdaşmamaktadır. Öyle ki konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, kadınların reklamlarda gördükleri kadın modellerin görünüşleriyle kendi görünüşlerini karşılaştırma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kadınların kendi dış görünüşünden duydukları memnuniyetsizlik hissi, sosyal karşılaştırma neticesinde artmaktadır. (Martin ve Gentry, 1997). Richins (1991) de reklamlardaki yüksek derecede çekici modellerin kadın öğrenciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını incelemiş ve kadınların bu modellerle kendilerini kıyasladıklarında kendi bedenlerinden memnuniyetsiz oldukları sonucuna ulaşmıştır; fakat söz konusu çalışmalar, spesifik bir ünlü kişinin/çekici modelin yer aldığı bir reklamın katılımcılara gösterilmesi şeklinde uygulanmıştır. Böylece katılımcılara kendi görünüşlerini karşılaştırabilecekleri bir imaj sunulmuştur. Bu çalışmada ise katılımcılardan ünlü kişi kullanan reklamların genel bir değerlendirme yapmaları istendiğinden, katılımcıların zihninde kendilerini karşılaştırabilecekleri bir imaj oluşması zorlaşmış olabilir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal karşılaştırma eğilimi düşük çıkmış ve söz konusu iki sosyolojik değişkenin reklamın etkinliğini açıklayıcılık yüzdesi düşük bulunmuştur. Sadece erkeklerin yer aldığı veya hem erkek hem de kadınları içeren örneklemelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar bulmak mümkün olabilir. Ayrıca spesifik bir reklam üzerinden gidilerek yapılan çalışmalarda da farklı sonuçlar bulmak ve söz konusu sosyolojik değişkenlerin açıklayıcılık

yüzdesini artırmak mümkün olabilir. Buna ilaveten, spesifik bir reklam üzerinden gidilerek reklamın başlığı, gövde metni, sloganı vb. gibi yapısal özelliklerinin hedef kitle tarafından algılanması üzerinde ünlü kişilerin etkisinin daha detaylı bir şekilde analiz edilebileceği çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Atay, Eda Gürel (2011), *Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Graduate School of the University of Oregon, Department of Marketing.
- Baker, Michael J. ve Churchill, Gilbert A. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Biswas, Dipayan, Biswas, Abhijit ve Das, Neel (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation", *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Botta, R.A. (1999), "Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance", *Journal of Communication*, 49 (2), 22-41.
- Brodie, D., ve Slade, P. (1988), "The Relationship between Body-Image and Body-Fat in Adult Women", *Psychological Medicine*, 18(3), 623-631.
- Brown, T.A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. (1. Baskı). NY: Guilford Publications, Inc.
- Caballero, Marjorie J., Lumpkin, James R. ve Madden, Charles S. (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising*, 29, Ağustos/Eylül, 16-22.
- Çakı, Fahri (2011), "Türk Sosyolojisinde Yeni Arayışlar: Beden Sosyolojisi Üzerine İlk Kitap Denemeleri", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, Nisan-Eylül 2011, 184-192.
- Debevec, Kathleen ve Keman, Jerome B. (1984), "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences", *Advances in Consumer Research*, (Eds.) J. H. Leigh ve C.R. Martin, Cilt 4, MI: University of Michigan, 17-52.
- De Mooji, M. (1994), *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, 2. Baskı, London: Prentice-Hall International.
- Erdoğan, Yavuz, Bayram, Servet ve Deniz, Levent (2007), "Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-13.

- Erdoğan, İrem Eren, Hadi Salari Hak ve Mesut Çiçek (2016), “Attractive and Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594.
- Franzoi, S., ve Shields, S. (1984), “The Body Esteem Scale: Multidimensional Structure and Sex Differences in a College Population”, *Journal of Personality Assessment*, 48, 173-178.
- Festinger, L. (1954), “A Theory of Social Comparison Process”, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Floyd, F.J. ve Widaman, K.F. (1995), “Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments”, *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Friedman, Hershey H. ve Friedman, Linda (1979), “Endorser Effectiveness by Product Type”, *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008), “Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit”, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jackson, L. A. (1992), *Physical Appearance and Gender: Sociobiological and Sociocultural Perspectives*, Albany: Suny Press.
- Kamins, M.A. (1990), “An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep”, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M.A., ve Gupta, K. (1994), “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective”, *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Kelloway, K.E. (1989), *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, London:Sage.
- Kilbourne, J. (1994), “Still Killing Us Softly: Advertising and The Obsession with Thinness”, Ed. P. Fallon ve M. A. Katzman vd. *Feminist Perspectives on Eating Disorders*, New York: Guilford Press.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2. Baskı). NY: Guilford Publications, Inc.

- Kuvita, T. ve M. Karlicek (2014), “The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement”, *Central European Business Review*, 3 (3),16-22.
- Lavine, H., Sweeney, D., ve Wagner, S.H. (1999), “Depicting women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1049-1058.
- Martin, Mary C. ve Gentry, James W. (1997), “Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents”, *Journal of Advertising*, 26 (2), 19-32.
- McCracken, Grant (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, William J. (1969), “An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness”, Ed. H.L. Davis ve A.J. Silk, *Behavioral and Management Sciences in Marketing*, New York: Ronald.
- Misra, S. (1990), “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect”, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Petroshius, Susan M. ve Crocker, Kenneth E. (1989), “An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. ve Momeni, Z. (2010), “Celebrity Endorser Influence on Attitude Towards Advertisements and Brand European”, *Journal of Social Sciences*, 13 (3), 112-123.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., ve Zavoina, S. (1999), “Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Grow”, *Journal of Mass Communication Quarterly*, 76 (1), 7-20.
- Richins, Marsha L. (1991), “Social Comparison and the Idealized Images of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 71-83.
- Richins, Marsha L. (1995), “Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent”, *American Behavioral Scientist*, 38 (4), 593-607.

- Ruble, Diane N., Boggiano, Ann K., Feldman, Nina S. ve Loebel, Judith H. (1980), "Developmental Analysis of the Role of Social Comparison in Self-Evaluation", *Developmental Psychology*, 16(2), 105-115.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (1996), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (1. Baskı). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Severn, Jessica, George E. Belch, ve Michael A. Belch (1990), "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, 19 (1), 14-22.
- Sohn, S. H. (2009), "Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process, and Testing of Involvement Measurement", *Atlantic Journal of Communication*, 17, 19-35.
- Sohn, S.H. (2003, November), "Body Image: Media Exposure, Affect, Reason and Involvement of Individual's Body Perception and Satisfaction", Paper presented at the annual meetings of the National Communications Association, Miami, FL.
- Sohn, S. ve Jonason, P. (2002), "Male Body Image: The Role of Social Comparison and Muscle Media in Men's Body Perception and Satisfaction", Meeting of the International Communications Association, Seoul, South Korea.
- Spielman, H.M. (1981), "The Celebrity Sell: Making It Work", *Marketing Times*, 28, 13-14.
- Steiger, J.H. (2007), "Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling", *Personality and Individual Differences*, 42, 893-898.
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*. (4. Baskı). MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Thompson, B. (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. (1. Baskı). Washington: American Psychological Association.
- Till, Brian D. ve Shimp, Terence A. (1998), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, 27 (1), 67-82.

- Tiryaki, Salih (2014), “Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarlanması”, *Selçuk İletişim*, 8 (2), 218-237.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen ve Les Carlson (1994), “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535-547.