
REKLAMLARDA ÇEKİCİ MODEL KULLANIMININ VAMPİR ETKİSİ KAPSAMINDA GÖZ TAKİP TEKNİĞİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ^{1,5}

Gizem TOKMAK^{2,4}

Ramazan AKSOY³

ÖZ

Reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanılan çekici model ve ünlü kişi gibi ilgi çekici unsurlar, reklam izleyicisi ilgisinin tamamını ya da çoğunu çekerek ürün ve marka gibi diğer reklam unsurlarını gölgede bırakabilir. Vampir etkisi olarak ifade edilen bu durumda söz konusu ilgi çekici unsur, ürün ve markanın akılda kalıcılığını engelleyerek reklam etkinliğini düşürebilir. Bu araştırmada reklamlarda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olup olmadığı göz takip tekniği yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca çekici model cinsiyeti ve reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkisi, vampir etkisi kapsamında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, reklamdaki çekici modele odaklanma süresi arttıkça, marka hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, reklamlarda çekici model kullanımının vampir etkisine sebep olabileceğini göstermiştir. Buna ek olarak elde edilen sonuçlar, çekici kadın modelin her iki cinsiyet üzerinde de vampir etkisi oluşturma ihtimalinin daha yüksek olabileceği yönünde olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vampir etkisi, göz takip tekniği, çekici model kullanımı

Doi: 10.15659/ppad.13.2.245

-
- 1 Bu çalışma, Gizem TOKMAK (2020) tarafından hazırlanan “Reklamlarda Ünlü Kişi ve Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.
 - 2 Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, gizem.tokmak@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5855-6728
 - 3 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ramazanaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6205-8334
 - 4 İletişim yazarı/Corresponding Author: gizem.tokmak@beun.edu.tr
 - 5 Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Komisyonu Başkanlığı tarafından BAP/2019-14018487-01 numaralı proje ile desteklenmiştir.
Geliş Tarihi / Received: 19.04.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 04.09.2020

EVALUATION OF ATTRACTIVE MODEL USAGE IN ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF VAMPIRE EFFECT BY USING EYE TRACKING TECHNIQUE

ABSTRACT

The attention-getting elements, such as attractive model and celebrity used as humane message sources in advertisements, may overshadow other ad elements such as product and brand by obtaining all or most of the attention of the audiences. In this situation, which is called a vampire effect, the relevant attention-getting element may decrease ad effectiveness by preventing the memorability of product and brand. In this research, whether attractive model usage in ads causes vampire effect or not was investigated using the eye-tracking technique. Besides, the impact of both the attractive model's sex and ad audience's sex on ad effectiveness was also tried to be revealed within the context of the vampire effect. In this research, it was found that as the fixation duration to the attractive model increases, the possibility of not recalling the brand increases by 45.3%. This result indicated that the use of attractive models in advertisements might cause a vampire effect. Besides, the results showed that an attractive female model in the ad might be more likely to create a vampire effect on both female and male audiences.

Keywords: Vampire effect, eye-tracking technique, attractive model usage

1. Giriş

“Tüketicileri satın almaya yönelten zihinsel sürecin ilk basamağı dikkattir. Bu sebeple bir reklamın ilk fonksiyonu dikkat çekmektir.”

(C.H. Sandage)

Çoğu marka, iletişim süreçlerinde dikkat çekmek ve iletmek istedikleri mesajı tüketiciye daha etkili bir şekilde aktarabilmek için reklamlarında çekici model ya da ünlü kişi gibi cazibe unsurları kullanmayı tercih etmektedir. Çekici model veya ünlü kişi gibi beşeri mesaj kaynakları, markanın iletişim sürecinde etkinlik sağlayabilecekleri gibi çoğu zaman iletişimi sekteye uğraticı bir gürültü faktörüne de dönüşebilmektedir. Bunun sebebi reklamlarda yer alan çekici model veya ünlü kişi gibi cazibe unsurlarının, tüketicinin dikkatini büyük ölçüde çekerek markanın iletmek istediği sözlü veya yazılı mesajın anlaşılmasını engelleme riski taşımasıdır. Bu durum literatürde, söz konusu çekici model ve ünlü kişi gibi beşeri mesaj kaynaklarının tüm dikkati üzerinde toplamaları sebebiyle reklamdaki ürünün/markanın kanını bir vampir gibi emmiş olmaları durumuna benzetildiğinden vampir etkisi olarak ifade edilmektedir (Erfgen vd., 2015).

Markalar için dikkat çekmek son derece önemlidir. Zira dikkat, tüketiciyi satın almaya yönelten zihinsel sürecin ilk basamağı olarak değerlendirilir. Pazarlama iletişiminde genel kabul gören alıcı tepki modellerinden biri olan ve ismini dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire) ve harekete geçme (action) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinin birleşiminden alan AIDA modeli, reklam vb. tutundurma karması elemanlarının oluşturduğu etki sürecini açıklarken tüketicinin satın alma kararı vermesinden önceki ilk aşamanın dikkat olduğunu belirtir (Odabaşı ve Barış, 2013). Söz konusu modele göre tüketicide dikkat oluşmadan ilgi ve istek oluşmamakta ve tüketici satın alma konusunda harekete geçmemektedir. Bu nedenle markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve onlar tarafından görülme isterler. Oysaki hedef kitlenin markaları nasıl gördüğü de oldukça önemlidir. Bu önemin ardında yatan sebep, reklam mesajının hedef kitle tarafından markanın istediği doğrultuda algılanmamasının, marka iletişimini sekteye uğraticı nitelikte olmasıdır. Bu nedenle hedef kitlenin reklamlarda dikkatini çeken ve çekmeyen unsurların belirlenmesi oldukça önemlidir. Berger (2016: 33)’in de belirttiği üzere: “Görme, sözcüklerden önce gelir.” Dolayısıyla hedef kitlenin reklamı nasıl gördüğünün çözümlenmesi, reklama verdiği tepkilerin anlaşılmasında önem kazanır.

Literatürde reklamlarda ünlü kişi ve çekici model kullanımının etkinliği konusunda yapılan çalışmaların (örn. Dom vd., 2016; Kuvita ve Karlıcek, 2014; Fleck vd., 2012; Atay, 2011; Biswas vd., 2006) mesaj kaynağı ve ürün/marka arasındaki uyum ile etkinlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu çalışmalarda yoğun olarak ünlü kişi kullanımının etkinliğinin ölçülmüş olduğu anlaşılmaktadır. Mesaj kaynağının çekiciliği konusunda yapılan çoğu çalışmanın (örn. Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Rice vd., 2012; Kuvita ve Karlıcek, 2014; Erfgen vd., 2015; Erdoğan vd., 2016) da çekici ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar üzerinde çalışmaları sebebiyle çekiciliğin etkisini ünden arındırarak ölçümlemedikleri tespit edilmiştir. Oysaki sadece fiziksel çekiciliğin etkisinin ölçülmek istendiği çalışmalarda çekiciliğin ünden arındırılmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde modele ve yer aldığı reklam ile reklamdaki unsurlara gösterilen tepkilerin sebebinin sadece fiziksel çekicilikten mi kaynaklandığı yoksa modelin tanınması sebebiyle çağrıştırdığı diğer olası anlamlardan mı kaynaklandığı anlaşılamamak-

tadır. Dolayısıyla ilgili literatürün reklam etkinliğinde sadece fiziksel çekiciliğin etkisinin ölçülenmesi konusunda eksik kaldığı görülmüştür. Öte yandan cinsiyet, reklam etkinliği konusunda önemi yadsınamayacak bir değişken olsa da cinsiyetin etkisinin ölçüldüğü reklam etkinliği araştırmalarının (örn. Deneçli, 2015; Caballero vd., 1989; Petroschius ve Crocker, 1989; Debevec ve Keman, 1984) literatürde sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Literatürde özellikle çekici model ve/veya ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerine yapılmış çalışmaların mesaj kaynağı ve ürün/marka arasındaki uyum ile etkinlik arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşırken gerek reklam izleyicisi gerek mesaj kaynağı cinsiyetinin etkisini yok saydıkları görülmüştür. Mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği, cinsiyeti ve reklam izleyicisi cinsiyetinin etkinliği konusunda literatürde tespit edilen söz konusu boşluklar, bu çalışmanın motivasyonu olmuştur.

Bu çalışmada, literatürde tespit edilen boşluklar doğrultusunda oluşan motivasyon sonucunda üç amaç belirlenmiştir: Çalışmanın birinci amacı, reklamlarda cazibe unsuru olarak yer alan fiziksel çekiciliğin vampir etkisine sebep olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ikinci amacı, reklamdaki çekici modelin cinsiyetinin, erkek ve kadın reklam izleyicisinin reklama karşı farklı tepkiler geliştirmesine sebep olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Başka bir deyişle çekici mesaj kaynağı cinsiyetinin karşı cinsteki reklam izleyicisinde mi yoksa hemcinsteki reklam izleyicisinde mi daha etkin olup olmadığı ile cinsiyetler arasında reklama olan dikkat ve tutumlar açasından herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak, çalışmanın ikinci amacını oluşurmaktadır. Çalışmanın üçüncü amacı ise reklam unsurlarının dikkat çekiciliğinin ürüne, markaya ve genel olarak reklama olan tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada ilk olarak ilgili literatür başlığı altında çalışmanın üzerinde durduğu vampir etkisi, çekici model kullanımının etkinliği ve görsel davranışa ilişkin kavramlar açıklanmış ve söz konusu kavramlar altında yapılan çalışmalara yer verilerek çalışma hipotezleri ve modeli sunulmuştur. Sonrasında metodoloji başlığı altında çalışmanın örnekleme yöntemi ve örnekleme özellikleri, veri toplama yöntemi, ölçekleri, deneysel tasarımı ve süreci ile analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak tartışma ve sonuç bölümünde çalışmanın teorik çıkarımları ve pratik çıkarımları ile kısıtlar ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür

Çalışmanın bu kısmında vampir etkisi, çekici model kullanımı etkinliği ve görsel davranışa ilişkin kavramsal bilgiler verilmiş ve çalışma hipotezlerinin kurulmasının çıkış noktası olan araştırmalar sunulmuştur.

2.1. Vampir Etkisi

Vampir etkisi, pazarlamada tanımı kesin olarak yapılmış bir kavram değildir. Vampir etkisi genel olarak reklamlarda ürün ve marka dışındaki herhangi bir unsurun, hedef kitlenin ilgisini daha çok çekmesi ya da tüm dikkatini üzerinde toplaması sonucunda ürünü/markayı gölgede bırakması ve böylece ürünün/markanın, hedef kitlenin aklında kalıcılığını engellemesi durumu olarak ifade edilmektedir. Gölgeleme etkisi olarak da isimlendirilen vampir etkisinde reklamda kullanılan herhangi bir obje, renk, yazılı bir mesaj, ses ve müzik gibi reklamın grafiksel özellikleri ya da ünlü kişi ve çekici model gibi beşeri mesaj

kaynakları, hedef kitlenin dikkatini ürün ve markadan çekip bu unsurları gölgeleyebilmektedir (Erfgen vd., 2015).

Reklamcılar sıklıkla mesaj kaynağı olarak ünlü kişi ve çekici model gibi çekicilikleri kullanarak kısa sürede dikkat çekmeye çalışabilmektedirler (Kuvita ve Karlıcek, 2014). Reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak kullanılan ünlü kişiler kamuoyu tarafından tanınmaları ve hayran kitlesine sahip olmaları gibi sebeplerle dikkat çekicilik konusunda başarılı olsalar da hedef kitlenin dikkatini ürüne ve markaya yöneltme konusunda aynı oranda başarılı olamayabilmektedirler. Reklama kısa sürede dikkat çekmenin yanında reklamcılarının ünlü kişileri ve çekici modelleri mesaj kaynağı olarak kullanmalarının ardındaki bir diğer motivasyon ise söz konusu mesaj kaynaklarının sahip oldukları imajın markaya aktarılmasını sağlamaktır (Keller vd., 2008). Oysaki ünlü kişilerin imajlarının her an zedelenebilir olması, imaj transferi düşünüldüğünde marka için olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir (Erdoğan, 1999). Örneğin dünyaca ünlü tenisçi Maria Sharapova'nın 2016 yılının Mart ayında Avusturalya Açık Tenis Turnuvasında doping testinden geçememesi sonucunda kendisine sponsor olan Nike, Tag Heuer ve Porsche gibi markalar, imajlarını korumak için sponsorluklarını çekmiştir. Bununla birlikte reklamdaki ünlü kişinin kariyeri dışında yaşam tarzından sosyal ilişkilerine, tüketim alışkanlıklarından mal varlığına pek çok özelliğiyle de biliniyor olması, reklamdaki ürün ile ünlü kişi arasındaki uyumda hem marka için hem de ünlü kişi için bir dezavantaj olabilmektedir. Ünlü kişinin söz konusu tüm özellikleriyle birlikte oluşan imajının marka imajıyla uyum içinde olmaması, ünlü kişinin inandırıcılığını düşürebilmektedir. Markayla uyumsuz bir şekilde algılanan ünlü kişinin vampir etkisi oluşturma riski yükselirken (Kuvita ve Karlıcek, 2014) marka ile uyumlu algılanan ünlü kişi ise satın almaya yöneltme konusunda başarılı olabilmektedir (Fleck vd., 2012). Hedef kitlenin, reklamdaki ünlü kişinin markanın gerçek bir kullanıcısı olmadığını düşünmesinden doğan bir uyumsuzluk ise, onun sadece maddi çıkarları sebebiyle söz konusu reklamda yer aldığı şeklinde algılanarak inandırıcılığını düşürebilmektedir (Wei ve Lu, 2013).

Ünlü kişilerin imajının her an zedelenebilir olması, marka için masraflı ve riskli olması (Erdoğan, 1999) gibi sebepler, markaları mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici modellerle çalışmaya yöneltebilmektedir. Böyle bir durumda, reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan çekici model kamuoyunda diğer özellikleriyle tanınmadığından sadece fiziksel çekiciliğiyle ön plana çıkabilmekte ve dikkat çekebilmektedir. Ayrıca reklamdaki tanınmamış bir çekici modelin ürün ve markayla arasındaki uyumu kontrol etmek, ünlü bir kişi ile marka arasındaki uyumu kontrol etmekten daha kolay olabilmektedir. Zira hedef kitlenin reklamdaki tanınmamış çekici modelin, markanın gerçek bir kullanıcısı olmayabileceği yönünde bir algı oluşturmaya daha düşük bir ihtimaldir. Öte yandan ürünle uyumsuz bir şekilde tamamen dekoratif bir unsur olarak kullanılan tanınmamış çekici modeller de dikkat çekicilik konusunda etkin olsalar dahi dikkati ürüne ve markaya yöneltemeyip vampir etkisine sebep olabilmektedir.

2.2. Çekici Model Kullanımının Etkinliği

Reklamlarda tanınmamış çekici model kullanılmasının ardındaki motivasyon, modelin sadece dış görünüşüyle, yani fiziksel çekiciliğiyle dikkat uyandırma amacı ve söz konusu fiziksel çekiciliğin markayı da çekici hale getirebileceği düşüncesidir. Fiziksel çekicilik, kişiye dair ipuçları veren önemli bir gösterge olup kişinin dış çevre tarafından gözlemlenebilen en belirgin karakteristik özelliğidir (Caballero ve Solomon, 1984). Kişinin biri hakkındaki ilk izlenimi ve değerlendirmesi, fiziksel çekicilikten etkilenmektedir. Kişi, fiziksel olarak

çekici olan biri hakkında yorum yaparken o kişiye olumlu özellikler atfetme eğilimine girerken fiziksel olarak çekici olmayan biri hakkında yorum yaparken daha acımasız olabilmektedir. Bu durum Baker ve Churchill (1977) tarafından “güzel olan iyidir” algısı olarak isimlendirilmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar (Miller, 1970; Dion vd., 1972) kişilerin fiziksel olarak çekici buldukları kişilere olumlu özellikler; fiziksel olarak çekici bulmadıkları kişilere ise olumsuz özelliklerle atfetme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu tür çalışmalardan yola çıkılarak, reklamlardaki çekici modellerin hale etkisi oluşturup reklamın etkinliğini artırabileceği düşünülmüştür (Baker ve Churchill, 1977). Çekici modelin hale etkisi oluşturup reklam etkinliğini artırabileceği düşüncesine göre, tüketiciler çekici modelin yer aldığı reklamdaki ürün ve markaya karşı, modelin cazibesi sebebiyle olumlu tutum geliştirebilmektedirler. Öte yandan çekici olmayan bir modelin yer aldığı veya modelin kullanılmadığı reklamdaki ürün ve markaya geliştirilen tutum, çekici modelin bulunduğu reklama göre daha olumsuz olabilmektedir (Caballero ve Solomon, 1984).

Çekici modelin cazibesinin reklamdaki ürüne ve markaya transfer edileceği düşüncesinden hareketle pek çok reklamcı, mesaj kaynağı olarak çekici modelleri kullanmayı tercih etmektedir. “Cazibe Transferi” olarak ifade edilebilecek bu motivasyon, Mesaj Kaynağının Çekiciliği Modeli (McGuire, 1985)’nin geliştirilmesine öncülük etmiştir. Söz konusu model, reklamın etkinliğe ulaşması için mesaj kaynağının çekici olmasının yeterli olacağını öne sürmektedir. Oysaki modelin fiziksel çekiciliği reklam etkinliğinde tek başına yeterli olmayabilir. Modelin ürünle ve hedef kitleyle uyumu, hedef kitlenin ilgilenim seviyesi, marka bilinirliği ve cinsiyet gibi pek çok faktör, fiziksel çekiciliğin reklam etkinliğinde etkisi olabilen unsurlardır.

Uyum konusu beşeri mesaj kaynağının etkinliği üzerinde yapılan çalışmalarda (Dom vd., 2016; Kuvita ve Karlıcek, 2014; Fleck vd., 2012; Atay, 2011; Biswas vd., 2006) etkisi en çok incelenen değişkenlerden biridir. Söz konusu çalışmalar ürün ve markayla uyumsuz olarak algılanan mesaj kaynaklarının dikkat çekmelerine rağmen satın almaya yöneltme ve markaya olumlu tutum geliştirme konusunda etkin olmadıklarını göstermiştir. Uyum dışında cinsiyet, ilgilenim ve marka bilinirliği gibi değişkenler de beşeri mesaj kaynağının kullanıldığı reklamlara olan dikkat ve reklam etkinliği üzerinde etkisi olan değişkenlerdir. Hedef kitlenin ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalar (Behe vd., 2015; Kirmani ve Shiv, 1998; Petty vd., 1983) ilgilenim düzeyine bağlı olarak reklamda dikkat edilen unsurların ve mesaj kaynağının etkinliğinin farklılaşabileceğini göstermiştir. Yüksek ilgilenim durumunda ürüne ve markaya daha çok dikkat edilirken düşük ilgilenim durumunda mesaj kaynağına daha çok dikkat edildiği ve mesaj kaynağının ürüne ve markaya olan tutum geliştirmede daha etkili olabileceği ortaya çıkmıştır. Öte yandan bildiği bir markanın reklamını izleyen biri için söz konusu marka adını akılda tutmak daha zahmetsiz olurken bilmediği bir markanın reklamını izleyen biri için ise söz konusu marka adını akılda tutmak daha çok bilişsel çaba ve zahmet gerektirebilmektedir (Kent ve Allen, 1994). Dolayısıyla bilinirliği düşük olan bir markanın reklamında yer alan çekici modelin ya da ünlü kişinin, marka için riskli bir tercih olacağı düşünülebilir. Zira reklamda dikkat çekmek amacıyla kullanılan söz konusu beşeri mesaj kaynaklarının cazibesi, bilinirliği düşük olan markanın önüne geçerek markanın akılda kalıcılığını engelleyebilir. Diğer yandan çekici model ve ünlü kişi gibi mesaj kaynaklarının aynı etkiyi bilinirliği yüksek olan marka reklamında oluşturma ihtimali de olsa, söz konusu marka zaten tüketicinin zihninde konumlanmış olduğundan bu negatif etki, bilinirliği düşük olan marka reklamındaki kadar güçlü olmayabilmektedir.

Her ne kadar imajının zedelenebilir özellikte olması, marka için riskli ve pahalı olabilmesi gibi dezavantajları olsa da ünlü kişiler, reklamlarda en sık kullanılan beşeri mesaj kaynakları olarak kabul edilirler (Atay, 2011). Bu nedenle literatürde beşeri mesaj kaynağının etkinliği konusunda yapılan çalışmalar ünlü kişiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Çekici model kullanımının etkinliği üzerine yapılan çalışmaların da genellikle çekici ünlü kişilerin yer aldığı reklamları incelediği görülmektedir. Oysaki bu tür çalışmalarda çekiciliğin etkisinin ünden arındırılarak tespit edilmesi zordur. Dolayısıyla tanınmamış çekici modellerin etkinliğinin incelendiği çalışmaların yeterli olmadığını söylemek mümkündür.

Çekiciliğin etkisini ünlü kişi üzerinden ölçen araştırmacılardan olan Kahle ve Homer (1985), Kamins (1990), Rice vd. (2012), Kuvita ve Karlıcek (2014), Erfgen vd. (2015) ve Erdoğan vd. (2016) gibi araştırmacılar, çalışmalarında mesaj kaynağının çekiciliğinin ürün türüne göre oluşturduğu etkiyi incelerken, mesaj kaynağı olarak çekici ve çekici olmayan ünlü kişiler ile çekici ünlü kişiyle benzer çekicilikte tanınmamış modeller kullanmışlardır. Kahle ve Homer (1985) fiziksel çekicilikle alakalı ürün reklamlarında fiziksel olarak çekici ünlü kişi kullanımının etkisini inceledikleri çalışmalarında, reklamdaki çekici ünlü kişinin çekici olmayan ünlü kişiye göre daha çok satın alma niyeti geliştirdiğini ortaya çıkarmışlardır. Kamins (1990) beşeri mesaj kaynağının çekiciliğinin reklam etkinliği üzerindeki etkisini incelediği çalışmada dış görünüşle ilgili kozmetik vb. ürün reklamlarında fiziksel olarak çekici ünlülerin kullanılmasının, fiziksel olarak çekici olmayan ünlülerin kullanılmasına göre reklama olan tutum üzerinde daha etkili olduğunu; çekicilikle ilgili olmayan bilgisayar vb. ürün reklamlarında ise çekiciliğin tutumlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Kuvita ve Karlıcek (2014) çalışmalarında, çekici ünlü kişinin hatırlanma oranının ürünün ve markanın hatırlanma oranından her zaman daha yüksek çıktığını, bu oranın ünlü kişiyle ürün arasında uyumsuzluk olduğu zaman daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Kuvita ve Karlıcek (2014)'in araştırmasının aksine Rice vd. (2012) sadece ünlü kişiyle marka arasında yüksek uyum olduğu zaman değil; düşük uyum olduğu zaman da markaların tüketiciler tarafından hatırlanma oranlarının yüksek olduğunu bulmuşlardır. Erfgen vd. (2015) ise, Kuvita ve Karlıcek (2014)'in çalışma sonucuna benzer şekilde çekici ünlü kişilerin marka ismini hatırlama üzerinde aynı çekicilikteki tanınmamış modele göre negatif etkide olduğunu, özellikle ünlü kişi ile marka arasındaki uyum düşük olarak algılandığında bu etkinin daha yüksek çıktığını belirlemişlerdir. Erdoğan vd. (2016) ünlü kişilerin çekicilik ve güvenilirlik özelliklerinin dayanıklı ve dayanıksız ürün reklamları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında dayanıksız tüketim malı olan süt reklamında ünlü kişinin güvenilirlik özelliğinin, dayanıklı tüketim malı olan buzdolabı reklamında ise ünlü kişinin çekiciliğinin reklama olan tutumları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bower ve Landreth (2001), Caballero ve Solomon (1984), Baker ve Churchill (1977) gibi araştırmacılar, çalışmalarında fiziksel çekiciliğin reklam etkinliği üzerindeki etkisini incelerken çekici ünlü kişiler yerine tanınmamış çekici modellerin yer aldığı reklamlar üzerinde çalışmışlardır. Böylece fiziksel çekiciliğin etkisi söz konusu çalışmalarda ünden arındırılarak ölçülebilmştir. Bower ve Landreth (2001) çalışmalarında çekicilikle farklı derecede ilişkili olan ürün (küpe, ruj, sivilce kremleri gibi) reklamlarındaki yüksek ve normal seviyedeki çekici modellerin etkisini incelemişlerdir. Yüksek seviyedeki çekici modelin, normal seviyedeki çekici modele göre incelenen her bir ürün kategorisi için daha etkili olmadığı tespit edilirken; ürün ve çekici model arasındaki uyumun, reklamın etkinliğini artırıcı bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Her ne kadar bu yönüyle araştırma sonu-

cunun, Kahle ve Homer (1985) ve Kamins (1990) gibi çalışma sonuçlarıyla örtüşmediği vurgulanmış olsa da söz konusu çalışmalarda kullanılan çekiciliğin, bir önceki paragrafta da belirtilmiş olduğu üzere ünden arındırılmamış olduğunun göz önünde bulundurulması gerekir. Caballero ve Solomon (1984), çalışmalarında mesaj kaynağının çekiciliği düşük olduğunda tuvalet kağıdı ürünü için satışların daha çok arttığını, bira ürünü için ise çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını tespit ederken; Baker ve Churchill (1977) kahve ve parfüm ürünleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel olarak çekici modellerin reklama ve ürüne olumlu tutumu artırırken hatırlama, tanıma ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını sonucuna ulaşımlardır.

Çekici modelin etkinliği konusunda incelenen çalışmalarda çekici modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin, modelin ürünle olan uyumu üzerinden ölçülmüş olduğu görülmektedir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlar, çekicilikle ilgili olan ve olmayan ürünlere göre çekiciliğin etkisinin farklılaşabileceğini gösteren niteliktedir. Ürün kategorisiyle uyum dışında reklamdaki çekici modelin etkinliğinde modelin cinsiyeti de önemli olabilmektedir; fakat bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Literatürde Deneçli (2015), Caballero vd. (1989), Petroschius ve Crocker (1989) ve Debevec ve Keman (1984) gibi çalışmalarla mesaj kaynağı cinsiyetinin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelenmiş olduğu tespit edilmiştir. Deneçli (2015), reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin cinsiyetinin kadın olmasının, kadın ve erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerini, ünlünün erkek olmasına göre daha olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. Caballero vd. (1989)'nin çalışması, çekici erkek modelin erkekler, çekici kadın modelin ise kadınlar üzerinde daha çok satın alma niyeti geliştirdiğini göstermiştir. Öte yandan Petroschius ve Crocker (1989) mesaj kaynağının cinsiyetinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisini bulmamışken; Debevec ve Keman (1984) ise çekici kadın modellerin çekici erkek modellere göre her iki cinsiyet üzerinde de daha etkili olduğunu ve bu etkinin erkekler üzerinde daha çok olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Çekiciliğin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar, reklamlarda çekici model kullanımının ve çekici model cinsiyetinin çoğunlukla satın alma niyeti ve duyuşsal tutum (üründen ve markadan hoşlanma gibi) üzerindeki etkisinin incelendiğini göstermiştir. Öte yandan literatürde tespit edilen bazı çalışmalar (Kuvita ve Karlıcek, 2014; Erfgen vd., 2015; Rice vd., 2012; Baker ve Churchill, 1977) reklamdaki çekici modelin bilişsel tutumu (reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma) ifade eden reklam etkinliği üzerinde farklı yönde etkili olabileceğini göstermiştir. Bununla birlikte söz konusu çalışmalarda çekiciliğin ve çekici model cinsiyetinin söz konusu reklam etkinliği değişkenleri üzerinde bir farklılığa sebep olabileceği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak H1, aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: *Reklamlarda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

Çekici model cinsiyeti kadar reklam izleyicisi cinsiyeti de reklam etkinliğinde etkisi olan önemli bir değişkendir. Erkekler ve kadınlar bilgi işleme süreçleri açısından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Erkekler ve kadınlar arasındaki bu farklılık, onların reklamlara gösterdikleri bilişsel ve duyuşsal tutumların da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin kadınların görsel hafızalarının daha yüksek, beyinlerindeki gri hücrelerin de erkeklerden daha fazla olması, onları hatırlama konusunda erkeklerden daha başarılı kılmaktadır (Heisz vd., 2013; Koç, 2012:176). Dolayısıyla reklamı ve/veya reklam unsurlarını hatırlama konusunda kadınların erkeklere göre daha başarılı olmaları ve böylece bilişsel tutumla-

rının daha yüksek çıkması beklenebilmektedir. Öte yandan kadınlar erkeklere göre ilişki kurma, iletişim kurma ve bilgi paylaşma gibi konularla daha çok ilgilenmektedirler. Bu durum satın alma kararı verirken göz önünde bulundukları unsurları da erkekler ve kadınlar arasında farklılaştırmaktadır (Hwang ve Lee, 2017). Örneğin kadınların satın alma kararı verirken çevrelerindeki insanların ürün/marka hakkındaki görüşlerinden etkilenme ihtimali daha çok olmakta, dolayısıyla kadınlar ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinden erkeklere göre daha çok etkilenebilmektedir. Klaus ve Bailey (2008) tarafından yapılmış olan çalışma, reklamlarda mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişilerin, kadınların dikkatini erkeklere göre daha çok çektiğini gösterirken kadın tüketicilerin kadın ünlü kişileri erkek ünlü kişilere göre reklamlarda görmeyi daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu sonuç ve farklılıklar, erkekler ve kadınların reklam unsurlarını hatırlama, reklam unsurlarından etkilenme ve satın alma niyeti geliştirme konusunda birbirlerinden farklılaşabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla H2, aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H2: *Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

2.3. Görsel Davranış

Reklamlarda çekici modellerin reklamlara dikkat çekmek ve dikkati artırmak amacıyla kullanıldığından bahsedilmiştir. Çekici modellerin reklama olan dikkati artırmalarına rağmen, dikkatin çoğunu ya da tamamını üzerlerinde toplayarak ürünü ve markayı gölgede bırakması ve böylece vampir etkisine sebep olması ihtimali, vampir etkisinde görsel davranışın incelenmesini gerekli kılmaktadır. Reklam unsurlarına gösterilen dikkatin bir göstergesi olan görsel davranış; ürün, marka, mesaj kaynağı, yazılı mesaj vb. unsurlara olan odaklanma sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma sırası verilerini ifade etmektedir. Odaklanma sayısı ve odaklanma süresi değişkenleri, görsel davranışı ölçmek için en sık kullanılan değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Radach vd., 2003). Odaklanma süresi, göz hareketlerinin belirgin bir ölçüsüdür. Bir uyarıcı karşısındaki sabitlenme ve seçirme toplamını ifade eder ve görsel dikkatin geçerli bir göstergesidir. Öte yandan odaklanma sayısı ise belli bir ilgi bölgesine kaç kere odaklanma yapıldığını ifade etmektedir (Şendurur ve Yıldırım, 2015). Görsel davranış, reklamlarda bilgi işleme sürecinin ilk basamağı olan görsel dikkat hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle görsel davranış unsurları incelenmeden yapılmış çekici model etkinliği araştırmaları, görsel dikkatin değerlendirilememesi sebebiyle eksik kalmaktadır (Felix ve Borges, 2014).

Bir uyarıcıya ya da bölgeye/alana yapılan odaklanma süresi ve sayısı, o uyarıcının ya da bölgenin bilişsel ve algısal işleniş süresi hakkında bilgi vermektedir (Rayner, 1998). Reklamlara olan odaklanma süresi reklamdaki bilginin görsel içerikli mi yoksa sözel içerikli mi olduğunu gösteren bilginin türü ve reklamdaki unsurların ürün ve marka ile uyumunun bir göstergesi olan karmaşıklık seviyesi gibi unsurlara bağlı olarak değişebilmektedir. Reklam veya web sitesi gibi bir uyarıcının karmaşıklık seviyesi arttıkça ise o uyarıcıya yapılan odaklanma sayısı artmakta ve odaklanılan alan genişlemektedir (Wedel ve Pieters, 2000). Dolayısıyla reklama ve reklam unsurlarına olan görsel davranış üzerinde pek çok farklı unsurun etkili olabileceğini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.

Bir bölgeye yapılan uzun süreli odaklanma, o bölgenin ya bilgi işleme açısından zorlu olduğu ya da o bölgenin ilgi çekici olduğu anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle o bölgenin özelliği hakkında net bilgi elde edebilmek adına, görsel davranışı tespit etmek için yapılan

göz takibi sonrasında anket uygulamasının yapılması gerekmektedir (Higgins vd., 2014). Dolayısıyla, göz takibinin yapıldığı reklam etkinliği araştırmalarında dikkat göstergelerinin ardında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması için göz takibinin sıklıkla anket tekniğiyle desteklendiği görülmektedir.

Reklam unsurlarının dikkat çekiciliği hakkında bilgi vermesi açısından görsel davranışın vampir etkisiyle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Reklamda ürün ve marka dışındaki unsurlara olan görsel davranışın daha yüksek olması, söz konusu unsurların akılda daha çok kalmasına sebep olarak ürünün ve markanın hatırlanmasını engelleyebilmektedir. Dikkat çekmek için sıklıkla kullanılan çekici modellerin reklam etkinliği üzerinde etkili olabileceği, incelenen çalışmalar dahilinde ortaya çıkmıştır. Çekici modellerin reklamlarda yer alma amacının genellikle dikkat çekmek olduğu düşünüldüğünde çekici model kullanımının görsel davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Reklamdaki çekici modelin görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda da tıpkı çekici modelin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği çoğu çalışmada olduğu gibi genellikle çekiciliğin ünden arındırılmamış olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu çalışmalarda da tanınmamış çekici model yerine çoğunlukla çekici ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar üzerinde çalışılmış olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan (Falsarella vd., 2017) birinde reklamdaki çekici ünlü kişinin reklam unsurlarına olan görsel davranışı farklılaştırıp farklılaştrmadığı incelenmiştir. Çalışma sonuçları, çekici ünlü kişinin yer aldığı reklam unsurlarına olan görsel davranışın, çekici ünlü kişinin yer almadığı reklam unsurlarına olan görsel davranıştan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Öte yandan reklamdaki çekici ünlü kişinin reklama gösterilen dikkatten büyük bir pay aldığı da belirtilmiştir. Bu sonuç, yeni markaların çekici ünlü kişileri mesaj kaynağı olarak kullanmalarının, çekici ünlü kişilerin dikkatin çoğunu üzerinde toplama ihtimali sebebiyle riskli olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer çalışmada (Felix ve Borges, 2014), reklamdaki çekici ünlü kişinin reklam izleyicisinin dikkat ve satın alma sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hutton ve Nolte (2011), reklamdaki çekici modelin bakış yönünün reklam unsurlarına olan dikkati etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada reklamdaki çekici modelin ürüne bakar şekilde konumlandırıldığı zaman, izleyicinin ürüne daha çok dikkat ettiği, modelin izleyiciye bakar şekilde konumlandırıldığına ise izleyicinin modele daha çok dikkat ettiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalar, reklamdaki çekici modelin reklam unsurlarına olan dikkati farklılaştırabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak H3, aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H3: *Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

Hedef kitle cinsiyetinin reklam etkinliği üzerinde olduğu kadar görsel davranış üzerinde de etkisi olabilmektedir. Erkeklerin ve kadınların satın alma kararı verirken etkilendikleri unsurlar farklılaştığı kadar reklamda dikkat ettikleri unsurlar da farklılaşabilmektedir. Buna rağmen literatürde hedef kitle cinsiyetinin görsel davranış üzerindeki etkisiyle ilgili yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici cinsiyetinin alışveriş sitesine olan görsel davranış üzerinde bir farklılığa sebep olup olmadığını inceleyen Hwang ve Lee (2017) çalışmalarında, kadınların erkeklere göre tüketici yorumları ve ürün bilgisinin yer aldığı bölümlere daha çok dikkat ettiğini, marka adı, ürün görseli, mesaj kaynağı ve yazılı mesaj gibi unsurlara olan görsel davranışın cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Öte yandan Hall vd. (2010), kadınların erkeklere göre reklamlardaki mesaj kay-

naklarının yüzüne daha çok dikkat ettiklerini bulmuşlardır. Söz konusu bulgular, reklam izleyicisi cinsiyetinin reklam unsurlarına olan görsel davranış üzerinde farklılığa sebep olabileceğini göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle H4, aşağıdaki gibi kurulmuştur:

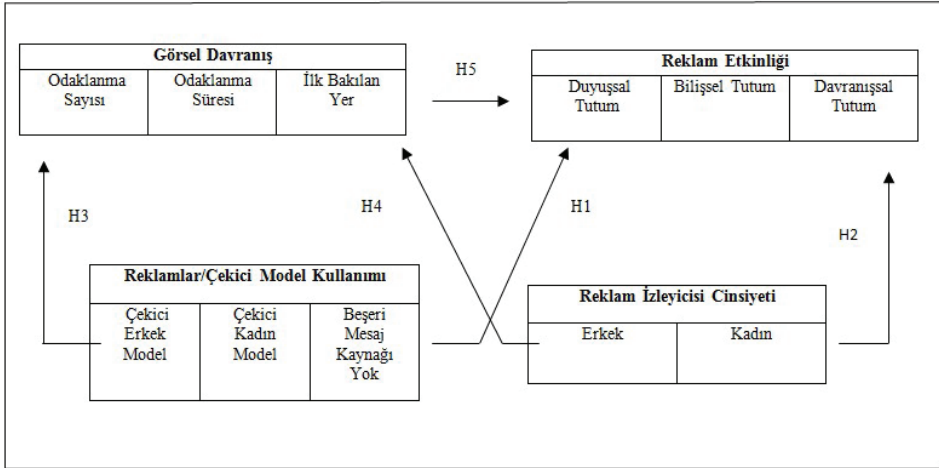
H4: Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Reklam unsurlarına olan görsel davranış, reklam unsurlarının hatırlanması, sevilmesi ve reklamın satın alma niyeti geliştirmesi üzerinde etkili olabilmektedir. Görsel davranışın reklam etkinliği üzerindeki etkisini inceleyen ilk araştırmacılarından biri olan Riel (1984), çalışmasında reklam unsurlarına olan odaklanma sırasının, reklamın satın almaya yönelmesi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan Wedel ve Pieters (2000), çalışmaları sonucunda marka unsurlarına olan görsel davranış arttıkça, marka unsurlarının daha çok hatırlandığını bulmuşlardır. Higgins vd. (2014) ile Radach vd. (2003) gibi araştırmacılar, görsel davranışın yüksek olduğu reklam unsurlarının daha çok sevildiği sonucuna ulaşmışlardır. Puskarevic vd. (2016) çalışmalarında reklamdaki görsel içeriğe olan dikkat arttıkça, marka unsurlarının daha az hatırlandığını ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu sonuçlar, görsel davranışın reklam unsurlarını hatırlamayı ifade eden bilişsel tutum, reklam unsurlarından hoşlanmayı ifade eden duyusal tutum ve satın alma niyetini ifade eden davranışsal tutum üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Söz konusu bulgulardan yola çıkılarak H5, aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H5: Reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın hipotezleri kapsamında kurulan model Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



Söz konusu araştırma modeli, reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının ve reklam izleyicisi cinsiyetinin görsel davranış ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi ile görsel davranışın reklam etkinliği üzerindeki etkisini göstermektedir. Söz konusu modelde görsel davranış adı altında odaklanma sayısı ve odaklanma süresi ile birlikte reklamda ilk bakılan unsurun da incelenmiş olduğu görülmektedir. Reklamda ilk bakılan unsurun

reklam hakkındaki izlenimi řekillendirici etkisi olduđu dűřünülmektedir (Riel, 1984). Bu nedenle gűrsel davranıř adı altında literatűrde (Hwang ve Lee, 2017; Rayner vd., 2008; Radach vd., 2003; Rayner vd., 2001; Wedel ve Pieters, 2000; Lohse, 1997) en sık incelenen odaklanma sayısı ve odaklanma sűresi yanında ilk bakılan unsur da sűz konusu çalıřmada incelenmiřtir. Öte yandan reklam etkinliđi adı altında incelenen duyuřsal tutum reklam izleyicisinde marka, őrűn, yazılı mesaj ve çekici model ile genel olarak reklamın ne derece olumlu duygular (hořlanma, ilgi çekici bulma, beđenme vb. gibi) uyandırdıđını ifade ederken; biliřsel tutum reklam izleyicisinin reklam unsurlarını hatırlama ve tanıma durumunu ifade etmektedir. Reklam etkinliđinin bir diđer boyutu olan davranıřsal tutum ise reklamın, reklam izleyicisinde satın alma niyeti oluřturma durumunu ifade etmektedir.

3. Metodoloji

Çalışmanın bu kısmında őrneklem, veri toplama yűntemi, deneysel tasarım ve ۆleklere ilişkin bilgiler verilmiş, analiz ve bulgular sunulmuştur.

3.1. Arařtırmanın őrnekleme Yűntemi ve őrneklem ۆzellikleri

Arařtırmanın őrneklemini kolayda őrnekleme yűntemiyle seçilen 200 katılımcı oluřturmaktadır. Katılımcılar Zonguldak Bűlent Ecevit ۆniversitesi'nde 2019-2020 gűz dűneminde okumakta olan lisans ve yűksek lisans ۆđrencilerinden oluřmaktadır. Arařtırmada yer alan yűksek lisans ۆđrencilerinin sayısı bir hayli az (ű kiři) olmakla birlikte bu ۆđrenciler lisans eđitiminden yeni mezun ve yűksek lisansta da ders ařamasında olan ۆđrencilerdir. Dolayısıyla eđitim dűzeyi açısından katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. őrneklem ۆzelliklerini gűsteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1. őrneklem ۆzelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	őrneklem Sayısı (n)	Yaş Ortalaması	Aylık Ortalama Harcama Miktarı (TL)	Eđitim Dűzeyi	
				Lisans	Yűksek Lisans
Erkek	100	21,5	925	98	2
Kadın	100	20,5	975	99	1
Toplam	200	21 (genel ort.)	950 (genel ort.)	197	3

Araştırma őrnekleminde 100 erkek ve 100 kadın olmak űzere cinsiyet açısından eřit bir dağılım vardır. Katılımcıların yař ortalaması 21 ve aylık ortalama harcama miktarı 950 TL olarak bulunmuştur. Katılımcıların hiçbiri herhangi bir yerde çalışmamakta olup sosyal açıdan benzer ۆzelliklidirler.

200 katılımcıdan 20 tanesi kalibrasyon problemi, reklam bilinirliđi ve reklamdaki mesaj kaynaklarını űnlű kiři olarak belirtmeleri sebebiyle arařtırma kapsamı dıřında tutulmuřtur. Kalibrasyon problemi ve reklam bilinirliđi, arařtırmanın geçersizlik kaynaklarındandır. Öte yandan bu arařtırmada űnlű kiři etkisi deđil, tanınmamıř çekici model etkisi incelenmektedir. Dolayısıyla mesaj kaynaklarının űnlű kiři olarak deđerlendirilmesi de arařtırmanın bir diđer geçersizlik kaynađını oluřturduđundan sűz konusu 20 katılımcı arařtırma kapsamı dıřında tutulmuřlardır. Bűylece 180 katılımcı ile arařtırma yűrűtűlműřtir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama süreci 2019 Eylül ayında başlamış ve 3 ay sürmüştür. Araştırmada veri toplamak için anket tekniği ile nöropazarlama tekniklerinden biri olan göz takip tekniği bir arada kullanılmıştır. Göz takip tekniği, göz hareketlerinin tespitine imkan sağlayan bir teknik olup görsel davranışın tespitine ilişkin yapılan reklam etkinliği araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Anket tekniği ise reklam etkinliği konusunda katılımcıların sözlü ve yazılı raporlarına başvurulmuş çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir tekniktir.

Kişilerin reklamlara dair sadece sözlü ve yazılı tepkilerinin ölçülüp anket tekniğinin kullanıldığı çalışmalar Starch skorları olarak ifade edilmektedir. Bu tür çalışmalar sıklıkla yapılsa da Starch skorlarından elde edilen bulguları yorumlamak zordur. Zira bu tür bulgular, kişilerin reklamlarla ilgili geçmişe dayalı dikkatlerinin bir raporu niteliğinde olup öznellikten ve çevresel etkilerden tamamen arındırılmış değildir. Öte yandan göz takip tekniği, Starch skorlarının sağlayamayacağı anlık dikkat raporu ve reklam unsurlarının dikkat çekiciliği hakkında sayısal veriler sunabilmektedir. Böylece göz takip tekniği ile reklam etkinliğine ilişkin öznellikten ve çevresel koşullardan arındırılmış gerçekçi sonuçlar elde edebilmek daha mümkün hale gelmektedir (Wedel ve Pieters, 2000). Bununla birlikte göz takip tekniği her ne kadar reklam unsurlarının dikkat çekiciliği hakkında sayısal veriler sağlasa da dikkat çekiciliğin sebepleri hakkında bilgi verici nitelikte değildir. Zira kişi, herhangi bir unsura o unsurdan çok hoşlandığı için veya o unsuru çok karmaşık bulunduğu için dikkat gösterebilmektedir (Rayner, 1998).

Dikkatin ardında yatan sebeplerin tespiti için göz takip tekniği, beyin fonksiyonlarının görüntülenmesine olanak sağlayan fMRI ve deri iletkenliğini ölçen galvanometre gibi diğer nöro tekniklerle desteklenebilir. Öte yandan nöro tekniklerden sadece göz takip tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda (Hwang ve Lee, 2017; Puskarevic vd., 2016; Erfgen vd., 2015; Higgins vd., 2014; Radach vd., 2003; Wedel ve Pieters, 2000) dikkat çekiciliğinin satın almaya yönelme, markayı hatırlatma ve markayı sevdirmeye gibi reklam etkinliği unsurları üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için, her ne kadar dezavantajları olsa da göz takip tekniğinin anket tekniğiyle desteklenmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da reklamdaki çekici model, ürün ve marka gibi reklam unsurlarının dikkat çekiciliğinin anlık tespiti için göz takip tekniği kullanılırken reklamın satın almaya yönelme, reklam unsurlarını sevdirmeye ve hatırlatma gibi etkinlik göstergelerinin tespiti için anket tekniği kullanılmıştır. Böylece reklamdaki çekici modellerin dikkat çekici olup olmadıkları ve bunun ürün ve markanın hatırlanması ya da hatırlanmaması ile olası ilişkisi gibi unsurlar tespit edilerek vampir etkisi incelenebilmiştir. Öte yandan çalışmanın ilerleyen kısımlarında açıklanmış olan bilinirlik, ilgilenim ve çekicilik algısı gibi unsurlardan oluşan geçersizlik kaynaklarının da anket tekniğiyle ölçümü sağlanarak bu unsurların kontrol altına alınması mümkün hale gelmiştir.

Araştırmanın veri toplama süreci üç aşamadan oluşmuştur. İlk aşama, araştırmanın deneysel kısmıdır. Bu kısımda ilk olarak araştırmanın ön testi olan kalibrasyon testi yapılmıştır. Kalibrasyon testi, göz takibi yapılan çalışmalarda yer alan deneklerin göz hareketlerinin takip için uygun olup olmadığına dair bilgi veren bir testtir. Kimi zaman deneklerin, düşük kalibrasyon gücüne sahip olmaları veya psikolojik rahatsızlık, ilaç, gözlük ya da lens kullanma gibi sebeplerle göz hareketlerinin kalibrasyonu yapılamaması sebebiyle söz konusu denekler göz takibi çalışmaları için uygun olmayabilirler (Djamasbi vd, 2010). Bu nedenle kalibrasyon gücü, göz takibinin yapıldığı çalışmalarda önemli bir geçersizlik kaynağı olmakta ve kontrol altına alınması gerekmektedir. Bu araştırmada da kalibrasyon problemi

olduğu belirlenen 3 denek, araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve diğer denekler de kalibrasyon gücü açısından eşitlenerek araştırmaya devam edilmiştir. Kalibrasyon testi sonrasında deneklere reklamlar gösterilmiş ve deneklerin göz hareketleri kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında deneklerin görmüş oldukları reklamlardan dikkatlerini biraz olsun dağıtmak için onlara dikkat dağıtıcı bir test uygulanmıştır. Reklamların deneklere sadece bir kez gősterilip tekrarlı ölçüm yapılmadığı deneysel reklam etkinliği araştırmalarında dikkat dağıtıcı test uygulaması tercih edilmektedir. Bu tür çalışmalarda dikkat dağıtıcı test uygulaması yapılmasının sebebi, mümkün olduğunca reklama ilişkin gerçek tepkileri elde etmeye çalışmaktır (Erfgen vd., 2015). Zira kişiler günlük hayatta reklamlara deneysel ortamda olduğu gibi izole bir ortamda maruz kalmamaktadırlar. Buna ek olarak kişiler genellikle reklama maruz kalır kalmaz ürünü satın almaya yönelmemektedirler. Reklama maruz kalırken de maruz kaldıktan sonra da araya pek çok gürültü faktörü girmektedir. Dolayısıyla reklamların bir kere gősterildiđi etkinlik araştırmalarında (Erfgen vd., 2015; Kent ve Allen, 1994) gősterim sonrası dikkat dağıtıcı test uygulaması yapılarak deneklerin mümkün olduğunca gerçeğe yakın tepkilerinin ölçölmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da benzer prosedür izlenerek deneklere birtakım matematiksel hesaplamalardan ve görsel dikkatle ilgili sorulardan oluşan dikkat dağıtıcı bir test uygulanmıştır. Veri toplama sürecinin üçüncü aşamasında ise araştırmanın bağımlı değişkenleri ve kontrol değişkenleri olan reklam etkinliği, fiziksel çekicilik, reklam bilinirliği ve ilgilenim gibi değişkenlerin ölçümü, anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3. Ölçekler

Araştırmanın anket kısmında bağımlı değişken olan reklam etkinliği ölçümü ile bu araştırma için geçersizlik kaynakları olarak belirlenen fiziksel çekicilik algısı, marka bilinirliği ve ilgilenim gibi kontrol değişkenlerinin ölçümü yapılmıştır. Reklamdaki ürüne ve markaya olan duyuşsal tutum ile satın alma niyetini ölçmek için Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Reklamdaki beşeri mesaj kaynağına olan duyuşsal tutumu ölçmek için Silvera ve Austad (2004)'ın çalışmalarında kullanılmış oldukları ölçek kullanılmıştır. Reklamdaki yazılı mesaja olan duyuşsal tutumu ölçmek için Hallahan (1999) ve Wang (2006) tarafından kullanılmış olan tutum ölçeği kullanılmıştır. Reklama olan duyuşsal tutumu ölçmek için ise MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Araştırmadaki söz konusu ölçeklerin tamamı 7'li Likert ölçeğidir.

Bilişsel tutumu ölçmek için katılımcılara ilk olarak hatırlama testi yapılmıştır. İlgili literatürde (Wang, 2006; Hallahan, 1999; Severn vd., 1990; Cacioppo ve Petty, 1981) uygulandığı üzere, katılımcılara ilk olarak herhangi bir seçenek (ipucu) sunulmadan reklam unsurlarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Reklam unsurlarını doğru hatırlayanlar, "hatırlayanlar" grubuna, hatırlamayanlar ya da yanlış hatırlayanlar ise "hatırlamayanlar" grubunda değerlendirilmişlerdir. Sonrasında katılımcılara tanıma testi uygulanmış ve söz konusu reklam unsurları (ürün, marka, yazılı mesaj) ile ilgili seçenekler sunularak katılımcılardan doğru seçeneği seçmeleri istenmiştir. Doğru seçeneği seçenler "tanıyanlar" grubunda, yanlış seçeneği seçenler ya da "bilmiyorum" seçeneğini seçenler ise "tanımayanlar" grubunda değerlendirilmişlerdir.

Deneysel bir çalışmada etkisi ölçölen bağımsız değişkenler dışında bağımlı değişkendeki değişime etkide bulunabilecek diğer tüm değişkenler geçmişin etkisi kapsamında değerlendirilen geçersizlik kaynakları olarak isimlendirilmektedir (Kurtuluş, 1998: 315). Bu

araştırmada mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği, marka bilinirliği ve ürün/marka ilgilenimi değişkenleri her ne kadar araştırma kapsamı dışında tutulmuş olsa da bu değişkenler reklam etkinliği üzerinde etkili olabilmeleri sebebiyle geçersizlik kaynakları olarak belirlenmiştir. Bu sebeple söz konusu değişkenlerin de ölçülüp kontrol altına alınması gerekliliği doğmuştur. Araştırmanın kontrol değişkenlerinden biri olan fiziksel çekicilik algısını ölçmek için Baker ve Churchill (1977) tarafından kullanılan fiziksel çekicilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer kontrol değişkeni olan marka bilinirliğini ölçmek için Kent ve Allen (1994) tarafından kullanılan marka bilinirliği ölçeği kullanılmıştır. Öte yandan reklamdaki ürüne ve markaya olan ilgilenimi ölçmek için Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen ilgilenim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadaki fiziksel çekicilik ve marka bilinirliği ölçekleri 7'li Likert, ilgilenim ölçeği ise 10'lu Likert tipi ölçeklerdir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler ve sorular, ekte sunulmuştur.

3.4. Araştırmanın Deneysel Tasarımı ve Süreci

Araştırmanın deneysel tasarımında 2 deney grubu ve 1 kontrol grubu olmak üzere toplam 3 grup bulunmaktadır. Grupların her birinde eşit sayıda denek yer almıştır. Başka bir deyişle her bir grupta 30 erkek ve 30 kadın denek olmak üzere toplam 60 denek yer almıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır. Deney gruplarından birine mesaj kaynağı olarak çekici erkek modelin kullanıldığı reklam, diğerine ise mesaj kaynağı olarak çekici kadın modelin kullanıldığı reklam gösterilmiştir. Kontrol grubuna ise herhangi bir beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklam gösterilmiştir. Her bir gruptaki denek sadece 1 adet reklamı 1 kere görmüştür. Başka bir deyişle reklamların tekrarlı gösterimi yapılmamıştır. Bu yönüyle söz konusu deneysel tasarımın, kontrol gruplu son test düzeni olarak isimlendirilmesi mümkündür.

Araştırma öncesinde deneklere, tepkilerini etkilememek ve şekillendirmemek için araştırma amacı hakkında bilgi verilmemiştir. Sadece araştırmacı, araştırmanın amacı hakkında bilgi sahibi olmuştur. Dolayısıyla söz konusu deneysel tasarımda tek kör deney düzeni kullanıldığını söylemek mümkündür. Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra deneklere, araştırma amacı açıklanmış, göz hareketleri sonuçları (ısı haritası) gösterilmiş ve konuyla ilgili olarak deneklerle fikir alışverişi yapılmıştır.

Araştırmada Tobii PCEye Mini göz takip cihazı kullanılmıştır. Deneklere reklamlar 15,6 inçlik bir monitörden 6 saniye boyunca gösterilmiştir. 6 saniye boyunca gösterilmesinin sebebi, ilgili literatürde (Erfgen vd., 2015; Wedel ve Pieters, 2000) basılı reklamlara olan ortalama bakılma süresinin 6 saniye olarak bulunmasıdır. Bu araştırmada da basılı reklamlar kullanıldığından, reklamları 6 saniye boyunca göstermek tercih edilmiştir. Ayrıca göz takip çalışmalarının yapıldığı ilgili literatürde (Djamasbi et al., 2010; Rayner et al., 2001) deneklerle monitör arasında 70-79 santimetrelik bir mesafenin bırakıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada da deneklerle monitör arasında 70-79 cm bırakılmasına özen gösterilmiştir. Yine de söz konusu mesafenin, kullanılan göz takip cihazına göre farklılık gösterebileceğinin unutulmaması gerekir. Bu açıdan göz takip cihazı kullanan araştırmacıların ölçümlerde etkinlik sağlayabilmek için bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekir.

Araştırmanın deneysel tasarımında kullanılan reklamlar Şekil 2'de gösterilmektedir:

Çekici Kadın Modelin Kullanıldığı Reklam	Çekici Erkek Modelin Kullanıldığı Reklam	Beşeri Mesaj Kaynağının Kullanılmadığı Reklam
		

Şekil 2. Deneysel Tasarımda Kullanılan Reklamlar

Deney gruplarından birincisine mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir kadın modelin yer aldığı reklam gösterilmiş, ikincisine ise mesaj kaynağı olarak tanınmamış çekici bir erkek modelin yer aldığı reklam gösterilmiştir. Kontrol grubuna ise beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı, sadece ürün görselinin, marka adının ve reklam iletisinin yer aldığı reklam gösterilmiştir. Reklamlar cep telefonu reklamı olduğundan ve söz konusu ürün erkek ve kadın açısından ortak kullanım ürünü olduğundan gruplarda cinsiyet ayırımına gidilmemiştir, gruplarda eşit sayıda erkek ve kadın denek yer almıştır. Böylece mesaj kaynağının cinsiyeti etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Öte yandan araştırmacı elde edilecek olan sonuçların pratik faydasının daha çok olmasını hedeflediğinden reklamları kendi tasarlamamış, araştırmada orijinal reklamlar kullanmıştır. Reklamlarda sadece İngilizce slogan uzman görüşleri alınarak Türkçeleştirilmiştir. Onun dışında herhangi bir müdahale yapılmamıştır. Reklamlarda beşeri mesaj kaynakları hariç her şey standarttır.

3.5. Analizler ve Bulgular

Esas analizlere geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Reklam unsurlarına (ürün, marka, yazılı mesaj, çekici model) ve reklama olan duyuşsal tutum ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,86-0,92 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu ölçeklerin her birinin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %73,4-%86,72'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka bilinirliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,80 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda ise ölçeğin tek bir faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %72,71'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ürün ve marka ilgilenimi ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerleri 0,92 ve 0,93 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda ise ürün ilgilenimi ölçeğinin tek bir faktör altında toplanıp toplam varyansın %70'ini açıkladığı, marka ilgilenimi ölçeğinin ise tek bir faktör altında toplanıp toplam varyansın %72,3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra deneysel tasarımda yer alan deneklerin söz konusu araştırma için geçersizlik kaynağı oluşturabilecek kontrol değişkenleri olan fiziksel çekicilik algısı, marka bilinirliği ve ilgilenim açısından birbirlerinden farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiş ve deneklerin söz konusu değişkenler açısından benzer özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir. Böylece denekler ilgili değişkenler açısından kontrol altına alınmış ve esas analizlere geçilmiştir.

3.5.1. H1'in Testi ve Bulguları

H1: Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H1'in testi için, veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. İlk olarak çekici model kullanımının duyuşsal tutum üzerinde bir farklılığa sebep olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar çekici model kullanımının reklama, markaya, ürüne, yazılı mesaja ve mesaj kaynağına olan duyuşsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir ($p>0,05$).

Reklam unsurlarına olan duyuşsal tutum değerleri incelendiğinde ürüne olan duyuşsal tutum en yüksek (5,10) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (4,64) ise çekici erkek modelin olduğu reklamda tespit edilmiştir. Yazılı mesaja olan duyuşsal tutum en yüksek (5,00) çekici kadın modelin olduğu reklamda, en düşük (3,75) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda bulunmuştur. Markaya olan duyuşsal tutum en yüksek (4,50) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (4,22) ise çekici erkek modelin olduğu reklamda ortaya çıkmıştır. Reklama olan duyuşsal tutum ise en yüksek (4,82) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (4,50) çekici erkek modelin olduğu reklamda belirlenmiştir. Bununla birlikte çekici erkek model (4,45), çekici kadın model (4,12) göre duyuşsal açıdan daha olumlu değerlendirilmiştir.

Reklam etkinliğinin bir diğer alt boyutu olan ve hatırlama ile tanıma bileşenlerinden oluşan bilişsel tutumun, reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka ve ürünü hatırlama ve tanıma üzerinde çekici model kullanımının anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ($p>0,05$), yazılı mesajı hatırlama ve tanıma üzerinde ise anlamlı bir farklılık oluşturduğunu ($p<0,05$) göstermiştir. Reklamdaki yazılı mesajın en çok beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda, en az ise çekici kadın modelin kullanıldığı reklamda hatırlandığı ve tanındığı tespit edilmiştir. Çekici kadın modelin olduğu reklamda yazılı mesajı 60 kişi içinden sadece 1 kişi hatırlamış, 5 kişi ise tanımıştır. Öte yandan beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda ise yazılı mesajı 60 kişi içinden 8 kişinin hatırlayıp 18 kişinin de tanıdığı ortaya çıkmıştır.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyeti üzerinde reklamda çekici model kullanımının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti için veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi yapılmış ve çekici model kullanımının satın alma niyeti, dolayısıyla davranışsal tutum üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Satın alma niyeti oluşturma açısından reklamlar incelendiğinde ise çekici kadın modelin olduğu reklamda katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti ortalamasının 2,93, çekici erkek modelin olduğu reklamda ise 2,85 olduğu anlaşılmıştır. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise katılımcıların ürünü satın alma niyeti ortalamasının 3,48 olduğu görülmüştür. Her ne kadar beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda katılımcıların ürünü satın alma niyetlerinin, çekici modellerin olduğu reklamlara göre daha yüksek olduğu görülmüş olsa da, fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Katılımcıların reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin her 3 reklam için de düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2. H2'nin Testi ve Bulguları

H2: *Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

İlk olarak reklam etkinliğinin duyuşsal boyutunu oluşturan reklam unsurlarına olan duyuşsal tutumun reklam izleyicisi cinsiyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sadece çekici erkek modelin olduğu reklam için ürüne olan tutum ($p=0,013; <0,05$) ve reklama olan tutum ($p=0,001; <0,05$) açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer reklam unsurlarına olan tutum açısından reklamlar bazında erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Genel olarak erkeklerin marka unsurunu en yüksek (4,95) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise (4,27) çekici kadın modelin olduğu reklamda değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Kadınların ise marka unsurunu en yüksek (4,32) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (3,90) ise çekici erkek modelin olduğu reklamda değerlendirdikleri görülmüştür. Erkeklerin rn unsurunu en yüksek (5,25) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (4,55) çekici kadın modelin olduğu reklamda değerlendirdikleri bulunurken kadınların ise ürün unsurunu en yüksek (5,06) çekici kadın modelin olduğu reklamda, en düşük ise (4,23) çekici erkek modelin olduğu reklamda değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Erkeklerin yazılı mesajı en yüksek (5,00) çekici erkek modelin olduğu reklamda, en düşük (4,08) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda değerlendirdikleri tespit edilirken kadınların en yüksek (6,00) çekici kadın modelin olduğu reklamda, en düşük (3,25) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda değerlendirdikleri görülmüştür. Öte yandan erkeklerin duyuşsal açıdan en yüksek (5,11) beşeri mesaj kaynağı olmayan reklamı, en düşük (4,51) ise çekici kadın modelin olduğu reklamı değerlendirdikleri, kadınların ise en yüksek (4,75) çekici kadın modelin olduğu reklamı, en düşük (3,91) ise çekici erkek modelin olduğu reklamı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak hem kadınlar (4,51) hem de erkeklerin (4,39) çekici erkek modeli, çekici kadın modelden duyuşsal açıdan daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Reklam etkinliğinin bilişsel boyutu olan reklam unsurlarını hatırlama ve tanımaya yönelik bilişsel tutum üzerinde reklam izleyicisi cinsiyetinin anlamlı bir farklılık oluşturunmadığının tespiti için Ki-Kare testi yapılmış ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Genel olarak erkeklerin marka unsurunu hatırlama (30) ve tanıma (30) sayıları en yüksek beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise çekici kadın modelin olduğu reklamda (hatırlama=25, tanıma=26) bulunurken kadınların marka unsurunu hatırlama (26) ve tanıma sayıları (26) ise en yüksek beşeri mesaj kaynağının olmadığı ve çekici erkek modelin olduğu reklamda, en düşük (25) ise çekici kadın modelin olduğu reklamda bulunmuştur. Erkeklerin rn unsurunu hatırlama (29) ve tanıma (30) sayıları en yüksek beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise çekici kadın modelin olduğu reklamda görülmüştür (hatırlama=26, tanıma=28). Kadınların rn unsurunu hatırlama (29) ve tanıma (30) sayıları en yüksek, beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise çekici erkek modelin olduğu reklamda ortaya çıkmıştır (hatırlama=25, tanıma=26). Erkeklerin yazılı mesajı hatırlama sayısı (4) en yüksek çekici erkek modelin olduğu ve beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise (0) çekici kadın modelin olduğu reklamda tespit edilmiştir. Erkeklerin yazılı mesajı tanıma sayısı ise en yüksek (11) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise (3) çekici kadın modelin olduğu reklamda görülmüştür. Öte yandan kadınların yazılı mesajı hatırlama sayısı

en yüksek (4) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (1) ise çekici kadın modelin olduğu reklamda bulunmuştur. Kadınların yazılı mesajı tanıma sayısı ise en yüksek (7) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük ise (2) çekici kadın modelin olduğu reklamda tespit edilmiştir.

Reklam etkinliğinin davranışsal boyutu olan satın alma niyetinin reklamlar bazında erkek ve kadın izleyici açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda satın alma niyetinin reklamlar bazında erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$). Öte yandan erkeklerin çekici erkek modelin yer aldığı reklamda, kadınların ise çekici kadın modelin yer aldığı reklamda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak ise erkeklerin satın alma niyeti (3,37) kadınların satın alma niyetinden (2,80) daha yüksek olarak bulunmuştur.

3.5.3. H3'ün Testi ve Bulguları

H3: *Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımı, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

Söz konusu hipotezin testi için, veriler normal dağılmadığından Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının ürüne ve yazılı mesaja olan odaklanma sayısı ve süresi ($p<0,05$) ile reklamda ilk odaklanılan unsur ($p<0,05$) üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olduğunu göstermiştir. Markaya olan görsel davranış üzerinde ise söz konusu mesaj kaynaklarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Reklam unsurlarına olan görsel davranış incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısının (9,70 kere) ve süresinin (3710 milisaniye) en çok beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda görülürken odaklanma sayısı en az (3,20 kere) çekici kadın modelin olduğu reklamda, odaklanma süresi ise en az (1126,67 milisaniye) çekici erkek modelin olduğu reklamda tespit edilmiştir. Yazılı mesaja odaklanma sayısı (6,15 kere) ve süresi (1470 milisaniye) en çok çekici erkek modelin olduğu reklamda bulunurken en az (1,46 kere) ve en kısa süre (640 milisaniye) çekici kadın modelin olduğu reklamda bulunmuştur. Markaya olan odaklanma sayısı (2,38 kere) ve süresi (828,33 milisaniye) en çok çekici erkek modelin olduğu reklamda ortaya çıkarken en az (1,50 kere) çekici kadın modelin olduğu reklamda, en kısa süre (460 milisaniye) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda ortaya çıkmıştır. Öte yandan çekici kadın modele olan ortalama odaklanılma sayısı 3,98 olarak, çekici erkek modele olan ortalama odaklanılma sayısı ise 5,08 olarak bulunmuştur. Buna ilaveten çekici kadın modele olan ortalama odaklanılma süresi 2573,33 milisaniye, çekici erkek modele olan ortalama odaklanılma süresi ise 1995 milisaniye olarak tespit edilmiştir. Her üç reklam için de reklamın ürün ve çekici model gibi görsel unsurlarına sözel unsurlarına göre daha uzun süre odaklanıldığı ortaya çıkmıştır.

Reklamda çekici erkek (kadın) model kullanımının ilk odaklanılan unsuru farklılaştırıp farklılaştırmadığı Ki-Kare analiziyle incelenmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çekici modellerin kullanıldığı reklamlarda ilk bakılan reklam unsurunun en çok çekici model olduğu görülmüştür. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise ilk bakılan reklam unsurunun en çok ürün görseli olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan her üç reklam için de marka unsurunun ilk sırada bakılma oranının diğer reklam unsurlarına göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5.4. H4'ün Testi ve Bulguları

H4: *Reklam izleyicisinin cinsiyeti, reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.*

H4'ün testi için, veriler normal dağılmadığından Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları, reklam izleyicisi cinsiyetinin reklama olan görsel davranış üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir ($p>0,05$).

Erkek ve kadın reklam izleyicileri görsel davranış unsurları açısından incelendiklerinde hem erkeklerin (7,86 kere/3480 milisaniye) hem de kadınların (11,53 kere/3940 milisaniye) ürüne olan odaklanma sayısı ve süresinin en çok beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en az ise erkeklerin (3 kere/1076,67 milisaniye) çekici erkek modelin olduğu reklamda, kadınların (2,62 kere/837,93 milisaniye) ise çekici kadın modelin olduğu reklamda olduğu tespit edilmiştir. Yazılı mesaja odaklanma sayısı hem erkeklerde (5,33 kere) hem de kadınlarda (6,96 kere) en yüksek çekici erkek modelin olduğu reklamda, en düşük ise hem kadınlarda (1,55 kere) hem de erkeklerde (1,38 kere), çekici kadın modelin olduğu reklamda bulunmuştur. Yazılı mesaja odaklanma süresi ise erkeklerde en yüksek (1580 milisaniye) beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda, en düşük (551,61 milisaniye) ise çekici kadın modelin olduğu reklamda görülürken kadınlarda en yüksek (1563,33 milisaniye) çekici erkek modelin olduğu reklamda, en düşük (734,48 milisaniye) ise çekici kadın modelin olduğu reklamda görülmüştür. Markaya olan odaklanma sayısı en yüksek hem erkeklerde (1,60 kere) hem de kadınlarda (3,16 kere), çekici erkek modelin olduğu reklamda ortaya çıkarken en düşük ise erkeklerde (1,22 kere) çekici kadın modelin olduğu reklamda, kadınlarda (1,67 kere) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda ortaya çıkmıştır. Markaya olan odaklanma süresi ise erkeklerde en yüksek (833,33 milisaniye) çekici erkek modelin olduğu reklamda, kadınlarda ise en yüksek (831,03 milisaniye) çekici kadın modelin olduğu reklamda tespit edilmiştir. Markaya olan odaklanma süresi en az ise erkeklerde (422,58 milisaniye) çekici kadın modelin olduğu reklamda, kadınlarda (486,67 milisaniye) ise beşeri mesaj kaynağının olmadığı reklamda görülmüştür. Öte yandan reklamdaki çekici modele odaklanma sayısı hem erkeklerde (4,53 kere) hem de kadınlarda (5,63 kere) en yüksek çekici erkek modelin olduğu reklamda bulunmuştur. Çekici modele odaklanma süresi ise hem erkeklerde (2358,06 milisaniye) hem de kadınlarda (2803,44) en yüksek çekici kadın modelin olduğu reklamda belirlenmiştir.

Erkek ve kadın reklam izleyicilerinin reklamda ilk odaklandıkları unsur açısından farklılaşmış farklılaşmadıkları ki-kare analiziyle incelenmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sonuçlar incelendiğinde çekici kadın modelin olduğu reklamda hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk olarak çekici modele baktıkları anlaşılmıştır. Söz konusu reklamda hem erkeklerin hem de kadınların en az ise ilk sırada yazılı mesaja ve markaya baktıkları ortaya çıkmıştır. Öte yandan çekici erkek modelin olduğu reklamda ise hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk sırada çekici modele baktıkları görülmüşken erkeklerin en az ilk sırada markaya kadınların ise en az ilk sırada ürüne baktıkları tespit edilmiştir. Beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamda ise hem erkeklerin hem de kadınların en çok ilk olarak ürüne, en az ise ilk sırada markaya baktıkları belirlenmiştir.

3.5.5. H5'in Testi ve Bulguları

H5: *Reklama olan görsel davranışın reklam etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5'in testi için ilk olarak reklamlara olan duyuşsal ve davranışsal tutum üzerinde görsel davranış unsurlarının etkili olup olmadığı incelenmiş ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımlarını karşılayan sadece iki model tespit edilebilmiştir. Bu modellerden birincisi, reklamdaki marka unsuruna olan duyuşsal tutum üzerinde, odaklanma sayılarının etkisini gösteren modeldir. Söz konusu modele ilişkin katsayılar tablosu Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2. Markaya Olan Duyuşsal Tutum Üzerinde Odaklanma Sayılarının Etkisini Gösteren Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Sıfır-sıralı	Kısmi	Kısım	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	4,451	,262		16,981	,000					
Ürüne odaklanma sayısı	-,088	,033	-,258	-2,639	,010	-,273	-,252	-,248	,925	1,081
Modele odaklanma sayısı	,036	,031	,108	1,141	,257	,134	,112	,107	,979	1,022
Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,010	,021	-,044	-,459	,647	-,090	-,045	-,043	,971	1,030
Markaya odaklanma sayısı	-,003	,052	-,006	-,057	,954	-,065	-,006	-,005	,942	1,061

Tablo 2 incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısı değişkeninin markaya olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide ($p=0,010$; $<0,05$) olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu model şu şekilde formüleştirebilir:

$$\text{Markaya olan duyuşsal tutum} = 4,451 - 0,258 \text{ ürüne olan odaklanma sayısı} (1)$$

Katsayılar tablosundan elde edilen denklem yorumlandığında, bağımsız değişkenlerin etkisi sıfır olduğunda markaya olan duyuşsal tutumun 4,451 olduğu, ürüne olan odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, markaya olan tutumu %25,8 oranında azalttığı söylenebilmektedir.

Regresyon analizi sonucunda anlamlı çıkan ikinci model ise ürüne olan duyuşsal tutum üzerinde odaklanma sayılarının etkisini gösteren modeldir. Söz konusu modele ilişkin katsayılar tablosu Tablo 3'te gösterilmektedir:

Tablo 3. Ürüne Olan Duyuşsal Tutum Üzerinde Odaklanma Sayılarının Etkisini Gösteren Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta	t	p	Sıfır-sıralı	Kısmi	Kısım	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	5,160	,246		21,019	,000					
Ürüne odaklanma sayısı	-,079	,031	-,249	-2,532	,013	-,274	-,243	-,239	,923	1,084
Modele odaklanma sayısı	-,001	,029	-,002	-,017	,986	,033	-,002	-,002	,976	1,025
Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,027	,021	-,124	-1,284	,202	-,164	-,126	-,121	,959	1,043
Markaya odaklanma sayısı	-,013	,049	-,025	-,258	,797	-,091	-,025	-,024	,942	1,061

Tablo 3 incelendiğinde ürüne olan odaklanma sayısı değişkeninin ürüne olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=,013;<,05$) bir etkide olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu model şu şekilde formüleştirebilir:

Ürüne olan duyuşsal tutum= 5,160-0,249 ürüne olan odaklanma sayısı(2)

Katsayılar tablosundan elde edilen denklem yorumlandığında, bağımsız değişkenlerin etkisi sıfır olduğunda ürüne olan duyuşsal tutumun 5,160 olduğu, ürüne olan odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, ürüne olan duyuşsal tutumu %24,9 oranında azalttığı söylenebilmektedir.

Duyuşsal etkinlik dışında, reklam unsurlarına olan görsel davranışın satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analiziyle incelenmiş ve anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Dolayısıyla reklamda çekici model kullanımının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Reklam unsurlarına olan görsel davranışın hatırlama ve tanımayı ifade eden bilişsel tutum üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç anlamlı model elde edilmiştir. Anlamlı çıkan modellerden birincisi, marka hatırlama üzerinde görsel davranış unsurlarının etkisini gösteren modeldir. Söz konusu modele ilişkin katsayı tahminleri Tablo 4'te gösterilmektedir:

Tablo 4. Marka Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım	Model	B	Std. Hata	Wald	Sd	P	İhtimal Oranı	%95 Güven Aralığı EXP (B)	
							[Exp(B)]	Alt Değer	Üst Değer
Adım 1	Modele odaklanma süresi	,374	,147	6,422	1	,011	1,453	1,088	1,940
	Sabit	-2,897	,546	28,187	1	,000	,055		

Tablo 4 incelendiğinde sadece “modele odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=,011<,05$). Reklamdaki markayı hatırlamamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “hatırlamama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “modele odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının 1,453 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modele odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın, markayı hatırlamama ihtimalinde %45,3 faktörlük $[(1-1,453).100]$ bir artışa yol açtığı söylenebilmektedir. Artışa yol açtığına ilişkin belirleme söz konusu bağımsız değişkene ilişkin β katsayısının işaretinin pozitif olmasından kaynaklanmaktadır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde reklamdaki modele odaklanma süresi arttıkça markayı hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, reklamdaki modelin marka hatırlama konusunda vampir etkisi oluşturabileceğine dair bir işaretir.

Analiz sonucunda anlamlı çıkan modellerden bir diğeri, ürün hatırlama üzerinde görsel davranış unsurlarının etkisini gösteren modeldir. Söz konusu modele ilişkin katsayı tahminleri Tablo 5’te gösterilmektedir:

Tablo 5. Ürün Hatırlama Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	Sd	P	İhtimal Oranı	%95 Güven Aralığı	
						Exp(B)	Alt Değer	Üst Değer
Adım 1								
Ürüne odaklanma süresi	-1,474	,594	6,154	1	,013	,229	,071	,734
Sabit	-,966	,340	8,046	1	,005	,381		

Tablo 5 incelendiğinde sadece “ürüne odaklanma süresi” değişkeninin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır ($p=0,013<0,05$). Reklamdaki ürünü hatırlamamanın (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “hatırlamama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) en güçlü tahmin edicisinin “ürüne odaklanma süresi” olduğu ve bu değişkenin ihtimal oranının 0,229 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürüne odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın, ürünü hatırlamama ihtimalinde %22,9 faktörlük bir azalışa yol açtığı söylenebilmektedir. Azalışa yol açtığına ilişkin belirleme söz konusu bağımsız değişkene ilişkin β katsayısının işaretinin negatif olmasından kaynaklanmaktadır.

Analiz sonucunda anlamlı çıkan modellerden üçüncüsü ise reklamdaki yazılı mesajı tanıma üzerinde görsel davranış unsurlarının etkisini gösteren modeldir. Söz konusu modele ilişkin katsayı tahminleri ise Tablo 6’da gösterilmektedir:

Tablo 6. Yazılı Mesajı Tanıma Olasılığını Tahmin Eden Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

	B	Std. Hata	Wald	Sd	P	İhtimal Oranı Exp(B)	%95 Güven Aralığı EXP (B) Alt Değer Üst Değer
Modelle odaklanma sayısı	-,116	,054	4,596	1	,032	,891	,802 ,990
Yazılı mesaja odaklanma sayısı	-,088	,035	6,484	1	,011	,916	,856 ,980
Markaya odaklanma süresi	-,632	,252	6,292	1	,012	,532	,324 ,871
Sabit	3,152	,581	29,399	1	,000	23,384	

Tablo 6 incelendiğinde “modele odaklanma sayısı” ($p=0,032<0,05$), “yazılı mesaja odaklanma sayısı” ($p=0,011<0,05$) ve “markaya odaklanma süresi” ($p=0,012<0,05$) değişkenlerinin modele istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Modelle istatistiksel olarak anlamlı katkıda bulunan her bir değişkenin yazılı mesajı tanımama (çünkü programda 1 olarak kodlanan kategori “tanımama” kategorisidir, dolayısıyla yorumlar bu kategori üzerinden yapılmaktadır) olasılığı üzerinde azaltıcı etkide buldukları anlaşılmaktadır; zira söz konusu değişkenlerin β katsayıları negatif, ihtimal oranları ise 1’den küçüktür. Dolayısıyla modele odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın, yazılı mesajı tanımama ihtimalinde %89,1 faktörlük bir azalışa, yazılı mesaja odaklanma sayısındaki 1 birimlik artışın mesajı tanımama ihtimalinde %91,6 faktörlük bir azalışa, markaya odaklanma süresindeki 1 birimlik artışın ise mesajı tanımama ihtimalinde %53,2 faktörlük bir azalışa yol açtığı görülmüştür.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada reklamlarda çekici model kullanımının etkinliği incelenmiştir. Literatürde konuyla ilgili önemli bir boşluk olarak belirlenen çekici model cinsiyetinin görsel davranış ve reklam etkinliği üzerindeki olası etkisi araştırılmıştır. Buna ek olarak reklam izleyicisi cinsiyetinin de reklamdaki çekici model cinsiyetinden nasıl etkilendiği ve bunun görsel davranış ve reklam değerlendirmesi üzerindeki olası etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla cinsiyetler açısından ortak kullanım ürünü olan cep telefonu reklamları kullanılmıştır. Söz konusu reklamlar tek bir markaya ait olup aynı reklamın çekici erkek model, çekici kadın model ve beşeri mesaj kaynağının yer almadığı üç versiyonu kullanılmıştır. Kullanılan reklamlar orijinal reklamlardır ve reklamlarda etkisi ölçümlenen beşeri mesaj kaynakları hariç her unsur standarttır. Veriler 200 katılımcıdan göz takip tekniği ve anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler fark ve regresyon analizleri ile analiz edilerek bulgular sunulmuş ve varılan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri, reklamdaki çekici modele odaklanma süresi arttıkça, markayı hatırlamama ihtimalinin %45,3 oranında artış göstermesidir. Bu sonuç, reklamdaki çekici modelin vampir etkisi oluşturabileceğine dair bir işaret olarak yorumlanabilir. Zira vampir etkisi kavramı, reklamdaki çekici modelin reklama gösterilen dikkatin büyük bir kısmını ya da tamamını çekerek markaya ilişkin unsurların hatırlanmasını engellediğini varsayar (Erfgen vd., 2015; Kuvita ve Karlicek, 2014). Dolayısıyla çalışmadan

elde edilen bu sonuç, vampir etkisinin söz konusu varsayımını destekleyici niteliktedir. Buna ek olarak çalışma sonucunda çekici kadın modelin her iki cinsiyet üzerinde de bilişsel tutumu ifade eden hatırlama ve tanıma performanslarını azaltıcı etkide olduğunun görülmüş olması, çekici kadın modelin çekici erkek modele göre vampir etkisi oluşturma ihtimalinin daha yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmada duyuşsal açıdan en yüksek, çekici modelin kullanılmadığı reklamların; en düşük ise çekici erkek modelin kullanıldığı reklamların değerlendirildiği tespit edilmiştir. Söz konusu sonuç, Baker ve Churchill (1977)'in fiziksel olarak çekici modellerin kullanıldığı reklamların duyuşsal değerlendirmesinin daha yüksek olduğuna dair sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Zira bu çalışmada çekici modellerin olduğu reklamların duyuşsal değerlendirmesi, çekici modelin kullanılmadığı reklamların duyuşsal değerlendirmesinden daha düşük çıkmıştır. Öte yandan çalışmada çekici model kullanımının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin görülmemiş olması, Petrosius ve Crocker (1989)'ın model kullanımının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisini bulmadığı çalışma sonucuyla örtüşmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, Kaynağın Çekiciliği Modeli'nin (McGuire, 1985) varsayımlarıyla örtüşmemektedir. Zira söz konusu modele göre kaynağın çekici olması, reklamların etkinliğe ulaşması için yeterlidir. Oysaki bu çalışmada çekici modellerin reklamları ve reklam unsurlarını daha çok sevdirmede, hatırlatıcı ve tanıtıcı nitelikte olmadığı ve satın almaya yönlendirmediği görülmüştür. Çekici modelin kullanılmadığı reklamların duyuşsal, bilişsel ve davranışsal açıdan daha olumlu değerlendirilmesi, çekici model kullanımının marka için olumsuz sonuçları olabileceğini göstermektedir.

Reklamcıların reklama kısa sürede dikkat çekmenin yanında çekici mesaj kaynağının cazibesini ürüne ve markaya aktararak reklamları sevdirmek amacıyla da bu modelleri mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih ettikleri bilinmektedir. İmaj transferi olarak isimlendirilen bu durum, reklamdaki çekici modelin cazibesinin ürüne, markaya ve reklama aktararak söz konusu unsurları sevdireceğini varsayar (Keller vd., 2008). Çalışma sonuçları incelendiğinde ürüne, markaya ve reklama olan duyuşsal tutumun en yüksek çekici modelin olmadığı reklamda, en düşük ise çekici erkek modelin olduğu reklamda bulunduğu görülmektedir. Öte yandan çekici erkek modelin duyuşsal açıdan çekici kadın modelden daha olumlu değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu sonuçlar birleştirildiğinde çekici erkek modelin cazibeli bulunmasına rağmen cazibesini ürüne, markaya ve reklama aktarmakta başarılı olamadığını söylemek mümkündür. Buna ek olarak herhangi bir çekici modelin yer almadığı reklamların ve reklamdaki ürün ve markanın daha olumlu değerlendirilmesi, cazibe transferi konusunda çekici modellerin etkinlik sağlayamadığını göstermiştir. Dolayısıyla imaj transferi varsayımının söz konusu çalışma için destek görmediğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmadaki çekici model cinsiyetinin olası etkisi konusunda elde edilen sonuçlar, literatürdeki eksikliğin giderilmesi için katkı niteliğindedir. Zira mesaj kaynağı etkinliğinin ölçüldüğü çalışmaların yoğun olarak mesaj kaynağı ve ürün/marka arasındaki uyuma odaklandığı, mesaj kaynağı cinsiyetinin etkisini ise yok saydıkları görülmektedir. Bu çalışma erkeklerin çekici erkek modelin olduğu reklamda, kadınların da çekici kadın modelin olduğu reklamda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Söz konusu sonucun, Baker ve Churchill (1977) ile Caballero vd. (1989)'nin çekici kadın modellerin kadınlarda, çekici erkek modellerin de erkeklerde daha çok satın alma niyeti oluşturdularına dair sonuçlarıyla örtüştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamdaki çe-

kici modelin, satın alma kararı verme konusunda hemcinsi üzerinde daha etkili olduğu düşünülebilir. Öte yandan bu çalışmada erkeklerin çekici kadın modelin olduğu reklamı, kadınların da çekici erkek modelin olduğu reklamı duyuşsal açıdan daha olumsuz değerlendirdiği bulgusu, çekici modelin reklamı sevdirmeye konusunda karşı cins üzerinde negatif etkisi olabileceğini göstermektedir. Buna rağmen karşı cinsin yer aldığı reklamdan hoşlanma oranının erkeklerde daha fazla olduğu (Koç, 2012) düşünceinin bu çalışma için destek gördüğu söylenebilir. Zira her ne kadar erkekler duyuşsal açıdan en düşük, kadın modelin yer aldığı reklamı değerlendirmiş olsalar da bu oran kadınların erkek modelin olduğu reklamı olumsuz olarak değerlendirme oranından çok daha düşüktür. Bu sebeple karşı cinsin yer aldığı reklamdan hoşlanma oranının erkeklerde daha fazla olduğu görüşünün bu çalışmada desteklendiği düşünülebilir.

Çalışmanın görsel davranışa dair sonuçları, görsel dikkati en çok çeken unsurların çekici modellerin yer aldığı reklamlarda model, beşeri mesaj kaynağının kullanılmadığı reklamlarda ise ürün olduğunu göstermiştir. Öte yandan pazarlama iletişiminde göz takip tekniği kullanarak önemli ölçüde çalışmalar yapan Wedel ve Pieters (2000) ise tüm reklam unsurları içinde en çok odaklanılan unsurun marka olduğunu ve markanın dikkati en çok çeken reklam unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla Wedel ve Pieters (2000)'in "reklamda görsel dikkati en çok çeken unsur marka unsurudur" önermesinin, bu çalışma için destek görmediği söylenebilir. Buna ek olarak çalışmada marka unsurunun ilk sırada bakılma oranının diğer reklam unsurlarına göre daha az olduğunun anlaşılmış olması sebebiyle de çalışmanın, Wedel ve Pieters (2000)'in reklamda ilk odaklanılan unsurun marka unsuru olduğuna dair çalışma sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmada reklamlardaki ürün ve çekici model gibi görsel unsurlara sözel unsurlardan daha uzun süre odaklanıldığı anlaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatürde yer alan reklamlardaki görsel unsurların sözel unsurlara göre daha dikkat çekici olduğuna dair önermeyi (Rayner vd., 2001; Lohse, 1997) destekleyici nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca çalışmada reklamın sözel bir unsuru olan yazılı mesaj, hatırlanma ve tanınma skoru en düşük reklam unsuru olarak bulunmuştur. Bu sonuç, reklamların görsel unsurlarına sözel unsurlardan daha uzun süre odaklanılmış olmasıyla açıklanabilir. Zira çalışmanın lojistik regresyon analizi sonuçları, reklam unsuruna olan odaklanma sayısı ve süresinin, söz konusu unsurun hatırlanması ve/veya tanınması üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla bu çalışmada görsel davranış ve bilişsel tutum arasındaki ilişkinin varlığı desteklenerek vampir etkisi kavram ve literatürüne katkı sağlanmışır.

4.2. Pratik Çıkarımlar

Çalışma, çekici kadın modele odaklanma süresinin çekici erkek modele olan odaklanma süresinden daha uzun olduğunu göstermiştir. Öte yandan çekici erkek modele olan odaklanma sayısının, çekici kadın modele olan odaklanma sayısından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, dikkati tutma açısından çekici kadın modelin çekici erkek modele göre daha etkili olabileceğinin bir göstergesidir. Çekici modellerin reklama dikkat çekmesi, söz konusu dikkati ürüne ve markaya yönlendirebildiği takdirde marka için olumlu sonuçlar verebilir. Öte yandan çekici modellerin dikkati üzerinde tutup herhangi bir marka unsuruna yönlendirememesi, vampir etkisinin oluşmasında önemli bir etkidir. Dolayısıyla bu çalışmada çekici kadın modele daha uzun süre odaklanılmış olduğu sonucunun, reklamdaki kadın modelin erkek modele göre vampir etkisi oluşturma riskinin daha yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sebeple cinsiyetler açısından ortak kullanım

ürünü olan cep telefonu vb. ürün reklamlarında reklama dikkat çekmek için çekici model kullanmak isteyen işletmelerin mesaj kaynağı olarak erkek model tercih etmeleri, kadın model kullanımına göre daha risksiz bir tercih olabilecektir.

Çalışmanın görsel davranışa ilişkin bulguları, reklam unsurlarının yerleştiriliş biçiminin söz konusu unsurların akılda kalıcılığı açısından önemli olabileceğini göstermiştir. Lojistik regresyon analizinden elde edilen reklamdaki marka unsuruna odaklanma süresindeki artışın, yazılı mesajı tanımama ihtimalini düşürmesi sonucu, reklam unsurlarının yerleştiriliş biçiminin önemini göstermektedir. Zira söz konusu reklamlarda marka ve yazılı mesaj birbirlerine çok yakın bir şekilde konumlandırılmıştır. Bu çalışmada reklamlarda en çok dikkat çeken unsurun çekici modeller olduğu düşünüldüğünde, mesaj kaynağı olarak reklamlarında çekici model kullanmak isteyen işletmelerin asıl dikkat çekmek istedikleri reklam unsurunu (ürün, marka vb.) söz konusu modele yakın bir yere konumlandırmaları, bu unsurların akılda kalıcılığı açısından etkili olabilecektir.

Çalışmada çekici modele odaklanma süresinin artmasının marka hatırlamayı azaltıcı etkide olduğunun tespit edilmiş olması, çekici model kullanımının vampir etkisi oluşturabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla özellikle sektöre yeni giren markaların, reklamlarında mesaj kaynağı olarak çekici model kullanmaları, marka isimlerinin hedef kitlenin zihninde kalmasını engelleyebilecek olması bakımından riskli bir tercih olabilecektir. Sektöre yeni girecek olan markaların veya yeni bir mesaj aktarmak için reklam kampanyası başlatacak olan herhangi bir markanın bu hususu göz önünde bulundurması, marka isimlerinin ve mesajın akılda kalıcılığını artırması bakımından etkili olabilecektir.

Bu çalışmada cinsiyetler açısından ortak kullanım ürünü olan cep telefonu reklamları kullanılmıştır. Söz konusu reklamlarda yer alan çekici modellerin ürünü, markayı ve reklamı sevdirmeye konusunda etkili olmadıkları ortaya çıkmıştır. Zira katılımcılar, çekici modellerin yer almadığı reklamı ve reklamdaki ürün ve markayı diğer reklamlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla kozmetik, giyim vb. dış görünüş ve fiziksel çekicilikle ilgili olmayan cep telefonu gibi ürün reklamlarında çekiciliğin mesaj kaynağı ve ürün/marka arasında transfer edilemeyeceğini söylemek mümkündür. Bu açıdan, cep telefonu vb. yüksek teknoloji ürün markalarının, reklamlarında çekici model kullanarak ürüne ve markaya olan dikkati kaybetme riskinin yanında ürünün, markanın ve reklamın cazibesini de kaybetme riski olabileceğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

4.3. Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırmada her ne kadar reklamda yer alan markanın gerçek ve potansiyel kullanıcıları kullanılmış olsa da elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Zira araştırmada zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle belli sayıda katılımcı yer almış ve bu katılımcılar bir üniversitenin 2019-2020 güz dönemine kayıtlı olan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden seçilmiştir. Öte yandan araştırmada kullanılan reklamlar sadece bir markanın bir reklam kampanyasında yer alan basılı reklamlardan seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının ne söz konusu marka, ne söz konusu ürün ve marka kategorisi ne de ilgili teori açısından genelleştirilme gibi bir amacı yoktur. Elde edilen sonuçlar, sadece ilgili literatüre katkı niteliğinde değerlendirilmelidir.

Bu araştırmada kullanılan reklamlar deneklere sadece bir kere gösterildikten sonra hatırlama ölçümü yapılmıştır. Oysaki pazarlama iletişimde tekrar, hatırlamayı kolaylaştırması

açısından oldukça etkilidir. Her ne kadar belli bir tekrardan sonra çürüme etkisinin devreye girmesiyle reklamın izleyicide oluşturduğu etki azalma eğilimi gösterse de reklamı birden çok defa izleyenlerin reklam unsurlarını hatırlama konusunda daha başarı olma ihtimali vardır. Dolayısıyla bu çalışmada reklamların tekrarlı gösterimlerinin hatırlama üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.

Araştırmada yer alan katılımcı profili sosyo-demografik özellikler açısından farklılık göstermemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı demografik özellikteki (çalışanlar vb.) örneklemle benzer nitelikte araştırmalar yapılarak ilgili literatür desteklenebilir.

Bu araştırmada ilgilenim değişkeni, bir geçersizlik kaynağı olarak değerlendirilip kontrol altına alınmıştır. Gelecek reklam etkinliği araştırmalarında reklam izleyicisinin ürüne ve markaya olan durumsal ve/veya sürekli ilgileniminin etkinlik üzerindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmalar yapılabilir. Öte yandan bu araştırmada katılımcılara reklam gösterimlerinden önce herhangi bir motivasyon unsuru verilmeden onlardan genel olarak reklamları değerlendirmeleri istenmiştir. Literatürde (Pieters vd., 1996; Radach vd., 2003; Rayner vd., 2008) katılımcılara reklamdaki ürünü satın almak ve/veya reklamdaki ürünlerden birini seçme hakları olduğunu söylemek gibi bir motivasyon verildiği zaman katılımcıların reklamın sözel unsurlarına, verilmediği zaman ise görsel unsurlarına daha çok odaklandıkları yönünde çalışmalar mevcuttur. Gelecek araştırmalarda reklam öncesinde verilen bu gibi motivasyon unsurlarının görsel davranış üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu yönünde çalışmalar yapılarak ilgili literatür desteklenebilir. Buna ilaveten reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürünle olan uyumu, reklam etkinliği üzerinde etkili olan bir diğer önemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamdaki beşeri mesaj kaynağının ürünle olan uyumunun etkinlik üzerindeki etkisi, bu çalışmanın konusu olmadığından söz konusu etki değerlendirmeye alınmamıştır. Gelecek çalışmalarda beşeri mesaj kaynağı-ürün uyumu konusunda araştırmalar yapılarak ilgili literatürün desteklenmesi mümkündür.

Kaynakça

- Atay, E. G. (2011). Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate School of the University of Oregon, Oregon.
- Baker, M. J. ve Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- Behe, B.K., Bae, M., Huddleston, P. T. ve Sage, L. (2015). The Effect of Involvement on Visual Attention and Product Choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 10-21.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Y. Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2): 17-31.
- Bower, A. B. ve Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? High versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1): 1-12.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R. ve Madden, C. S. (1989). Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon. *Journal of Advertising*, 29(4): 16-22.
- Caballero, M. J. ve Solomon, P. J. (1984). Effects of Model Attractiveness on Sales Response. *Journal of Advertising*, 13(1): 17-33.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1981). Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-listing Technique. *Cognitive Responses in Persuasion*, (Edt.: R.E. Petty, T. Ostrom ve T.C. Brock), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Debevec, K. ve Keman, J. B. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research*, (Edt.: Thomas C. Kinnear), Association for Consumer Research, Provo, Utah, s. 127-132.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44): 337-350.
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- Djamasbi, S., Sieger, M. ve Tullis, T. (2010). Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5): 307-323.
- Dom, S. M. S. M., Binti, R. H. S., Chin, A. L. L. ve Fern, T. T. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising. *Asia Pasific Conference on Business and Social Sciences 2015 Bildiriler Kitabı*, s.149-160.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erdoğan, İ. E., Hadi, S. H. ve Çiçek, M. (2016). Attractive and Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235: 587-594.

- Erfgen, C., Zenker, S. ve Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?. *International Journal of Research in Marketing*, 32, 155-163.
- Falsarella, C. R. B. M., de Oliveria, J. H. C. ve Giraldi, J. M. E. (2017). The Influence of Celebrity Endorsement on Visual Attention: An Eye-Tracking Study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1): 47-60.
- Felix, R. ve Borges, A. (2014). Celebrity Endorser Attractiveness, Visual Attention, and Implications for AD Attitudes and Brand Evaluations: A Replication and Extension. *Journal of Brand Management*, 21: 579-593.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likeability. *Psychology and Marketing*, 29(9): 651-662.
- Hall, J., Hutton, S. ve Morgan, M. (2010). Sex Differences in Scanning Faces: Does Attention to the Eyes Explain Female Superiority in Facial Expression Recognition?. *Cognition and Emotion*, 24(4): 629-637.
- Hallahan, K. (1999). Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4): 293-320.
- Heisz, J. J., Pottruff, M. M. ve Shore, D. I. (2013). Females Scan More Than Males: A Potential Mechanism for Sex Differences in Recognition Memory. *Psychological Science*, 20(10): 1-7.
- Higgins, E., Leinenger, M. ve Rayner, K. (2014). Eye Movements When Viewing Advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5, s. 1-15.
- Hwang, Y. M. ve Lee, K. C. (2017). Using an Eye Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment. *International Journal of Human Computer Interaction*, 34(1): 15-24.
- Hutton, S. B. ve Nolte, S. (2011). The Effect of Gaze Cues on Attention Top Print Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25: 887-892.
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Keller, K. L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
- Kent, R. J., ve Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3): 97-105.
- Kirmani, A. ve Shiv, B. (1998). Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1): 25-47.
- Klaus, N. ve Bailey, A. A. (2008). Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Journal of Business*, 23(2): 53-62.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Kuvita, T. ve Karlıcek, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, 3(3): 16-22.
- Lohse, G. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26(1): 61-73..
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad in An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, (Edt.: G. Lindzey ve E. Aronson), NY: Random House, 2, s. 233-346.
- Miller, A. G. (1970). Role of Physical Attractiveness in Impression Formation. *Psychometric Science*, 19: 241-243.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Petroshius, S. M. ve Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal of Academy of Marketing Science*, 17(3): 217-225.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pieters, R., Rosbergen, E. ve Hartog, M. (1996). Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition. *Advances in Consumer Research*, 23: 242-248.
- Puskarevic, I., Nedeljkovic, U., Dimovski, V. ve Mozina, K. (2016). An Eye Tracking Study of Attention to Print Advertisements: Effects of Typeface Figuration. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5): 1-18.
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D. ve Radach, K. (2003). Eye Movements in the Processing of Print Advertisements. (Edt.: H. J., Radach ve R. Heller), *The mind's eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Amsterdam: North Holland, s. 609-632.
- Rayner, K., Miller, B. ve Rotello, C. M. (2008). Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22(5): 697-707.
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J. ve Duffy, S. A. (2001). Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements. *Journal of Experimental Psychology*, 7(3): 219-226.
- Rayner, K. (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research. *Psychological Bulletin*, 124(3): 372-422.
- Rice, D. H., Kelting, K. ve Lutz, R. J. (2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 249-259.
- Riel, W. K. (1984). Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed By Means of Eye Movement Monitoring. *Advances in Consumer Research*, (Edt.: T. C. Kinnear), Provo, UT: Association for Consumer Research, 11, s. 591-596.

- Severn, J., Belch, G. E. ve Belch, M. A. (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.
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509-1526.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- Şendurur, E. ve Yıldırım, Zahide (2015). Students' Web Search Strategies with Different Task Types: An Eye Tracking Study. *International Journal of Human Computer Interaction*, 31(2): 101-111.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4): 355-368.
- Wedel, M. ve Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19(4): 297-312.
- Wei, S. P. ve Lu, H. P. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 29: 193-201.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 60-70.

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri ve Sorular

Ürüne ve Markaya Olan Duyuşsal Tutum Ölçeği (Spears ve Singh, 2004)

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu
Sevimsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli

Yazılı Mesaja Olan Duyuşsal Tutum Ölçeği (Hallahan, 1999; Wang, 2006)

Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginc
Dikkat çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Dikkat çekici
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Hoşuma gitmedi	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoşuma gitti
Eğlenceli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Eğlenceli

Çekici Modele Olan Duyuşsal Tutum Ölçeği (Silvera ve Austad, 2004)

İlginc değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginc
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Sevimli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Sevimli
Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi

Reklama Olan Duyuşsal Tutum Ölçeği (MacKenzie ve Lutz, 1989)

Kötü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İyi
Nahoş	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Hoş
Olumsuz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Olumlu

Satın Alma Niyeti Ölçeği (Spears ve Singh, 2004)

Kesinlikle alma niyetim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Kesinlikle alma niyetim var
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

Marka Bilinirliği Ölçeği (Kent ve Allen, 1994)

Aşına değilim	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Aşınayım
Markayla ilgili deneyimim yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Markayla ilgili deneyimim var
Bilгим yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Bilгим var

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri ve Sorular (Devam)*Reklamdaki Modele Olan Fiziksel Çekicilik Algısı Ölçeği (Baker ve Churchill, 1977)*

Çekici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çekici
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Ürün ve Marka İlgilenimi Ölçeği (Zaichkowski, 1994)

Cep Telefonu								
Önemsiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Önemli
Sıkıcı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlginç
Benimle ilgili değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Benimle ilgili
Heyecan verici değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Çok şey ifade ediyor
Cazibeli değil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Cazibeli
Sıradan	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Etkileyici
Değersiz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	İhtiyacım var

*Bilişsel Tutuma İlişkin Sorular (Wang, 2006; Hallahan, 1999; Severn vd., 1990; Cacioppo ve Petty, 1981)**Hatırlama soruları*

1. Reklam, hangi markanın reklamıydı? Belirtiniz.
2. Reklamda yer alan yazılı mesaj neydi? Belirtiniz.
3. Reklam, hangi ürün reklamıydı? Belirtiniz.

*Tanıma Soruları (İlgili şıklar, yazar tarafından oluşturulmuştur)*4. Görmüş olduğunuz reklamdaki ürün aşağıdakilerden hangisiydi?

- A) Bileklik
- B) Gözlük
- C) Cep Telefonu
- D) Kol saati
- E) Parfüm
- F) Deodorant
- G) Hatırlamıyorum

5. Görmüş olduğunuz reklam, aşağıdaki markalardan hangisinin reklamıydı?

- A) Honor
- B) Huawei
- C) LG

- D) Sony
- E) Samsung
- F) Nokia
- G) Hatırlamıyorum

6. Görmüş olduğunuz reklamdaki yazılı reklam mesajı neydi?

- A) Anı sonsuza dek sakla
- B) Gerçekliği yakala
- C) Her bir kareyi geniş açıda yakala
- D) Canlı kareler yakala
- E) Anın tadını çıkar
- F) Fotoğrafta profesyonelliğe ulaş
- G) Mesajı hatırlayamıyorum

EVALUATION OF ATTRACTIVE MODEL USAGE IN ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF VAMPIRE EFFECT BY USING EYE TRACKING TECHNIQUE

1. Introduction

Brands need to attract attention. Because attention is evaluated as the first step of the mental process leading consumers to purchase. Most of the brands prefer using appeals such as attractive models or celebrities to attract attention and convey their message to consumers more effectively in their communication process. Humane message sources such as attractive models and celebrities can frequently turn into a noise factor interrupting communication as well as they can be useful in the communication process of the brands. The reason is that the appeals in advertisements such as attractive models and celebrities are risky in terms of the prevention of the brands' verbal or textual message by considerably grabbing the attention of the consumers. This situation is named as vampire effect since the humane message sources in ads such as attractive models and celebrities grab most or all of the attention from other ad elements and suck the product and/or brand blood in that way (Erfgen et al., 2015).

The first aim of the research is to reveal whether the physical attractiveness of humane message sources in ads creates a vampire effect or not. The second aim is to determine whether the sex of the attractive model in ads is more effective on the audiences from the opposite sex or same-sex and to figure out whether there is a difference between female and male audiences in terms of ad effectiveness. The third aim is to find out the possible effect of the ad elements' attention-getting ability (which means the ability to get the audiences' attention) on ad effectiveness.

2. Conceptual Framework

Advertisers try to get attention in a short time by usually using appeals such as attractive models and celebrities (Kuvita & Karlicek, 2014). Besides, the reasons that celebrities are costly and risky, and their images are vulnerable (Erdoğan, 1999) can lead brands to work with unknown attractive models. In such situations, as the attractive model is not publicly known with his/her other characteristics, he/she can attract attention with only physical attractiveness.

The studies about attractiveness and ad effectiveness mostly examined the effect of attractive model usage and sex of model on purchase intention and affective attitudes. On the other hand, some studies (Kuvita & Karlicek, 2014; Erfgen et al., 2015; Rice et al., 2012; Baker & Churchill, 1977) investigated the effect of attractive model usage on cognitive attitudes such as recall and recognition. These studies show that attractive model usage and sex of attractive model in ads can create differences in ad effectiveness. Thus H1 is developed as follows:

H1: The usage of attractive male (female) models in ads creates significant differences in ad effectiveness.

Audiences' sex is an important variable on ad effectiveness as well as the sex of the attractive models. Males and females differentiate from each other in terms of information processing. This difference causes differentiation between males and females on cognitive and affective attitudes toward ads. For instance, the fact that females' visual memories and grey cells are higher than males' makes them more successful than males in terms of recal-

ling (Heisz et al., 2013; Koç, 2012:176). Therefore, females can show higher performance than males in terms of recalling ad elements. Thus H2 is developed as follows:

H2: The sex of audiences creates significant differences in ad effectiveness.

Attractive models in ads can increase attention toward ads, but they can also grab all or most of the attention from other ad elements such as product and brand on themselves. Thus, they can create a vampire effect. Therefore, visual behavior on the vampire effect must be investigated. Visual behavior is an indicator of attention toward ad elements and generally indicates fixation duration and fixation frequency to the ad elements such as product, brand, a textual message, and message source (Radach et al., 2003). Also, the other visual behavior element, which is the first area fixated, is an important indicator for an ad to have an idea about impression formation toward ads (Riel, 1984). Thus, in this research, fixation frequency, fixation duration, and the first area fixated were measured as visual behavior elements. Some studies (Falsarella et al., 2017; Felix & Borges, 2014; Hutton & Nolte, 2011) show that attractive models in ads can differentiate visual behavior toward ad elements. Thus, H3 is developed as follows:

H3: The usage of attractive male (female) models in ads creates significant differences in visual behavior toward ads.

Audiences' sex can be influential on visual behavior as well as it can be effective on ad effectiveness. Some studies (Hwang & Lee, 2017; Hall et al., 2010) show that audiences' sex can create differences in visual behavior toward ad elements. Thus, H4 is developed as follows:

H4: Sex of the audiences creates significant differences in visual behavior toward ads.

Visual behavior toward ad elements can be effective on ad effectiveness. Relevant studies (Riel, 1984; Wedel & Pieters, 2000; Radach et al., 2003; Higgins et al., 2014; Puskarevic et al., 2016) show that visual behavior can be effective on cognitive attitude, affective attitude, and purchasing behavior which together generate ad effectiveness. Thus, H5 is developed as follows:

H5: Visual behavior toward ads significantly affects ad effectiveness.

The model of the research is demonstrated below:

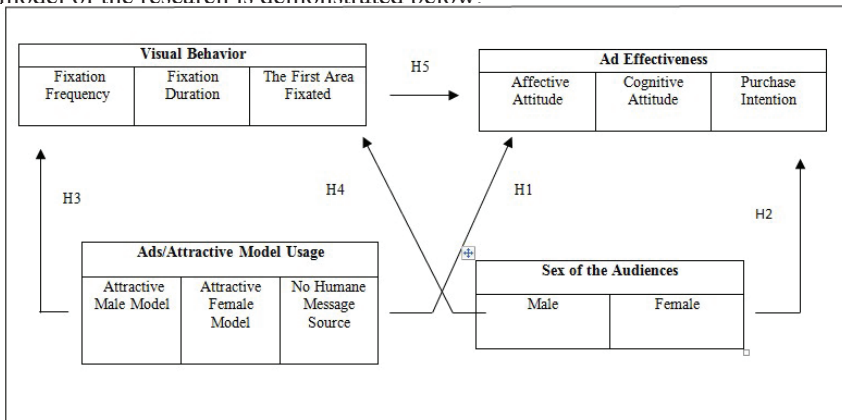


Figure 1. The Research Model

3. Method

Two hundred participants were selected using convenience sampling. All of the participants are university students. They do not work and earn money. Sample characteristics are demonstrated in Table 1 below:

Table 1. Descriptive Statistics of Sample

Sex	Sample Size (n)	Average of Age	Average of Monthly Expense (TL)	Education Level	
				Undergraduate	Master Degree
Male	100	21,5	925	98	2
Female	100	20,5	975	99	1
Total	200	21 (general average.)	950 (general average)	197	3

Twenty participants were excluded due to invalidity sources, including calibration problems, ad familiarity, and that they indicated the unknown attractive models were famous people. Thus the research was conducted with 180 participants.

Data collection lasted for three months. The eye-tracking technique was used to determine attention-getting ad elements and visual behavior instantly. Besides, the questionnaire technique was used to measure ad effectiveness and control variables such as involvement, brand familiarity, and physical attractiveness.

The data collection process comprises of three parts. The first part is the experimental part. In the experimental part, first of all, a calibration test was applied. In this part, three subjects with calibration problems were identified. Thus, they were excluded. After the calibration test, the ads were shown to the participants within six seconds, and the eye movements of the subjects were recorded by using Tobii PCEye Mini eye tracker. In the second part, a distractor test was applied to the participants to distract their attention from the ads they just saw. In the third part, a questionnaire was used to measure ad effectiveness and the invalidity sources to keep them under control.

Measuring affective attitudes toward ad elements and purchase intention, the scales developed and used by Spears & Singh (2004), Silvera & Austad (2004), Hallahan (1999), Wang (2006), and MacKenzie & Lutz (1989) were used. The cognitive attitude was measured by applying a recall and recognition test, as Hallahan (1999) and Wang (2006) conducted in their research. Besides, the physical attractiveness of the models was measured by using the physical attractiveness scale, which was used by Baker & Churchill (1977). Brand familiarity was measured by using the brand familiarity scale, which was used by Kent & Allen (1994). Finally, involvement was measured by using the Personal Involvement Inventory developed by Zaichkowsky (1994).

In the experimental design of the research, there were two experimental groups and one control group. The subjects were equally divided into the groups. In each group, there were 30 male and 30 female subjects. The participants saw only one ad at one time. In other words, the ads were not shown to the participants iteratively. Thus, the experimental design of the research can be named as a control group post-test design.

The ad with an attractive female model was shown to the first experimental group. The ad with an attractive male model was shown to the second experimental group. The ad with no humane message source was shown to the control group.

The ads were shown in Figure 2 below:

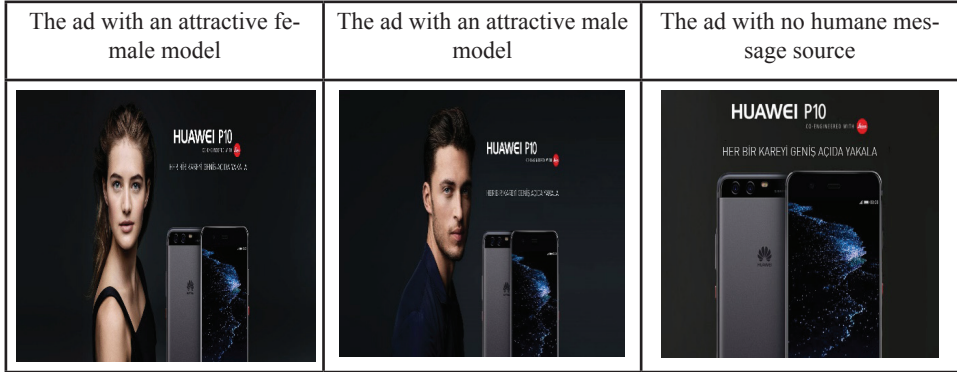


Figure 2. The Ads Used in the Research

4. Analyses and Findings

H1:

Kruskal-Wallis test was performed to find out if attractive model usage in ads creates significant differences in affective attitudes and purchase intention. It was found that attractive model usage in ads did not make substantial differences in affective attitudes toward both ads and ads' elements ($p > .05$). The affective attitudes toward the product, brand, and the ad were found highest (5.10, 4.50, 4.82 out of 7.00 respectively) in the ad with no humane message source and lowest (4.64, 4.22, 4.50 out of 7.00 respectively) in the ad with an attractive male model. Nevertheless, the attractive male model (4.45 out of 7.00) in the ad was evaluated more positively than the attractive female model (4.12 out of 7.00) in the ad in terms of affective attitude. Besides, it was found that attractive model usage did not create a significant difference in purchase intention ($p > .05$). Purchase intention was found highest (3.48 out of 7.00) in the ad with no humane message source and lowest (2.85 out of 7.00) in the ad with an attractive male model.

Chi-Square test was performed to find out if attractive model usage in ads creates significant differences in cognitive attitude. It was found that as attractive model usage did not make a significant difference in cognitive attitude toward product and brand ($p > .05$), it created a significant difference in cognitive attitude toward textual message ($p < .05$). While the cognitive attitude toward textual message was found highest in the ad with no humane message source, it was found lowest in the ad with the attractive female model.

H2:

Mann-Whitney U test results showed that males and females did not differ in terms of affective attitudes toward ad, ad elements and purchase intention. Both males (4.95) and females (4.32) evaluated brand elements highest in the ad with no humane message source

and lowest (4.27, 3.90 respectively) in the ad with a model from the opposite sex. Besides, it was found that participants' purchase intention was highest in the ads with a model from same-sex.

Chi-Square test showed that males and females did not differ in terms of cognitive attitude toward ad elements ($p > .05$). The cognitive attitudes of both female and male participants toward product and brand were found highest in the ad with no humane message source. On the other hand, the cognitive attitude of male participants toward product and brand was found lowest in the ad with the attractive female model. The cognitive attitude of female participants toward product and brand was found lowest in the ad with the attractive male model. Almost all participants recalled and recognized the brand and the product correctly (generally above 25 participants out of 30).

H3:

Kruskal-Wallis test showed that attractive model usage in ads created significant differences ($p < .05$) on fixation frequencies toward product and textual message, and on the first area fixated. Attractive model usage in ads did not create a significant difference in visual behavior toward the brand ($p > .05$). For all ads, visual elements were fixated longer than verbal elements. Attractive models were found to be the first element to be fixated. The product was found to be the first element to be fixated in the ad with no humane message source. The rate of the first fixation toward brand element was found to be lowest for all ads.

H4:

Mann-Whitney U test showed that the sex of the audiences did not create a significant difference in visual behavior toward the ad ($p > .05$). The fixation frequency of both males (4.53 times) and females (5.63 times) toward the attractive model was found highest in the ad with the attractive male model. The fixation duration of both males (2358.06 ms.) and females (2803.44 ms.) toward the attractive model was found highest in the ad with the attractive female model.

H5:

Logistic Regression Analysis was performed to determine the effect of visual behavior on ad effectiveness. The analysis showed that as the fixation frequency toward product increases, affective attitude toward brand decreases by 25.8 %, and affective attitude toward product decreases by 24.9%. It was also found that as the fixation duration toward the attractive model in ads increases, the probability of not recalling brand name increases by 45.3%. This finding can be evaluated as a sign of a vampire effect.

5. Conclusions and Recommendations

One of the most significant results of the study is that as the fixation duration toward the attractive model in ads increases, the possibility of not recalling the brand name increases by 45.3%. The concept of the vampire effect assumes that an attractive model in the ad prevents brand recalling by grabbing all or most of the attention on himself/herself (Erfgen et al., 2015; Kuvita & Karlicek, 2014). This result can be evaluated as the attractive model in ads can create a vampire effect. Thus, this research supports the assumption of the vampire effect.

This research showed that visual elements of ads, including product and attractive models, received more attention than verbal elements did. With this result, this study supports the statement (Rayner et al., 2001; Lohse, 1997), expressing that the visual elements of the ad are more attention-getting than verbal elements.

The result of the research shows that as the fixation duration toward the attractive model increases, it becomes more likely not to recall the brand name. In other words, it was found that attractive models in ads can create a vampire effect. Thus for new brands, using attractive models in marketing communication can be a risky choice for their brand name to be stored in the target audiences' minds.

Researches can work with the participants from different demographical characteristics (i.e., workers, professionals, adults, etc.) in future studies. Besides, the effect of humane message source position with the other ad elements (i.e., the ad version in which the humane message source holds the product, look at the product, or does not physically contact with the product) on visual behavior and ad effectiveness can be measured.