

**REKLAM YARATICILIĞI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Doktora Tezi

Murat TOPAL

Eskişehir 2022

**REKLAM YARATICILIĞI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Murat TOPAL

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

ÖZET

REKLAM YARATICILIĞI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Murat TOPAL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Reklamda yaratıcılık mevcut durumda reklam profesyonelleri tarafından ölçülürken, bu çalışma tüketicilerin reklamların yaratıcılığına ilişkin değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü erkeklerin reklam yaratıcılığına yönelik örtük kuramlarından hareketle geçerli ve güvenilir bir “Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği (RYDÖ)” geliştirilmiştir. Çalışmanın literatür kısmı yaratıcılık ve reklamda yaratıcılık olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ölçek geliştirme aşamalarının ilki olan madde havuzunun oluşturulması aşamasında erkeklerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramları açığa çıkartılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Ardından Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için (N=318), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ise (N=331), olmak üzere iki farklı örneklem grubundan veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. AFA sonucunda 5 boyut ve 24 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçme aracı geliştirilmiş, DFA sonucunda ise ölçek 5 boyut ve 20 madde ile son halini almıştır. Ölçeğin boyutları: Uygunluk, Ahenk, Farklılık, Keyifli ve Etkililik olarak isimlendirilmiştir. Araştırma, 18 yaş üstü erkek tüketicilerin reklam yaratıcılığını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılmasını sağlamakla birlikte reklam sektöründeki uygulayıcılara da reklam kampanyalarının yaratıcılığını geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yaratıcılık, Reklam yaratıcılığı, Örtük kuramlar, Ölçek geliştirme

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING CREATIVITY ASSESSMENT SCALE

Murat TOPAL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

While creativity in advertising is currently measured by advertising professionals, this study focuses on consumers' evaluations of advertising creativity. In this study, a valid and reliable "Advertising Creativity Assessment Scale (ACAS)" was developed based on the implicit theories of advertising creativity of men over the age of 18 living in Turkey. The literature part of the study consists of two parts: creativity and creativity in advertising. At the stage of creating the item pool, which is the first of the scale development stages, the implicit theories of men's advertising creativity were revealed and an item pool was created. Then, data were collected from two different sample groups, for Explanatory Factor Analysis (EFA) (N=318) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) (N=331), and analyses were performed. As a result of EFA, a Likert-type measurement tool consisting of 5 dimensions and 24 items was developed, and as a result of CFA, the scale took its final form with 5 dimensions and 20 items. The dimensions of the scale were named as Appropriateness, Harmony, Divergence, Enjoyment, and Effectiveness. The research provides an understanding of how male consumers over the age of 18 evaluate advertising creativity, and offers practitioners in the advertising industry an opportunity to improve upon the creativity of advertising campaigns.

Keywords: Creativity, Advertising Creativity, Implicit theories, Scale development

ÖNSÖZ

Hamd alemlerin rabbi olan Allah'a mahsustur. Övgü her şeyin sahibi ve her şeyi yoktan *yaratan* Allah'adır.

Bu tezin yazım sürecinde birçok kıymetli hocamdan ve arkadaşşımdan çok önemli destekler aldım. Öncelikle lisans döneminden tanıdığım ve dersleri oldukça zevkli geçen ve daha sonrasında bu tez sürecinde bana danışmanlık yapan, çok değerli hocam Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür'e çok teşekkür ederim. Tez jürilerindeki kıymetli katkılarından dolayı ve bu tezin ivme kazanmasında önemli katkıları olan ve aynı zamanda Yüksek Lisans Tez danışmanım da olan sevgili hocam Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz'a çok teşekkür ederim. Tez jürilerindeki bir diğer hocam olan Prof. Dr. N. Serdar Sever'e yardım etme arzusunu her daim hissettirdiği için çok teşekkür ederim.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Hocalarının kapıları her daim açıktır. Bu bir kültürdür, bu bir ruhtur. Her aradığımda, kapısını açık bulduğum Prof. Dr. Ferruz Uztuğ ve özellikle Prof. Dr. N. Bilge İspir'e çok teşekkür ederim. Bilge Hocam birçok lisansüstü öğrencisi için kahramansınız.

Bu tez ile ilgili her kapısını çaldığımda beni hiçbir zaman boş göndermeyen, uzun yıllar beraber çalıştığım tam bir akademisyen olan sevgili hocam Prof. Dr. Çiğdem Şahin Başfırınıcı'ya çok teşekkür ederim.

Aynı şekilde çok kıymetli yardımları olan Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener'e de çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde kıymetli tecrübelerini benimle paylaşan ve bu tez hakkında keyifli sohbetler yaptığımız Doç. Dr. Emre Ş. Aslan'a çok teşekkür ederim.

"Demek tez bitiyor" derken gözlerinin içinin gülmesini hiç unutmayacağım. Bu tez birçok kez soframızın sohbet konusu olmuştur. Hamuru bir yuvada yoğurulmuştur. Ebru! Kıymetli eşim çok teşekkür ederim.

“Babacığım bir fikrim var” deyip yanıma yaklaşan güzel oğul, bu tez umarım ilham kaynağın olur. Unutma iyi insanlar iyi fikirler üretirler ve iyi bir fikrin önünde kimse duramaz.

Anneme ve babama...

Ayrıca bu tez bir fikri olan iyi insanlara ithafen yazılmıştır.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Murat TOPAL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YARATICILIK.....	4
1.1. Yaratıcılığın Tanımı	5
1.2. Yaratıcılık Modelleri.....	11
1.2.1. 4P modeli.....	11
1.2.2. 4C modeli	16
1.2.3. Yaratıcılık Sistemleri Modeli	19
1.2.4. Çok bileşenli yaratıcılık modeli	20
1.2.5. 5A modeli	22
1.2.6. 7C modeli	23
1.2.7. 4P, 5A ve 7c modellerinin karşılaştırılması	25
1.3. Yaratıcılık Boyutları	27
1.3.1. Guilford ve Torrance'in çalışmaları.....	27
1.3.2. Yaratıcılığın 4P'si ve yaratıcılık boyutları.....	29
1.3.2.1. Yaratıcı fikir boyutları.....	30

1.3.2.2. Yaratıcı ürün boyutları.....	32
1.3.2.3. Yaratıcı kişi, süreç ve çevre bileşenleri	42
1.4. Yaratıcılığın Örtük Kuramları	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMDA YARATICILIK	50
2.1. Reklam Yaratıcılığının Tanımları	50
2.2. Reklam Yaratıcılığı Boyutlarına Yönelik Çalışmalar.....	51
2.2.1. Tek boyutlu çalışmalar	52
2.2.2. İki boyutlu çalışmalar	53
2.2.3. Üç boyutlu çalışmalar	54
2.2.4. Dört boyutlu çalışmalar.....	55
2.3. Reklam Yaratıcılığının Boyutları.....	56
2.4. Reklam Yaratıcılığında Açık Kuram Çalışmaları	72
2.5. Reklam Yaratıcılığında Örtük Kuram Çalışmaları.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ	79
3.1. Problem	79
3.2. Amaç	82
3.3. Önem.....	83
3.4. Sınırlılıklar	84
3.5. Yöntem	84
3.5.1. Araştırma modeli	85
3.5.2. Araştırma evreni ve örneklem	86
3.5.3. Verilerin toplanması ve analizi	88
3.6. Ölçek Geliştirme ve Aşamaları	96
3.6.1. Madde havuzunun oluşturulması.....	98
3.6.2. Madde havuzunun uzman görüşüne sunulması.....	101

3.6.3. Deneme ölçme aracının hazırlanması	103
3.6.4. Araştırmada kullanılacak reklamın belirlenmesi	103
3.6.5. Pilot uygulama.....	110
3.6.6. Faktör analizi.....	114
3.6.6.1. Açıklayıcı faktör analizi.....	115
3.6.6.1.1. Açıklayıcı faktör analizi için araştırma örnekleme ait tanımlayıcı veriler	116
3.6.6.1.2. Açıklayıcı faktör analizi öncesi gerçekleştirilen işlemler	117
3.6.6.1.3. Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi.....	119
3.6.6.2. Doğrulayıcı faktör analizi	134
3.6.6.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi araştırma kümesi	135
3.6.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ait bulgular ve yorumlar	136
3.6.7. Geçerlik ve Güvenirlik.....	143

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	147
4.1. Sonuç ve Tartışma	147
4.2. Öneriler	158
KAYNAKÇA.....	159

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yaratıcı süreç aşamaları.....	14
Tablo 1.2. 4P, 5A ve 7C Modellerinin Karşılaştırılması.....	26
Tablo 1.3. Fikirlerin Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler.....	31
Tablo 1.4. Gözden Geçirilmiş Yaratıcı Ürün Analizi Modeli.....	35
Tablo 1.5. CPSS'ten bir kesit.....	36
Tablo 1.6. Sadeleşmeye uğrayan CPSS	36
Tablo 1.7. Ürünlerdeki yaratıcılık düzeyleri ve türleri	40
Tablo 1.8. Yaratıcı ürün boyutları ve yaratıcı ürün ölçüm öğeleri.....	41
Tablo 1.9. Ürün Yaratıcılık Boyutları ve Çalışma 1 ve 2'den Türetilen Ölçüm Öğeleri	42
Tablo 1.10. Yaratıcılığın 4P'si ve İlgili Boyutlar	42
Tablo 1.11. Yaratıcı ürün ve fikir bileşenleri	43
Tablo 1.12. İlk on tema ve ilgili ifadeler.....	49
Tablo 2.1. Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği	54
Tablo 3.1. Yaş gruplarına göre hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri (dakika ve saat)	87
Tablo 3.2. 2019 ve 2020 yıllarında en çok reklam yatırımı alan sektörler	88
Tablo 3.3. Kristal Elma Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörler.	89
Tablo 3.4. Effie Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörler	89
Tablo 3.5. Seçilen 5 sektörde 2019 ve 2020 yıllarında verilen ödül sayıları.....	90

Tablo 3.6. Hafta içi saat dilimlerine göre televizyon izlenmesi (%).....	92
Tablo 3.7. Cinsiyete dayalı saat dilimleri bazında izleme oranları	92
Tablo 3.8. 2020 yılı Rating ortalaması en yüksek 3 kanal	92
Tablo 3.9. Belirlenen 15 reklamın künyeleri	93
Tablo 3. 10. Ölçek geliştirme aşamaları.....	97
Tablo 3.11. Uzman sayısına göre KGO değerleri	102
Tablo 3.12. Uzmanların puanlamasında kullanılan reklamlar	104
Tablo 3.13. Açıklayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına yönelik bulgular.....	116
Tablo 3.14. Açıklayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğü tablosu.....	118
Tablo 3.15. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett'ın küresellik testine ait bulgular	119
Tablo 3.16. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular	122
Tablo 3.17. Öz değerler ile Paralel analiz sonuçlarının karşılaştırılması.....	124
Tablo 3.18. Açıklayıcı faktör analizine yönelik ilk bulgular	125
Tablo 3.19. İkinci kez açıklayıcı faktör analizi yapılmasının ardından sonuçlar.....	127
Tablo 3.20. Üçüncü açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	128
Tablo 3.21. Dördüncü kez yapılan AFA sonuçları	129
Tablo 3.22. 5 faktörlü RYDÖ taslağı	130
Tablo 3.23. Beş faktörlü RYDÖ yapısının açıkladığı toplam varyans	131
Tablo 3.24. Maddelere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, madde toplam korelasyonları, faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve açıkladıkları varyansa ilişkin bulgular	133

Tablo 3.25. DFA'ya dahil olan katılımcıların yaş ve eğitim dağılımları	136
Tablo 3.26. Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği, Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği indeksleri	138
Tablo 3.27. RYD Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular	142
Tablo 3.28. Standardize faktör yükleri, alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri	145
Tablo 4.1. Reklam yaratıcılığı ölçeklerinin karşılaştırılması	151

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Yaratıcılık 4.0	10
Şekil 1. 2. 4C Modeli	18
Şekil 1.3. Yaratıcılık Sistemleri Modeli	19
Şekil 1.4. Çok Bileşenli Yaratıcılık Modeli	21
Şekil 1.5. Yaratıcılığın 5A'sı	23
Şekil 1.6. 7C Modeli.....	24
Şekil 2.1. Yaratıcılık ve Farklılık arasındaki ilişki	52
Şekil 2.2. İki boyutlu çalışmalar	53
Şekil 2.3. Üç boyutlu çalışmalar.....	55
Şekil 2.4. Dört boyutlu çalışmalar	55
Şekil 2.5. Haberland ve Dacin Reklam Yaratıcılığı Ölçeği.....	72
Şekil 2.6. Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği	73
Şekil 2.7. Reklam Yaratıcılığı Modeli.....	74
Şekil 2.8. Kim vd. Reklam Yaratıcılığı Ölçeği.....	75
Şekil 2.9. Altsech'in Reklam Yaratıcılığı Bileşenleri	76
Şekil 2.10. Mercanti-Guérin'in Reklam Yaratıcılığı Ana Bileşenleri ve Alt Bileşenleri	77
Şekil 3.1. Reklam havuzunun belirlenme süreci	93
Şekil 3.2. Faktörlere ait çizgi grafiği	123
Şekil 3.3. RYD Ölçeği'ne İlişkin Standardize Edilmemiş Çözüm Değerleri.....	140

Şekil 3.4. RYD Ölçeği'ne İlişkin Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri..... 141

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Veri taplamada kullanılan reklamdan sahneler.....	105
--	-----

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α : Alpha

β_0 : Beta- Standart yol katsayıları

β_1 : Beta- Standart olmayan yol katsayıları

N: Birey Sayısı

\bar{x} : Ortalama

χ^2 : Ki-kare

p: Anlamlılık Düzeyi

r: Korelasyon Katsayısı

Sd: Serbestlik Derecesi

Ss: Standart Sapma

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

AVE: Average Variance Extract (Ortalama Açıklanan Varyans)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

CPAM: Creative Product Analysis Model (Yaratıcı Ürün Analizi Modeli)

CPSS: Creative Product Semantic Scale (Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği)

CR: Composite/ Construct Reliability (Bileşik/Yapı Güvenilirlik)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of fit index (İyilik Uyum İndeksi)

IFI: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)

KMO: Kaiser-Meyer-Oklin Testi

NFI: Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)

RMR: Root Mean Square Residual (Ortalama Hataların-Kalıntıların-Karakökü)

RMSEA: Root Mean Square Error of Aproximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

RYDÖ: Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

TLI: Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)

GİRİŞ

Yaratıcılık, insanı ve insanın yaşadığı toplumu, çevreyi ve geleceğini şekillendiren gizemli bir güç olarak görülmektedir. Bununla birlikte insan da yaşamın her alanında yaratıcılık üzerine çalışmalar yaparak bu gizemi anlamaya, çözmeye, öğrenmeye ve öğretmeye, yaratıcı kişiyi, yaratıcı süreci, yaratıcı ürünü ve tüm bunları etkileyen çevreyi anlamlandırmaya çalışmakta. İnsanın bu çabası özellikle 1950’li yıllardan itibaren sürekli artarak devam etmekte. Öyle ki bu çabanın sonuçlarını günümüzden geleceğe baktığımızda her alanda net olarak görülmektedir.

Genel yaratıcılık alanında yapılan ilk çalışmalar kavramsal olarak *yaratıcılık* tanımı ve yaratıcılığın bileşenleri üzerine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar ışığında yaratıcılık alanı adına çok önemli çalışmalar ortaya konmuştur. Yaratıcılık alanı için dönüm noktalarından biri olan ve önemini günümüzde dahi koruyan, yaratıcılığın omurgası olarak da nitelendirilen, Rhodes’ın (1961) yılında geliştirmiş olduğu 4P Modeli’dir. Bu model, Guilford’un (1950) yılında yapmış olduğu “*Yaratıcılığın ve yaratıcı verimliliğin zekanın ötesinde bir alanla ilgili olduğunu ve her şeyden bağımsız araştırılmaya layık*” olduğu yönündeki çağrıdan sonra yaratıcılık için ikinci bir dönüm noktası olmuştur.

Rhodes’un bu modeli, Creative **P**roduct (yaratıcı ürün), Creative **P**rocess (Yaratıcı Süreç), Creative **P**erson (Yaratıcı Kişi) ve **P**ress (Çevre) kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Modelin geliştirilmesinden sonra araştırmacılar yaptıkları akademik çalışmalarda modeldeki dört alan üzerine odaklanmışlardır. Yapılan ilk çalışmalar yaratıcı kişinin bireysel özellikleri, karakteri, mizacı, fiziksel özellikleri ve yeni bir şey yaratma davranışları ile bu yöndeki motivasyonuna yöneliktir. Yaratıcı kişi üzerine çalışmalar devam ederken, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün ve tüm bunları etkileyen çevre üzerine de çalışmalar yapılmıştır.

Bu modelin yaratıcılık alanına yönelik önemli katkılarından bir de yaratıcı ürüne yönelik araştırmalara öncülük etmesidir. Yaratıcı ürüne yönelik yapılan çalışmalar; bir fikrin, bir sanat eserinin, bir müzik parçasının bir sorun çözümünün, bir buluşun ya da bir keşfin yaratıcı olarak kabul edilebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemeye yöneliktir. Dolayısıyla yaratıcı ürünü ölçmeye ve değerlendirmeye yönelik çalışmalar hız kazanmıştır.

Yaratıcılık alanında ölçek geliştirme çabalarının başlangıcı 1970’li yılların başlarına denk gelse de bu çalışmaların temeli Guilford ve Torrance’in 1950-1970 yılları arasında yapmış oldukları çalışmalara dayanmaktadır. Alandaki en önemli ölçek geliştirme çalışması Besemer ve Treffinger, (1981) ile başlamıştır. CPAM ile başlayan bu süreç CPSS ile devam etmiş ve bu ölçek reklamcılığın da içinde bulunduğu birçok farklı alana da uyarlanmıştır (White ve Smith, 2001; Besemer, 1998).

Ölçme ve değerlendirme yani ölçek geliştirme çalışmalarını açık kuram ve örtük kuram olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırmak mümkündür. Açık Kuramlar (Explicit Theories) bilimsel kuramlardır. Örtük kuramlar ise, bir şey hakkında insanların ifade ettikleri görüşler, düşünceler, değerlendirmeler ve yargılardır" (Sternberg, 1985: 39).

Yaratıcılıkla ilgili bir ölçek geliştirme sürecinde, özellikle madde havuzu oluşturma aşamasında; literatürden, yaratıcılık alanında uzman olan akademisyenlerden veya sektör temsilcilerinden ve daha önce geliştirilmiş ölçeklerden yararlanma durumu varsa, bu çalışma açık kuram çalışması olarak nitelendirilir. Sadece sıradan insanların yaratıcılıkla ilgili düşüncelerinin ve değerlendirmelerinin ifadelerine/maddelere dönüştürülmesi söz konusuysa, bu çalışma örtük kuram çalışması olarak nitelendirilir. Sıradan insanlar açık kuramları bilmedikleri için, yaratıcılıkla ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerde yaratıcılıkla ilgili kendi örtük kuramlarından etkilenmektedirler.

Yaratıcılık reklamın kalbidir (Rossiter, 2008, s. 139). Bu ifade reklamcılık alanı için yaratıcılığın önemini net bir biçimde ifade etmektedir. Reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında, yaratıcılığın önemini vurgulayan ve kanıtlayan birçok bilimsel çalışma yapılmıştır (Till ve Baack, 2005; Baack, Wilson ve Till, 2008; Dahlen 2005; Keller, 1993; Kover, Goldberg ve James, 1995; Stone, Besser ve Lewis, 2000; Ang, Lee ve Leong, 2007; Topal, 2013; West, Kover ve Caruana, 2008) ve bu yöndeki çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı da reklam yaratıcılığı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Reklamcılık alanında özellikle yaratıcılık odaklı dünyada çok çeşitli festivaller, etkinlikler ve yarışmalar yapılmaktadır. Bu etkinliklerde reklamda yaratıcılık ödüllendirilmektedir. Dolayısıyla yaratıcılığı belirleyen boyutlar, kıstaslar, çerçeveler ve değerlendirme ölçütleri önemli hale gelmektedir.

White ve Smith, (2001) daha önce yaratıcılık alanında Besemer ve O’Quin (1989) tarafından geliştirilen CPSS’i reklamcılık alanına uyarlamışlardır. Çalışmada, “Farklı insan gruplarının, reklamda yaratıcılığı farklı şekilde değerlendirdiklerini, buna

bağlı olarak; farklı yaştaki insanların, farklı mesleki deneyime sahip insanların, farklı bölgelerde yaşayan insanların ve farklı demografik gruptan insanların, erkeklerin ve kadınların reklamda yaratıcılığı farklı biçimde değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, bir reklamın yaratıcılığını yargılama deneyimini birçok faktörün açıkça etkilediği sonucuna varmışlardır. Belirtilen faktörleri ortaya çıkaran temel unsur ise insanların sahip oldukları örtük kuramlarıdır. Çünkü insanlar yaratıcılığı değerlendirirken ya açık kuramları ya da örtük kuramları kullanırlar. Açık kuramlar herkes tarafından bilinen ve paylaşılan kuramlardır. Örtük kuramlar ise demografik gruplar arasında farklılık gösteren adı üzerinde gizli ama yaratıcılığı değerlendirme sürecinde etkisinde kalınan (Lim ve Plucker, 2001, s. 116) kuramlardır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, bu çalışmada 18 yaş üstü erkeklerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle, 18 yaş üstü erkeklerin reklamda yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerini ölçmeye yarayacak bir ölçek ortaya konulması söz konusudur. “Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği” adı verilen bu ölçeğin geliştirilmesinde sadece erkeklerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramları kullanılmıştır.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde yaratıcılık kavramı tüm yönleriyle irdelenmiştir. Tarihsel olarak yapılan çalışmalara yer verilmiş ve bu alanda geliştirilen ölçeklere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikli olarak reklamda yaratıcılık tanımlanmış, reklamda yaratıcılığın boyutlarına yönelik çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmiş, bölüm sonunda ise reklam yaratıcılığı alanında yapılmış açık kuram çalışmaları ve örtük kuram çalışmaları paylaşılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi; bu doğrultuda, araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme dair bilgiler, veri toplama süreci, ölçeğin geliştirilme aşamaları, bu süreçte gerçekleştirilen AFA ve DFA kapsamında işlemler ile bu işlemlerin sonuçları ve nihai olarak ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YARATICILIK

Tarihsel süreç içerisinde her zaman gündemde olan yaratıcılık konusu, yaşamın her alanında ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik etkileri olan, kişisel gelişime, günlük problem çözmeye, mesleki başarıya ve toplumsal büyümeye katkıda bulunabilecek bir kapasite olarak görülmekte ve günümüzde de artan oranda bir ilgi görmektedir. Ayrıca günümüzde yaratıcılık çoğu zaman yirmi birinci yüzyıl becerisi, istihdam edilebilirlik için kilit bir özellik, iş başarısı için önemli bir yetenek ve insanlığın gelecekte karşılaşacağı sayısız sosyal sorunlara değerli çözümlerin kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Lubart, 2018, s. 134).

Yaratıcılık, uygarlığımız için özgün bir itici güçtür ve yaratıcılık olmasaydı hala ilkel bir toplumda yaşıyor olurduk (Niu, 2019, s. 448). Yaratıcılık çalışmalarının tarihine kısa bir göz atarsak, yapılan çalışmaları 1950 öncesi ve 1950 sonrası olmak üzere iki zaman dilimine ayırmak mümkündür. 1950'den önce yaratıcılık üzerine ciddi olarak yürütülen çok az çalışma vardır. Bu dönemde daha çok Plato, Freud ve Einstein gibi tanınmış düşünürler yaratıcılık hakkında fikir ifade etmişlerdir. Plato, yaratıcılığın ilham perisi ile ilgili olduğunu savunmuştur. Freud, “Yaratıcı Yazarlar ve Gündüz Düşleri” adlı makalesinde yaratıcı yazardan *garip varlık* olarak bahsetmiştir. Einstein, hayal gücü ve yaratıcılığı sık sık tartışmış, hayal gücünün bilgidен daha önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Ancak bu düşünürlerden hiçbiri doğrudan yaratıcılık üzerine çalışma yapmamıştır (Kaufman, 2009, s. 9).

Genel olarak değerlendirildiğinde 20. Yüzyıldan önceki yaratıcılık, dahillikle ilgi tartışmaların içinde yer alıyordu. Doğrudan yaratıcılık üzerine yapılan çalışmalar yoktu. Bunun içindir ki yaratıcılık (creativity) terim olarak modern çağa ait bir kavramdır (Becker, 1995, s. 219). Modern çağa ait olan yaratıcılık belli ilkelere sahiptir. Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hepimiz yaratıcıyız, en azından o potansiyele sahibiz. Yaratmak, yeni fikirleri veya şeyleri hayata geçirmek demektir. Yaratıcı olmak lüks değil, günümüzün değişen dünyasında bir zorunluluktur. Yaratıcılık, kişisel ve profesyonel yaşamın hemen hemen tüm alanlarında başarının anahtarıdır. Yaratıcılık öğretilbilir ve öğretilmelidir (Glaveanu ve Kaufman, 2019, s. 9).

Yaratıcılık üzerine sistematik olarak bilimsel araştırma yürütme çabaları, İtalyan Psikiyatrist Cesare Lombroso, İngiliz Bilim Adamı Francis Galton, Charles Spearman, Alfred Binet ve William James gibi araştırmacıların bireysel katkılarıyla 19. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Cesare Lombroso, “dahi” ve “delilik” üzerine çalışmıştır. Francis Galton, “kalıtım ve insan yeteneği” üzerine odaklanmıştır. Charles Spearman ve Alfred Binet ise, zekayı ölçmek istemişlerdir. William James ise, üst düzey bilişsellik ile ilgilenmiştir (Becker, 1995, s. 220).

Yaratıcılıkla ilgili çalışmaların yoğunluğu 1950 ve 1960'larda Kaliforniyalı psikolog J. P. Guilford'un yaratıcılığa dikkat çekmesiyle artmıştır. Guilford'un çağrısına kadar olan zaman diliminde yaratıcılık "deha ve zekâ" arasında sıkışmışken, Guilford'un 5 Eylül 1950'de "yaratıcılığın ve yaratıcı verimliliğin zekanın ötesinde bir alanla ilgili olduğunu" ifade etmesi yaratıcılık araştırmalarına yeni bir yön kazandırmıştır (Guilford, 1950, s. 445). Guilford'un “Toplumun evrimine bu denli katkısı olan bu zihinsel yetenin, psikolojinin ihtisas alanı içinde temel bir alan olması gerekir.” diyerek yaptığı bu çağrı, yankı bulmuş ve takip eden yıllar boyunca yaratıcılığın doğasını anlamaya yönelik iyi tasarlanmış araştırmalar yürütülmeye, çeşitli yöntem ve araçlar geliştirilmeye başlanmıştır. (Andreasen, 2013, s. 30).

Literatürde yaratıcılığın sadece sanatçılara ya da sosyal bilimcilere bahsedilmiş bir yetenek olduğu algısı sıkça görülse de (Andreasen, 2013, s. 21) yaratıcılık, günümüzde teknolojiye, siyasete, mühendislikten ekonomiye, edebiyattan yönetim bilimine, görsel-işitsel sanatlardan, pazarlama iletişimine ve reklamcılığa kadar birçok alan için önemli ve gerekli bir beceri olarak değerlendirilmektedir (Tardif ve Sternberg, 2011, s. 438).

Guilford'un 1950'deki çağrısından günümüze yaratıcılıkla ilgili en zorlu tartışma konusu yaratıcılığı tanımlamak olmuştur. Bazı araştırmacılar yaratıcılığı tanımlarken, bazıları ise, yaratıcılığı tanımlamanın imkânsız olduğunu savunmuşlardır (Silvia, 2018, s. 291). Bunun nedeni literatürde çok fazla yaratıcılık tanımının yer almasıdır. Yaratıcılığı tanımlamak, yaratıcılıkla ilgili yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından oldukça aydınlatıcı olacaktır.

1.1. Yaratıcılığın Tanımı

Yaratıcılığın tanımı yapılırken karşımıza birçok yaklaşım çıkmaktadır (Sawyer, 2012). 1950'den 1960'lara kadar bu kısa sürede 40'ı aşkın yaratıcılık tanımı yapılmıştır.

Bir anlamda yaratıcılık üzerine çalışan araştırmacılar işe yaratıcılığın tanımını yapmakla başlamışlardır. Günümüzde de devam eden bu durum, yaratıcılığa ait çok fazla tanımın literatürde yer almasına neden olmuştur. Bu başlık altında bazı yaklaşımlar dikkate alınarak yaratıcılık tanımları kategorilendirilmiştir.

Yaratıcılığın tanımında "yenilik-kullanışlılık" boyutları ön koşul olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, yaratıcılık, yeni (original, novel, unusual, unexpected) ve kullanışlı (valuable, good, adaptive, appropriate, effective) olmak üzere iki boyut ile tanımlanır (Barron, 1955, s. 479; Gardner, 1993; Sternberg, 1988; Ochse, 1990, s. 2; Csikszentmihalyi, 1996; Feist, 1998, s. 290; Sternberg ve Lubart, 1999, s. 3; Mumford, 2003, s. 110; Boden, 2004, s. 1; Csikszentmihalyi, 2007, s. 28; Ivcevic, 2009, s. 17; Kaufman, 2009, s. 19; Simonton, 2009; Kerr, 2009, s. 200; Cropley, 2011, s. 358; Hennessey vd.: 2011, s. 255; Csikszentmihalyi, 2014, s. 162; Boden, 2010; Runco, 2007; Sternberg, 2018, s. 158; Silva 2018, s. 291; Walia, 2019, s. 238).

Bununla birlikte yeniliğin anlamlı bir kriter sağlaması için belirli bir sosyo-kültürel gruba göre tanımlanması gerekir. Çünkü bir gruba göre yeni olarak kabul edilen bir şey başka bir gruba göre eski veya sıradan olabilir (Simonton, 1999, s. 6). Yaratıcılık eylemi hikâyenin yalnızca yarısıdır, diğer yarısı yaratının sunulduğu topluluktur. Yenilik tek başına yetersizdir; ürünün toplumda yankı bulması da gereklidir. O toplumun yeni olan şey hakkında ne düşündüğü ise içinde bulunulan kültüre bağlıdır (Eagleman ve Brandt, 2017, s. 106). Yaratıcılık, uzmanlar tarafından bilimsel, estetik, sosyal ve teknolojik açıdan değerli olarak kabul edilmelidir (Kaufman ve Bayer, 2012, s. 83; Amabile, 1983; Baer, 1993; Sternberg, 1999; Sternberg ve Lubart, 1999, s. 3; Burroughs vd., 2008, s. 1011; Green, 2010, s. 7; Vernon, 1989, s. 93; Cropley, 1999, s. 511; Vernon, 1989, s. 94; Wyse ve Dowson, 2009, s. 5). Eldeki göreve uygun olmayan tesadüfi başarılar yaratıcı olarak kabul edilmez (Weisberg ve Reeves, 2013, s. 567).

Csikszentmihalyi yaratıcılığı, özgün, değerli ve aynı zamanda uygulanan (implemented) bir fikir veya ürün olarak tanımlar (Csikszentmihalyi, 2014, s. 162). Özgün bir fikir faydalı olsa bile hayata geçirilmediği ve en azından başkalarına iletilmediği sürece gerçekten yaratıcı sayılmaz. Bu yüzden özgün fikrin yaratıcı olarak kabul edilmesi için başkalarına iletilmesi gerekmektedir (Martindale, 1989, s. 211).

Yukarıda da belirtildiği gibi birçok araştırmacı yaratıcılığın boyutlarının "yeni" ve "kullanışlı" olması yönünde fikir birliği yapmıştır. Aynı zamanda da bu iki boyutun yeterli olmadığını da belirtmişlerdir. Yeniliğin belli bir sosyal gruba göre tanımlanması

gerektiğini, kullanışlılığın ise uzmanlar tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca iletişimin de önemli olduğunu kabul etmişlerdir. Çünkü yaratıcı bir ürün veya tepki başkalarına iletilmediği sürece yok hükmünde olacaktır.

Yaratıcılık yaklaşımlarından ilki, *ürün odaklı* yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, yaratıcılık uygun gözlemciler tarafından yaratıcı olduğu düşünülen ürünler veya tepkiler olarak kabul edilebilir (Amabile, 1982, s. 1001; Amabile 1983, s. 359; Barron ve Harrington, 1981, s. 5). Yaratıcı ürün gözlemlenebilir olmalı, çünkü hayaller son derece yeni olabilir ancak bu hayaller gözlenebilir bir üründe sonuçlanmadıkça yaratıcı olarak tanımlanamazlar. Bir çocuğun oyun arkadaşları ile yeni bir oyun icat etmesi, Einstein'ın görelilik teorisini formüle etmesi, bir ev hanımının et için yeni bir sos tasarlaması, ilk romanını yazan genç bir yazar... Bunların hepsi ürün odaklı yaklaşıma göre yaratıcı olarak kabul edilmektedir (Rogers, 1954, s. 250).

Diğer bir yaklaşım *süreç odaklı* yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yaratıcılık bir sorunu çözme süreci olarak (Runco, 2004, s. 658; Hirschman, 1983, s. 156; Li, 1997, s. 109) ve aynı zamanda o sorunları özgün ve uyarlanabilir bir biçimde çözmek için özel bir kapasite olarak tanımlanır (Feist ve Barron, 2003, s. 63; Parkhurst, 1999, s. 18). Bu tanıma paralel olarak (Finke vd. 1992, s. 2) yaratıcılığı tek bir birim ve süreç olarak değil, her biri yaratıcı anlayış ve keşif için zemin hazırlayan zihinsel süreçlerden oluşmuş bir ürün olarak görürler. Özellikle bilişsel süreçleri yaratıcılık için önemli görmektedirler. Yaratıcı düşünme sürecini çağrışımsal unsurların yeni kombinasyonlar oluşturması olarak tanımlayan araştırmacılar (Mednick, 1962, s. 221; Martindale, 1989, s. 211) bu yeni kombinasyonların belirtilen gereklilikleri yerine getirmesi ve faydalı olması gerektiğini vurgular.

Yaratıcılık somut veya soyut yeni bir şey üretmeyi ifade etmektedir. Örneğin, karmaşık sorunlara yaratıcı çözümler üretme konusunda işbirlikçi süreci kapsar. Süreçte iş birliği söz konusu olduğu için ortaya çıkan ürün sosyal bir üründür ve bireysel olarak değerlendirilmez (Mullen, 2019, s. 140).

Bileşen Odaklı Yaklaşım

Yaratıcılık tanımında kullanılan yaklaşımlardan biri de *bileşen odaklı* yaklaşımdır. Bileşen odaklı yaklaşımda birkaç tanımı sıralamak mümkündür. Herhangi bir alandaki yaratıcı başarı birçok farklı faktöre bağlıdır: (a) bilişsel yetenekler (örneğin, zeka, edinilen bilgiler, teknik beceriler ve özel yetenekler) (b) siyasi, dini, kültürel, sosyo-

ekonomik ve eğitim faktörleri gibi çevresel değişkenler ve (c) içsel motivasyon, güven ve özgünlük gibi kişilik özellikleri. Bu bileşenlerin ayrı ayrı değil, sinerjik davranması gereklidir (Amabile, 1983; Eysenck, 1993, s. 153).

Yaratıcılık en iyi şekilde çeşitli unsurları içeren bir karmaşa olarak kavramsallaştırılmış görünmektedir: (a) bireyin yeni fikirler üretme kapasitesinin altında yatan işlemler, (b) bireyin işlem sürecini kolaylaştıran özellikleri, (c) bu fikirlerin eyleme dönüştürülmesini kolaylaştıran birey, (d) bireylerin yaratıcı davranışlarda bulunmaya istekli olmalarını şart koşan durumun nitelikleri ve (e) bireyin üretken çabalarının değerlendirmesini etkileyen durumun nitelikleri (Mumford ve Gustafson, 1988, s. 28).

Yaratıcılığın en kapsamlı tanımlarından bir tanesi de Torrance'ın yaptığı yaratıcılık tanımıdır ve bu tanım da bileşen odaklıdır. Bu tanıma göre, yaratıcılık sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma, güçlüğü tanıma, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere karşı denenceler geliştirme ya da yeniden sınaama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmek olarak tanımlanmaktadır (Torrance, 1965, s. 663; Torrance, 1971, s. 210).

Bir diğer bileşen odaklı tanım ise, Guilford'a aittir. Dar anlamda yaratıcılık, yaratıcı insanların en karakteristik yeteneklerini ifade eder. Yaratıcı yetenekler, bireyin yaratıcı davranışı dikkat çekici derecede gösterme gücüne sahip olup olmadığını belirler. Gerekli yeteneklere sahip olan bireyin aslında yaratıcı nitelikte sonuçlar üretip üretmeyeceği, onun motivasyonel ve karakteristik özelliklerine bağlı olacaktır (Guilford, 1950, s. 444).

Tüm bu yaklaşımların dışında Amabile yaratıcılığın tanımını "*ortak tanım ve kavramsal tanım*" diye iki şekilde ifade etmiştir (Amabile, 1982).

Ortak Tanım: Bir ürün veya tepki, uygun gözlemcilerin bağımsız olarak yaratıcı olduğu konusunda hemfikir oldukları ölçüde yaratıcıdır. Uygun gözlemciler, ürünün oluşturulduğu alana ya da tepkinin ifade edildiği alana aşina olanlardır. Bu nedenle, yaratıcılık uygun gözlemciler tarafından yaratıcı olduğu düşünülen ürün veya tepkiler olarak kabul edilebilir ve bu şekilde değerlendirilen bir şeyin üretildiği süreç olarak da kabul edilebilir (Amabile, 1982, s. 1000; Amabile, 1990, s. 65; Amabile, 1983, s. 31).

Kavramsal Tanım: Bir ürün veya tepki, (a) eldeki göreve hem yeni hem de uygun, faydalı, doğru veya değerli bir cevap sunmalı ve (b) bu görev, algoritmik olmaktan çok

keşifsel olmalıdır. (Amabile, 1982, s. 1001; Amabile, 1983, s. 32; Amabile, 1990, s. 65).

Bir başka kapsamlı tanım da 4P Modeli dikkate alınarak yapılmış olan tanımdır. 4P Modeli; kişi (person), süreç (process), çevre (press, environmental) ve ürün (product) İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur (Rhodes, 1961, s. 307). Bu tanıma göre yaratıcılık, bir birey veya grubun sosyal bağlam içinde hem yeni hem de kullanışlı ve algılanabilir bir ürün ürettiği yetenek, süreç ve çevre arasındaki etkileşimdir (Plucker vd., 2004, s. 90; Kaufman ve Beghetto, 2009, s. 3).

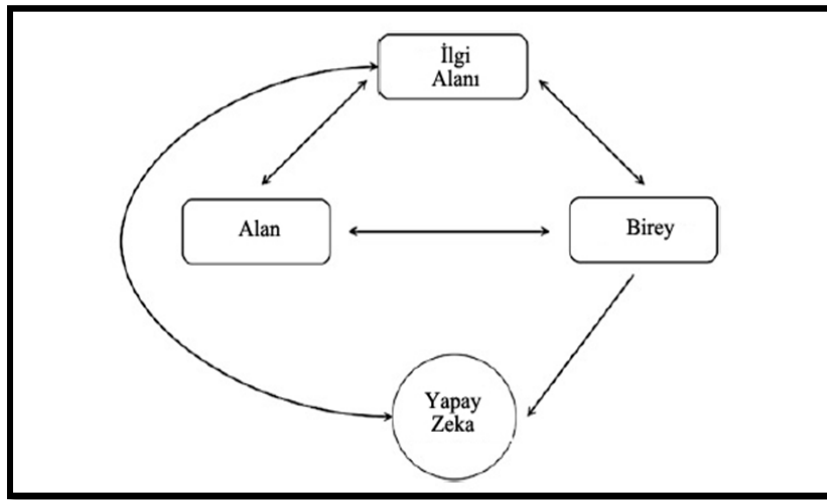
Yaratıcılık araştırmaları belli bazı dönemleri içermektedir. Bu dönemler bireyci yaklaşım, sosyo-kültürel yaklaşım ve son olarak da yapay zekâ ve yaratıcılık ilişkisini kurmaya yönelik yapılan araştırmaları içerir. Dönemler 1. 2. 3. ve 4. dalga yaratıcılık çalışmaları diye ifade edilmektedir. (Sawyer, 2012).

Bireyci yaklaşım yaratıcı süreçlere dahil olan bireylerle ilgilidir. Bireyci bakış açısı, temel olarak kişiye bir analiz birimi olarak odaklanır. Sosyal ve kültürel etkileri dışarıda bırakır (Gruner ve Csikszentmihalyi, 2019, s. 450). Bu yaklaşım yaratıcı insanların kişilik psikolojisini inceler ve bu **birinci dalga** olarak adlandırılır. **İkinci dalga**, deneysel bilişsel psikolojiyi inceler. Deneysel bilişsel psikoloji insanların nasıl düşündüğünü, nasıl öğrendiğini ve nasıl hatırladığını inceleyen ikinci dalgadır. Bireyci yaklaşımın yaratıcılık tanımı, yapıları ve süreçleri ifade eder. *Bireyci yaklaşıma göre yaratıcılık, ifade edilen yeni bir zihinsel kombinasyondur.* Bireyselci yaklaşıma göre yaratıcılık: yenidir, bir kombinasyondur ve mutlaka ifade edilmelidir. Bireyselci yaratıcılık tanımı, psikolojideki en eski teorilerden biri olan *çağrışımçılığa* dayanır (Sawyer, 2012, s. 7).

Üçüncü dalga sosyo-kültürel yaklaşımdır. Çoğunlukla, tüm alanlarda devrim yaratan ve zamanın ötesinde ilerleyen büyük ölçekli yenilikler ve yenilikçiler için geçerlidir. Sosyo-kültürel yaklaşım, araştırmacıların “Big-C Yaratıcılık” olarak adlandırdığı şeyi ele almaktadır. Sosyokültüristler grupların toplu olarak yeniliği nasıl oluşturduğunu ve yaratıcı olan sosyal, kültürel ve örgütsel sistemlerin yapılarını ve süreçlerini inceler. *Sosyokültürel tanıma göre yaratıcılık, bilgili bir sosyal grup tarafından yeni, uygun, kullanışlı ve değerli olarak kabul edilen bir ürünün üretilmesidir.* Tanıma göre bir sosyal grup için yeni olan herhangi bir ürün, o sosyal grup içindeki her birey için de yeni olmalıdır. Ayrıca bir ürünün yaratıcı olarak

değerlendirilebilmesi için kişiden ya da davranıştan önce sosyal bir değer taşıması gerekir (Sawyer, 2012, s. 8).

Dördüncü dalga yaratıcılık araştırmaları kısa bir geçmişe sahiptir. Araştırmaların temelinde yaratıcılık ve yapay zekâ ilişkisi yatmaktadır. Big-C ve Little-C (Bu kavramların ayrıntılarına 4C Modeli içerisinde yer verilmiştir) yaratıcılık modellerini sentezleyerek, aynı zamanda 4. sanayi devrimi ile örtüşen bir yaratıcılık araştırması dalgası öne sürülmektedir. Bu dalgaya da *Yaratıcılık 4.0* adı verilmiştir. (Gruner ve Csikszentmihalyi, 2019, s. 449).



Şekil 1.1 *Yaratıcılık 4.0* (Gruner ve Csikszentmihalyi, 2019: 451)

Yaratıcılık sistemleri modelini yapay zekaya uygulayarak, bireyin makine ile değiştirilmesinin döngüyü tamamlayacağı varsayılmaktadır. Yapay zekâ etrafında yaratıcılığı yeniden çerçevelemek Big-C Modeline yeni bir unsur eklemeyi gerektirir. Şekil 1.1'de anlatılan ve Yaratıcılık 4,0 olarak adlandırılan bu yeni modelde, birey veya bireylerden oluşan gruplar, yapay zekâyı görevlerini yerine getirmek ve bilgileri belirli şekillerde işlemek için programlıyor (Gruner ve Csikszentmihalyi, 2019, s. 452).

Yaratıcılık 4.0 dördüncü dalga yaratıcılık araştırması için bir sistem modelidir. Bu modelde, birey mevcut bilginin alanından mevcut bilgiyi alır ve yeteneklerini özgün bir şey yapmak için kullanır. Alan uzmanı bireyin katkısını değerlendirir ve yeni fikrin mevcut alana aktarılıp aktarılmayacağına karar verir. Her iki unsur da bağımsız değildir. Örneğin, birey her zaman yeniliğin nasıl değerlendirileceğini düşünmekte ve alandaki bilgilere göre sürekli ayarlamalar yapmaktadır. Yapay zekâ ögesiyle birlikte bireyler veya gruplar modellemeyi hesaplamalı ve kestirimsel yetenekleri kolaylaştıran

algoritmalar programlamalıdır. Yapay zekâ, girişleri doğrudan alandan almaz. Ancak alanda karşılaştığı yeni bilgilere adapte olacak şekilde programlanır.

1.2. Yaratıcılık Modelleri

Bu başlık altında 1950'den günümüze kadar geliştirilmiş altı modele yer verilmiştir. Bu modeller özellikle yaratıcılık çalışmalarına çok önemli katkılar yapmıştır. Araştırmacılara öngörüler sağlamış ve araştırmaların yelpazesini genişletmiştir. Günümüzden baktığımızda, yaratıcılık alanındaki bu geniş kaynakların sağlanmasında bu modellerin işlevi çok fazladır. Yaratıcılıkla ilgili modeller, 4P Modeli, 4C Modeli, Yaratıcılık Sistemleri Modeli, Çok Bileşenli Yaratıcılık Modeli, 5A Modeli, 7C Modeli olarak sıralanmaktadır.

1.2.1. 4P modeli

4P Modeli Rhodes (1961) tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde halen geçerliliğini koruyan model; kişi (person), süreç (process), çevre (press, environmental) ve ürün (product) İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur (Rhodes, 1961, s. 307; Kerr, 2009, s. 216; Jordanous, 2016, s. 195; Lubart, 2017, s. 293; Taylor vd. 2019, s. 257). 4P Modeli yaratıcılık alanında yaratıcılığın omurgası olarak kabul edilmektedir (Lubart, 2017, s. 293). 4P Modeline zaman içinde eklemeler olmuştur. İkna (persuasion) bileşeni (Simonton, 1988, s. 386) ve potansiyel (potential) bileşeni ise (Runco, 2003) tarafından eklenmiştir (Runco ve Kim, 2011, s. 534). Eklemelere rağmen yaratıcılıkla ilgili araştırma yapan bilim insanları çoğunlukla 4P modelini temel almaktadırlar.

Yaratıcı Kişi (creative person): Yaratıcı kişinin çalışmaları ve bireysel özellikleri üzerinde odaklanılmıştır (Kaufman vd., 2008, s. 3). Kişilik, akıl, mizaç, fiziki özellikler, alışkanlıklar, tutumlar, benlik kavramı, değer sistemleri, savunma mekanizmaları ve davranış hakkındaki bilgileri kapsar (Rhodes, 1961, s. 307; Runco ve Kim, 2011, s. 534). Yaratıcı kişinin yeni bir şey yaratma davranışları ve bu yöndeki motivasyonu bu kapsam içinde yer alır (Sarsani, 2011, s. 234; Richards, 1999, s. 733). Aynı zamanda yaratıcı kişilerin yaratıcı olmayan kişilerden farklı olan özellikleri de bu kapsamda araştırılmıştır (Gilson vd. 2015, s. 180). Yaratıcılıktaki bireysel farklılıklar, insanların edindiği bilgi miktarına ve bu bilgileri uygun bir şekilde kullanıp kullanmamalarına bağlıdır (Ward vd., 1995, s. 11).

Rhodes yaratıcı kişi ile ilgili temel bazı sorular sormuştur. Zekâ testi puanları ve yaratıcılık arasındaki korelasyon katsayısı nedir? Herkes bir dereceye kadar yaratıcı olabilir mi? Yaratıcılık zekadan daha mı fazlasıdır? Fiziksel veya fizyolojik faktörlerin yaratıcılığa etkisi var mı? Tutumlar, alışkanlıklar ve değer sistemleri ne kadar önemlidir ve ne tür alışkanlıklar, tutumlar ve değerler yaratıcılıkta etkilidir? (Rhodes, 1961, s. 307). Rhodes bu tür sorularla hem sonraki çalışmalara ışık tutmakta hem de özellikle yaratıcılıkla zeka arasındaki olası farklılıkları işaret etmektedir.

Yaratıcı Süreç (creative process): Süreç yaklaşımı “öngörülerin ve yeni fikirlerin nasıl ortaya çıktığını” sorgular (Runco ve Kim, 2011, s. 534). Yaratıcı süreçte özellikle bilişsel süreçlerle ilişkili adımlara veya aşamalara odaklanılır (Gilson vd. 2015, s. 180; Sarsani, 2011, s. 234). Yaratıcıların kendilerini düşünme, hissetme, deneyimleme, motive etme ve yönlendirme, orijinal ve anlamlı (yaratıcı) sonuçların üretilmesi ile ilgili davranış gösterme şekillerini içerir (Richards, 1999, s. 733).

Graham Wallas yaratıcı sürecin dört aşamasını tanımlamıştır: hazırlık, kuluçka, ilham ve doğrulama. Hazırlık aşaması, bireyin hazır olması veya 'hazır olması için' bilginin gözlemlenmesi, dinlenmesi, sorulması, okunması, toplanması, karşılaştırılması ve analiz edilmesi adımlarından oluşur. Kişinin görevden uzaklaştığı ve bilinçaltının çalışmasına izin verdiği aşama kuluçka aşamasıdır. İlham aşaması ise, fikrin bulunduğu aşamadır. Son aşama ise, doğrulama aşamasıdır. Bu aşamada bulunan fikirler test edilir ve uygulanır. Eğer fikir yetersiz ise bilgiler tekrar gözden geçirilir ve süreç baştan başlar (Runco ve Kim, 2011, s. 534).

Csikszentmihalyi ise, yaratıcı süreci beş aşama olarak tanımlamıştır: Hazırlanma, kuluçka, içgörü, değerlendirme ve detaylandırma (Csikszentmihalyi, 2007). Csikszentmihalyi'nin doktora öğrencisi olan R. Keith Sawyer ise, yaratıcılık sürecini sekiz aşamada tanımlamıştır (Sawyer, 2012, s. 88; Burkus, 2015, s. 130). Bu sekiz aşama şu şekilde sıralanabilir:

1. aşama: *Sorunu bulmak ve tanımlamak.* İlk adım, sorunu iyi bir şekilde tanımlamak ve sorunu yaratıcı bir çözüme yol açması daha muhtemel olacak şekilde formüle etmektir.

2. aşama: *Sorunla ilgili bilgileri edinmek.* Yaratıcılık her zaman ustalık, uygulama ve uzmanlığa dayanır.

3. aşama: *İlgili olması muhtemel bilgileri edinmek.* Alan bilgisi çok önemlidir. Fakat, en iyi çözümler, kimi zaman, alan dışı fikirleri ve kavramları içerir.

4. aşama: *Kuluçka dönemi için zaman ayırmak*. Gerekli bütün bilgileri topladıktan sonra zihnin o bilgileri işleme ve birbiriyle ilişkilendirmesi için zamana ihtiyacı vardır.

5. aşama: *Çeşit çeşit fikir üretmek*. Kuluçka döneminden sonra, bilincin gerekli dikkati göstermesi için fikirler ve bağlantılar yeniden yüzeye çıkartılır.

6. aşama: *Fikirleri beklenmedik şekilde birleştirmek*. Birçok yaratıcı fikir, mevcut zihinsel kavramların veya fikirlerin birleşiminden kaynaklanır.

7. aşama: *En iyi fikirleri seçmek*. Özgün fikirler üretmek harikadır ama bunları ileriye taşımak için etkili yaratıcıların, hangilerinin aynı zamanda faydalı olduğunu da belirleyebilmesi gerekir.

8. aşama: *Fikirleri dışa açmak*. Yaratıcılık sadece bir fikre sahip olmakla kalmıyor; yaratıcı fikirler dünyada ifade edildikçe ortaya çıkar, gelişir ve dönüşür.

Bu bölümde de sorulması gereken bazı sorular vardır ve önemlidir. İnsanların çoğunluğu geleneksel cevaplardan memnunken bazı bireylerin sorulara özgün cevaplar vermek için çaba sarf etmelerine neden olan şey nedir? Düşünme sürecinin aşamaları nelerdir? Sorun çözme ve yaratıcı düşünme için süreç aynı mıdır? Eğer değilse, nasıl farklılık vardır? Yaratıcı düşünme süreci öğretilir mi (Rhodes, 1961, s. 307).

Tablo 1.1’de birçok önemli araştırmacının yaratıcı sürece dair geliştirdikleri aşamaların tamamı yer almaktadır.

Tablo 1.1. Yaratıcı süreç aşamaları (Sawyer, 2012)

Sawyer (2012)	Wallas (1926)	Yaratıcı Sorun Çözme (Isaksen, Dorval ve Treffinger,	IDEAL döngü (Bransford ve Stein, 1984)	Robert Sternberg (2006)	Olasılık düşünme (Burnard, Craft ve Grainger,2006)	UK QCA (QCA, 2005)	Synectics (Gordon,1961)	Mumford'un Grubu (Scott vd., 2004)	IDEO (Kelley,2001)
Sorunu Bulmak		Sorunları düzenleme	Sorunları belirlemek, amaçları tanımlamak	Sorunları yeniden tanımlamak	Sorular sormak	Sorgulamak ve meydan okumak		Sorunu bulmak	
Bilgi Edinmek	Hazırlanma	Verileri Keşfetme	Öğrenmek	Alanı bilmek			Temel bilgi	Bilgi toplamak	
İlgili Bilgileri			Araştırmak		Dalmak	Olacakları öngörmek	Dalmak		Gözlem
Kuluçka	Kuluçka	Fırsatlar Oluşturmak	Olası stratejileri keşfetmek	Zaman ayırmak	Oyun	Seçenekleri açık tutmak		Fikir araştırma	
Fikir Üretmek	İçgörü	Fikir Üretmek		Fikir Üretmek	Yaratıcı olmak	Fikirleri araştırmak	Farklılıkları keşfetmek	Fikir üretmek	Beyin fırtınası
Fikirleri Birleştirmek		Çözümleri geliştirmek		Fikirleri çaprazlamak		Bağlantı kurma ve ilişkileri		Kavramsal birleştirme	
En İyi Fikirleri Seçmek	Doğrulama			Fikirleri değerlendirmek		Fikirler üzerinde eleştiri yap	Seçim	Fikir değerlendirme	
Fikirleri Aktarmak	Ayrıntılandırma	Fikirleri Kabul Ettirmek	Harekete geçmek ve sonuçları tahmin etmek	Fikri sat, sabret	Kendi kaderini tayin		Çözümün ifade edilmesi, gelişme ve dönüşüm, uygulama	Uygulamayı planlama ve izleme	Prototip oluşturma, rafine etme ve uygulama

Çevre Etkisi (place, press, environmental): Bu terim, insanlar ve çevreleri arasındaki ilişkiyi ifade eder (Rhodes, 1961, s. 307). Bireylerin veya grupların etrafındaki koşullar davranış biçimlerini etkilemektedir. İnsanın ilk anda, şu anda veya zaman içinde algılarını ve kavramlarını şekillendiren kültür ve alt kültür konuları bu kapsam içinde değerlendirilir. Kültür insanın yaratıcılığını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Richards, 1999, s. 733; Sarsani, 2011, s. 234).

Bir kişi ihtiyaçlarına, duyularına, algılarına ve hayal gücüne cevap olarak fikirler oluşturur. Bir kişi hem iç hem de dış kaynaklardan beslenir. Ortaya çıkan her özgün fikir, kişinin benliğine, duygularına, zihniyetine, değer sistemlerine ve günlük yaşam deneyimlerine dayanır. Bu bağlamda her insan çevresini benzersiz bir şekilde algılar. (Rhodes, 1961, s. 307).

Çevre etkisi, insanların ev, iş ortamı ya da çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak değerlendirir (Gilson vd. 2015, s. 180). Amabile ve Gryskiewicz (1989) çalışma ortamının yaratıcılığı teşvik eden sekiz yönünü tanımlamaktadır: yeterli özgürlük, zorlu çalışma, uygun kaynaklar, destekleyici bir yönetici, çeşitli ve iletişime açık iş arkadaşları, tanınma, iş birliği duygusu ve yaratıcılığı destekleyen bir organizasyon. Ayrıca yaratıcılığı kısıtlayan dört durum da belirlenmiştir. Bunlar zaman baskısı, çok fazla değerlendirme, statükoyu koruma vurgusu ve çok fazla örgütsel politika (Amabile ve Gryskiewicz 1989'dan aktaran Kaufman vd., 2008, s. 6).

Yaratıcı Ürün (creative product): Ürün, fikirden dönüştürülmüş somut bir formu ifade eder. Yaratıcı ürünler; resimler, şiirler, romanlar, icatlar, filmler, afişler, tasarımlar veya patentler gibi çeşitli eserler olabilir. (Rhodes, 1961, s. 307; Runco ve Kim, 2011, s. 534). Ürün, bir şekilde ifade edilen davranışları, performansları, fikirleri, işleri ve diğer çıktıları içerebilir (Sarsani, 2011, s. 234; Gilson vd., 2015, s. 180; Richards, 1999, s. 733). Bir fikrin, bir sanat eserinin, bir müzik parçasının bir sorun çözümünün, bir buluşun ya da bir keşfin yaratıcı olarak kabul edilebilmesi için hangi özelliklerinin olması gerektiğini belirlemeye yönelik çalışmaları içerir (Ward, vd., 1995, s. 10).

Ürünler üzerinde yapılan bazı araştırmalar, yalnızca ürünü incelemeye yöneliktir ve yaratıcı süreç veya ürüne giren yetenekler ve çabalar hakkında bir çıkarım yapmaz (Runco ve Kim, 2011, s. 534). Ancak yaratıcı üründen yola çıkarak yaratıcı insan ve buradan da yaratıcı süreç ve çevre etkisi araştırılabilir (Rhodes, 1961, s. 307).

1.2.2. 4C modeli

4C Modeli Kaufman ve Beghetto (2009) tarafından geliştirilmiştir. Model, Mini-C (içsel yaratıcılığın temel şekli), Little-C veya Everyday Creativity (sıradan yaratıcılık, gündelik yenilik), Pro-C (profesyonel yaratıcılık, mesleki uzmanlık) ve Big-C (seçkin yaratıcılık, seçkin başarılar) olmak üzere dört seviyede ifade edilmiştir (Kaufman ve Beghetto, 2009; Glaveanu vd., 2015, s. 3).

4C modelinin bireylerde yaratıcı süreçleri analiz etmek için yararlı bir çerçeve sağlamaya yardımcı olması amaçlanmıştır (Daniels, 2013, s. 5). Modelden önce araştırmalar genellikle Little-C ve Big-C üzerine odaklanmışken, 4C Modeli başlangıca ve ortaya olmak üzere iki yaratıcılık kategorisi eklemiştir. Böylece sıralama Mini-C, Little-C, Pro-C ve Big-C olmuştur (Ward ve Kolomyts, 2010, s. 96; Kozbelt, 2011, s. 474).

Mini-C

Runco'nun (1996) kişisel yaratıcılık anlayışından esinlenen Mini-C, çok genç bireylerin ve çok fazla alan bilgisi olmayanların bile, kişisel anlayışlarını inşa ettiği ve bu yapılara yol açan eğilimlerin olabileceği fikrini ortaya koymaktadır (Ward ve Kolomyts, 2010, s. 96). Mini-C veya yorumlayıcı yaratıcılık (örneğin, piyano çalarken “riff”lerin (notalardan oluşan gitar motifi) nasıl birleştirileceğini öğrenen bir gencin yeni ve kişisel olarak anlamlı bir kavrayışı) (Beghetto, 2010, s. 455). Yaşamın başlarında yeni şeyler keşfederken kişisel görüşlerinin farkına varan ve onları yansıtan bireyler örnek verilebilir (Agars vd., 2012, s. 272).

Mini-C yaratıcılığı, kişisel deneyimlerin veya eylemlerin yeni kişisel içgörülere ve yorumlarına atıfta bulunur; yaratıcılığın kişisel ve gelişimsel yönlerini vurgular. Örneğin, dört yaşında bir çocuk, annesine “roket bisikleti” almak istediğini, çünkü onu hemen ziyaret etmek istediği herhangi bir yere götürebileceğini söyledi. Küçük çocuk, sevdiği iki şeyi birleştirmeye dair mini bir içgörüye sahipti: roket ve bisiklet. Mini-C, küçük çocukların yaratıcılığını açıklamaya yardımcı olurken mini-c ile küçük-c arasında ayırım yapmak için kullanışlıdır (Yeh, 2011, s. 291). Çocukların ilk kez bir şey keşfettiği zaman, ortaya çıkan öğrenme sürecindeki doğallığı ifade etmektedir (Sawyer, 2012, s. 11).

Little-C

Profesyonel yaşam dışında hobilerle ve günlük yaşamla bağlantılı olabilecek problem çözme ve yaratıcı anlayışı ifade eder (Daniels, 2013, s. 5). Aile ve arkadaşlar

içinde oynanan oyunlarda sergilenen yaratıcılığı kapsar (Beghetto, 2010, s. 455). Çoğu insan ilk önce günlük yaratıcılık dünyasına erişebilir (Agars vd., 2012, s. 272). Little-C ile ilgili araştırmalar genellikle yaratıcı potansiyelin ne kadar yaygın şekilde dağıtıldığını göstermeyi amaçlamaktadır. (Kaufman ve Beghetto, 2009)

Little-C yaratıcılığın insan doğasının bir parçası olduğu ve ortalama insanların günlük yaşamlarında da yaratıcı olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Örneğin, bir kişi mavi bir gökyüzü gibi görünmesi için odasını yaratıcı bir şekilde boyayabilir. Böyle bir günlük yaratıcılığa küçük-c denir. Öğrencilere veya çocuklara odaklanan çoğu çalışma bu tür bir yaratıcılığı inceler. Little-C kategorisi, evde ve okullarda, işyerinde ve sosyal ortamlarda yaratıcılığı tanımlamak ve beslemek için önemlidir (Yeh, 2011, s. 291).

Pro-C

Profesyonel düzeyde yaratıcılığa atıfta bulunur ve profesyonel ya da mesleki olarak yaratıcı olan insanlar tarafından sergilenir (Daniels, 2013, s. 5). Pro-C yaratıcılığına dahil olanlar, seçtikleri bir meslekte yaratıcı ilerlemeler yapmak için bilgi, beceri ve motivasyon geliştirmişlerdir; ancak yaratıcı ürünleri genel olarak Big-C'nin devrimci seviyesine ulaşamamıştır (Ward ve Kolomyts, 2010, s. 96). Bu bağlamda Pro-C, seçkin olmayan, profesyonel yaratıcılık olarak adlandırılır (Beghetto, 2010, s. 455).

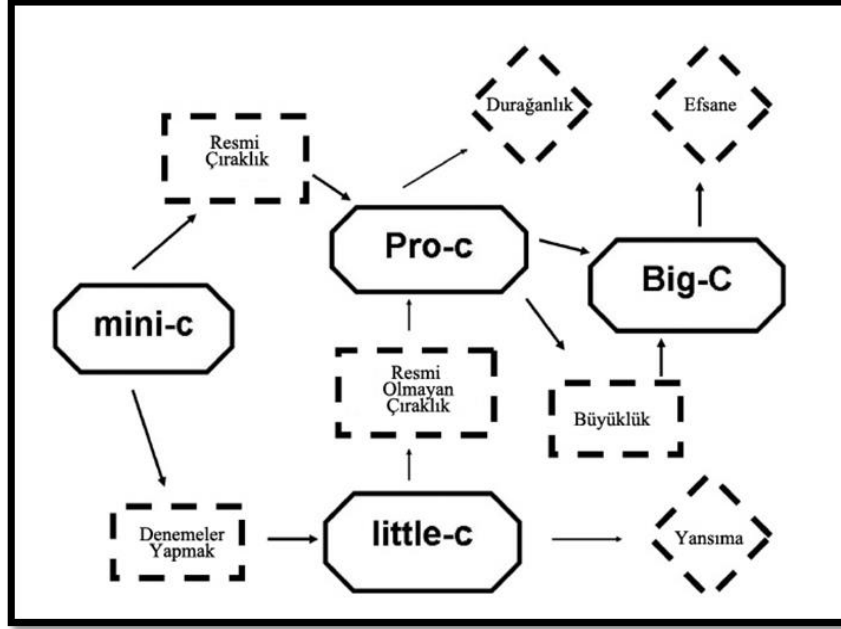
Kişi yılların kazandırdığı uzmanlık ve mesleki açıdan ileri eğitim ile, profesyonel yaratıcılık aşamasına geçebilir. Bu süreçte kişi profesyonel bir statü kazanmış olur ve alanı bir bütün olarak etkileyen sorunlar, projeler ve fikirler üzerinde çalışabilir. Pro-C, Little-C'nin ötesinde gelişimsel ve çaba gösteren ilerlemeyi temsil eder ancak henüz Big-C statüsüne ulaşamamıştır (Agars vd., 2012, s. 272; Sawyer, 2012, s. 11).

Herhangi bir yaratıcı alanda profesyonel düzeyde uzmanlığa sahip kişilerin Pro-C'ye sahip olma olasılığı yüksektir. Ancak, yaratıcı alanlardaki çalışan tüm profesyoneller Pro-C seviyesine ulaşamaz. Pro-C seviyesine ulaşabilmek için bir alanda 10 yıllık bir hazırlık dönemi gerekebilir (Yeh, 2011, s. 291; Kozbelt, 2011, s. 474).

Big-C

Big-C yaratıcılık seçkin yaratıcı katkılardan oluşur. Yaratıcı dahi hakkında bilgi edinmek ve yaratıcı eserlerin sonsuza dek sürmesi çalışmaların odağındadır. İncelenebilecek tipik yaratıcılar, çalışmaları yüzyıllarca süren ünlü klasik besteciler, prestijli ödüllerin kazananları veya icatları insan medeniyeti üzerinde büyük etkisi olan büyük mucitlerdir. (Yeh, 2011, s. 291; Daniels, 2013, s. 5).

Big-C yaratıcılığı için Winston Churchill, Albert Einstein, Sigmund Freud, Franklin Roosevelt, Leo Tolstoy ve Kraliçe Victoria örnek gösterilebilir (Kaufman ve Beghetto, 2009).



Şekil 1. 2. 4C Modeli (Kaufman ve Beghetto, 2009: 7)

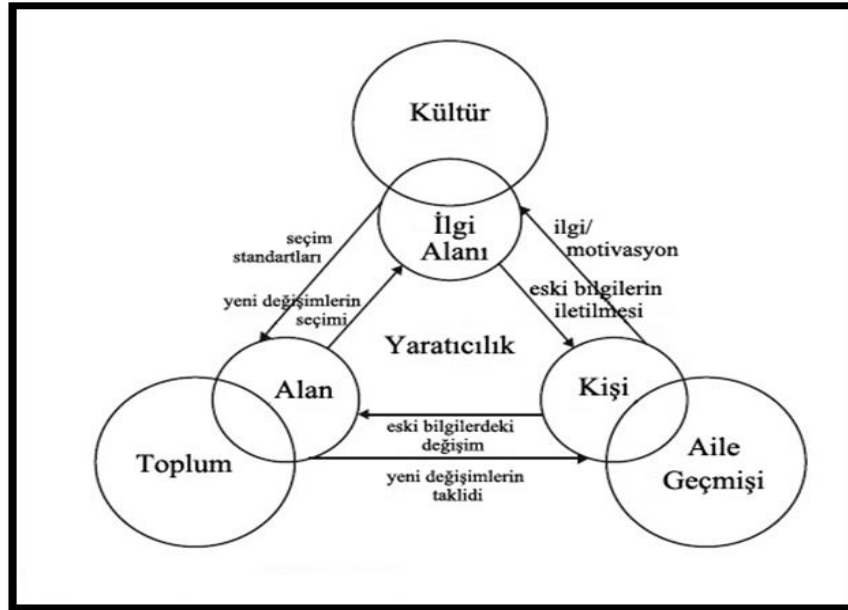
Şekil 1.2'deki 4C Modelinde geçiş dönemleri ve hedefler gösterilmiştir. Modele göre herkes için süreç Mini-C ile başlamaktadır. Çok az kişi resmi çıraklık dönemi yaşayarak Mini-C'den Pro-C'ye atlayabilir ancak çoğu kişi, iki geçiş döneminden birini yaşayacaktır. Birey yaklaşık 10 yıl süren Pro-C'ye yol açacak resmi bir çıraklık geçirecek.

Alternatif bir yol ise, geçiş dönemindeki denemeler yapma dönemidir. Kişi Little-C seviyesine ulaştığında, en az bir geçiş dönemini geçtiğini görüyoruz. Little-C'den Pro-C'ye geçiş genellikle gayri resmi bir çıraklık (daha yaşlı, daha deneyimli bir meslektaş veya akıl hocası ile çalışmak) yoluyla olabilmektedir. Diğer bir son hedef ise yansımalarıdır. Tüm insanlar, yaratıcı bir faaliyette bulunmayı profesyonel bir seviyeye getirme arzusu veya eğiliminde olmayabilir. Birçok birey yaratıcılıklarını kendilerini ifade etmek veya fikirlerini ve yaşam deneyimlerini keşfetmek için kullanabilir. Bu tür insanlar için son hedef yansımalarıdır. Pro-C seviyesindeki insanlar için ayrıca iki alternatif yol görüyoruz. Bazı bireyler tüm mesleki yaşamları boyunca yaratıcı ve verimli olacaklardır. Özellikle yaratıcı olanlar, yaşayan bir yaratıcının en yüksek zirvesi

olan zirveye ulaşabilirler. Büyüklük seviyesine ulaşanlar, daha sonra gelecek nesiller tarafından Big-C seviyesine ulaşmış sayılabilir. Diğer Pro-C içerik oluşturucuları yaratıcı duruşa yerleşebilir ve mesleki kariyerlerini önemli bir katkı yapmadan bitirebilirler. Düzenli bir işten emin olduktan sonra, bu insanlar üretken bir yaratıcı olmayı bırakıp durağan noktaya girebilirler. Son olarak, efsane olmak için bir son varış noktası olarak adlandırılan bir üst kademe olan Big-C'nin son derecelendirmesini görüyoruz. Böylesine olağanüstü bir başarı düzeyinde, bir kişi kendi alanının bir amblemi haline dönüşür ve neredeyse herkesin tanıdığı bir kişi haline gelir (Kaufman ve Beghetto, 2009).

1.2.3. Yaratıcılık Sistemleri Modeli

Bu model Csikszentmihalyi tarafından geliştirilmiştir ve Big-C tabanlı bir modeldir. Yaratıcılık Sistemleri Modeli'ne göre yaratıcılık yalnızca üç ana bileşenden oluşan bir sistemin karşılıklı ilişkilerinde görülebilir (Csikszentmihalyi, 2014).



Şekil 1.3. Yaratıcılık Sistemleri Modeli (Csikszentmihalyi, 2014: 166)

Bunlardan ilki, bir dizi sembolik kural ve prosedürden oluşan *ilgi alanı* (domain) olarak adlandırılır. Örneğin sanat bir ilgi alanıdır. Yaratıcılığın ikinci bileşeni, alanın eşik bekçileri olarak hareket eden tüm bireyleri içeren alan (field) dir. Sanat dünyasında sanat eleştirmenleri, sanat tarihçileri, sanat koleksiyoncuları ve sanatçıların kendileri

(field) alanı oluşturur. Yeni bir fikir veya ürünün alana dahil edilip edilmemesi gerektiğine karar vermek eşik bekçilerinin işidir. Son olarak, yaratıcı sistemin üçüncü bileşeni yaratıcı kişidir (creative person) (Csikszentmihalyi, 2007, s. 28).

Şekil 1.3'te gösterildiği gibi, yaratıcılık, kültür, toplum ve aile geçmişi olarak 3 alt sistemin kesişmesiyle ortaya çıkar. Kültürden bilgiyi alan birey, aldığı bu bilgiyi ilgili alandaki uzman kişilerin seçimine uygun olacak şekilde değiştirir ve ortaya çıkan yeni bilgi sonraki kuşaklara aktarılmak üzere ilgi alanına dahil edilir.

1.2.4. Çok bileşenli yaratıcılık modeli

Çok Bileşenli Yaratıcılık Modeli, Amabile tarafından öne sürülmüştür. Model, bireyle ilgili üç bileşen ve bireyin dışında olan bir bileşenden oluşmaktadır. Bireysel bileşenlerden ilki, alanla ilgili becerilerdir (domain-relevant skills). İkincisi, yaratıcılıkla ilgili süreçlerdir (creativity-relevant processes). Bireyle ilgili bileşenlerin sonuncusu ise, görev motivasyonudur (task motivation). Birey dışı bileşen ise çevredir. Özellikle de sosyal çevredir (Amabile, 1983; West ve Sacramento, 2012, s. 361; Kaufman ve Beghetto, 2009, s. 3). Amabile (1983) bireyle ilgili içsel bileşenleri ve dışsal bileşeni şu şekilde tanımlamıştır.

Etki Alanıyla İlgili Beceriler: Etki alanıyla ilgili beceriler, problem çözücünün çalıştığı belirli alandaki bilgi, uzmanlık, teknik beceriler, zekâ ve yetenekleri içerir. Bu beceriler, bireyin yaratıcı süreç boyunca kullanabileceği hammaddeleri, olası yanıtları oluşturmak için birleştirebileceği unsurları ve bireyin yanıtlarının uygulanabilirliğini değerlendireceği uzmanlığı içerir.

Yaratıcılıkla İlgili Süreçler: Yaratıcılıkla ilgili süreçler; bağımsızlık, risk alma, problemler üzerine yeni bakış açıları kazanma, disiplinli bir çalışma tarzı, fikir üretme becerisi konusunda bilişsel bir stil ve kişilik özelliklerini içerir.

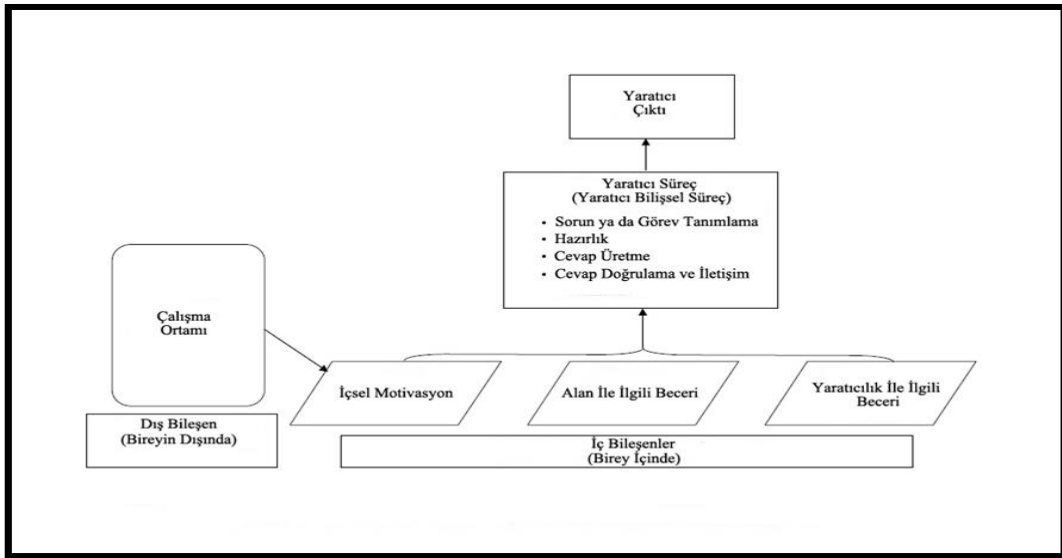
Görev Motivasyonu: İçsel görev motivasyonu tutkuyu ifade eder; bir görevi üstlenme veya bir sorunu çözme motivasyonu olarak değerlendirilebilir. Modelin temeli, yaratıcılığın içsel motivasyon ilkesidir: İnsanlar, dışsal motivasyonlar tarafından değil, öncelikle yapılan işe yönelik ilgi, keyfi, memnuniyet duyduklarında ve bu bağlamda motive olduklarında daha yaratıcı olmaktadır.

Sosyal Çevre: Dış bileşen, çalışma ortamı veya daha genel olarak sosyal çevredir. İçsel motivasyonu baltalayan dışsal motivasyonların tümünü ve ayrıca çevrede içsel motivasyona ve yaratıcılığa engel olabilecek bir dizi başka faktörü içerir.

Yeni fikirleri sert bir şekilde eleştiren normlar gibi yaratıcılığı engelleyebilecek bir dizi çalışma ortamı faktörünü ortaya koyar. Organizasyon veya kurum içindeki politik problemler, statüko, üst yönetim muhafazakâr tutumu ve aşırı zaman baskısı yaratıcılığı engelleyici çevre unsurlarıdır.

Yaratıcılığı teşvik edecek unsurlar ise; yapılan işteki olumlu rekabet duygusu, iş birliği, çeşitli becerilere sahip ve fikir odaklı çalışma ekipleri, işi yürütme özgürlüğü, yeni fikirlerin geliştirilmesini teşvik eden denetçiler, yaratıcılığı teşvik eden açıkça ifade edilmiş bir vizyon ve yaratıcılığı destekleyen üst yönetim; yeni fikirler geliştirmek için olması gereken mekanizmalar ve kurum genelinde aktif olarak fikir paylaşma olanakları.

Amabile, içsel motivasyonla özel bir ilişki kurar, çünkü bu bileşen yapılabilecekler (alanla ilgili beceriler ve yaratıcılıkla ilgili beceriler tarafından belirlenir) ile gerçekte yapılabilecekler arasındaki farkı yaratabilir. Başka bir deyişle, içsel motivasyon, başarılı yaratıcı performans için etki alanıyla ilgili becerilerin ve yaratıcılığa ilişkin becerilerin tam olarak ve uygun şekilde uygulanacağını belirler. Benzer şekilde sosyal çevreye de önem verir. Çünkü sosyal çevre, yaratıcılığa elverişli üç bileşenden herhangi birini, özellikle de içsel motivasyonu etkileme potansiyeline sahiptir (West ve Sacramento, 2012, s. 361).



Şekil 1.4. Çok Bileşenli Yaratıcılık Modeli (Amabile ve Mueller, 2008, s. 36)

Şekil 1.4'teki model tüm bileşenlerin yaratıcılık için gerekli olduğunu ve genellikle bileşenlerin her birinin seviyesi ne kadar yüksek olursa, yaratıcılığın nihai seviyesinin o kadar yüksek olacağını belirtir.

Yaratıcı bilişsel işlem birkaç alt işlemde oluşur: Çözülecek problemin doğasını analiz etmek ve ifade etmek, bilgi toplayarak ve gerekli becerileri geliştirerek problemi çözmek için hazırlık yapmak, problemi çözmek için fikir üretmek, seçilen çözümü test etmek veya onaylamak ve bu çözümü başkalarına iletmek.

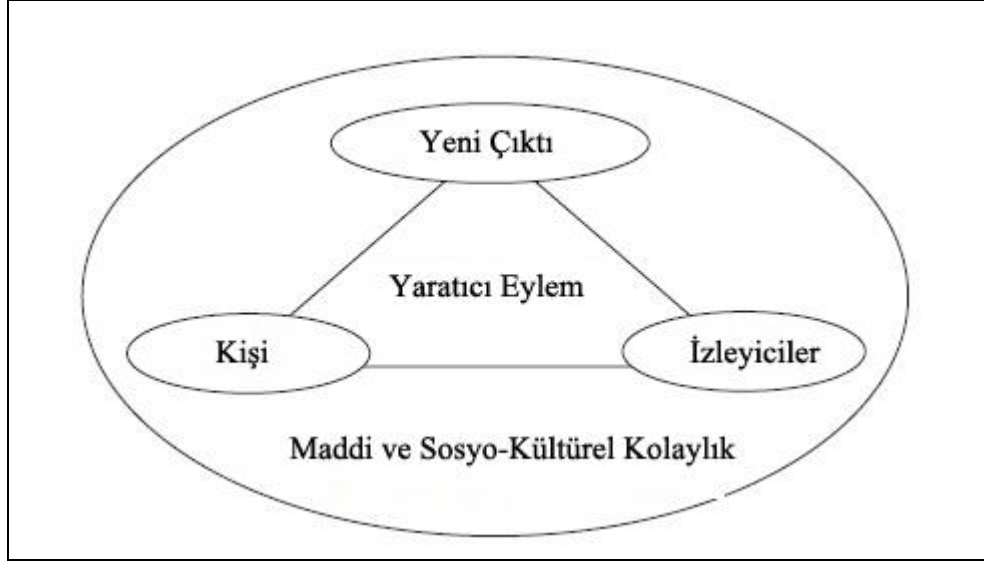
Örneğin, bir çalışan belirli bir müşteri ihtiyacını göz önünde bulundurarak başlayabilir (sorun tespiti) ve hemen bir fikir ortaya çıkarabilir (yanıt üretme) ve ardından alandaki çalışmalar hakkında meslektaşlarıyla görüş alışverişinde bulunur (hazırlık). Daha sonra fikri üst yönetime (iletişim) sunabilir. Üst yönetim yeni fikri potansiyel olarak yeni ve yararlı bir şey olarak kabul ederse, çalışandan fikri test etmesi istenebilir (doğrulama). Son olarak doğrulanmış bir fikir yeni ve uygun olarak kabul edildiğinde, yaratıcı bir sonuç ortaya çıkmış olur (Amabile ve Mueller, 2008, s. 35).

1.2.5. 5A modeli

Yaratıcılığın 5A'sı Glaveanu, (2013) tarafından geliştirilmiş bir modeldir. 5A Modeli Rhodes (1961) tarafından geliştirilen 4P Modeline alternatif olarak geliştirilmiştir. Glaveanu'nun 5A Modeli: actor (yaratıcı kişi), action (yaratıcı eylem), artifact (yaratıcı çıktı), audience (izleyiciler) ve affordances (sağlamlık, kolaylık), kelimelerinin baş harflerinden oluşur.

Bu modelin öne sürülmesinin temel sebebi sosyal ve bilişsel psikoloji alanındaki son gelişmelerdir. Bu bağlamda 5A Modeli, yaratıcılığa yönelik çalışmaların da bu gelişmelere paralel gelişme gösterebilmesi ve yaratıcılık alanında yeni bir dil kullanılması için, özellikle sosyo-kültürel açıdan, öne sürülmüştür (Glaveanu, 2013, s. 70).

Actor (yaratıcı kişi), yaratıcılık faaliyetinde bulunan kişiyi ifade eder. Özellikle sosyalleşme sürecine vurgu yapılmıştır. *Action* (yaratıcı eylem), yaratıcı süreç üzerine odaklanmıştır. *Artifact* (yaratıcı çıktı), süreç sonucu ortaya çıkan yaratıcı çıktıyı veya insanın yaptığı şeyi ifade eder. Kültürel çıktı olarak da ifade edilmiştir. *Audience* (izleyiciler), sosyal çevreyi ifade ederken, *Affordances* (sağlamlık, kolaylık), maddi ve fiziksel çevreyi ifade etmektedir.



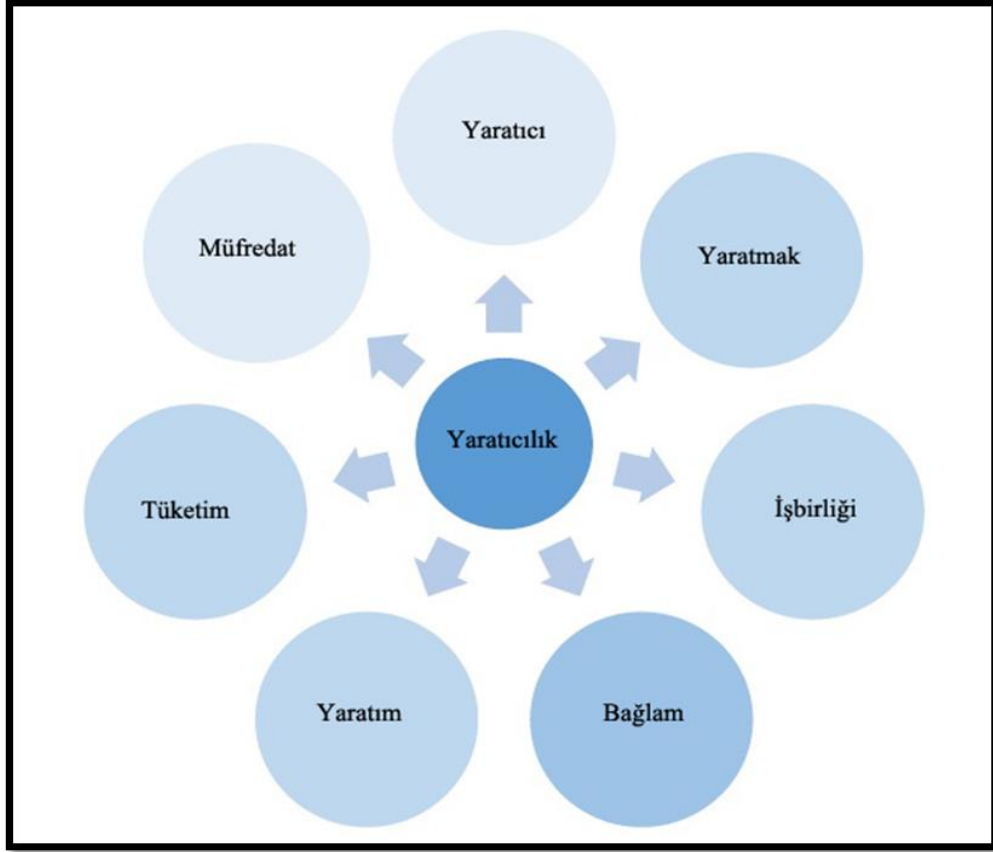
Şekil 1.5. Yaratıcılığın 5A'sı (Glaveanu, 2013: 72)

4P Modeline alternatif olarak geliştirilen bu modelde 4P Modelinden farklı olarak sadece yaratıcılığı daha kolaylaştıran maddi imkanların varlığına vurgu yapılmıştır. *Affordances* (sağlamlık, kolaylık) olarak ifade edilen ve şekil 1.5'te gösterilen bu durum özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde daha da belirgin hale gelmiştir.

1.2.6. 7C modeli

Yaratıcılığın 7C'si Lubart (2017) tarafından ilk defa *Journal of Creative Behavior*'da yaratıcılık araştırmalarının genişlemesi için bir öneri olarak sunulmuştur. Todd Lubart'ın sunduğu bu öneri Cambridge University yayını olan, Robert J. Stenberg ve James C. Kaufman'ın editörlüğünü yaptığı ve 2018'de yayınlanan *The Nature of Human Creativity* adlı kitapta kendine yer bulmuştur (Lubart, 2018).

The Nature of Human Creativity adlı kitaptaki bölüm yazarları incelendiğinde, yazar kadrosu günümüzün yaratıcılık çalışmalarına damga vuran isimlerden oluşmaktadır. Editörlüğünü Robert J. Sternberg ve James C. Kaufman'ın yaptığı ve yazar kadrosunda Teresa Amabile, Ronald Beghetto, Arthur Cropley, Mihalyi Csikszentmihalyi, Jonathan Plucker ve Mark Runco gibi elit yazar grubunun içinde yer almak Lubart'ın sunduğu Yaratıcılığın 7C'sinin, gelecek yaratıcılık çalışmaları için önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir.



Şekil 1.6. 7C Modeli (Lubart, 2017, s. 294)

7C Modeli "creativity"nin C'si dikkate alınarak öne sürülmüştür (Lubart, 2017, s. 294). Yaklaşım, Creators (yaratıcılar), Creating (yaratmak), Collaborations (iş birliği), Contexts (bağlam), Creations (yaratım, eser), Consumption (tüketim) ve Curricula (müfredat) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Lubart, 2017; Lubart, 2018).

Creators (yaratıcılar): Yaratıcılar, yeni ve anlamlı içeriğin üretimine dahil olanları ifade eder. Bu aktörlerin bilişsel, kişilik-motivasyonel, duygusal özellikleri, tarihsel olarak fazla dikkat çeken merkezi konulardır. Yaratan aktörler veya temsilciler çocuklar, gençler ya da yetişkinler olabilir. Bununla birlikte kolektif varlıklar (gruplar veya organizasyonlar), hayvanlar ya da bilgisayarlar gibi insan dışı temsilciler bile olabilir.

Creating (yaratmak): Yaratıcı sürece, süreç içindeki eylemlere, süreçte yaratıcıların izleyeceği yollara ve bu yolların hangi sıra ile takip edildiğine odaklanır. Aynı zamanda yaratıcı süreçte farklı yollar kullanılıyorsa bu yolların niceliği ve niteliği açısından karşılaştırılması üzerine çalışmaları içerir. Araştırmaların bir kısmı kuluçka evresi gibi makro düzeyde yapılırken, bir kısmı da farklı bir düşünme serisi (divergent

thinking sequence) içinde bir fikir veya çağırışından diğerine ayrıntılı yani mikro süreçlere odaklanır.

Collaborations (iş birliği): Yaratıcı süreçlere katılan kişileri belirtmek için kullanılan terimdir. Bu kişiler bireysel olabileceği gibi bir proje üzerinde çalışan bir grup insan da olabilir. Özellikle endüstriyel ortamlarda gruplar karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, başta insanlar ve bilgisayarlar olmak üzere farklı türden temsilciler arasında iş birliğinin olabileceğini belirtmekte fayda vardır.

Contexts (bağlam): Yaratıcıların, yaratıcı sürece dahil olduğu fiziksel ve sosyal dünyayı ifade eder. Ev ortamı, okul ve örgütsel bağlamları, yerel, ulusal ve uluslararası ortamları içerir. Çevre kaynakları ve kısıtlamaları sağlar, davranışı yönlendirir. Yaratıcı davranışları kolaylaştırmak veya engellemekle kalmayıp aynı zamanda yeni yapımların yerleştirileceği ve değerlendirileceği alanı sağlar.

Creations (yaratım, eser): Yaratıcı süreçten kaynaklanan üretim, somut veya soyut bir çıktı olabilir. Nispeten biçimlendirilmemiş bir fikir veya tam teşekküllü bir “ürün” olabilir. Üretilen şeyin özellikleri, yeni ve kullanışlı olması gibi hem yaratıcının hem de uzmanların dikkate aldığı kriterler olabilir.

Consumption (tüketim): Yaratıcı fikirlerin ve yapımların ilgili pazarda benimsenmesini ifade eder. Yaratıcı bir ürünle karşılaşanlar bu ürünleri hızlı bir şekilde benimseyebilirler veya benimsemeyebilirler. Bu nedenle bu "C" yeni fikirlere açık kişiyi ve onun özelliklerini ilgilendirir. Bu anlamda, yaratıcı fikirlerin veya “malların” tüketimi, pazarlaması, davranışın desteklenmesi ve yaratıcı ürünlerin yayılması gibi konuları içerir.

Curricula (müfredat): Yaratıcılığın eğitimi ve gelişimi ile ilgilidir. Eğitim programlarının ve öğrenilebilecek tekniklerle yaratıcılığın teşvik edilmesinin etkisi bu “C” de anahtar konulardır.

1.2.7. 4P, 5A ve 7c modellerinin karşılaştırılması

Yaratıcılık çalışmalarında ilk model 1961 yılında Rhodes tarafından geliştirildi. O tarihten günümüze birçok model geliştirilmiştir. Özellikle son 5 yıl içinde iki model geliştirme girişimi olmuştur.

Tablo 1.2. 4P, 5A ve 7C Modellerinin Karşılaştırılması (Rhodes, 1961; Glaveanu, 2013; Lubart, 2017)

4P Modeli (Rhodes, 1961)	5A Modeli (Glaveanu, 2013)	7C Modeli (Lubart, 2017)
Person (Kişi)	Actor (Yaratıcı kişi)	Creators (Yaratıcılar)
Process (Süreç)	Action (Yaratıcı Eylem)	Creating (Yaratmak)
Product (Ürün)	Artifact (Yaratım)	Creations (Yaratım, Eser)
Press (Çevre)	Audience (İzleyiciler)	Contexts (Bağlam)
	Affordances (Sağlarklık, kolaylık)	Collaborations (İş birliği)
		Consumption (Tüketim)
		Curricula (Müfredat)

Bu iki girişimden Glaveanu tarafından geliştirilen 5A Modeli alanda karşılık bulamasa da yeni bir model ihtiyacını hissettirmiştir. Çünkü günümüzdeki teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmeler bunu zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda da Lubart'ın 7C Modeli bu ihtiyacı karşılayacak derinlikte durmaktadır.

Bu üç modeli karşılaştırdığımızda, yıllara göre modellerdeki bileşen sayısının arttığını görülmektedir. Bunun nedeni modelin geliştirildiği dönemin sosyal, kültürel ve en önemlisi de teknolojik değişimlerin meydana çıkarmış olduğu durumları ifade etme zorunluluğu olabilir.

5A Modeli, 4P Modelinden farklı olarak Affordances (sağlarklık, kolaylık) bileşenini öne sürmüştür. Bu bileşende "sağlarklık ve kolaylık" fiziksel ve sosyo-kültürel olarak ifade edilmektedir. Yaratıcılığı teşvik edici veya yaratıcılığa olumsuz yönde etkisi olacak fiziksel ve sosyo-kültürel durumlar üzerinde durulmuştur.

7C Modeli, 4P Modeline ek olarak 3 farklı bileşen öne sürmüştür. Günümüz penceresinden bakıldığında bu önerilen bileşenler oldukça önemlidir. Yaratıcı sürece yakından baktığımızda *iş birliği* çok kayda değer bir öneme sahiptir. Özellikle takım çalışmaları günümüz dünyasında yaratıcı çıktının niteliğini ve niceliğini belirleyen bir unsurdur. Takımı oluşturan unsurlar arasındaki *iş birliği* yaratıcı verimlilik açısından göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

Yaratıcı ürünlerin ulusal ve global pazarlardaki durumu ve *tüketimi* genel yaratıcılık ortamını etkilemektedir. Tüketicilerin yaratıcı ürünlere verdikleri tepkiler ve bu ürünleri yaratıcılık açısından tanımlamaları araştırma konusu haline gelmiştir.

7C'de öne sürülen son bileşeni yaratıcılığın eğitim ile ilgili olan *müfredat* olmuştur. Yaratıcılık eğitimini doğrudan konu alan bu bileşen son yıllarda yaratıcılıkla ilgili çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Yaratıcılığın öğrenilebilir ve geliştirilebilir olma durumu ve bu bağlamda oluşturulan müfredatlar yaratıcılığın geleceği açısından da önem arz etmektedir.

Bileşenlerin anlamlarının genişlemesi de önemli bir noktadır. Person (kişi), Actor (yaratıcı kişi) ve Creators (yaratıcılar) üçlemesi incelendiğinde, 4P Modelindeki *kişi* dar anlama sahipken 7C Modelindeki *yaratıcılar* kelimesi daha geniş bir anlama sahiptir. *Kişi* bireysel olarak bir insanı ifade ederken, *yaratıcılar* insanların yanı sıra bilgisayarları ve hatta hayvanları da içine alan bir anlam taşımaktadır.

1.3. Yaratıcılık Boyutları

Yaratıcılık alanına dair özgün çalışmalar, daha önce de ifade edildiği gibi 1950'li yıllara denk gelmektedir. Bu çalışmaların öncüsü Guilford'dur. Guilford (1950)'de yaratıcılık için çığır açan, yaratıcılık çalışmalarına ivme kazandıran "Yaratıcılık" adlı makalesinde yaratıcı davranışa ve yaratıcı kişiye dair bazı özellikler ileri sürmüştür. Torrance de Guilford'dan etkilenerek yaratıcılık çalışmalarına çok önemli katkılar yapmıştır.

1.3.1. Guilford ve Torrance'in çalışmaları

Guilford'un yaratıcılıkla ilgili olarak ileri sürdüğü özellikler: Sorunlara duyarlılık (sensitivity to problems), düşünsel akıcılık (ideational fluency), esneklik (flexibility of set), fikir olarak yenilik (ideational novelty), sentezleme yeteneği (synthesizing ability), analiz yeteneği (analyzing ability), yeniden düzenleme veya yeniden tanımlama yeteneği (reorganizing or redefining ability), fikirsel yapı genişliği (span of ideational structure) ve değerlendirme yeteneği (evaluating ability) olarak ifade edilmiştir (Guilford, 1950, s. 454).

Guilford 1955 yılında "Kişiliğin Zekâ Yapısı" (Structure of Intellect-SOI) Modelini geliştirmiştir. Bu model beş psikolojik işlemden oluşmaktadır. Bunlar; biliş (cognition), hafıza (memory), ıraksak üretim (divergent production), yakınsak üretim (convergent production) ve değerlendirme (evaluation) olarak ifade edilmiştir (Michael, 1999, s. 785). İraksak Üretim (günümüzde farklı/ıraksak düşünme "divergent thinking" olarak adlandırılmıştır) bu işlemlerden bir tanesidir. Guilford bu model vasıtasıyla

1950'de ifade ettiği yaratıcı davranışa ait özellikleri iraksak üretimin boyutları olarak yeniden düzenlemiştir (Guilford, 1959, s. 469).

Guilford, bu modelle zekâ ve yaratıcılık arasındaki temel farkları da ortaya koymuştur. Buna göre zekâ ve yaratıcılık arasındaki en bariz farklardan biri, zekanın yakınsak düşünmeyi (convergent thinking) tek bir doğru cevabı bulmayı; yaratıcılığın ise farklı/iraksak düşünmeyi (divergent thinking) birçok potansiyel cevap bulmayı gerektirmesidir (Sawyer, 2012, s. 47).

Guilford'un iraksak düşünme anlayışı, muhtemelen yaratıcılığın ikinci en yaygın tanımıdır. Iraksak düşünme, çıktı çeşitliliğine ve miktarına vurgu yaparak, verilen bilgilerden fikir üretmeyi içerir (Cohen ve Ambrose, 1999, s. 11). Çeşitli ve özgün alternatifler dahil olmak üzere birçok alternatif yanıt üretme kapasitesidir (Simonton, 1999, s. 85; Carruthers ve MacLean, 2019, s. 208). Iraksak düşünme pek çok seçeneğin önyargısız olarak üretildiği düşünme türüdür (O'Quin ve Besemer, 2011, s. 274). Çoğunlukla, başlangıçta ilgisiz veya hatta karşıt olduğu düşünölen bilgi parçalarının sentezlenmesi veya bütünleştirilmesi yoluyla bireysel yoruma açık sonuçlara ulaşılmasını gerektirir. Bu yönüyle de iraksak/farklı üretim (divergent thinking) yaratıcılığın temel bir özelliğidir (Carson, 1999, s. 395).

Guilford, 1971'de yaratıcılığın SOI (Structure of Intellect) modelini yeniden düzenleyerek iraksak düşünceye ait sekiz boyut belirtmiştir. Bunlar; analiz (analysis), esneklik (flexibility), akıcılık (fluency), özgünlük (originality), nüfuz etme (penetration), yeniden tanımlama (redefinition), problemlere duyarlılık (sensitivity to problems) ve sentez (synthesis) olarak sıralanabilir. Daha sonra Guilford, yaratıcılığın sekiz ana boyutunu içeren bu listeye detaylandırma (elaboration) bileşenini ekledi (Michael, 1999, s. 791).

Guilford'un çalışmasından etkilenen Torrance, 1966'da "Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri" (TTCT) olarak adlandırılan farklı düşünme ölçülerini kavramsallaştırmıştır (Cabral ve Larach, 2013, s. 266). Daha sonra Torrance farklılığı (divergence) 14 alt bileşene ayırmıştır. Bu bileşenler; akıcılık (fluency), esneklik (flexibility), özgünlük (originality), detaylandırma (elaboration), erken kapanmaya karşı direnç (resistance to premature closure), sıradışı bakış açısı (unusual perspective), sentez (synthesis), mizah (humor), görüntü zenginliği ve renkliliği (richness and colorfulness of imagery), fantezi (fantasy), duyguların ifadesi (expression of emotions), empatik bakış açısı (empathic perspective), kışkırtıcı sorular (provocative questions) ve

gelecek yönelimler (future orientations) olarak ifade edilmiştir (Lehnert, vd. 2014, s. 275). Torrance'ın "Yaratıcı Düşünme Testi" (TTCT) 1974, 1984, 1990 ve 1998'de yenilenmiştir (Krumm vd. 2014, s. 72).

Guilford'un ve Torrance'nin geliştirdiği bu özellikler, yaratıcılığın ıraksak/farklılık (divergence) boyutunun ölçülmesinde kullanılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde genellikle dört boyut kullanılmıştır. Bir anlamda sadeleşme olmuştur (Krumm vd. 2014; Carruthers ve MacLean, 2019; Oral, 2006; Plucker vd. 2019). Aynı zamanda Guilford 1981 yılında yaratıcı performansı değerlendirmek için bu dört bileşeni öne sürmüştür (Casakin, 2013, s. 1264).

Öne sürülen dört bileşen; akıcılık (fluency), özgünlük (originality), esneklik (flexibility) ve detaylandırma (elaboration) olarak sıralanmıştır. Bir konu ile ilgili fikirlerin veya yanıtların sayısı *akıcılık*, fikirlerin veya yanıtların benzersizliği *özgünlük*, fikirlerin veya yanıtların çeşitliliği *esneklik* ve son olarak fikri veya yanıtı geliştirme ya da süsleme *detaylandırma* olarak tanımlanır (Smutny, 2009, s. 726). Örneğin, bir kişi kardeşi için doğum günü hediyesi olarak ne alacağına karar vermeye çalışıyorsa, hediyeler için olabildiğince çok fikir üretebilir (akıcılık), başka hiç kimsenin düşünmeyeceği hediyeler (özgünlük), beğenebileceği farklı türdeki hediyelerin listesi (esneklik) veya beğenebileceği basketbolla ilgili farklı hediyelerin bir listesi (detaylandırma).

1.3.2. Yaratıcılığın 4P'si ve yaratıcılık boyutları

Hiç kuşkusuz Guilford'un 1950'deki "yaratıcılığın ve yaratıcı verimliliğin zekanın ötesinde bir alanla ilgili olduğuna" yönelik çağrısı yaratıcılık adına altın çağın başlangıcıdır. Yaratıcılığın kendine has çalışma alanlarının oluşması için yapılan bu çağrı sonraki yıllarda çok önemli araştırmalara ilham kaynağı olmuştur. Guilford, Torrance ve Rhodes gibi birçok araştırmacı yaratıcılık alanında özgün çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmalar sayesinde yaratıcılık literatürü önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Ancak literatür o kadar karmaşık bir hal almıştı ki, toparlanmaya ihtiyaç duymuştur. Öyle ki 1950 ile 1960 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucunda yaklaşık 40 değişik yaratıcılık tanımı ortaya atılmıştır. Bu yüzden yaratıcılık alanı bir toz bulutu halinde büyümeye devam etmiş, belli bir sistemin varlığına olan ihtiyaç aşikâr hale gelmiştir.

Rhodes, 1961 yılında 4P Modelini ileri sürerek toz bulutu halinde olan yaratıcılık alanındaki çalışmalara bir istikamet kazandırmıştır. Bir nevi yaratıcılık çalışmalarına yön kazandırmıştır. 4P Modeli; yaratıcı kişi (creative person), yaratıcı süreç (creative process), çevre (press) ve yaratıcı ürün (creative product) olarak daha önceki bölümlerde tartışılmış ve açıklanmıştır. Bu modelle yaratıcılığın omurgası ortaya çıkmış, yaratıcılıkla ilgili çalışmaların ne yönde olması gerektiği de araştırmacılara yol göstermiştir (Lubart, 2017, s. 293).

Birçok araştırmacı yaratıcı kişi, yaratıcı süreç, yaratıcılığı etkileyen çevre ve yaratıcı ürün ile ilgili derinlemesine araştırmalar yapmıştır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı yaratıcılığı değerlendirmek üzerine olmuştur. Özellikle yaratıcı çıktının değerlendirilmesi dikkat çeken konu başlıklarından birisidir.

1.3.2.1. Yaratıcı fikir boyutları

Yaratıcı çıktılarını değerlendirmek amacıyla değerlendirme kriterlerini içeren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların odağı iki geniş gruba ayrılabilir. İlk grup *yaratıcı fikirleri* değerlendirmek için kriterler geliştiren veya uygulayan çalışmalardır. Önerilen bir sorunu çözmek için oluşturulan geçici çözümler gibi. Örneğin, bir grup üniversite öğrencisinden kuramsal bir soruna çözümler üretmeleri istenmesi. Sonra da ya öğrenciler ya da dış değerlendiriciler üretilen fikirlerin kalitesini yargılaması gibi.

Dean vd. (2006, s. 663), yaratıcı fikirleri değerlendirmek için kriterler kullanan çalışmaların kapsamlı bir analizini gerçekleştirdi. Bu yazarlar, önce fikirleri değerlendirmek için kullanılan çeşitli kriterleri anlamak, ardından bu analizi gelecekteki çalışmalarda evrensel olarak uygulanabilecek bir dizi gereksinimi belirlemek ve tanımlamak için kullanmak üzere yola çıkmışlardır. Mevcut literatür analizleri bazı farklılıklar gösterse de fikirlerin yaratıcılığını değerlendiren çalışmalar iki geniş boyuta odaklanmış; şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bunlar *yenilik* ve *kullanışlılık* olarak belirlenmiştir. (Puccio ve Cabra, 2012, s. 205).

Tablo 1.3. *Fikirlerin Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler (Dean vd. 2006, 663; Puccio ve Cabra, 2012, s. 204.)*

Yapı	Alt Boyutlar	Değerlendirmede kullanılan dayanak noktaları (düşükten yükseğe doğru düzenlenmiştir)
Yenilik: Bir fikrin orijinal olma ve bir paradigmayı değiştirme derecesi.	Özgünlük Bir fikrin sadece nadir değil, aynı zamanda hünerli, hayali ve şaşırtıcı olma derecesi	<i>Düşük:</i> Yaygın, sıradan, sıkıcı <i>Yüksek:</i> Daha önce ifade edilmemiş (ustaca, yaratıcı veya şaşırtıcı; komik olabilir).
	Paradigma İlişkisi Bir fikrin paradigma koruyucu (PK) veya paradigma değiştirici (PD) olma derecesi. PD fikirleri bazen radikal veya dönüşümseldir.	<i>PK:</i> Ögeler aynı kalır, ögeler arasındaki ilişki aynı kalır. <i>PD:</i> Genişletilmiş ögeler, ögeler arasındaki ilişki yeniden tasarlandı ve dönüştürüldü
İşlenebilirlik: Bir fikir, kolayca uygulanabiliyorsa ve bilinen kısıtlamaları ihlal etmiyorsa işe yarayabilir.	Geçerlilik Fikrin sosyal, yasal veya politik olarak kabul edilebilirlik derecesi.	<i>Düşük:</i> Yasayı veya hassasiyetleri kökten ihlal eder. <i>Yüksek:</i> Hiçbir normu veya duyarlılığı ihlal etmeyen ortak stratejiler.
	Uygulanabilirlik Fikrin kolaylıkla uygulanma derecesi.	<i>Düşük:</i> Uygulanması tamamen mümkün değil veya finansal olarak uygun değil. <i>Yüksek:</i> Düşük maliyetle veya radikal olmayan değişikliklerle uygulaması kolaydır.
Uygunluk Fikir belirtilen problem için geçerlidir ve problemi çözmede etkili olacaktır.	Uyma Fikrin belirtilen probleme açıkça uygulanma derecesi.	<i>Düşük:</i> Müdahale belirtilmemiştir veya yararlı bir sonuç üretmez. <i>Yüksek:</i> Belirtilen sorunla doğrudan ilgili olan tanımlanmış bir sorunu çözer.
	Etkililik Fikrin sorunu çözme derecesi.	<i>Düşük:</i> İlgisiz bir sorunu çözer. <i>Yüksek:</i> Makul ve işlenebilirliğe bakılmaksızın belirtilen sorunu çözecektir.
Belirginlik Bir fikir belirginse açıktır (ayrıntılı olarak çalışılmıştır).	Çıkarım Yapmak Önerilen eylem ile beklenen sonuç arasında açık bir ilişkinin derecesi.	<i>Düşük:</i> Alakalı olmasına rağmen uygulama belirtilmemiştir (Y belirtilmeden X'i yapın). <i>Yüksek:</i> Çıkarım açıkça belirtilmiştir ve mantıklıdır (Y için X'i yapın).

Tablo 1.3. (Devam) *Fikirlerin Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler*

	Bütünlük Fikrin ayrıştırılabileceği bağımsız alt bileşenlerin sayısı ve kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl olduğu ile ilgili kapsam genişliği.	<i>Düşük:</i> Aynı boyuttan (kim, ne, neden, ne zaman, nerede, nasıl) ve genellikle "ne" veya iki parça içerir. <i>Yüksek:</i> Kapsamlı, en az 5 N ve K'nin ikisinden üç veya daha fazla parça içerir.
	Netlik Dilbilgisi ve kelime kullanımına göre fikrin açıkça ifade edilme derecesi.	<i>Düşük:</i> Belirsiz veya belirsiz kelimeler veya zayıf dil yapısı kullanımı. <i>Yüksek:</i> Tam cümleler veya iyi geliştirilmiş tümcecikler dahil standart kullanıma sahip ve her kelime genel olarak anlaşılır.

Niceliksel değerlendirme araçlarının amaçları doğrultusunda ve literatür taramalarına dayanarak, Dean vd. (2006) ayrıca bu değerlendirici yapıları daha spesifik ve ölçülebilir terimlere ayırmıştır. Tablo 1.3'te, dört ana yapının bir özetini, her yapının içerdiği alt boyutları ve her bir alt boyut boyunca fikirleri nicel olarak değerlendirmek için kullanılan dayanak noktalarını sunmaktadır.

1.3.2.2. Yaratıcı ürün boyutları

Diğer araştırma kategorisi ise, yaratıcı ürünler için değerlendirme kriterleri içeren araştırmalardır. Örneğin somut bir formda somutlaştırılmış kavramlar ve tasarımlar veya görseller ve soyut formlarla iletilen kavramlar veya tasarımlar değerlendiricilere, belirli ürünlerle ilişkili yaratıcılık düzeyini karşılaştırmak veya değerlendirmek için kullanılacak kriterler sunulur (Puccio ve Cabra, 2012, s. 205).

Yaratıcı ürünün bileşenleri/boyutları üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Taylor'un (1975, s. 317) "*Yaratıcı Ürün Envanteri*" dir. Bu çalışmada belirtilen bileşenler/boyutlar: üretim (generation), yeniden biçimlendirme (reformulation), özgünlük (originality), uygunluk (relevancy), hazcılık (hedonics), karmaşıklık (complexity) ve yoğunlaşmayı (condensation) olarak ifade edilmiştir (Cropley, 2000, s. 72).

Daha sonra Besemer'in yaratıcı ürünleri değerlendirmek için kullandığı kriterler, 1980'lerin başında yapılan bir literatür incelemesi yoluyla oluşturulmuştur. Bu incelemenin bulguları Besemer ve Treffinger'ı ürünlerdeki yaratıcılığın en önemli üç göstergesini yakalayan teorik bir çerçeve olan *Yaratıcı Ürün Analizi Matrisi'ni* (Creative Product Analysis Matrix-CPAM) önermeye yönlendirmiştir. Her boyut ürünü daha

ayrıntılı olarak tanımlayan alt bileşenlere ayrılmıştır (Besemer ve Treffinger, 1981). Model, günümüze kadar birçok farklı ürün türü ile test edilmiş ve doğrulanmıştır (Besemer, 1998; Horn ve Salvendy 2006, s. 404).

Yaratıcı Ürün Analiz Matrisi (CPAM), birçok farklı ürün türünde ortaya çıkan yaratıcılığı değerlendirmek için bir çerçeve olarak öne sürülmüştür. Örneğin, sanat eserleri, yeni ürün fikirleri veya yaratıcı sürecin diğer eserleri göz önüne alındığında kullanılabilir (Besemer, 1998, s. 335). Model, yenilik (novelty), çözüm (resolution) ve detaylandırma ve sentez (elaboration and synthesis) olmak üzere üç boyuttan ve her bir boyuta ait bileşenlerden oluşmaktadır. Matris'in ana boyutları ve alt boyutları şu şekildedir:

Yenilik (Novelty): Üründeki yeniliğin kapsamını, yeni süreçlerin sayısını ve kapsamını, yeni teknikleri ve yeni kavramları ifade eder.

- **Tohum (Germinal)**: Ürünün gelecekteki ürünlere esin kaynağı olma durumunu ifade eder.
- **Özgün (Original)**: Ürün, benzer deneyime ve eğitime sahip kişiler tarafından üretilen bir ürün evreninde alışılmadık veya nadiren olma durumunu ifade eder.
- **Dönüşümsel (Transformational)**: Ürün kullanıcıların, dinleyicilerin veya izleyicilerin algılanma biçiminde bir değişikliğe neden olur. Bir anlamda ürünün dönüştürme veya devrim niteliğini ifade eder.
- **Şaşırtıcı (Surprising)**: Ürün, kullanıcıya, dinleyiciye veya izleyiciye beklenmedik veya öngörülme-yen bilgiler sunar.

Cözünürlük (Resolution): Ürünün sorunlu durumun gereksinimlerine uyma veya o gereksinimleri karşılama derecesidir. Ürün sorunu çözmek için işe yarıyor mu veya o işleve sahip mi?

- **Yeterli (Adequate)**: Ürünün, sorunlu durumun ihtiyaçlarına yeterince cevap vermesini ifade eder.
- **Uygun (Appropriate)**: Çözümü, sorunlu duruma uygun olması veya uygulanabilmesi.
- **Mantıklı (Logical)**: Ürünün veya çözümün, disiplin için kabul edilmiş ve anlaşıl-mış kuralları takip etmesidir.
- **Yararlı (Useful)**: Ürünün açık ve pratik uygulamaları olmasını ifade eder.

- **Değerli (Valuable):** Ürün, finansal, fiziksel, sosyal veya psikolojik bir ihtiyacı karşıladığı için kullanıcılar, dinleyiciler veya izleyiciler tarafından değerli görülmesini ifade eder.
- **Anlaşılabilir (Understandable):** Ürün, iletişim açısından kendini açıklayan, "kullanıcı dostu" bir şekilde sunulur.

Detaylandırma ve Sentez (Elaboration and Synthesis): Ürünün rafine edilmiş farklı unsurları, tutarlı bir bütün oluşturacak şekilde ifade etmesi veya birleştirme derecesi.

- **Çekici (Attractive):** Ürün izleyicinin, dinleyicinin veya kullanıcının dikkatini çeker.
- **Karmaşık (Complex):** Ürün veya çözüm, bir veya daha fazla düzeyde birçok öge içerir.
- **Zarif (Elegant):** Çözüm rafine ve abartısız bir şekilde ifade edilir.
- **Etkileyici (Expressive):** Ürün anlaşılır bir şekilde sunulur.
- **Organik (Organic):** Ürün bir bütünlük hissine sahiptir.
- **İyi hazırlanmış (Well-crafted):** Ürünü, o an için mümkün olan en yüksek seviyeye kadar geliştirmek için özenle çalışılmış ve yeniden işlenmiştir.

Modele göre ilk boyut *yeniliktir*. Bu boyut, ürün veya fikirdeki yeni malzemelerin, yeni süreçlerin, yeni kavramların ve diğer yenilik unsurlarının dikkate alınmasını içerir. Yenilik, tipik olarak insanların yaratıcılığı tanımlamaya çalıştıklarında bahsettikleri ilk kriterdir, ancak yenilik tek başına yeterli değildir. Tek başına yeniliği düşünmek, sadece tuhaf veya garip bir ürüne yol açabilir. Ürünün başarısızlığının nedenlerinden biri, ürünün çok yenilikçi olmasıdır (O Quin ve Besemer 2006, s. 35). Yeniliği içermeyen hiçbir yaratıcılık tanımı olamaz. Hiçbir yeniliğe sahip olmayan, gerçekten yaratıcı bir ürün hayal etmek imkânsız görünmektedir. (O Quin ve Besemer 2011, s. 74).

Yaratıcılıkta ikinci önemli boyut *çözünürlüktür*. Bu terim, ürünün yapması gereken şeyi ne kadar iyi yaptığını ifade eder (Besemer, 2006, s. 61). Ürünün değeri, uygunluğu, kullanışlılığı veya bir sorunu ne ölçüde çözdüğüdür. Bir ürünün ve fikrin yaratıcı olarak kabul edilebilmesi için bu ikinci kriterin yenilikle her zaman bir dengede olması gerekmektedir (O Quin ve Besemer 2011, s. 74). Çözünürlük bir anlamda belirlenmiş bir stratejik çerçeveyi takip etmeyi gerektirir.

Üçüncü ve son *Yaratıcı Ürün Analiz Matrisi* CPAM boyutu başlangıçta detaylandırma ve sentez olarak adlandırılmıştır. Bu boyut, ürünün kendisini tüketiciye nasıl sunduğunu açıklar. Pek çok okuyucu ve Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği'ni (CPSS) kullanıcısı, biraz zorlayıcı olan "detaylandırma ve sentez" terimini anlamakta güçlük çektikleri için, bu faktör "*stil*" olarak yeniden adlandırılmıştır (O'Quin ve Besemer, 1999, s. 413). Bu üçüncü boyutta kullanıcıyı, izleyiciyi veya dinleyiciyi bir şekilde hareket ettiren duygusal bir şey var. Bazen ürünün tarzı, zarafeti veya estetik kalitesi olarak adlandırılan bu üçüncü boyut, ürünlerdeki yaratıcılığın olağan tanımında genellikle eksik kalmıştır. Üçüncü boyutun hesaba katılmaması, yaratıcılığı araştıran bazı deneysel çalışmalarda, yaratıcılığın sadece yenilik olarak veya yalnızca uygun/yararlı ve yenilik olarak tanımlandığı yerlerde sorunlara neden olmuştur (O'Quin ve Besemer 2011, s. 74). Yıllar içinde modelde alt bileşenlerde de sadeleşme olmuştur. Aşağıda modelin son haline yer verilmiştir.

Tablo 1.4. *Gözden Geçirilmiş Yaratıcı Ürün Analizi Modeli (O'Quin ve Besemer, 2011: 278; Besemer, 2006: 61; Besemer, 1998, s. 344)*

Yenilik (Novelty)	Çözünürlük (Resolution)	Stil (Style)
• Şaşırtıcı (Surprising)	• Mantıksal (Logical)	• Organik (Organic)
• Özgün (Original)	• Yararlı (Useful)	• İyi hazırlanmış (Well-crafted)
	• Değerli (Valuable)	• Zarif (Elegant)
	• Anlaşılabilir (Understandable)	

Besemer ve O'Quin 1989 yılında, *Yaratıcı Ürün Analizi Modeli*'nin (CPAM) sadeleşmiş halini temel alarak Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeğini "Creative Product Semantic Scale (CPSS)" geliştirmiştir. Ölçek herhangi bir değerlendiricinin bir ürün veya ürün konsepti hakkında ürünün yaratıcılık seviyesiyle ilgili bilgi toplama amacıyla kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Yaratıcı ürünleri tanımak için genel bir ölçü

geliştirmek amaçlanmıştır (O'Quin ve Besemer, 1999, s. 416; O'Quin ve Besemer, 2011, s. 273; Cropley ve Cropley, 2008, s. 157; Cropley ve Cropley, 2008, s. 223).

Tablo 1.5. CPSS'ten bir kesit (O'Quin ve Besemer, 1999: 416; Cropley, 200, s. 72)

Geleneksel	— : — : — : — : — : — : —	Özgün
Yararsız	— : — : — : — : — : — : —	Yararlı
Kullanılmış	— : — : — : — : — : — : —	Taze
Kaba	— : — : — : — : — : — : —	Zarif
Şaşırtıcı	— : — : — : — : — : — : —	Şaşırtıcı Olmayan
Mantıklı	— : — : — : — : — : — : —	Mantıksız

CPSS'in ilk hali CPAM'in gözden geçirilmemiş hali ile paralellik göstermektedir. Bu ölçek her biri 7 puanlık 55 maddeden oluşan bir semantik ölçektir. Ölçekten küçük bir kesite yukarıda yer verilmiştir.

Tablo 1.6. Sadeleşmeye uğrayan CPSS (Besemer ve O'Quin, 1989)

Yenilik	Şaşırtıcı	bayat - şaşırtıcı alışılmış - sürpriz şaşılacak - sıradan şok edici - eski moda hayret verici - yaygın
	Özgün	aşırı kullanılmış - taze tahmin edilebilir- yeni olağan - sıradışı benzersiz - sıradan orijinal - geleneksel
Çözünürlük	Mantıksal	mantıksız-mantıklı, akla uygun-anlamsız, ilgili-ilgisiz, uygun-uygunsuz, yeterli-yetersiz

Tablo 1.6. (Devam) *Sadeleşmeye uğrayan CPSS*

	Yararlı	etkili-etkisiz işlevsel-işlevsiz çalışabilir-çalışamaz yararlı-yararsız uygulanabilir-
	Değerli	değersiz-değerli önemli-önemsiz anlamlı-anlamsız gerekli-gereksiz lüzumlu-lüzumsuz
	Anlaşılabilir	anlamlı-anlamsız gizemli-anlaşılır anlaşılır-anlaşılmaz açık-belirsiz açıklanabilir- açıklanamayan
Stil	Organik	düzgün-düzensiz düzenlenmiş-dağınık organize-karışık biçimli-biçimsiz tam-eksik
	İyi Hazırlanmış	becerikli-beceriksiz iyi yapılmış-baştan savma ham-iyi hazırlanmış titiz-özensiz dikkatli-dikkatsiz
	Zarif	zarif-garip itici-çekici kaba-şık cazip-sevimsiz işlenmiş-işlenmemiş

CPAM'in zamanla sadeleşmesiyle CPSS de sadeleşmeye uğramıştır. Tablo 1.6'da ölçeğin sadeleşmiş haline yer verilmiştir.

CPSS reklam dünyasında da kullanılan ölçeklerden olmuştur. White ve Smith (2001), reklamların etkililiğini değerlendirmek için CPSS'yi kullanmış, White vd. (2002) reklam profesyonellerin, öğrencilerin ve genel halkın reklam yaratıcılığı algılarını CPSS kullanarak karşılaştırmıştır.

Uzlaşmaya Dayalı Değerlendirme Tekniği (Consensual Assessment Technique-CAT)”

Yaratıcı ürünlerin alana hâkim uzmanlar tarafından etkin bir şekilde değerlendirilebileceği fikri yaratıcılık alanında oldukça yaygındır (Amabile, 1982). Amabile'in (1982) öne sürdüğü *Uzlaşmaya Dayalı Değerlendirme Tekniği* yani CAT modeli uzmanların yaratıcı ürün değerlendirmelerinde kullandıkları birkaç modelden biridir. Amabile (1981) yaratıcılığın tanımı, "yaratıcılık, uygun gözlemciler tarafından yaratıcı olduğuna karar verilen ürünlerin veya tepkilerin kalitesi olarak görülebilir ve aynı zamanda bu şekilde değerlendirilen bir şeyin üretildiği süreç olarak da görülebilir." olarak ifade etmiştir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi Amabile, bir ürünün veya fikrin yaratıcı olarak kabul edilebilmesi için, o ürünün veya fikrin oluşturulduğu alana hakim ve o alanda söz sahibi olan kişilerin değerlendirmesinin geçerli olabileceğini vurgular. Tanımdaki *uygun gözlemci* ifadesi alana hakim kişileri, o konunun uzmanlarını belirtmektedir. CAT, alanında uzman olan kişilerin bir eseri yaratıcı değeri konusunda yargılamak için kullanılan bir araçtır (Amabile, 1983). Her değerlendirici, aynı ürünü, malzeme ve fikirdeki yenilik, beğenme, şekillerdeki çeşitlilik, simetri, ayrıntı ve karmaşıklığa dayalı olarak bağımsız şekilde değerlendirir (Hennessey ve Amabile, 1999, s. 347). Eser eğer bireysel değerlendirmelerin toplamı belirli bir eşiği aşarsa yaratıcı olarak kabul edilir (Acar vd., 2017, s. 134). Dolayısıyla "Uzlaşmaya Dayalı Değerlendirme Tekniği"nde değerlendiricilerin kendi öznel ölçütleri geçerlidir. Bu bağlamda da bir ürünün veya fikrin yaratıcı olarak değerlendirilmesi aşamasında konu uzmanlarının değerlendirmesi ile genel halk kitlesinin değerlendirmesi farklı olabilir.

Bu durum bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiş ve nesnel bir ölçeğin olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu eleştiriler sonucunda Cropley ve Crople (2007, s. 224) dört boyuttan oluşan bir ölçek öne sürmüşlerdir. Uygunluk ve Etkililik (Relevance and Effectiveness), Yenilik (Novelty), Zarafet (Elegance) ve Genelleştirilebilirlik (Generalization) boyutlarından oluşan ölçeğin 23 alt boyutu vardır.

Uygunluk ve Etkililik: Ürün, çözmeyi amaçladığı sorunu çözer.

- **Doğruluk:** Çözümün soruna yönelik geleneksel bilgi veya yöntemleri doğru bir şekilde yansıtması.
- **Etkililik:** Çözüm olması gerekeni yapar.
- **Uygunluk:** Çözüm görev kısıtlamalarına uyar.

Yenilik: Ürün özgün ve şaşırtıcıdır.

- **Teşhis:** Çözüm, halihazırda var olan eksikliklere dikkat çeker.
- **Reçete:** Çözüm, halihazırda var olanın nasıl iyileştirilebileceğini gösterir.
- **Tahmin:** Çözüm, değişikliklerin olası etkilerini gösterir.
- **Çoğaltma:** Bilinen, yeni bir ortama aktarılan bilgidir.
- **Yeniden Tanımlama:** Bilinen, yeni bir şekilde görülür veya kullanılır.
- **Kombinasyon:** Mevcut elementlerle yeni karışımlarının oluşturulması.
- **Artış:** Bilinen, mevcut bir yönde genişletilir.
- **Yeniden İnşa:** Daha önce terk edilmiş bir yaklaşımın yararlı olduğu gösterilmiştir.
- **Yeniden Yönlendirme:** Bilinen, yeni bir yönde genişletilen bilgidir.
- **Yeniden Başlatma:** Çözüm tamamen yeni bir yaklaşımı gösterir.
- **Üretim:** Temelde yeni ancak en azından potansiyel olarak etkili çözümlerin oluşturulması.

Zarafet: Ürün güzel veya sevindiricidir ve basit bir çözümün ötesine geçer.

- **Tanıma:** İlk bakışta çözümün onaylanması, tanınması.
- **İnandırıcılık:** Çözümün ikna edici olması.
- **Memnuniyet:** Çözümün güzel olması.
- **Eksiksizlik:** Çözümün en iyi şekilde, bir bütün halinde işlenmesi.
- **Uyumluluk:** Çözümün unsurlarının kendi içinde tutarlı bir şekilde birbirine uyması.

Genelleştirilebilirlik: Ürün geniş anlamda uygulanabilir, mevcut durum dışındaki durumlara aktarılabilir ve diğer sorunları çözmek için bakış açıları oluşturabilir.

- **Temelcilik:** Çözümün temel sorunları ortaya çıkarması.
- **Aktarılabilirlik:** Çözüm, görünüşte ilgisiz olan diğer sorunlar için fikirler sunar.
- **Tohum:** Çözüm, mevcut sorunlara veya problemlere yeni bakış açıları önerir.
- **Ufuk Açıcı:** Çözüm daha önce fark edilmeyen sorunlara dikkat çekiyor.

Cropley ve Kaufman (2012: s. 124) bu ölçeği geliştirerek *Yaratıcı Çözüm Teşhis Ölçeği "Creative Solution Diagnosis Scale CSDS"* adını verdikleri yeni bir ölçek oluşturmuşlardır. CSDS, aynı zamanda uzman olmayan kişilerin de yaratıcı ürünü değerlendirebilecekleri bir ölçek olması amacıyla geliştirilmiştir (Storme vd., 2014, s. 20).

Tablo 1.7. Ürünlerdeki yaratıcılık düzeyleri ve türleri (Cropley vd. 2011: 15; Cropley ve Kaufman, 2012: 122; Cropley ve Cropley, 2005, s. 176.)

Ölçüt	Ürün Çeşidi				
	Sıradan	Özgün	Zarif	Yenilikçi	Estetik (sözde yaratıcı)
Etkililik	+	+	+	+	-
Yenilik	-	+	+	+	+
Zarafet	-	-	+	+	?
Oluşum	-	-	-	+	?

Cropley ve Cropley (2005, s. 176), yaratıcı ürünleri yukarıda listelenen dört boyutu kullanarak sınıflandırmıştır.

Bunları bir kutupta "sıradan" üründen (tek başına etkililikle karakterize edilir), diğerinde "yenilikçi" ürüne (etkinlik, yenilik, zarafet ve oluşumla karakterize edilir) doğru sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma sistemi Tablo 1.7'de gösterilmektedir. Burada artı işareti bir ürün için bir özelliğin gerekli olduğu anlamına gelirken, eksi işareti gerekli olmadığı anlamına gelir. Tablo 1.7'deki şema, sözde yaratıcılığın konumunu, yani etkililiğin olmadığı bir yeniliği göstermek için de kullanılabilir. Tablo 1.7 bir ürünün rutinden yeniliğe geçerken, ürünlerin tüm özelliklerini daha düşük seviyelerde birleştirdiğini, ancak bunlara bir şeyler kattığını göstermektedir (Cropley ve Kaufman, 2012, s. 122).

Horn ve Salvendy'nin, (2006)'da yaptıkları çalışma yaratıcı ürün boyutlarına yönelik yapılan araştırmalar arasında CPSS'den sonra gelen en kayda değer araştırmalardan bir tanesidir. Horn ve Salvendy bu çalışmada 7 yaratıcı ürün boyutu önerisinde bulundular. Bu önerilerden yenilik, çözüm ve detaylandırma ve sentez CPSS'den alınmıştır. Zevk, uyarılma, merkezîyet ve uygulanabilirlik boyutları ise bu araştırmaya özgü önerilerdir.

Tablo 1.8. *Yaratıcı ürün boyutları ve yaratıcı ürün ölçüm öğeleri (Horn ve Salvendy, 2006, s. 404)*

Yaratıcı Ürün Boyutları	Yaratıcı Ürün Ölçüm Öğeleri
Yenilik	farklı-tipik, alışılmadık-geleneksel, anormal-ortalama, bilinmeyen-tanıdık, seyrek-sık, nadir-standart, olağanüstü-olağan
Çözüm	verimli-verimsiz, becerikli-savurgan, üretken-kısır, uygun-uygun olmayan, kullanışlı-kullanışsız, müsait-zahmetli, mantıklı-mantıksız
Detaylandırma ve Sentez	birleşik-tutarsız, uyumlu-karışık, ayrıntılı-belirsiz, işlenmiş-işlenmemiş, planlanmış-tesadüfü, gösterişli-kaba, dengeli-dengesiz
Zevk	hoş-nahoş, memnun-memnuniyetsiz, iyi-kötü, keyifli-keyifsiz, ilgi çekici-iğrenç
Uyarılma	büyüleyici-itici, coşkulu-sıkıcı, teşvik edici-rahatsız edici, memnun-sinirli, neşeli-bunalımlı
Merkeziyet	olumlu-olumsuz, arzu edilen-istenmeyen, cazip-sevimsiz, ilginç-ilginç olmayan, göz alıcı-çirkin
Uygulanabilirlik	önemli-önemsiz, ilgili, ilgisiz, gerekli-gereksiz, kayda değer-değersiz, mükemmel-uygun olmayan

Horn ve Salvendy (2009) yaratıcı ürünün boyutlarına yönelik çalışmalarına son noktayı koymuşlardır. Bu çalışmanın temeli Horn ve Salvendy'nin 2006 yılında yayınladıkları iki çalışmaya dayanmaktadır. İki araştırmacı daha önce yapılan bütün çalışmaları inceledikleri ve faydalandıkları çalışmalarının sonucunda yaratıcı ürüne dair altı boyut öne sürmüşlerdir.

Yenilik (novelty), çözüm (resolution), duygu (emotion), merkeziyet (centrality), önem (importance) ve arzu (desire). İlk iki boyut daha önceki önerilerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Duygu (emotion) ürünün ortaya çıkardığı zevk ve memnuniyetle ilgili, merkeziyet (centrality) ürünün tüketicinin ilgi alanına uyması, önem (importance) ürünün tüketici için ifade ettiği önem ve arzu (desire) ürünün tüketici tarafından arzu edilme düzeyi olarak açıklanabilir (Horn ve Salvendy, 2006; Plucker ve Makel, 2010, s. 60).

Tablo 1.9. *Ürün Yaratıcılık Boyutları ve Çalışma 1 ve 2'den Türetilen Ölçüm Öğeleri (Horn ve Salvendy, 2009, s. 234.)*

Yaratıcı Ürün Boyutları	Yaratıcı Ürün Ölçüm Öğeleri
Etkilemek	teşvik edici-rahatsız edici memnun-memnuniyetsiz keyifli-korkunç ilgi çekici-iğrenç çekici-itici olumlu-olumsuz cazip-cazip değil arzu edilen-istenmeyen uygun-uygun değil
Önem	alakalı-alakasız önemli-önemsiz kritik-değersiz
Yenilik	seyrek-sıradan nadir-standart

Horn ve Salvendy, 2009 yılında yaptıkları çalışmada altı boyuttan oluşan önerilerini sadeleştirerek: etki (Affect), önem (Importance) ve yenilik (Novelty) olmak üzere üç boyuta indirmişlerdir. Önerilen üç boyuta ait 14 alt boyutla bir yaratıcı ürün ölçeği geliştirmişlerdir (Horn ve Salvendy, 2009, s. 234).

1.3.2.3. Yaratıcı kişi, süreç ve çevre bileşenleri

Yaratıcı kişi, yaratıcı ürün, yaratıcı süreç ve çevre ile ilgili bileşenler aşağıdaki Tablo 1.10'da gösterilmiştir.

Tablo 1.10. *Yaratıcılığın 4P'si ve İlgili Boyutlar (Horn ve Salvendy, 2006, s. 158; Cropley, 2000, s. 77; Besemer ve Treffinger, 1981; Cropley, 2000, s. 77)*

Kategori	İlgili Boyutlar
Kişi	aktif hayal gücü, esneklik, merak, bağımsızlık, kendi farklılığının kabulü, belirsizliğe tolerans, kendi duyularına güven, bilinç altı malzemeye açıklık, aynı anda birkaç fikir üzerinde çalışabilme becerisi, sorunları yeniden yapılandırma yeteneği ve somuttan soyutlama yeteneği

Tablo 1.10. (Devam)*Yaratıcılığın 4P'si ve İlgili Boyutlar*

Süreç	fikrin niceliği, bilginin sansürlü algılanması ve kodlanması, problem tanıma ve yorumlama, fikirlerin sıra dışı şekilde kombinasyonu, geniş kategorilerin oluşturulması, çözümleri tanıma, fikirlerin dönüşümü ve yeniden yapılandırılması, sonuçları görmek, ayrıntılı ve genişleyen fikirler ve fikirlerin değerlendirilmesi
Ürün	özgünlük, uygunluk, kullanışlılık, karmaşıklık, anlaşılabilirlik, hoşluk, zarafet, iyi yapılmış, oluşum (germinalty) çözüm, stil, önem, etkililik
Çevre	yönetici teşviki, iş yükü baskısı, seçme özgürlüğü, yeterli kaynaklar ve örgütsel engeller

Tablo 1.10'da yaratıcılığın 4P'si ile ilgili bileşenlere yer verilmiştir. Tablonun özgün haline herhangi bir ekleme yapılmamıştır. Ancak yaratıcı ürün ve fikirle ilgili yapılan bütün araştırmalar değerlendirildiğinde 47 bileşen karşımıza çıkmaktadır. Bu bileşenlerin tamamı Tablo 1.11'de paylaşılmıştır.

Tablo 1.11. *Yaratıcı ürün ve fikir bileşenleri*

aktarılabirlik, anlaşılabilir, çekici, çözüm, çözümlülük, değerli, detaylandırma ve sentez, doğruluk, dönüşümsel, eksiksizlik, etkililik, hedoniklik, inandırıcılık, iyi hazırlanmış, karmaşıklık, kombinasyon, mantıklı, memnuniyet, merkeziyet, oluşum, organik, önem, özgün, şaşırtıcı, tahmin, tanıma, temelcilik, teşhis, ufuk açıcı, uyarıcı, uygulanabilirlik, uygunluk, uyumluluk, üretim, yararlı, yeniden başlatma, yeniden biçimlendirme, yeniden inşa, yeniden tanımlama, yeniden yönlendirme, yenilik, yeterli, yoğunlaşma, zarafet, zevk
--

1.4. Yaratıcılığın Örtük Kuramları

Yaratıcılıkla ilgili kuramlar açık ve örtük kuramlar olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırılabilir: Açık Kuramlar (Explicit Theories), Örtük Kuramlar (Implicit Theories) olarak ifade edilir (Rudowicz, 2004, s. 58).

Bilimsel kuramlar, veri toplamaya ve analiz etmeye dayanan çok sayıda çalışma aracılığıyla oluşturulmuştur. Bilimsel kuramlar test edilebilir ve tekrarlanabilir şekillerde ifade edildiğinden, açık kuramlar olarak adlandırılırlar. Yetmiş yıldan fazla bir süredir, yaratıcılık çeşitli türden açık kuramlarla araştırılmış ve açıklanmıştır (Paek, 2020, s. 624).

Açık kuramlar (Explicit Theories) bilimseldir. Psikologlar ya da diğer sosyal bilimciler tarafından deneysel olarak test edilmiş kuramlara dayanmaktadır (Sternberg, 1985, s. 607). Açık kuramlar bilim insanlarının fikirleri ve görüşleridir ve bu kuramlar diğer bilim insanları ile paylaşıldıkları ve test edilebilir olduklarında açıktırlar (Runco, 2011, s. 644). Açık kuramlar akademik olarak sağlamdır ve akademi arasında paylaşılır. Bu kuramlar genellikle örtük kuramlardan oldukça farklıdır, ancak örtük kuramların ekolojik geçerliliği vardır (Runco, 2014, s. 320).

Yaratıcılık alanından örneklendirmek gerekirse bazı açık kuramlar, yaratıcı düşünme sürecine odaklanırken, bazı kuramlar, yaratıcı kişi ile çevre arasındaki etkileşimli sürece odaklanmaktadır. Açık kuramların, yaratıcılık kavramını ölçülebilir, çok boyutlu (örneğin yenilik ve uygunluk boyutları) ve belirli sosyokültürel bağlamlar içinde uyarlanabilir olarak yorumlamaları yaygındır (Shi ve Luo, 2018, s. 144).

Bütün insanlar, gruplar, yerler, fikirler vb. hakkında kişisel algılar barındırır (Runco ve Johnson, 2002; Runco ve Bahleda, 1986). Açık olarak ifade edilmeyen kişisel algılar ve görüşler *örtük kuramlar* olarak adlandırılır (Alabbasi vd., 2020, s. 252).

Örtük kuramlar (Implicit Theories), günlük kuramlar, saf kuramlar, sezgisel kuramlar, sağduyu kuramları, arka plan inançları, özel kuramlar, kişisel kuramlar, halk kuramları veya benlik kuramları olarak adlandırılır (Glaveanu, 2011; Seng vd., 2008, s. 71; Hong, Levy ve Chiu, 2001, s. 98; Dweck, 1999) ve kültürel değerleri, gelenekleri, inançları ve normları yansıtırlar (Oades-Sese ve Esquivel, 2011, s. 336). Buna bağlı olarak da örtük kuramlar çoğunlukla sıradan insanların (ordinary people) belirli bir psikolojik yapı hakkındaki fikirleri ve görüşleridir (Runco, 1999, s. 28; Glăveanu ve Karwowski, 2013).

Sıradan insanlar (ordinary people), meslek dışı insanlar (lay people) veya meslek dışı kişiler (lay person) kavramları örtük kuram çalışmaları için oldukça önemlidir çünkü bir çalışmanın örtük kuram çalışması olarak adlandırılabilmesi için muhakkak sıradan insanlarla (ordinary people) yapılması gerekir. Oxford Sözlüğüne göre, sıradan

insanlar (ordinary people) meslekten olmayan kişi “belirli bir konuda profesyonel veya uzmanlık bilgisi olmayan bir kişidir”. Bu çalışmada, meslekten olmayan kişi, yaratıcılık araştırmasında uzman olmayan bir birey olarak tanımlanmaktadır (Glaveanu, 2011).

Meslek dışı insanlar (lay people) tarafından sahip olunan yaratıcılık hakkındaki örtük kuramlar kişiseldir ve deneysel olarak test edilmemiştir. Örtük kuramları olan bilim insanları, açık kuram araştırmalarına rehberlik etmek için bunları kullanabilirler. Daha da önemlisi, insanlar yaratıcılık hakkında yargılarda bulunur, kendilerinde ve diğerlerinde yaratıcılık beklentilerini ayarlar ve hatta örtük kuramlarına karşılık gelen yaratıcı kararlar alırlar. Örneğin, insanlar yaratıcılığın doğuştan geldiğine inanırlarsa yaratıcı olmak için daha az çaba harcarlar ve insanlar sanatsal yeteneğin yaratıcılığın ana bileşeni olduğuna inanırlarsa, yaratıcı olmaları için sanatsal yeteneklerini geliştirirler (Paek, 2020, s. 624).

Sternberg'in, örtük kuramlar ile ilgili ifadesi yaratıcılık alanında genel kabul görmüştür. Aslında bu ifade bir anlamda örtük kuramların genel tanımı gibi olmuştur. Sternberg'e göre örtük kuramlar, "bir şey hakkında insanların ifade ettikleri görüşler, düşünceler, değerlendirmeler ve yargılardır" (Sternberg, 1985, s. 39). Bu kuramlar sahip olduğumuz ancak kuram (teori) olarak düşünmediğimiz, hayatla ilgili bir tür naif ve kişisel kuramlardır (Malley-Morrison, 2002).

Örtük kuramlar bireylerin kafasında var olan inanç sistemlerinden çıkarılmaktadır (Runco ve Bahleda, 1987, s. 93). Açık kuramların aksine örtük kuramlar ampirik bilimsel çalışmalardan türetilmez (Malley-Morrison, 2002). Bu tür kuramlar icat edilmektense keşfedilmeleri gerekir, çünkü zaten bir şekilde insanların kafasında bulunurlar. Bu kuramları keşfetmek, ortak kültürel görüşlerin formüle edilmesinde yardımcı olabilir (Sternberg, 1985, s. 607; Rudowicz, 2004, s. 56).

Meslekten olmayan insanlara, yaratıcılık alanıyla ilgili çalışmayan insanlara (lay people), yaratıcılık hakkında neye inandıkları sorulmadıkça ve inançlarını kendileri ifade etmedikçe örtük kuramlar açığa çıkarılamaz. Örtük kuramlar doğaları gereği anlaşılması zor ve karmaşıktır ve çeşitli metodolojik yaklaşımların kullanılmasını gerektirir: bu yaklaşımlar araştırmanın amacına bağlı olarak nitel, nicel ve hatta karma yöntemler olabilir (Paek, 2020, s. 627).

Bu kuramlar zihinler tarafından ayrı ayrı inşa edilmiş zihinsel şemalar değildir, toplumsal bir bağlam içinde oluşan sosyal temsillerdir (Lebuda ve Glaveanu, 2019, s. 3).

Örtük kuramlar neredeyse hiç tartışılmasa da günlük yaşamlarımızı önemli ölçüde etkilerler. Bu kuramların tespit edilmesi, ortak yönleri ve farklılıkları anlamada çok yararlıdır. Bununla birlikte bu kuramlar sabit değildir, zamanla değişebilirler (Oades-Sese ve Esquivel, 2011, s. 337).

Örtük kuramlar insanların kendilerine, diğer insanlara ve karşılaşılabilecekleri durumlara yönelik çıkarımlarını, tepkilerini ve yargılarını etkiler. Her birey, farkında olmasa da günlük hayatta örtük kuramları kullanır. Bu kuramları temel alan hipotezler oluştururlar ve bunların etkinliklerini sık sık test ederler. Çoğu açık kuramların sertliğinden yoksun olsa da insanlar “anlam oluşturma ve sosyal dünyalarını anlama, yorumlama ve tahmin etme” konusunda bu kuramlara güvenme eğilimindedir (Hong, Levy ve Chiu, 2001, s. 98).

Örtük kuramlarla ilgili çalışmaların yoğunluğu, *zeka, yaratıcılık, bilgelik, aşk ve başarı* gibi konular üzerinde olmuştur. Sternberg, (1985) örtük kuramlarla ilgili çalışmaların yaratıcılık gibi karmaşık yapılar için teorik ve pratik öneme sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

Örtük kuramlar karar verme sürecinde kullanılan standartlarla ilgili olduğu için önemlidir. Buna yaratıcılık hakkındaki yargılar da dahildir (Runco, 2011, s. 644). İnsanlar yaratıcılıkla ilgili, özellikle yaratıcılığın değerlendirilmesini içeren faaliyetlerde bulduklarında, kararlarını ve eylemlerini nadiren resmi yani açık yaratıcılık kuramlarına dayandırır. Bu kuramların yerlerine daha çok örtük kuramlarını kullanırlar (Lim ve Plucker, 2001, s. 116). Benzer bir şekilde, bu kuramlar, bir şeyin yaratıcı olup olmadığı ile ilgili düşünce sürecinde kullanılır (Glaveanu, 2011, s. 55). Yaratıcılıkla ilgili örtük kuramlar, yaratıcılığı tanımlamamıza imkân vermese de yaratıcılığı değerlendirmemize izin verir (Runco, 1999, s. 28). Örtük kuramlar bireylerin, bir özelliği veya davranışı yaratıcı olarak kabul edip etmediği yönündeki değerlendirmelerini saptamada oldukça yararlıdır (Oades-Sese ve Esquivel, 2011, s. 337).

Örtük kuramlar, insanların zihninde tutulan kuramlar veya kavramlardır ve “bir ürünün, davranışın veya kişinin yaratıcı olup olmadığına karar vermek için kullanılacak zihinsel örnekler” olarak hizmet edebilirler (Ramos, 2005, s. 16).

Örtük kuramların incelenmesi, yaratıcılığa yönelik araştırma ve değerlendirmeyle ilgili üç alanda önemli faydalar sağlamıştır: Bunlar; örtük kuramların doğrudan analizi, araç tasarımı için sosyal açıdan geçerli teknikler ve yaratıcı ürünleri değerlendirmek için

geliştirilmiş stratejiler olarak sıralanabilir (Plucker ve Runco, 1998, s. 37). Hatta farklı insan gruplarının yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerini test etmek için farklı araçlar tasarlamak daha etkili olmaktadır (Lan ve Kaufman, 2013, s. 290). White vd. (2002, s. 252) *Yaratıcı Ürün Anlam Ölçeğini* kullanarak reklam yaratıcılığını değerlendirdiği makalelerinin sonuç kısmında şu ifadeleri kullanmıştır; "*Farklı yaş, cinsiyet, mesleki deneyim ve demografik gruplardan insanlar reklamları farklı şekilde değerlendirmiştir. Farklı yaşlardan insanlar aynı reklamı farklı şekillerde deneyimlediler. Erkekler ve kadınlar reklamları farklı bir biçimde gördü.*" Bu sonuç paragrafından net bir şekilde anlaşılıyor ki, yaratıcılık alanında olduğu gibi reklam yaratıcılığında da insanlar yaratıcılığı değerlendirirken örtük kuramlarını kullanılmaktadırlar.

Yaratıcılıkla ilgili örtük kuram literatürü, öğretmenler ve aileler (Runco ve Johnson, 2002), öğrenciler (Seng vd., 2008), siyasetçiler, bilim insanları, sanatçılar veya farklı yaş gruplarına ve farklı meslek gruplarına sahip örnekleri kapsar (Lim ve Plucker, 2001; Spiel ve Korff, 1998). Bu çalışmalar esas olarak bu insanların yaratıcılığın nitelikleri ve doğası hakkındaki algılarına odaklanır ve inançların içeriğini ortaya çıkarmak için bir sosyal doğrulama yöntemi uygular (Tang ve Moser, 2019, s. 298).

Örtük kuram çalışmaları farklı kültürlerde de yapılmıştır. Bu çalışmalar kültürlerarası karşılaştırmaya da imkân vermektedir. Bu çalışmalar doğu ülkelere oranla batı ülkelerinde daha fazla yapılmıştır. Doğudaki çalışmalar çoğunlukla Çin anakarasında yapılmıştır. Batıda, üniversite öğrencileri, öğretmenler ve diğer mesleklerden oluşan farklı sosyal ve yaş grupları üzerinde yapılan örtük kuramlarla ilgili çalışmalar, Çin, Hong Kong, Tayvan ve Singapur'daki kişilerle de benzer şekilde yürütülmüştür. Batı'da yaratıcılığın ayırt edici iki özelliği olan *estetik değerlendirme ve mizah duygusunun* Çinliler arasında bildirilmemesi dikkat çekicidir. Buna karşılık, Çinliler için dikkat çekici olarak bildirilen, *insanlara ilham veren, toplumun ilerlemesine katkıda bulunan ve başkaları tarafından takdir edilmek* olarak bildirilen üç özellik Amerika'da yapılan çalışmalarda bildirilmemiştir (Chan, 2011, s. 419).

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, Batı ve Doğu nüfusu ile ayrı ayrı yürütülen örtük kuramlar üzerine yapılan çalışmalar dolaylı bir karşılaştırmaya izin vermektedir. Bu çalışmalar, Doğuların yaratıcılığın sosyal ve ahlaki bileşenlerini vurgularken, Batıların mizah ve estetik değerlendirme gibi bireysel özellikleri vurgulama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu fark, Doğu'daki insanlar ile Batı'daki insanların farklı dünya görüşlerini yansıttığını göstermektedir.

Bir başka örnek ise, evrensel olarak kabul edilen yaratıcılık bileşenlerinden “yenilik ve özgünlüğün” anlamı Kuzey Amerika inanç sistemi, bireysellik, demokrasi ve özgürlük ideallerine mükemmel bir şekilde uymaktadır ancak doğu toplumları, kültürel bağlamlarından kaynaklanan “yenilik ve özgünlüğün” doğasına bağlı olarak farklı bir bakış açısı geliştirmiştir (Lan ve Kaufman, 2013, s. 289). Ayrıca kültürler, yaratıcılığın kullanılabilirliğine (uygunluğuna) karşı yeniliğe vurgu açısından farklılık gösterir. Yaratıcılığı değerlendirirken Batılılar, Batılı olmayanlara kıyasla yeniliği uygunluktan daha fazla vurgular (Lubart, 2010, s. 266).

Örtük kuramlar, araştırmacıların yaratıcılığın kuramlarını ve tanımlarını geliştirmesine veya değiştirmesine izin verdiği için değerli ve faydalı bilgi kaynaklarıdır. Örneğin, yaratıcılık alanındaki araştırmacılar, bir fikrin veya bir ürünün yaratıcı olup olmadığına, özgünlük ve kullanılabilirlik olmak üzere en az iki kriter üzerinde anlaşılır (Runco vd. 2020, s. 252). Bazı araştırmalar ise, gerçeklik ve estetik (Kharkhurin, 2014), sürpriz (Simonton, 2016) ve keşif (Martin ve Wilson, 2017) gibi yaratıcılık tanımlarına dahil edilecek başka kriterler önermektedir.

Örtük kuram çalışmalarında yapılan en güncel çalışma Runco vd., (2020) yapmış oldukları "İlişkilendirme, Örtüşme ve Engelleme: Örtük Yaratıcılık Kuramları Üzerine Bir Çalışma" adlı araştırmadır. Bu araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında açık uçlu bir anket kullanılmıştır. Katılımcıların (92 kişi) yanıtlarının içerik analizini kullanarak örtük yaratıcılık kuramları belirlenmiştir. Çalışmanın birinci aşamasına katılanlar sıradan insanlar (lay people) olarak tanımlanmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların çoğunluğu batılı, beyaz ve kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, birinci aşamadan elde edilen sonuçlarla nicel bir anket oluşturulmuştur.

Analizler sonucunda yaratıcılığın *hayal gücü*, *sanatsal ifade*, *yenilik*, *özgünlük* ve *buluş* ile son derece ilişkili olduğu yönünde tutarlı bir fikir birliği varken, *bilgi*, *yetenek*, *geleneksel olmayan davranış*, *ahlak* ve *delilik* yaratıcılıkla daha az ilgili olarak değerlendirilmiştir. Hem örtük hem de açık kuramlar *özgünlük* ve *yenilik* konusunda hemfikir olurken, *sanatsal ifade*, *hayal gücü* ve *buluş* konusunda aynı fikirde değildirler. *Yararlılık*, tüm yaratıcılık tanımlarında dikkate alınmasına rağmen, bu araştırmada düşük puanlar almıştır. *Ahlak* ise, yaratıcılıkla yakından ilişkili olarak değerlendirilmemiştir (Runco vd., 2020, s. 258).

Tablo 1.12. İlk on tema ve ilgili ifadeler (Runco vd., 2020, s. 257)

Sıralama	Temalar	İlgili Kelimeler / İfadeler	Sıklık
1	Yenilik	yeni, yenilik, benzersizlik, sıradışı, farklılık	537
2	Kabiliyet	kabiliyet, entellektüel kapasite, IQ, başarı, parlak, yetenekli, dahi, becerikli	260
3	Düşünme	anlayış, anlama, bilgelik, muhakeme, düşünme	253
4	Fikir üretme	farklı, fikir, fikir çeşitliliği	175
5	Sanatsal ifade	Sanat, resim, müzik, çizim, şarkı söyleme, dans	148
6	Kullanışlı	faydalı, kayda değer, kalite, uygunluk, topluma katkıda bulunur, önem, fayda, yardımsever, ilgili, değerli	130
7	Meydan okuma	problem, meydan okuma, zorluk, hata, yanlış, engeller, algılama, sorgulama, problemleri tanımlama, problemleri yeniden tanımlama	119
8	Bilgi	ön bilgi, geçmiş deneyim	97
9	Motivasyon	motivasyon, çaba, sebat, dürtü, kararlılık, odaklanma, sıkı çalışma, bağlılık, hedef odaklı, çalışkan	63
10	Alışılmadık davranış	anormal, alışılmadık, tipik olmayan, uygunsuz, kabul edilemez, uymayan, sıra dışı, geleneksel olmayan	58

Araştırmaya katılan katılımcıların yaratıcılığı tanımlamaya yönelik sıklıkla yineledikleri temalar ve o temalarla ilgili kelime ve ifadeler Tablo 1.12’de gösterilmiştir. Tablo 1.12 incelendiğinde açık kuram çalışmalarından oldukça farklı olduğu dikkati çekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMDA YARATICILIK

Bu bölüm altında öncelikli olarak reklamda yaratıcılık tanımlanmış, reklamda yaratıcılığın boyutlarına yönelik çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmiş, bölüm sonunda ise reklam yaratıcılığı alanında yapılmış açık kuram çalışmaları ve örtük kuram çalışmaları paylaşılmıştır.

2.1. Reklam Yaratıcılığının Tanımları

Bundan önceki bölümlerde açıklandığı gibi, yaratıcılığın psikoloji alanındaki açıklamalarında net bir şekilde görüldüğü gibi, yaratıcılık ile ilgili çalışmalara yaratıcılığı tanımlamak ile başlamak veya yapılmış bütün tanımlara yer vermek yaratıcılığın çerçevesini anlamada oldukça önemlidir. Reklam yaratıcılığı tanımları ile genel yaratıcılık tanımları arasında benzerlikler vardır. Aşağıda bir dizi tanıma yer verilmiştir.

Yaratıcılık reklamın "kalbi"dir. Bunun sonuçları, reklam yönetiminin tüm yönlerinde görülür: marka konumlandırmasında, medya planlamasında ve tabii ki yaratıcı çıktının kendisinde yani reklamda (Rossiter, 2008, s. 139). Yaratıcılık reklam için "anahtar başarı faktörü" olarak görülür (Wang vd., 2013, s. 42).

Reklam yaratıcılığı, iletişim sorunlarına çözüm olarak kullanılabilen taze (fresh), benzersiz (unique) ve uygun (appropriate) fikirler üretme becerisidir (Belch ve Belch, 2018, s. 810). Özellikle sorun çözme ile ilgili yapılan bir başka tanıma göre reklam yaratıcılığı, yaratıcılığın özel bir biçimidir "özgünlük ve hayal gücünün hedefe yönelik ve problem çözme bağlamında işlemesi gerektiği" açısından diğerlerinden farklıdır (El-Murad ve West, 2004, s. 191; Reid vd., 1998, s. 3).

Yaratıcı reklamcılık, hedef pazar için anlamlı olan ve tüketicileri reklamveren fikirleri, ürünleri ve/veya hizmetleri hakkında bilgilendiren ve ikna eden özgün mesajları içerir (Kilgour, 2020, s. 12). Benzer bir tanımda yaratıcılık, karmaşadan kurtulmak için tüketici ihtiyaçlarını bir ürünün faydalarıyla yeni ve alakalı yollarla birleştirme sürecidir (Belch vd., 2020, s. 278). Daha geniş bir bağlamda, "ürünleri ve hizmetleri rakiplerinkinden ayırmak, hedef kitlelerin ya da tüketicilerin dikkatini çekmek ve tutmak ve nihayetinde insanları yanıt vermeye veya satın alma davranışlarını değiştirmeye ikna etmek" olarak tanımlanmıştır (Stuhlfaut ve Yoo, 2013, s. 81).

Leo Burnett'e göre reklam yaratıcılığı, "Daha önce ilgisiz şeyler arasında alakalı, inandırıcı ve zevkli bir şekilde yeni ve anlamlı ilişkiler kurma sanatıdır" (El-Murad ve West 2004, s. 190). Leo Burnett'in tanımını destekleyen bir başka tanımda yaratıcılık, daha önce var olmayan bir şeyi ya da fikri ortaya çıkarmak, tasavvur etmek için araçlar yaratmaktır. Sonuç olarak yaratıcılık, önceden bağlantısız olan iki veya daha fazla nesneyi veya fikri yeni bir şeyde birleştirmeyi içerir (Weigold ve Arens, 2018, s. 199).

Yaratıcılık, mantığı mantıksızlıkla, sanatsal özgürlüğün belli bir görevin kısıtlamalarıyla ve yakınsak düşünceyle farklı düşüncenin dengelenmesinin bir ürünü olarak tanımlanmıştır. Reklamda yaratıcılık ise, ürün ve hizmetlerin yanı sıra fikirleri de destekleyen stratejik hedefleri karşılayan özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı fikirler geliştirme pratiğidir. Diğer bir deyişle, etkili reklam yaratıcılığı sadece özgünlükle değil, aynı zamanda stratejik katkılarıyla da ölçülür. Reklam hem stratejik hem de yaratıcı olmalıdır (Moriarty ve Robbs, 1999, s. 24).

Ang ve Low (2000, s. 835) genel olarak, reklamcılıktaki yaratıcılığı "tüketicilerin dikkatlerini çekmek için algısal engelleri aşmanın bir yolu" olarak tanımlamışlardır.

Reklam yaratıcılığı ayrıca şu şekilde tanımlanır: "geleneksel fikirleri, kuralları, kalıpları, ilişkileri veya benzerlerini aşma ve anlamlı yeni fikirler, formlar, yöntemler, yorumlar yaratma yeteneğidir (Vogel, 2014, s. 6).

2.2. Reklam Yaratıcılığı Boyutlarına Yönelik Çalışmalar

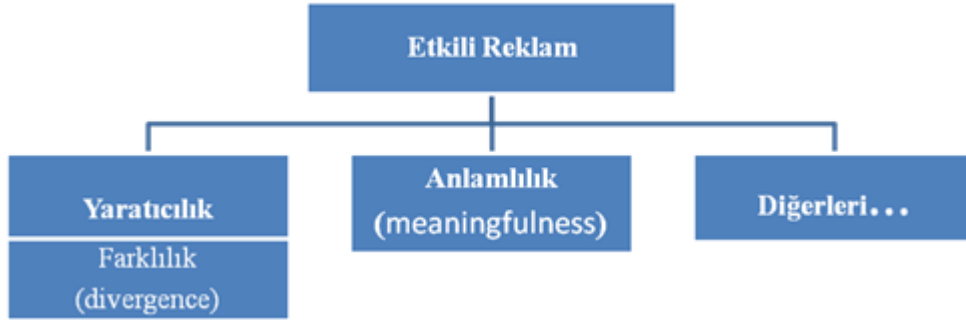
Yetmiş yılı aşkın sistematik yaratıcılık çalışmalarının ardından, yaratıcılığı tanımlamak için gerekli olan boyutlarla ilgili hala bir fikir birliği yoktur. Örtük ve açık kuramlara ilişkin yapılan önceki çalışmalar, yaratıcılığın standart tanımına kriterler eklemiştir (Runco vd., 2020). Açık kuram çalışmaları birbirinden farklılık gösterse de birinci bölümde de yer verildiği gibi alan yazında "yenilik ve kullanılabilirlik" üzerinde genel bir kabul vardır. Örtük kuram çalışmalarında bu durum değişmektedir. İlk olarak bazı örtük kuram çalışmalarında yenilik ve kullanılabilirlik örneklemeler tarafından farklı şekilde değerlendirilmiştir. Özellikle batılı ülkelerde yenilik yaratıcılık için ön plana çıkarken, doğulu ülkelerde kullanılabilirlik ön plana çıkmaktadır. Diğer çalışmalarda ise yenilik ve kullanılabilirlik haricinde farklı boyutlar yaratıcılık ile ilişkilendirilmiştir.

Reklam yaratıcılığı açısından durum daha da karmaşıktır. Reklam yaratıcılığını tanımlamak için üzerinde uzlaşılan boyutlar yoktur. Açık kuram çalışmaları bağlamında genel itibarıyla üzerinde uzlaşılan boyutlar kümesinden bahsetmek mümkündür.

Reklam yaratıcılığını tanımlamak için veya değerlendirmek için gerekli olan boyutlarla ilgili; tek boyutlu, iki boyutlu, üç boyutlu ve dört boyutlu çalışmalar alanda karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. Tek boyutlu çalışmalar

Lehnert vd. (2014) reklam yaratıcılığının tek boyutlu olduğunu savunmuşlardır. "Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness" (Reklam Yaratıcılığı: Farklılığa Karşı Anlamlılığın Rolü) adlı çalışmalarında farklılığın (divergence) reklam yaratıcılığının tek boyutu olduğunu ve anlamlılığın (meaningfulness) ise etkili reklamın bir boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre anlamlılık bir reklamın etkililiği için çok önemliyken, mutlaka yaratıcılığın bir boyutu olmayabilir. Anlamlılık, bir reklamın sınırlarını tanımlamaya hizmet eder; aslında bir reklamın tüketiciye bir mesaj iletmesine izin veren ve ortamı saf bir sanat eserinden ayıran şeydir. Herhangi bir pazarlama iletişimde belirli bir düzeyde anlamlılık gerekli olsa da genellikle belirli bir reklamın inanılmaz derecede anlamlı olabileceğini, ancak çok yaratıcı olamayacağını ve bunun tersinin de geçerli olduğunu kabul etmektedirler (Lehnert vd., 2014, s. 283).



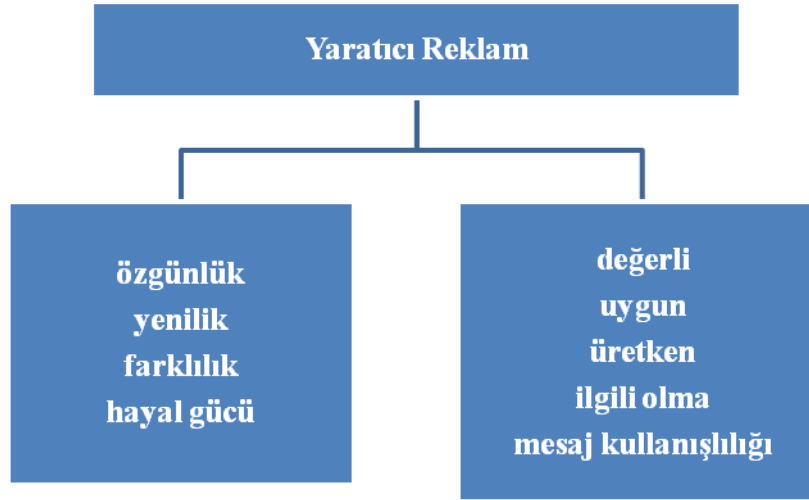
Şekil 2.1. *Yaratıcılık ve Farklılık arasındaki ilişki*

Bu durumda etkili reklam, anlamlılık, yaratıcılık ve farklılık arasındaki ilişkiyi yukarıdaki Şekil 2.1'deki gibi görselleştirilebilir.

2.2.2. İki boyutlu çalışmalar

Yaratıcılık alanında olduğu gibi reklam yaratıcılığı alanında da iki boyutlu tanımlamaları içeren çalışmalar; özgünlük ve değer (Sobel ve Rothernberg, 1980), yenilik ve uygun/yararlı/değerli (Amabile, 1983), özgünlük ve uygun (Altsech, 1995), farklı ve üretken (Tellis, 1998), hayal gücü ve iç benzerlik/dış benzerlik (Duke ve Sutherland, 2001), farklılık ve ilgili olma (Smith ve Yang, 2004; Smith vd., 2007; Smith vd., 2008) ve yenilik ve mesaj kullanışlılığı (Sheinin vd., 2011) olarak karşımıza çıkmaktadır.

İki bileşenli çalışmaların en belirgin noktaları, bir reklamın anlamlı, uygun ve ilgili olmaması durumunda yaratıcı olmadığını savunmalarıdır. Bunu savunan araştırmacılar farklılığın, özgünlüğün, yeniliğin yaratıcılığın merkezinde olduğu konusunda hemfikir olsa da uygunluğun, üretkenliğin, değer ve ilgili olmanın da dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.



Şekil 2.2. İki boyutlu çalışmalar

Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi reklamda yaratıcılık iki boyut ile tanımlanmıştır. Boyutlar kümesinde birden fazla boyut olması araştırmacıların farklı boyut çiftlerini tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Reklam yaratıcılığını tanımlamaya yönelik ve alana ivme kazandıran çalışmalar 2000’li yıllarda başlamış, özellikle 2000-2010 yılları arasında yoğunluk kazanmış ve günümüze kadar devam etmektedir. Bu dönem içinde en fazla referans alan araştırmayı

Smith ve Yang (2004) yapmışlardır. Bu araştırmacılar reklam yaratıcılığını farklılık (divergence) ve ilgili olma (relevance) olmak üzere iki boyutla tanımlamışlardır. İlerleyen zamanlarda Smith vd. (2007), bir reklamda farklılığa dair *özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değer* olmak üzere beş alt boyut oluşturmuşlardır. Ayrıca ilgili olma bileşenine dair, reklamın tüketiciyle ilgili olması, markanın tüketiciyle ilgili olması ve reklamın markayla ilgili olması olmak üzere üç alt boyut belirlemişlerdir.

2.2.3. Üç boyutlu çalışmalar

Reklam yaratıcılığına dair yapılmış üç boyutlu çalışmalar; yenilik, çözüm ve detaylandırma/sentez (Besemer ve Treffinger, 1981; Besemer ve O'Quin, 1989; White ve Smith, 2001; White vd., 2002), özgünlük, anlamlılık ve etki (Thorson ve Zhao, 1997; Wells 1989), yenilik, anlamlılık ve duygusal içerik (Ang ve Low, 2000), yenilik, karmaşıklık ve estetik (Mercanti-Guérin, 2008) ve yenilik, anlamlılık ve bağlılık (Ang vd., 2007; Ang vd., 2012) olmak üzere sıralanabilir.

Yenilik, çözüm ve detaylandırma/sentez boyutları Besemer ve Treffinger'in (1981) *Yaratıcı Ürün Analizi Modeli'ne* (Creative Product Analysis Model- CPAM) dayanmaktadır. Besemer ve O'Quin 1989 yılında, *Yaratıcı Ürün Analizi Modeli'nin* (CPAM) sadeleşmiş halini temel alarak *Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeğini* "Creative Product Semantic Scale (CPSS)" geliştirdi. Daha sonra White ve Smith, (2001) ve White vd. (2002) CPSS'in Tablo 2.1'deki varyasyonunu reklam yaratıcılığını değerlendirmek için kullanmışlardır.

Tablo 2.1. *Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği (CPSS) (White vd., 2002)*

Yenilik (Novelty)	Çözüm (Resolution)	Detaylandırma ve Sentez (Elaboration and Synthesis)
Özgün (Original)	Mantıksal (Logical)	İyi hazırlanmış (Well-crafted)

Tablo 2.1'de her ana boyuta ait alt boyutlara yer verilmiştir. Yenilik ana boyutunun alt boyutu özgünlük, çözüm ana boyutunun alt boyutu mantıksal ve

detaylandırma ve sentez ana boyutu ise iyi hazırlanmış/yapılmış alt boyutundan oluşmaktadır.



Şekil 2.3. Üç boyutlu Çalışmalar

2.2.4. Dört boyutlu çalışmalar

Reklam yaratıcılığını tanımlamaya yönelik çalışmalar en fazla dört boyutlu çalışmalar olarak alanda yer almıştır. Bu çalışmalar; olağandışı, uygun, yoğunlaşma ve dönüşüm (Jackson ve Messick, 1965), özgünlük, anlamlılık, yeniden düzenleme ve yoğunlaşma (Haberland ve Dacin, 1992), özgünlük, saygılı, mesaj netliği ve ürünle ilgili olma (Kim vd., 2010) olarak sıralanmıştır.



Şekil 2.4. Dört boyutlu çalışmalar

Jackson ve Messick'in, (1965) çalışması genel yaratıcılık alanına aittir ve reklam yaratıcılığı alanı bu çalışmadan oldukça fazla faydalanmıştır. Kim vd. (2010) çalışmalarını Güney Kore'de yapmışlardır. Yazarlara göre, saygılı/düşünceli (considerateness) boyutu, Korelilerin kolektivist normlara ve reklamın bütüncül yönlerine değer verme eğilimini benzersiz bir şekilde yansıtır. Bu açıklama ışığında Kore'de bir reklam, sosyal açıdan uygun, samimi ve hoş ise yaratıcı olarak algılanır (Kim vd. 2010, s. 104).

2.3. Reklam Yaratıcılığının Boyutları

Bu başlık altında, reklam yaratıcılığı alanında yapılan tanımlamalarda, ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan boyutlara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Anlamlılık (Meaningfulness)

Richards, (2010, s. 189) anlamlılığı, "başkaları tarafından anlaşılabilir, rastgele veya kendine özgü değil ve dolayısıyla sosyal olarak anlamlı olma" olarak tanımlar. Anlamlılık, bir reklamın reklamı yapılan ürün hakkında nasıl bir anlam taşıdığıyla ve reklam öğelerinin (başlık, metin ve görsellik) tutarlı bir yorumlama için uyumlu bir şekilde düzenlenmesi ile ilgilidir (Ang vd., 2014, s. 214). Anlamlı reklamlar, ürünle ilgili bilgileri iletmeli ve düzenlenmiş uygulama öğeleri içermelidir (Ang ve Low 2000, s. 836).

Özellikle yaratıcı bir reklam tüketicileri çekmeli ve onlarla empati kurmalıdır. Bu nedenle, yaratıcı reklamlar, tüketicileri bir ürünün özelliklerine uygun şekilde bağlayan ve deneyimleriyle ilişkilendirebilecekleri fikirler içermelidir (Ang vd., 2014, s. 216).

Reklam geliştirme süreci açısından, anlamlı bir reklam, marka imajını iyileştirmek, yeni bir ürün özelliğini vurgulamak vb. reklamın amacına ve hedefine uygun olan bir reklamdır. Buna dayanarak, anlamlılığın etkili bir reklam için gerekli bir koşul olduğunu (reklamın ne kadar yaratıcı olduğuna bakılmaksızın) önerilmektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, anlamlı reklamlar "bir şekilde izleyici için anlamlı, uygun, yararlı veya değerlidir" (Smith vd. 2007, s. 820). Nihayetinde anlamlılığın amacı, marka ile bir ilişki oluşturmak için hedefle bir tür bağlantı kurmaktır. Anlamlılık, reklam geliştirme sürecine sınırlar koyar ve reklamın yapısını ve

amacını tanımlar ve reklamın oluşumunu bağlayan çerçeve haline gelir (Lehnert, 2014, s. 276).

Yaratıcılık “çok değerli bir tür ürün veya fikir veren farklı bir düşünce” olarak ifade edilir. Bu, yaratıcılığın katma değer sağlaması gerektiğini gösterir. Reklamcılıkta bu tür katma değer, anlamlılık şeklinde olabilir (Ang ve Low, 2000, s. 837).

Haberland ve Dacin (1992) tarafından önerildiği gibi, bir reklam, reklamı yapılan ürün hakkında bir anlam ifade etmedikçe, beklenmedikliği reklamı gerçekten yaratıcı hale getirmez.

Goldenberg vd. (1999, s. 1496), rastgele yaratıcılığın en kötü durumda zararlı ve en iyi ihtimalle verimsiz olabileceğini savunuyorlar. Bunun yerine, süreç, yaratıcı fikirler üretmek için bir altyapı sağlayan bazı düzenlilikler veya şablonlarla sınırlandırılmalıdır. Bu şablonlar, insanların dikkatini çekmeye yardımcı olur ve yaratıcı süreç için bir mantık sağlar. Bu şablon rehberli yaratıcılık perspektifinde ima edilen, yenilik unsurunun da anlamlı olması gerektiğidir. Bir reklam bağlamında bu, reklam mesajının ürünle ilgili bilgileri iletmesi gerektiği anlamına gelir. Ek olarak, uygulama açısından bakıldığında, tutarlı yorumlama için reklam öğeleri uyumlu bir şekilde organize edilmeli ve yürütülmelidir.

Bağlantısallık (Connectedness)

Bu bileşen yaratıcılığın, yeni ürünler yaratmak için geçmiş deneyimler, değerler, hedefler, ihtiyaçlar, bilgiler ve beklentilerle yeni bilginin bağlantısını içerdiği seçici karşılaştırma kavramıyla tutarlıdır (Sternberg ve Lubart, 1995'ten aktaran Ang vd. 2007, s. 222). Bu tür bağlantılardan kaynaklanan yaratıcılığın duygusal bir titreşim yaratması gerektiğini vurgulamaktadır (Lubart, 2000, s. 299).

Bağlantısallık, bir reklamın hedef kitlesiyle ne kadar alakalı olduğu, yani görüntüleyenlerin reklam bilgilerini geçmiş deneyimleri, değerleri, hedefleri, ihtiyaçları ve bilgileri ile ilişkilendirebilme derecesini ifade eder (Ang vd., 2014, s. 214; Chen vd., 2014, s. 334). Yaratıcı bir reklam tüketicileri çekmeli ve onlarla empati kurmalıdır (Wells vd., 2003).

Spesifik olarak, anlamlı bir şekilde farklı olmanın ötesinde, yaratıcı bir reklam aynı zamanda hedef kitlesiyle de bağlantı kurmalıdır. Tüketiciler reklama kendilerini kaptırmalıdır, reklamla özdeşleşebilmelidir. Tüketicinin reklamda tasvir edilen olayların gerçekte başına geliyormuş gibi hissettiği ve reklam karakterlerinden biri

olduğu düşünülür. Yaratıcı fikirler, tüketicileri bir ürünün olumlu özelliklerine bağlayabilen fikirlendir (Ang vd. 2007: 222).

Çözüm (Resolution)

Bu terim, ürünün yapması gereken şeyi ne kadar iyi yaptığını ifade eder. Mantıklı mı? İyi çalışıyor mu? İnsanlar nasıl kullanılacağını anlayabiliyor mu? Bariz bir faydası ve değeri var mı? (Besemer vd. 2000, s. 61). Çözüm gücü yüksek ve yeni olan bir ürün, yaratıcı bir ürün olarak değerlendirilir. "Çözüm" terimi, iyi işleyen, kullanımı kolay, iyi hazırlanmış, yararlı ve sorunlu durumun ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünü tanımlar. Her ürünün kendi işlevi olmalı, belirli bir amaca hizmet etmeli ve bir soruna çözüm sunmalıdır. Yeni ama pratik olmayan bir ürün yaratıcı değildir. Bir ürünün kullanışlılığı, şüphesiz yaratıcı bir ürünü nitelendirmek için önemli özelliklerden biridir (Majid vd., 2015, s. 259). Reklamcılıkla ilişkilendirildiğinde reklam fikrinin var olan iletişim sorunlarını çözmesi beklenmektedir.

Değer (Value)

Yaratıcılığın en yaygın tanımı, dünyada değeri olan yeni veya nadir bir şeyin üretilmesini içerir (Cohen ve Ambrose, 1999, s. 11). Ürün, finansal, fiziksel, sosyal veya psikolojik bir ihtiyacı karşıladığı için kullanıcılar, dinleyiciler veya izleyiciler tarafından değerli görülmesini ifade eder (Besemer ve Trefinger, 1981, s. 164). Uzun bir zaman diliminde ve süreç içinde pek çok gelişime uğrayan yaratıcı ürün hem alanın içinden hem de dışından gelenler tarafından oldukça değerli olarak görülür. Yaratıcı ürün başlangıçta kişinin kendisi, sonra başkaları ve son olarak da dünya için değerlidir (Cohen ve Ambrose, 1999, s. 19). Değer bileşeni yaratıcı ürünün katma değer sağlaması gerektiğini gösterir. Reklamcılıkta bu tür bir katma değer, anlamlılık şeklinde olabilir (Ang ve Low, 2000, s. 837).

Detaylandırma (Elaboration)

Detaylandırma, daha fazla ayrıntı uygulama ve bir fikri geliştirme becerisidir. Bu, mevcut bir fikri genişletebilecek birkaç başka fikir eklemeyi veya bir fikri ince ayarlamayı ve onu daha güzel hale getirerek veya daha fazla ayrıntı ekleyerek iyileştirmeyi içerir. Ayrıca diğer insanların gözden kaçırdığı ayrıntıları görme, bilgi

ekleme ve başkalarının durabileceği zaman daha iyi bir yol arama becerisiyle de ilgilidir (Vogel, 2014, s. 29).

Detaylandırma, eksiklikleri algılama, yeniden tanımlama ve ayrıntılandırma için uygun adımları atma yeteneğini ifade eder. Bireyin sözlü (anlamsal) veya sözlü olmayan (mecazi olarak) üretilen temel fikirleri; özgün, uygulanabilir ve geçerli kılmak için onları güzelleştirmek, süslemek ve onlara yeni ayrıntılar veya yeni yapılar ekleme yeteneğidir (Plucker ve Renzulli, 1999, s.39).

Eklenen fikirlerin sayısı, dahil edilen ayrıntı miktarı ve fikirleri ayrıntılarla doldurmak (Chen vd., 2014, s. 334; Carruthers ve MacLean, 2019, s. 208; Casakin, 2013, s. 1264; Plucker vd., 2019, s. 4) fikirleri geliştirme ve detaylandırma becerisini gösterir (Kim, 2006, s. 5). Detaylandırma akıcılık ve esneklikle ilgilidir (Krumm, 2014, s. 3).

Detaylandırma fikirleri genişletme, süsleme, uygulama; dönüştürme, bir fikri veya çözümü farklı bir fikre dönüştürmek/uyarlamak olarak ifade edilir (Kim, 2017, s. 726).

Kişinin fikirlerini, hikayelerini ve örneklerini genişletme, geliştirme, özelleştirme ve süsleme becerisidir (Renzulli, 2018, s. 215).

Reklam yaratıcılığı bağlamında ise, beklenmedik ayrıntılar içeren reklamlar, reklamın temel fikrini daha karışık, karmaşık veya sofistike hale getirmek ve bu sayede fikirleri tamamlayıp genişletmek, aynı zamanda da reklam fikrini süslemek olarak ifade edilir (Yang ve Smith, 2009, s. 936; Smith vd., 2007, s. 821; Smith vd., 2008, s. 48; Belch ve Belch, 2018, s. 273; Guolla, 2017, s. 164).

Dönüşüm (Transformation)

Dönüşüm, Jackson ve Messick (1965)'in yaratıcılığı tanımladığı son boyuttur. Yaratıcılık, mevcut ürünlerin dönüştürülerek benzersiz ürünler üretilmesi sürecidir. Somut ve soyut olan bu ürünler yalnızca içerik oluşturucuya özgü olmalı ve içerik oluşturucu tarafından belirlenen amaç ve değer kriterlerini karşılamalıdır (Sarsani, 2011, s. 233). İzleyicinin/dinleyicinin, reklamı yapılan bir ürün veya hizmete karşı tutumlarını "yeniden" formüle etme veya değiştirme gerekliliğini temsil eder (Haberland ve Dacin, 1992, s. 819). Ürün kullanıcıların, dinleyicilerin veya izleyicilerin algılama biçiminde bir değişikliğe neden olur. Bir anlamda ürünün dönüştürme veya devrim niteliğini ifade eder (Besemer ve Treffinger, 1981, s. 164).

Duygusal İçerik (Emotional Content)

Bir reklamın yaratıcı olup olmadığını değerlendirirken, reklamın içeriğinin duygusal yönünün de dikkate alınması gerektiği savunulur. Duygusal içerik yenilikle ilişkilendirilerek, yeniliğin duygusal sonuçlar taşıdığı ifade edilir. Bu bağlamda insanlar beklenmedik bir uyarıcıya duygusal olarak tepki verirler ve bu duygusal deneyimler, yeniliğin değerlendirmelerini renklendirir ve ortaya çıkan duygusal tepkilerin, reklamın tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceğini belirlemede önemli bir rol oynadığını düşündürür (Ang ve Low, 2000, s. 838).

Esneklik (Flexibility)

Esneklik, yaratıcı kişiye ait bir özelliktir. Yani yaratıcı kişi bileşenlerinden bir tanesidir. (Runco ve Acar, 2019, s. 229). Bireyin bir sorunun sadece bir parçasını değil tüm bileşenlerini görmesini sağlar. Sorunların özelliklerinin ve sınırlarının ayırt edilmesini sağlar ve çoğu zaman sorunun kendisini değiştirmesini sağlar. Bunun nedeni, esnek kişinin sorunu yeniden tanımlama ve değişen dünyanın taleplerine uyum sağlama yeteneğine sahip olmasıdır (Kaya, 2020, s. 505). Bu yüzden yaratıcılık çalışmalarında esnekliğin altı çizilir ve esneklik yaratıcılık için önemli bir koşul olarak sunulur. Bu nedenle yaratıcı insanlar esnek olarak kabul edilir (Runco, 1991).

Esneklik, insanların dünyayı farklı bakış açılarından yorumlamasına ve değişime uyum sağlamasına olanak tanır, bu da çağrışım kurma becerisine ve daha fazla açıklığa katkıda bulunabilir. Esnek bireyler, sorunları çözerken genellikle alternatiflere ve çeşitli çözümlere sahiptir. Bu nedenle, çözümlere ulaşma olasılıkları daha yüksektir ve sıkıntı veya hayal kırıklığı yaşama olasılıkları daha düşüktür. Esnek olmayan bireyler ise genellikle rutinleri takip ederler ve daha önce kullanılan bir çözüme takılıp kalırlar. Gerçek dünyadaki sorunları çözmeye için esnekliğe ihtiyaç vardır. Bir sorunla karşılaşıldığında, tek bir çözüme (sabitliğe) bağlı kalmak yerine farklı yaklaşımlara veya çözümlere sahip olmak, esnek düşünmenin açık bir faydasıdır. Sorunların birçoğu insanların geleneksel düşünme biçimlerinin ötesine geçmesini ve standart kalıpları kırmasını gerektirir. Örneğin, akşam yemeği hazırlamak için yeterli malzeme olmadığında, bir oyunu izleyecek paranız olmadığında veya inatçı bir arkadaşınızı ikna etmeniz gerektiğinde, ortak düşünme yollarından uzaklaşmanız ve bir çözüm için yaklaşımınızı çeşitlendirmeniz gerekir. Bu esnek düşünce ile mümkündür (Kaya, 2020, s. 505).

Esneklik, birçok farklı fikrin üretilmesini ifade eder ve bu fikirlerin arkasındaki kavram, birbirinden farklı olmalıdır. Bu süreçte birey hafızasından ve mevcut bilgisinden yararlanır ve bağlantılı olan her şeyi gözden geçirir. Ayrıca birçok fikir üretirken, ortaya çıkardığınız her fikir diğerinden farklı olmalıdır (Vogel, 2014, s. 29; Runco, 2020, s. 607).

Farklı fikirler üretme yeteneği. Bir tür konudan diğerine geçme yeteneğidir (Smith ve Yang, 2004, s. 38; Guolla vd., 2017, s. 164). Bu yazarlar, esnekliği bir yetenek olarak kabul etmişlerdir. Net bir şekilde yaratıcı kişiye ait bir özellik olduğu anlaşılmaktadır.

Esneklik ile ilgili literatürde farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Demir (2017, s. 20) esnekliğin yenilik (novelty) ile benzer olduğunu savunur. Bunu Haberland ve Dacin, (1992, s. 819)'daki "Farklı fikirler ve bakış açılarını değiştirme yeteneği, tüketicinin bilmediği veya dikkate almadığı yeni veya zıt bilgilere sahip reklamlar" tanımına dayandırır. Haberland ve Dacin'nin tanımına benzer bir tanım da Smith ve Yang (2004, s. 38) tarafından yapılmıştır. Tanıma göre esneklik, mantığın ve beklentinin dışında kalan fikirlerdir.

Ergüven (2010, s. 45) esneklik bileşenini "reklam fikrinin yaratıcılığında ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği" olarak tanımlamıştır. Bu görüş de esnekliğe farklı bir özellik yüklemiştir.

Genel yaratıcılık literatüründe esneklik yaratıcı bireye ait bir özellik ve bileşenken reklamcılık literatüründe yukarıda da yer verildiği gibi farklı anlamlar kazanmıştır.

James Web Young (2003, s. 38) reklamcılık açısından bir fikri, "ürünlere ve insanlara dair *özel bilgi* ile hayata dair *genel bilginin* birleştirilmesinden elde edilen yeni bir üründür." şeklinde tanımlamaktadır. Esneklik bu tanımdaki genel bilgi ile çok sıkı ilişkidir. Bireyin yukarıda yer verilen açıklamalardaki esnekliğe sahip olabilmesi için *genel bilgisinin* (genel kültür de denilebilir) çok zengin olması gerekir.

Reklamcılık açısından da esneklik bireyin zengin olan genel kültürünün reklamlara yansımalarıdır. Birbiriyle çok uzak çağrışımların kombinasyonlarının reklamlarda yer almasıyla esneklik kendini gösterebilir.

Bu bağlamda değerlendirdiğimizde esneklik, farklı fikirler içeren veya bir bakış açısından diğerine geçiş yapan reklamlardır (Smith vd., 2007, s. 821; Smith vd., 2008, s. 49; Yang ve Smith, 2009, s. 936; Belch ve Belch, 2018, s. 273; Chen, 2014, s. 334).

Etkililik/Etki (Effectiveness/Impact)

DDB Worldwide, etkili reklamcılığın üç unsuru içerdiğini öne sürer. Bu unsurlar, uygunluk (relevance), özgünlük (originality) ve etki (effect/impact) olarak ifade edilmiştir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012). Etki bir reklamın stratejik değerleriyle ilgilidir. Bir reklamın ne kadar uygun görüldüğüne katkıda bulunur. Ayrıca etki, reklamın hedef kitlede bıraktığı izlenimi tanımlar. (Qiao ve Griffin, 2016, s. 146). Etki, reklamın durdurucu gücünü ve hedef kitle ile reklam arasında bir bağlantı kurulmasını ifade eder (Smith ve Yang, 2004, s. 35).

Pek çok izleyicinin reklamları sadece izleyip geçtiğinin farkındayız. Bununla birlikte, etkili bir fikir dağılımı ortadan kaldırır, dikkat çeker ve hafızada kalır. Çığır açan bir reklamın durdurma gücü vardır ve bu, ilgi çekici bir fikirden gelir. Önemli, ilginç ve tüketiciler için alakalı olan "büyük bir fikir". Bu yüzden etki bir reklam için oldukça önemlidir (Moriarty vd., 2019, s. 256).

Farklılık (Divergence)

Divergence, Türkçeye "ıraksak/ıraksama" olarak çevirilmektedir. Tellis (1998) bu kavramı "şu anda yapılandan farklı" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada divergence bileşeni bağlama göre farklı veya ıraksak olarak kullanılacaktır. Yaratıcılık literatüründe, Guilford (1950) farklılığa odaklanan ilk kişilerden biriydi. Aslında Guilford'un odaklandığı farklılıktan (divergence) ziyade farklılığı üretme (divergent production) üzerine olmuştur.

Iraksak düşünme, farklı fikirleri bir patlama gibi dışa doğru genişleten veya patlatan bir düşünce süreci veya düşünme stratejisidir. Farklılık (divergent) veya ıraksama (divergence) terimi tipik olarak, üstel varyasyonlar veya çözümler olarak ortaya çıkan kavramlar ve fikirler yerine düşünme sürecinin kendisini tanımlar (Sasser ve Koslow, 2012). Bu tür düşünme, anlam kuralları tarafından yönlendirilmez; mantıklı, kesin veya tutarlı olmak zorunda değildir. Ne rasyoneldir ne de gerçeklere dayanır: daha ziyade esnekliğe ve düşüncenin yumuşaklığına izin verir; metaforlar, tümevarım, mizah ve fantezi içerir. Bu düşünme biçimi, nesnel, rasyonel, gerçeklere dayalı ve yönlendirilmiş olan geleneksel düşüncenin tam tersidir (Anthony, 2018, s. 30).

Iraksak düşünme terimi, "doğru" ya da mantıksal sonuca varmak için rasyonel düşünmeyi kullanmak yerine çoklu olasılıkları araştıran bir düşünme tarzını tanımlamak

için kullanılır. Yaratıcı düşüncenin kalbi olan iraksak düşünme, alternatifler aramak için keşfetmeyi (oyunculugu) kullanır (Moriarty, 2012, s. 274).

Farklı düşünme, başlangıçta belirli bir çözüme ulaşmaya odaklanmaz, bunun yerine mümkün olduğunca çok olasılık bulmaya odaklanır. Iraksak düşünme, fikirler ve düşünceler takip edildiğinde ve birçok yönde keşfedildiğinde gerçekleşir. Bu tür düşünme biçimi, bu çözümlerin nihayetinde sorunu çözüp çözmeyeceği konusunda endişelenmeden, olası çözümlerin toplam sayısını bilinçli olarak artırmak için kullanılabilir. Bu, fikirlerin birbiriyle ilişkili olmasını beklemeden olabildiğince çok farklı fikir ve kavramlar bulmaya kendinizi daha iyi zorlamanızı sağlar. Iraksak düşünme, yalnızca belirli bir çözüm bulmaktan ziyade, bir soruna veya bir zorluğun yanıtına doğru giden bir süreçtir ve bu süreçte zihin, kişinin hayal edebileceği kadar çok farklı olasılığı görmeye çalışır (Vogel, 2014, s. 26).

Guilford (1950)'deki çalışmasında farklılığı üretmekle ilgili bazı faktörlere yer verdi. Bunlar: sorunlara duyarlılık, akıcılık, yenilik, esneklik, sentez, yeniden tanımlama/yeniden düzenleme ve karmaşıklaktır. Daha sonra Torrance, Guilford'un çalışmalarını temel alarak (1987)'de farklılığı (divergence) 14 alt bileşene ayırmıştır. Akıcılık (fluency), esneklik (flexibility), özgünlük (originality), detaylandırma (elaboration), erken kapanmaya karşı direnç (resistance to premature closure), sıradışı bakış açısı (unusual perspective), sentez (synthesis), mizah (humor), görüntü zenginliği ve renkliliği (richness and colorfulness of imagery), fantezi (fantasy), duyguların ifadesi (expression of emotions), empatik bakış açısı (empathic perspective), kışkırtıcı sorular (provocative questions), gelecek yönelimler (future orientations). Bu bileşenler bir çatı/üst bileşen olan farklılığın (divergence) alt bileşenlerini oluşturmaktadır.

Farklılık, bir reklamın yeni, farklı veya olağandışı unsurları ne ölçüde içerdiğini ifade eder (Smith ve Yang, 2004). Reklam yaratıcılığının bileşenlerine yönelik geniş kapsamlı bir araştırma yapan Smith ve Yang (2004), araştırmalarında 1950 yılına kadar uzanan bir literatür taraması yapmışlardır. Smith vd. (2007), bir reklamda farklılığın elde edilebileceği çeşitli yolları açıklayabilecek beş biçimlendirici alt bileşen belirlemişlerdir: *özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değer*. Bu alt bileşenlere ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

İlgili Olma (Relevance)

Yaratıcılığın ilgili olma (relevance) bileşeni, reklam öğelerinin tüketici için ne kadar anlamlı, yararlı, uygun veya değerli olduğunu yansıtır (Smith ve Yang, 2004, s. 36; Chen, 2014, s. 334; Vogel, 2014, s. 16). Reklam ilgili olmalıdır yani hedef kitle için anlamlı, uygun veya değerli olmalıdır. Bu nedenle, ilgili olma, bir reklamın bazı yönlerinin tüketici için önemli, anlamlı veya değerli olduğu bir *uyarıcı özellik* olarak düşünülebilir (Yang, 2006, s. 60).

İlgili olma bileşeni, hedef kitlenin dikkatini anında çekmeli ve belirli bilişsel ve duygusal tepkiler yoluyla kritik marka ilişkileri oluşturmalıdır. Bir reklamveren, hedef kitlenin seçici ilgisini hesaba kattığında ilgili olma bileşeni daha da kritik hale gelir. Dahası, yaratıcılığın hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi için markanın ön plana çıkması gerekiyor ki bu da pek çok rakip mesajla karşılaşıldığında sorunlu bir durum olabilir. Daha da genişleterek, yaratıcılığın hedef kitleye olan ilgisi, marka, faydaları ve hedef kitlenin neden onu satın alacağı ile önemli bir bağlantı kurmak için kritiktir. Bir başka bir ifadeyle, ilgili olan, marka konumlandırma stratejisini açıkça destekler (Guolla, 2017, s. 163).

İlgili olma, reklamın hedef kitle için anlamlı, uygun veya değerli öğeler içermeye derecesini ifade eder. Bu unsurlar markayla ilgili (dikkat çekici özellikler hakkında yeni bilgiler) veya reklamla ilgili (anlamlı görseller ve müzik) olabilir (Yang ve Smith, 2009, s. 936).

Pazarlamada, reklam yaratıcılığının ilgili olma bileşenine dikkate değer bir ilgi vardır. Özellikle 2000-2010 yılları arasında bu ilgi çok yoğun bir şekilde görülmektedir. Reklam yaratıcılığının ilgili olma bileşeni aşağıdaki şekillerde elde edilebilir (Smith vd. 2007, s. 820).

İlk olarak, reklamlar genellikle markayla ilgili (bilgi) belirgin unsurlar içerir. Bunlar ikna edici mesajı, markanın görsellerini, ürünün yeni kullanımlarını gösteren görselleri içerebilir. Buna ek olarak, reklam, mutlaka markayla ilgili olmayan bazı marka dışı (uygulama öğeleri) içerebilir. Bunlar, düzeni ve tasarımı, marka olmayan görseller veya grafiklerin kullanımını, rengi, müziği ve diğer "çevresel" ipuçlarını içerir (Smith ve Yang, 2004, s. 37).

İlgili olmaya yönelik çalışmalar, bu alanda zengin bir bilgi birikimini sağlamıştır. Reklamın tüketiciyle ilgili olması ve bu durumun tüketiciye etkisi üzerine çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Yaratıcılığın ilgili olma bileşeni, bir reklamın ne kadar anlamlı

ve ne kadar yararlı olduğu üzerine çalışır. Literatürde ilgili olma bileşeni üç farklı şekilde incelenmektedir (Smith vd. 2007, s. 829).

- **Reklamın Tüketiciyle İlgili Olması** (Ad-to-consumers relevance): Bu uygunluk reklamın tüketiciye anlamlı uygulama elementleri içerdiği durumları kasteder. Tüketici reklamı izlediğinde reklamda kendinden bir şeyler bulması önemlidir. Reklam profesyonelleri tüketicilerin özdeşleştiği ünlüleri, beğendikleri müzikleri, görsel imgeleri, ilgilerini ve dikkatini çeken diğer uygulama tekniklerini kullanabilir. Örnek olarak, bir reklamda Beatles müziklerinin kullanılması Bebek Patlaması Kuşağı (1946 ile 1964 yılları arasında doğan bir kişiyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir-baby boomer) ile anlamlı bir bağlantı kurmasını sağlar ve böylece reklamı onlarla ilgili hale getirebilir.
- **Markanın Tüketiciyle İlgili Olması** (Brand-to-consumers relevance): Bu ilgili olma türü, bir reklam marka ile tüketici arasında anlamlı bir bağlantı oluşturduğunda ortaya çıkar. Bu durum markanın hangi şartlarda ve durumlarda gösterildiğine karşılık gelir. Markanın içinde gösterildiği şartlar ve durum tüketiciler için ne kadar anlamlı olursa markanın tüketiciye uygunluğu o derece geçerli olur. Örnek olarak, reklam markayı tüketiciye tanıdık gelen durumlarda gösterebilir (Smith ve Yang, 2004, s. 36).
Markanın tüketici ile ilgili olması, bir ürün veya hizmetin reklamı yapılan markasının tüketiciler için kişisel çıkarları olduğu durumları ifade eder. Modaya uygun giysiler, mücevherler, kozmetikler gibi birçok ürünün reklamları, belirli ürün bilgileri sağlamak yerine mesajlarını iletmek için genellikle görsellere dayanır. Bununla birlikte, bu görseller tüketiciler için bu markalara karşı izlenim ve tutum oluşturmada ve bir markayı diğerine tercih edip etmemeye karar vermede önemlidir (Belch ve Belch, 2018, s. 273).
- **Reklamın Markayla İlgili Olması** (Ad-to-brand relevance): Bu alt bileşen reklamın markayla ne kadar iyi ilişkili olduğudur. Ürün veya marka, reklamın ana odağı olması, reklamın özünün, ürün veya marka hakkında söylediklerinden oluşması ve reklamın, ürün veya marka hakkında faydalı bilgiler sunması bu türün göstergeleridir (Smith vd. 2007, s. 831).

Olağandışılık (Unusualness)

Jackson ve Messick yaratıcı ürünü 4 boyutla tanımlamışlardır. Bu boyutların ilki olağandışılık (unusualness) olarak ifade edilmiştir. Bu boyut yaratıcı bir ürünün normların dışında olduğunu belirtir. Seyrek görülen olarak da ifade edilmiştir ve bir ürünü klişe olmaktan uzaklaştırır. (Jackson ve Messick, 1965, s. 333). Olağandışılık özgünlükle (originality) ilişkilendirilir ve yaratıcılığın en kabul gören yönlerinden bir tanesidir (Long vd., 2020, s. 326; Runco, 2020, s. 607; Kim vd. 2010, s. 97; White ve Smith, 2001, s. 28). Sözlük anlamı ise, pek olağan olmayan, alışılmışın dışında bulunan, harikulade olarak tanımlanmıştır (Doğan, 1996, s. 859). Yaratıcı reklamcılık izleyicilere olağandışılık sunarak reklam dünyasında öne çıkma fırsatı yakalar (Wang vd. 2013, s. 42).

Özgünlük (Originality)

Özgünlük, yaratıcılıkla çok güçlü bir şekilde ilişkilidir. Yaratıcı davranış, yaratıcı kişiler ve yaratıcı ürünlerin her biri özgünlük sergiler. Özgünlük olmadan yaratıcılık yoktur. Özgünlük herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı yaratıcılığın tek yönüdür. (Runco vd., 2005, s. 137; Amabile, 1983; Koslow vd., 2003). Bir eserin, bir ürünün, bir fikrin, bir çözümün veya bir çıktının yaratıcı sayılabilmesi için aranan ilk şarttır (Wang vd., 2013, s. 43). Bu bağlamda da özgünlüğün yaratıcılığın en önemli parçası olduğuna inanılır (Guilford, 1966). Özgünlük, yenilik, benzersizlik, olağandışılık veya geleneksel olmama şeklinde karşımıza çıkabilir (Runco, 2007, s. 379).

Özgünlük, "benzersiz" ve "yeni" kavramlarını içerir. Nadir veya farklı bir şeyin meydana gelme olasılığı, uzak çağrışımların sonucu, belli bir çevre için kaliteli bir şey, sürpriz uyandıran, kurallardan uzaklaşma eğiliminde olan farklı ve değişik bir şeyi ifade eder (Krum vd., 2014, s. 3; Chen, 2014, s. 334). Özgünlük yeni, alışılmadık, olağandışı veya aşikâr olmayan fikirler üretme (Runco, 2020, s. 607; Carson, 1999, s. 395) ve aynı zamanda olayları veya durumları yeni veya alışılmadık bir bağlama yerleştirme becerisiyle ilgilidir (Vogel, 2014, s. 29; Smith ve Yang, 2004, s. 38). Özgünlük, belirli bir uyarıcıya verilen tepkilerin benzersizliği, "olağandışılık" olarak işlevselleştirilir (Runco, 1999, s. 577) ve istatistiksel olarak seyrek olan fikirlerin sayısı olarak görülür (Kim, 2006, s. 5; Sasser ve Koslow, 2012).

Özgün fikirler sadece nadir olmakla kalmaz aynı zamanda zekicedirler ve hayal ürünü olma özelliği de taşırlar. Bu nedenle özgün fikirler iki kriteri karşılar: birincisi

nadir olma ikincisi ise zekice, hayal ürünü ve şaşırtıcı olmalarıdır (Plucker vd., 2019, s. 659). Voltaire özgünlüğü mantıklı bir taklit olarak değerlendirmiştir (Arens vd., 2011, s. 344).

Reklam araştırma çalışmaları için, "özgünlük" genellikle kabul edilen normdan bir sapma olarak fikrin farklılaşma faktörünü veya yeniliğini ifade eder (Sasser vd., 2013, s. 300). Özgünlük, nadir, şaşırtıcı, bariz ve sıradan olandan uzaklaşan öğeler içeren reklamlarla ilgilidir (Yang ve Smith, 2009, s. 936; Smith vd., 2007, s. 821; Smith vd., 2008, s. 48). Başarılı olabilmek için, yaratıcı reklamcılığın önce fark edilmesi ve ardından izleyici üzerinde belirli bir etkiye sahip olması gerekir. Reklam fark edilmezse veya bu etki sağlanamazsa, yaratıcı çabanın başarısız olduğu kabul edilir (El-Murad ve West, 2004, s. 190). Bir reklamın özgün olması, reklam kirliliğini aşmada ve hedef kitlenin dikkatini çekmede reklamverene yarar sağlar. Böylece mesaj hedef kitleye ulaştırılmış olur. (Kilgour, 2013, s. 165). Metin yazarları ve sanat yönetmenleri, rekabetteki karmaşayı aşmanın anahtarı olarak orijinal reklamcılığı düşünüyor. Tüketicilerin dikkatini çektiği ve reklamları daha akılda kalıcı hale getirdiği için reklamların özgünlüğünün reklamcılık etkinliğinin merkezinde olduğuna inanıyorlar (Pieters vd., 2002, s. 766).

Vanden Bergh ve Stuhlfaut (2006, s. 373) reklamların insanları büyülediğini ifade ederler. Bunun nedeni olarak da reklamcılığın özgünlüğe çok önem verdiğini ve bu durumun insanlar için reklamlarda sürprizler oluşturduğunu belirtirler.

Rei vd. (1998, s. 3) reklam yaratıcılığının özel bir yaratıcılık biçimi olduğunu, "özgünlük ve hayal gücünün hedefe yönelik ve problem çözen bir bağlam içinde olması gerektiğini" savunuyorlar.

Sanat (Artistry) / Sanatsal Değer (Artistic Value) / Estetik (Aesthetics)

Sanat, reklamın sanatsal ifadesini ve reklamın bağımsız bir sanat eseri olarak kullanılıp kullanılmayacağını ifade eder (Wang vd. 2013, s. 43). Reklamcılıkta sanat, temel yaratıcı fikir üzerine inşa edilir ve nihai reklam üretiminin bir parçası olarak ortaya çıkan uygulama unsurlarından kaynaklanan nihai estetik nitelikleri içerir. Sanatsal reklamlar görsel olarak çekicidir, iyi akar ve göze hoş gelir. Hem son derece yaratıcı fikirleri değerlendirmedeki zorluklar, hem de reklamın gerçekleştiği son derece kısıtlı ortam, iyi sunulmuş sanatsal çalışmanın önemini artırıyor (Kilgour, 2020, s. 13).

Bir reklamın sanatı, reklam yaratıcılarının algılanan yaratıcılığı üzerinde bir etkiye sahip olmalıdır. Bu bağlamda, sanat olarak kendi başına durabilen, bir sanat eseri olarak değerlendirilebilen, duygusal açıdan etkileyici ve sanatsal açıdan çok özel durumlar bu bileşenle ilgilidir (Koslow vd., 2003, s. 102).

Sanatsal değer, yaratıcı düşüncenin estetik bileşenini yansıtır (Lehnert, 2014, s. 275). Bu bağlamda da reklamın görsel ve sözel açıdan sanatsal unsurlar içermesi, çekici renkler, göz alıcı tasarımlar, reklamın bütün unsurlarının uyumu ve ahengi (Yang ve Smith, 2009, s. 936; Smith vd., 2007, s. 821; Smith vd., 2008, s. 48; Chen vd., 2014, s. 334; Belch ve Belch, 2018, s. 273; Guolla, 2017, s. 164) ayrıca reklamın çok güzel olarak değerlendirilmesi, reklamı izlemekten veya reklama bakmaktan zevk alınması, reklamın ölçülü ve şık olarak değerlendirilmesi, reklamın dikkatlice tasarlandığını düşündürmesi ve görüntülerin mesajı güçlendirmesi olarak ifade edilir (Mercanti-Guérin, 2008, s. 109).

Sentez (Synthesis)

Sentez, farklı unsurların yararlı bir amaç için yeni kombinasyonlarda bir araya geldiği süreçtir. Bir soruna yönelik oluşturulan yaratıcı bir çözüm, yeni bir şekilde birleştirilmişse ve uygulanabilir bir çözüm ise faydalı hale gelir. Bu da birden fazla fikri bir araya getirerek ortaya çıkar. Ayrıca daha uzak öğelerin birleşimi, benzer öğelerin birleştirilmesinden daha yaratıcı olarak görülür (Russ ve Hoffmann 2020, s. 77).

Sentez, yaratıcı fikirlerin diğer nesnelere veya fikirleri harmanlama yeteneğini yansıtır (Lehnert, 2014, s. 275). Normalde birbiriyle ilgisi olmayan fikirleri ilişkilendirmek ve birleştirmek (Guolla, 2017, s. 164; Chen vd., 2014, s. 334) fikirlerin ve bilginin özlerini yeni ve tutarlı bir bütün halinde birleştirmektir (Kim, 2017, s. 310).

Sentez normalde alakasız nesnelere veya fikirleri birleştiren, birbirine bağlayan veya harmanlayan reklamlar olarak ifade edilir (Yang ve Smith, 2009, s. 936; Smith vd., 2007, s. 821; Smith vd., 2008, s. 48; Belch ve Belch, 2018, s. 273).

Strateji (Strategy)

Her reklam insanları düşünmeye sevk edebilir. Ancak reklam yaratıcılığının boyutlarından biri olarak değerlendirilen strateji, insanların düşünmesi gereken şeyin çerçevesini oluşturur (Weigold ve Arens, 2018, s. 195). Reklam "müşterinin sorununu çözüyorsa" veya "fayda unsuru" barındırıyorsa söz konusu reklamda stratejik bileşenler

vardır (Koslow vd. 2003, s. 100). Bu bağlamda stratejiye uygunluk, reklamın müşterinin pazarlama stratejisine uyması anlamına gelir (Wang vd. 2013, s. 43).

Reklamcılık, sanatı ve bilimi stratejik bir çerçevede bir araya getirir. Başarılı bir pazarlama iletişimi fikri hem yaratıcı (özgün, farklı, yeni ve beklenmedik) hem de stratejik (ürün ve hedef için doğru ve hedefleri karşılayan) olmalıdır. Daha net bir ifadeyle "Harika yaratıcı çalışma, zekice uygulanan sıkı bir yaratıcı strateji üzerine inşa edilmiştir." (Moriarty vd. 2015, s. 242).

En iyi reklamcılık, tüketicilerin ilgisini çeken ve reklamverenin stratejik hedeflerini birleştirirken onları satın almaya teşvik eden yaratıcılığı birleştirir. Bu iki hedefi dengelemek, reklamverenler ve ajansları arasındaki sayısız mücadelenin merkezinde yer alır. İş eğlenceli ve yaratıcı olabilir, ancak aynı zamanda stratejik bir mesaj üzerinde de olmalıdır. Değilse, o zaman reklam değil sanattır (Einstein, 2017, s. 87).

Uygunluk (Appropriateness)

Runco ve Jaeger (2012) uygunluğu yaratıcılığın temel bileşenlerinden biri olarak görür. Yaratıcılık genellikle özgünlük artı "başka bir şey" olarak tanımlanır. Bu "başka bir şey" de genellikle uygundur. Reklamverenler, hedeflenen kitleyi ikna edeceğini umarak strateji için uygunluğu kullanır. Reklam yaratıcılığındaki uygunluk genellikle özgünlük ve sanatın yanı sıra bir faktör olarak "strateji üzerinde" olarak adlandırılır (Sasser ve Koslow, 2012, s. 191). Uygunluk, göreve ve hedeflere bağlıdır (Wang vd. 2013: 43; Amabile 1983). Burada anlamlılık, "bir reklamdaki öğelerin iletilen mesajla ve reklamın amacı ile alakalı olup olmadığı ile ilgilidir" (Ang ve Low 2000; s. 836). MacKinnon, uygunluğun "bir sorunu çözmeye hizmet etmesi, belirli bir durumun gereksinimlerine uyması; tanımlanmış hedeflere ulaşması" gerektiğini söylemiştir (White ve Smith, 2001, s. 28; El-Murad ve West, 2004, s. 190). Reklam ticari bir zorunluluğu yerine getirmelidir: marka hedefleri karşılanmalıdır ve bu hedefler reklamverenler tarafından belirlenir ve mevcut pazar durumuna dayanır (Kilgour, 2020, s. 12).

Koslow (2015, s. 6) reklam yaratıcılığını hem özgünlük (original) hem de uygunluk (appropriate) olarak tanımlar. Ayrıca uygunluğun basit bir tanımının olmadığını ifade eder. Yazara göre, reklam özgün olabilir, ancak uygun değilse tuhaftır. Reklam, uygun olabilir ancak özgün olmayabilir; bu durumda reklam tüketicilere doğru

şeyleri söylerse şaşırtıcı derecede etkili olabilir. İnsanların reklamda neyin "uygun" olduğu konusunda fikir ayrılığına düştüğünü ifade eder. Örneğin, araştırmacıların uygunluğu "kategori" ile ilişkilendirmelerine geniş bir tanım olduğu düşüncesiyle katılmaz. Başka bir örnekte de uygunluğun "eğlendirici veya tüketiciler için sevimli" olarak tanımlanmasına odak noktanın markadan uzaklaştığı düşüncesiyle katılmaz. Koslow'a göre uygunluk strateji ile ilgilidir. Bir strateji mükemmel veya kötü olabilir. Bu noktada temel mesele her ne olursa olsun stratejiye bağlı kalmaktır.

Yeniden Biçimlendirme (Reformulation)

Yeniden biçimlendirme boyutu, Jackson ve Messick'in (1965) ortaya koyduğu dönüşümün boyutlarına dayanmaktadır. Yeniden biçimlendirme boyutu Taylor'un (1975) Yaratıcı Ürün Envanteri'nde de yer almıştır. Bu envaner izleyicinin/dinleyicinin, reklamı yapılan bir ürün veya hizmete karşı tutumlarını (yeniden) formüle etme veya değiştirme gerekliliğini temsil eder. Yeniden biçimlendirmenin olabilmesi için bir reklamın biçiminin değil, aynı zamanda içeriğinin de yeni olmasını gerekir. Ayrıca bu boyut sağlanan bilgilerin anlamlı olmasını ve tüketicinin bilmediği ya da dikkate almadığı bazı yeni veya zıt bilgiler sağlamasını gerektirir (Haberland ve Dacin, 1992, s. 819).

Yenilik (Novelty)

Yenilik sözlüklerde tuhaflık, acayiplik ve değişiklikle ilişkilendirilmiştir. Yenilik, reklam yaratıcılığı tanımlarının geleneksel odak noktası olmuştur. Yenilik dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Reklam da hedef kitlesinin dikkatini çekmek istediği için yenilik reklamlarla ilişkilendirilmiştir (Ang vd., 2007, s. 221). Yenilik reklamda beklenmedik bir şaşırtma ve çağrışım oluşturur ve bu sayede izleyicilerde, dinleyicilerde uyarılma durumu üretir (Wells vd., 2003) Bu bağlamda da yenilik (novelty), geleneksel olarak reklam yaratıcılığı için gerekli görülmüştür. Yeni (novel) reklamlar özgündür (original) ve sıra dışıdır (out of the ordinary) ve beklenmedik (not expected) olarak kabul edilir (Haberland ve Dacin 1992). Taze (fresh), benzersiz (unique), farklı (divergent) ve beklenmedik (unexpected) gibi terimler, yenilik boyutuyla ilişkilendirilmiştir. Yeni reklamlar, farklı (distinctive) ve sıra dışı (unusual), uyarıcı (stimulating) ve sürpriz (surprise) olarak da kabul edilir (Ang vd., 2014, s. 216).

Besemer ve Treffinger (1981, s. 163) yaratıcı ürünler için yeniliği, "ürünün yeniliğinin kapsamını: yeni süreçlerin sayısı ve kapsamı, yeni teknikler, yeni

malzemeler, dahil edilen yeni kavramlar; ürünün hem alan içi hem de alan dışı yeniliği açısından; ürünün gelecekteki yaratıcı ürünler üzerindeki etkileri” açısından değerlendirir.

Bilgi işleme açısından, yeni olmak, önceden var olan şemadan kopmayı gerektirir. Reklam fikrinin yeniliği veya uygulamadaki yenilik, mevcut bilişsel yapıda temel adaptasyon veya değişiklik yapıldığında takdir edilmektedir (Mandler, 1982, s. 3). Hirschman ve Wallendorf (1980, s. 17) Reklamcılığın yenilik yönünün özellikle çeşitlilik/yenilik arayanlar için ilginç olduğunu iddia etmektedirler. Reklam yeniliği sadece dikkatli işleme şansını arttırmakla kalmaz, aynı zamanda ilişkisel bellek ağının gelişimini de kolaylaştırır (Ang vd., 2007, s. 221).

Yenilik genellikle mevcut fikirleri sentezleyerek başlar çünkü yenilik, mevcut bilgi veya becerilerin bir uzantısıdır (Kim, 2017, s. 310). Yenilik yeni (new), taze (fresh) ve alışılmadık (unusual) yanıtları içeren bir çeşit değişkenliktir. Değişkenlik arttıkça yenilik artar. Değişkenlik ise bir şeyi az çok farklı yapmanın kalitesidir (Stokes, 1999, s. 297).

Reklamcılık bağlamında, tüketicilerin bir reklam için belirli beklentileri vardır. Beklentilerden sapma olduğu ölçüde, tüketiciler reklamı yeni olarak tanımlayacaktır (Ang, 2000, s. 837).

Yoğunlaşma (Condensation)

Yoğunlaşma yaratıcılığı tanımlayan boyutlar arasında nadir görülen bir boyuttur. Bir ürünün tüketicisini içine çekmesini ifade eder (Jackson ve Messick, 1965). Yoğunlaşma "anımları ve sonuçları tüketmeden sürekli düşünmeye izin verme kapasitesi" olarak tanımlanır. Bu kriter, örneğin bir icattan ziyade büyük sanat, müzik veya edebiyat eserleri vb. için daha uygun görünmektedir (Fryer ve Fryer-Bolingbroke, 2011, s. 327). Yoğunlaşma, bir ürünün basitliğe ulaşma ve bir durumun özünü özetleme derecesini ifade eder. Reklamın basit ancak çok fazla anlam taşıması ve yorum zenginliği sunması olarak belirtilir. Yoğunlaşma, dinleyicinin veya izleyicinin çıktığı kasıtlı olarak, dikkatlice ve tekrar tekrar incelemesine yol açar. Yoğunlaşma izleyicinin veya dinleyicinin reklamı tekrar izlemek veya dinlemek isteme arzusunu harekete geçirir (Haberland ve Dacin, 1992, s. 818). Yoğunlaşma, reklam hakkında daha derin düşünmeye ve reklam içeriğine dayalı ilişkilendirmelerin oluşmasına yol açar (Haberland ve Dacin, 1992, s. 819).

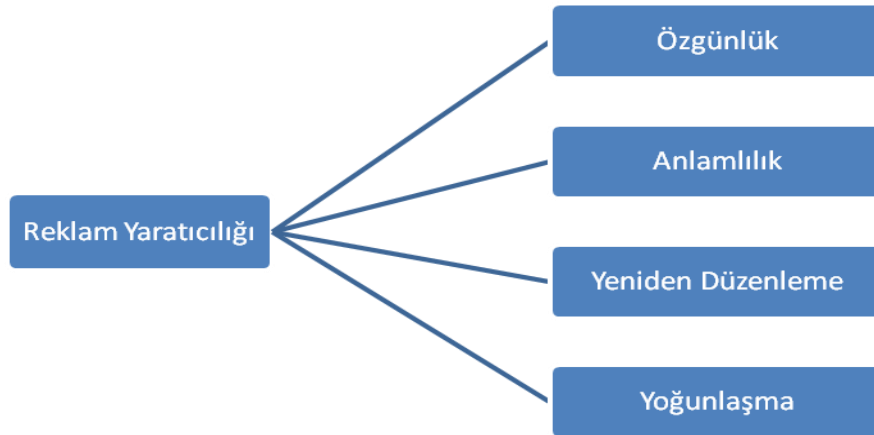
2.4. Reklam Yaratıcılığında Açık Kuram Çalışmaları

Önceki bölümlerde reklam yaratıcılığının tanımları ve altında yatan boyutlar gözden geçirildi. Bu bölümde reklam literatüründe yaratıcılığın ölçülmesi tartışılmaktadır.

Yaratıcılık ana boyutlarıyla ve ana boyutlara ait alt boyutlarla ölçülebilir. Bu durum araştırmacılara reklam yaratıcılığını daha sistematik ve kapsamlı bir şekilde ölçme fırsatı sağlamaktadır. Bu bölümde özetlenecek olan bütün araştırmalar açık kuram çalışmalarına dayanmaktadır. Çalışmaların temeli literatür taramasına dayanmaktadır.

Haberland ve Dacin, (1992) reklam yaratıcılığı ölçeklerini geliştirirken tanımlarını *özgünlük, anlamlılık, yeniden düzenleme* ve *yoğunlaşma* olmak üzere dört boyuta dayalı olarak yapmışlardır. Bu boyutları oluştururken literatür, ders kitapları ve genellikle reklamcıların kendi ifadelerini içeren reklamcılıkla ilgili dergilerdeki makaleler dahil olmak üzere çeşitli kaynaklar kullanılmıştır.

Haberland ve Dacin'in (1992) çalışmaları Jackson ve Messick, (1965) *olağandışı, uygun, yoğunlaşma* ve *dönüşüm*, çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. İlk iki boyut farklı isimlendirilmişken, diğer iki boyutun ismi aynıdır.

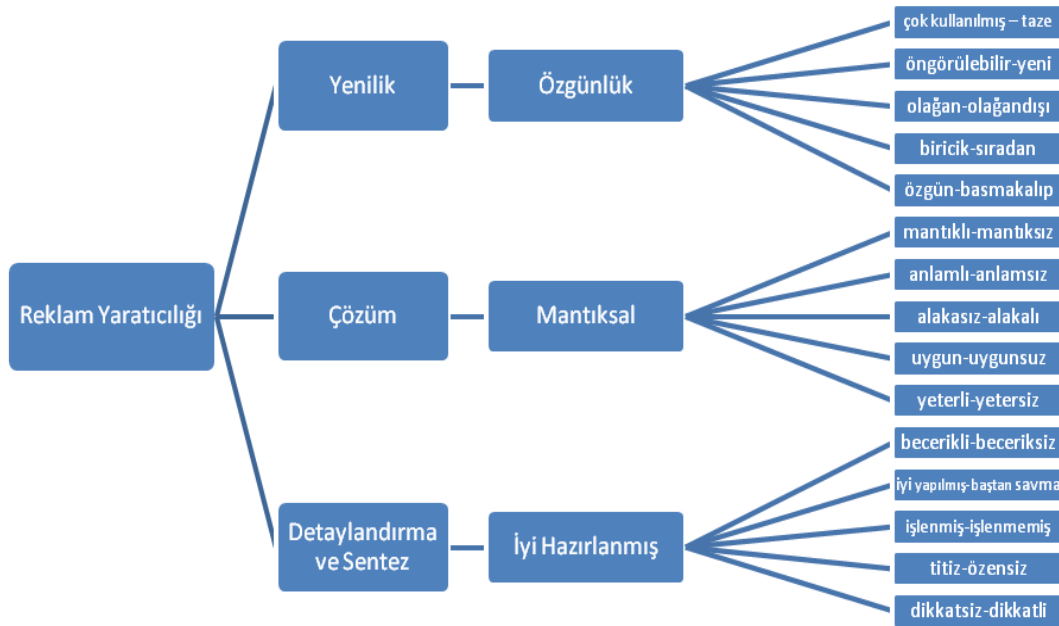


Şekil 2.5. *Haberland ve Dacin Reklam Yaratıcılığı Ölçeği (Haberland ve Dacin, 1992)*

Yazarlar başlangıçta ortaya çıkan geniş ifade havuzundan, kendi görüşlerine göre boyutları en iyi yakalayan özgünlük boyutu için 12 ifade, anlamlılık boyutu için 10

ifade, yeniden düzenleme boyutu için 10 ifade ve yoğunlaşma boyutu için 10 ifade olmak üzere toplamda 42 ifadeli bir başlangıç anketi geliştirmişlerdir. Çeşitliliğe izin vermek için maddeler Likert veya Anlamsal Diferansiyel ölçek maddeleri olarak işlevsel hale getirilmiştir. Faktör analizleri sonucunda nihai olarak her boyuta ait 5'er ifade belirlenmiştir.

Besemer ve O'Quin 1989 yılında, Yaratıcı Ürün Analizi Modeli'nin (CPAM) sadeleşmiş halini temel alarak Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği'ni "Creative Product Semantic Scale (CPSS)" geliştirdi. Ölçek herhangi bir değerlendiricinin bir ürün veya ürün konsepti hakkında ürünün yaratıcılık seviyesiyle ilgili bilgi toplama amacıyla kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Yaratıcı ürünleri tanımak için genel bir ölçü geliştirmek amaçlanmıştır (O'Quin ve Besemer, 1999, s. 416).

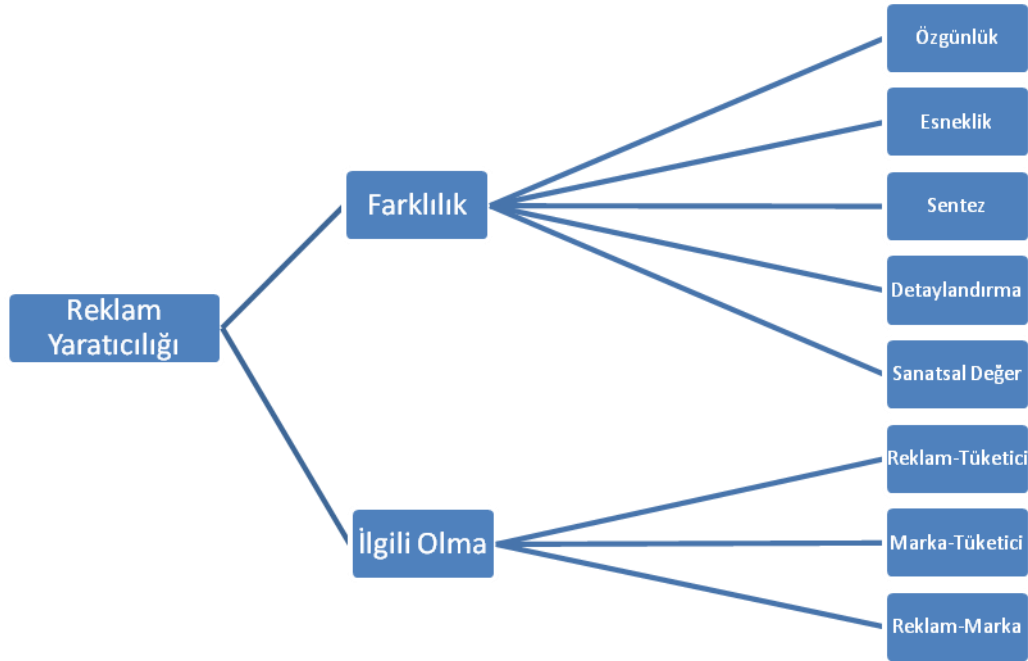


Şekil 2.6. Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği (White vd. 2002, s. 246)

CPSS, reklam alanında da kullanılan ölçeklerden olmuştur. White ve Smith (2001), reklamların etkililiğini değerlendirmek için CPSS'yi kullanmıştır. White vd., (2002) reklam profesyonellerinin, öğrencilerin ve genel halkın reklam yaratıcılığı algılarını CPSS kullanarak karşılaştırmıştır. White ve Smith (2001) CPSS'in uyarlanmış halini reklam yaratıcılığını değerlendirmek için kullanmışlardır.

Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği yenilik, çözüm ile detaylandırma ve sentez olmak üzere üç ana boyuttan, özgünlük, mantıksal ve iyi hazırlanmış olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Son yıllarda reklam yaratıcılığı alanında yapılmış olan en önemli çalışmalardan biri de "Reklamda Yaratıcılığın Belirleyicileri ve Etkilerinin Modellenmesi" adlı çalışmadır (Smith vd., 2007). Bu çalışmanın temeli Smith ve Yang'ın (2004) yılında yapmış oldukları "Reklamcılıkta Genel Bir Yaratıcılık Kuramına Doğru: Farklılaşmanın Rolünün İncelenmesi" adlı çalışmadır. 2004 yılında yapılmış olan çalışma ise psikoloji ve pazarlama literatürüne dayanmaktadır. Özellikle çalışmanın temeli psikoloji alanında yaratıcılık çalışmalarında öncü olan isimlerden Guilford (1950, 1956, 1967) ve Torrance'nin (1972, 1987, 1988, 1990), çalışmalarına dayanmaktadır.

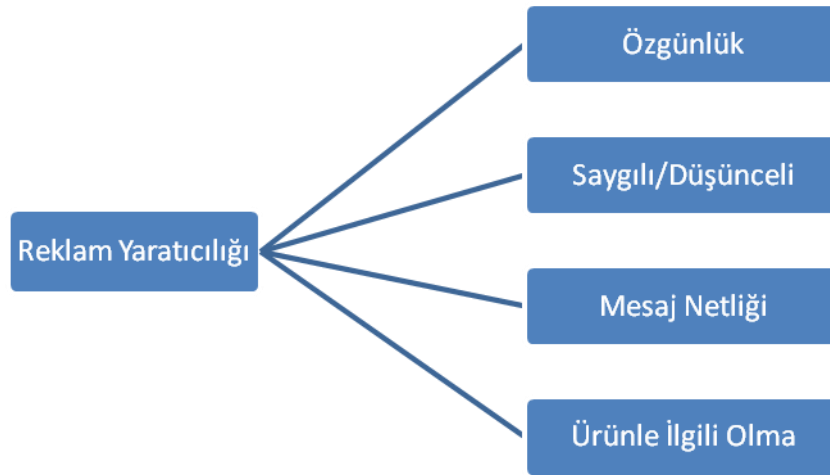


Şekil 2.7. Reklam Yaratıcılığı Modeli (Smith vd., 2007)

Çalışmada yazarlar reklam yaratıcılığını iki ana boyutta tanımlamışlardır. Bunlardan ilki *farklılık* boyutudur. Farklılık boyutuna ait *özgünlük* (3 ifade), *esneklik* (3 ifade), *sentez* (3 ifade), *detaylandırma* (3 ifade) ve *sanatsal değer* (3 ifade) olmak üzere beş alt boyut belirlemişlerdir. Analizler sonucunda her alt boyuta ait 3 ifade belirlenmiş ve farklılık boyutunu ölçmek için toplamda 15 ifade belirlenmiştir. İkinci boyut ise *ilgili*

olma olarak ifade edilmiştir. İlgili olma boyutuna ait *reklamın tüketiciyle ilgili olması* (4 ifade), *markanın tüketici ile ilgili olması* (5 ifade) ve *reklamın marka ile ilgili olması* (5 ifade) olmak üzere 3 alt boyut belirlemiştir. Analizler sonucunda ilgili olma boyutunu ölçmek için toplamda 14 ifade belirlenmiştir.

Kore'de yapılan bir diğer çalışma ise Kim vd. (2010) yapmış oldukları çalışmadır. Çalışmanın temel amacı Kore'ye ait geçerli ve güvenilir bir reklam yaratıcılığı ölçeği geliştirmektir. Çalışma yöntem olarak örtük kuram çalışmalarına benzemektedir. Ancak çalışmanın ifade havuzu belirleme sürecinde yapılan görüşmeler reklamcılarla ve reklam alanında çalışan akademisyenlerle yapıldığı için örtük kuram çalışmaları içinde yer almamıştır. Çalışmada yazarlar reklam yaratıcılığını *özgünlük*, *saygılı/düşünceli*, *mesaj netliği* ve *ürünle ilgili olma* olmak üzere dört boyutta tanımlamışlardır.

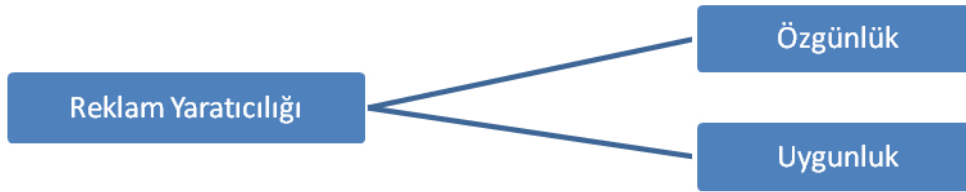


Şekil 2.8. Kim vd. Reklam yaratıcılığı Ölçeği (Kim vd., 2010)

Uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak, başlangıçta 168 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. İçeriğin incelenmesinden ve yinelenen öğelerin silinmesinden sonra 103 öge seçilmiştir. Takip eden çalışmalar sonucunda sadeleşmelerle birlikte 44 ifade belirlenmiştir. Nihai olarak *özgünlük* (4 ifade), *saygılı/düşünceli* (4 ifade), *mesaj netliği* (4 ifade) ve *ürünle ilgili olma* (3 ifade) olmak üzere ölçeğin son hali 15 ifadeden oluşmaktadır.

2.5. Reklam Yaratıcılığında Örtük Kuram Çalışmaları

Bu bölümde reklam yaratıcılığı alanında yapılmış örtük kuram çalışmalarına yer verilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Yer vereceğimiz ilk çalışma reklamcılık alanında ve Kover (1995) tarafından yapılmıştır. "*Reklam Metin Yazarlarının Örtük İletişim Kuramları: Bir Araştırma*" adlı çalışma 20 reklam metin yazarı ile derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, metin yazarlarının bir iç diyalog olarak reklam yazımı algılarına dayanan ortak bir dizi gayri resmi/örtük kuramları dile getirdiklerini göstermiştir. Bu örtük kuramların yönleri, mevcut resmi/açık reklamcılık kuramlarının birçok varsayımından ve bulgusundan farklıdır. Bu farklılıklar, reklama yönelik etkinin doğası, reklam ile reklamı yapılan marka arasındaki bağlantının doğası ve reklam mesajına katılım alanlarında mevcuttur (Kover, 1995, s. 596). Bu çalışma yöntem olarak örtük kuram çalışmalarına uygun olsa da örtük kuram çalışmaları "lay person" yani meslekten olmayan kişilere Paek, (2020, s. 624) yönelik yapılmalıdır. Ayrıca bu çalışma reklam yaratıcılığı alanında yapılmamıştır. Bu nedenlerden dolayı çalışmaya ayrıntılı olarak yer verilmemiştir.

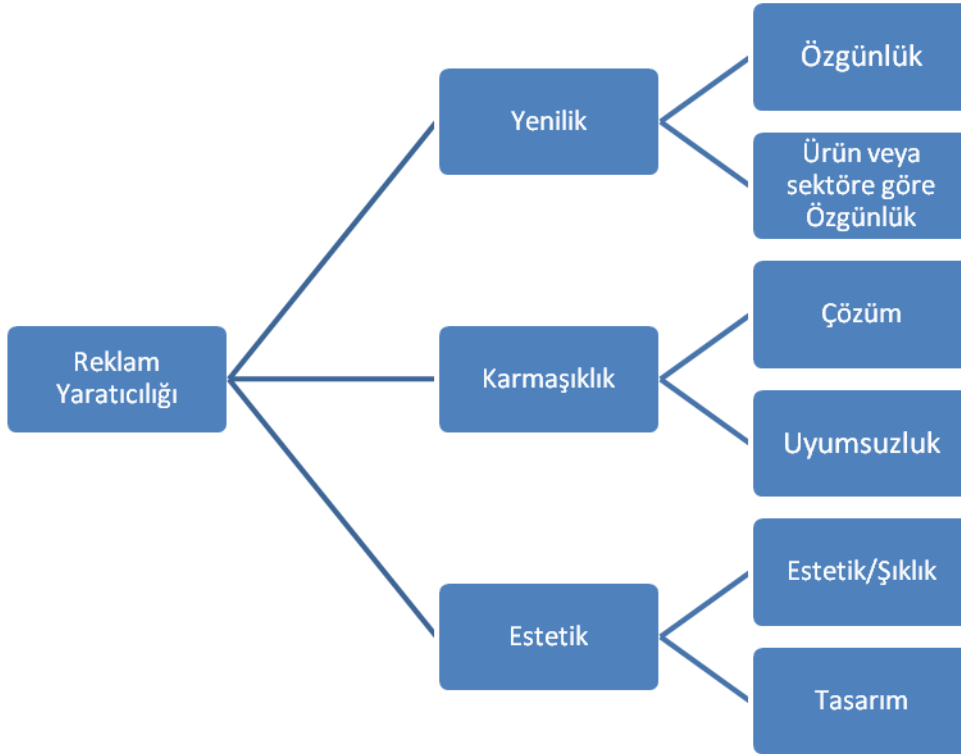


Şekil 2.9. Altsech'in Reklam Yaratıcılığı Bileşenleri (Altsech, 1995)

Diğer çalışma Altsech (1995) tarafından Amerika'da yapılmış "*Reklamcılıkta Yaratıcılığın ve Yaratıcı Reklamların Etkinliğinin Değerlendirilmesi*" adlı bir doktora tezidir. Tez iki aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşamada, tüketicilerin reklamcılık alanında örtük yaratıcılık kuramlarını keşfetmek için onlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Birinci aşamanın sonucunda yaratıcı ürünler alanındaki geçmiş araştırmalarla tutarlı olarak, insanların *özgünlüğü* ve *uygunluğu* yaratıcılığın bileşenleri olarak algıladıklarını görülmüştür. İkinci aşamada ise reklam yaratıcılığını ölçmek için *özgünlük* ve *uygunluk* bileşenlerinden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Altsech geliştirmiş olduğu reklam yaratıcılığı ölçeğinde *özgünlük* boyutuna ait 14 ifade, *uygunluk* boyutuna ait 5 ifade belirlemiştir. Ölçek toplamda 19 ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü çalışma Mercanti-Guérin (2008) tarafından Fransa'da yapılan "Tüketicilerin Reklamların Yaratıcılığına İlişkin Algısı: Geçerli Bir Ölçeğinin Geliştirilmesi" adlı çalışmadır. Bu çalışma da bir doktora tez çalışmasıdır. Çalışma tüketicilerin reklam yaratıcılığına ilişkin (algılanan yaratıcılık) yargılarına odaklanmaktadır ve iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci aşamasında, tüketicilerin örtük yaratıcılık kuramlarını keşfretmek için onlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu aşamanın sonucunda *yenilik*, *karmaşıklık* ve *estetik* olmak üzere üç reklam yaratıcılığı bileşeni belirlenmiştir. İkinci aşamada ise belirlenen bileşenlerden hareketle, algılanan reklam yaratıcılığını ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir.



şekil 2.10. Mercanti-Guérin'in Reklam Yaratıcılığı Ana Bileşenleri ve Alt Bileşenleri
(Mercanti-Guérin, 2008)

Çalışmada reklam yaratıcılığı üç ana bileşenle tanımlanmış ve ana bileşenlere ait 6 alt bileşen belirlenmiştir. *Özgünlük (4 ifade)* ve *ürün veya sektöre göre özgünlük (1 ifade)* **yenilik** ana bileşenine ait alt bileşenler olarak ifade edilmiş, *çözüm (2 ifade)* ve *uyumsuzluk (1 ifade)* **karmaşıklık** ana bileşenine ait alt bileşenler olarak ifade edilmiş ve son olarak da *estetik/şıklık (2 ifade)* ve *tasarım (2 ifade)* da **estetik** ana bileşenine ait alt bileşenler olarak ifade edilmiştir. Ölçek toplamda 11 ifadeden oluşmaktadır.

Yukarıda ayrıntılarına yer verilen Altsech (1995) ve Mercanti-Guérin (2008) ait çalışmalar yaptıkları çevrelerde reklam yaratıcılığının örtük kuramlarını belirlemeyi amaçlamış ve belirlenen örtük kuramları dayanak alarak reklam yaratıcılığı ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçekler karşılaştırıldığında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların temel nedeninin örtük kuramlar olduğu açıktır. Örtük kuramlar aynı toplumun içinde değişik gruplarda farklılık gösterirken, değişik kültürlerde de farklılık göstermektedir (Schuster vd., 2014) çünkü yaratıcılık kültüre duyarlıdır (Shao vd., 2019: 6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi; bu doğrultuda, araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme dair bilgiler, veri toplama süreci, ölçeğin geliştirilme aşamalarına yer verilmiştir. Bu aşamada gerçekleştirilen AFA ve DFA kapsamındaki işlemler ve bu işlemlerin sonuçları ve nihai olarak ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

3.1. Problem

Yaratıcılık üzerine yapılan çalışmalar yaklaşık olarak 70 yıldır devam etmektedir. Bu çalışmaların başlangıç tarihi 1950 yılına dayanmaktadır. Guilford'un 5 Eylül 1950'de "*Yaratıcılığın ve yaratıcı verimliliğin zekanın ötesinde bir alanla ilgili olduğunu*" ifade etmesi yaratıcılık araştırmalarına yeni bir yön kazandırmıştır (Guilford, 1950, s. 445). Guilford'un "Toplumların gelişimine bu denli katkısı olan bu zihinsel becerinin, psikolojinin ihtisas alanı içinde temel bir alan olması gerekir." diyerek yaptığı çağrı yankı bulmuş ve takip eden yıllar boyunca yaratıcılığın doğasını anlamaya yönelik iyi tasarlanmış araştırmalar yürütülmeye, çeşitli yöntem ve araçlar geliştirilmeye başlanmıştır (Andreasen, 2013, s. 30).

Yaratıcılık üzerine yapılan çalışmalar açık kuramlar (explicit theories) ve örtük kuramlar (implicit theories) olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırılmaktadır (Rudowicz, 2004, s. 58).

Bilimsel kuramlar bir başka ifadeyle açık kuramlar, veri toplamaya ve analiz etmeye dayanan çok sayıda çalışma aracılığıyla oluşturulmuştur. İyi bilimsel kuramlar test edilebilir ve tekrarlanabilir şekillerde ifade edildiğinden, açık kuramlar olarak adlandırılırlar. Yetmiş yıldan fazla bir süredir, yaratıcılık çeşitli türden açık kuramlarla araştırılmış ve açıklanmıştır (Paek, 2020: 624). Açık kuramlar bilim insanlarının fikirleri ve görüşleridir. Ayrıca bu kuramlar diğer bilim insanları ile paylaşıldıkları ve test edilebilir olduklarında açıktırlar (Runco, 2011, s. 644). Açık kuramlar akademik olarak sağlamdır ve bilimsel çevrelerde paylaşılmaktadır (Runco, 2014, s. 320).

Örtük kuramlar açık kuramlardan oldukça farklıdır (Runco, 2014, s. 320). Örtük kuramlar; günlük kuramlar, saf kuramlar, sezgisel kuramlar, sağduyu kuramları, arka plan inançları, özel kuramlar, kişisel kuramlar, halk kuramları veya benlik kuramları olarak adlandırılır (Seng vd., 2008, s. 71) ve kültürel değerleri, gelenekleri, inançları ve normları yansıtır (Oades-Sese ve Esquivel, 2011, s. 336). Buna bağlı olarak da çoğunlukla sıradan insanların (ordinary/lay people) belirli bir psikolojik yapı hakkındaki fikirleri ve görüşleridir (Runco, 1999, s. 28). Sıradan insanlar, yaratıcılıkla ilgili bir eğitim almamış, yaratıcılığın açık kuramları ile temas etmemiş insanlar olarak tanımlanır.

Açık kuram çalışmaları yaratıcılığı “yeni ve kullanışlı” olarak tanımlarken, örtük kuram çalışmaları ise farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Runco vd. (2020) yapmış oldukları güncel ölçek geliştirme çalışmasında sıradan insanların yaratıcılıkla ilgili örtük kuramlarından yola çıkmışlar ve *yenilik, kabiliyet, düşünme, fikir üretme, sanatsal ifade, kullanışlı, meydan okuma, bilgi, motivasyon ve alışılmadık davranış* olmak üzere 10 tema belirlenmiştir. Sonuçlar açık kuramları içermekle birlikte farklı değerlendirme temaları da içermektedir.

Yaratıcılık alanında 1980'li yılların ortalarından itibaren başlayan örtük kuram çalışmaları, yaratıcılığa yönelik araştırma ve değerlendirmeyle ilgili üç alanda önemli faydalar sağlamıştır. Bu önemli faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür: örtük kuramların doğrudan analizi, araç tasarımı için sosyal açıdan geçerli teknikler ve yaratıcı ürünleri değerlendirmek için geliştirilmiş stratejiler ve araçlar (Plucker ve Runco, 1998, s. 37). Hatta farklı demografik özelliklere sahip insanların yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerini test etmek için farklı araçlar tasarlama imkânı da sağlamıştır (Lan ve Kaufman, 2013, s. 290).

Örtük kuram çalışmaları ile açık kuram çalışmaları arasında özellikle yaratıcılığı tanımlama ve değerlendirme açısından önemli farklar olduğu ifade edilmişti. Açık kuram çalışmalarında geliştirilen bir yaratıcılık ölçeği, genellikle literatür taramasına ve yaratıcılık alanında uzman kişilerin ifadelerine ve değerlendirmelerine dayanmaktadır. Geliştirilen ölçekler genellikle farklı dillere çevirilerek kullanılırlar. Örtük kuramlar ise, belli demografik özelliklere sahip sıradan insanların yaratıcılığı nasıl tanımladıklarını ve yaratıcılığı değerlendirirken hangi temaları kullandıklarını belirlemek açısından oldukça önemlidir.

Reklam yaratıcılığı alanında da örtük kuram ve açık kuram çalışmaları mevcuttur. Reklam yaratıcılığı alanında örtük kuram çalışmaları başlangıç olarak 1995 yılını gösterirken açık kuram çalışmaları daha eskiye dayanmaktadır.

Reklam yaratıcılığı alanındaki açık kuram çalışmaları genel yaratıcılık alanındaki açık kuram çalışmalarından önemli derecede faydalanmıştır. Genel yaratıcılık alanı için geliştirilen yaratıcılık ölçekleri (Besemer ve O'Quin, 1989; White vd., 2002) reklam yaratıcılığı alanında uyarlanmış ve günümüzde de birçok çalışmada kullanılmaktadır. Açık kuram çalışması olup reklam yaratıcılığı alanına has geliştirilen ölçekler ise (Smith vd., 2007; Haberland ve Dacin, 1992) literatür taramasına ve özellikle Guilford ve Torrance'nin genel yaratıcılık alanındaki çalışmalarına dayanmaktadır. Aynı zamanda Güney Kore'de yapılmış, açık kuram yöntemlerini ve örtük kuram yöntemlerini bir arada kullanan reklam yaratıcılığını değerlendirmek amacını taşıyan çalışma (Kim vd., 2010) da mevcuttur.

Reklam yaratıcılığı alanında yapılmış ve örtük kuramlara dayanan iki önemli çalışma mevcuttur. Bu iki çalışma aynı zamanda ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bunlardan ilki (Altsech, 1995) ABD'de yapılmış ve reklam yaratıcılığını *özgünlük* ve *uygunluk* olarak iki boyutta tanımlamıştır. İkinci çalışma ise, Fransa'da yapılmış ve reklam yaratıcılığını *yenilik*, *karmaşıklık* ve *estetik* olarak üç ana boyutta tanımlamış ve bu ana boyutlara ait alt boyutları da belirlemiş olan çalışmadır (Mercanti-Guérin, 2008). Bu iki örtük kuram çalışması farklı ülkelerde yapılmıştır ve sonuçları da birbirinden farklıdır. Bu farkın temel nedeni, insanların reklamda yaratıcılığı farklı biçimde değerlendirmeleridir. Farklı insanlar, farklı coğrafyalar, farklı inançlar, farklı kültürler, farklı özelemler ve farklı beklentiler, farklı gelenekler ve farklı normlar bu farklılığın temel nedenleridir.

Tüm bu farklılıklar, farklı cinsiyetki, meslekteki ve yaşlardaki insanların reklam yaratıcılığını farklı biçimde değerlendirmelerine neden olmaktadır. Genel olarak farklı bölgelerdeki farklı demografik gruplardan insanlar reklamda yaratıcılığı farklı değerlendirmektedir (White vd. 2002, s. 252). Bu paragraftan net bir şekilde anlaşılıyor ki, yaratıcılık alanında olduğu gibi reklam yaratıcılığında da insanlar reklam yaratıcılığını değerlendirirken örtük kuramlarını kullanmaktadırlar. Çünkü bu farklılıklara neden olabilecek şey, insanların arka plandaki inançları, sezgileri ve şeyleri kendilerine has değerlendirme biçimleridir. Yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı literatüründeki adıyla *örtük kuramlarıdır*. Farklı kültürlerde geliştirilen ölçeklerin farklı

bir dile çevirilerek kullanılması, tüm bu farklılığı yansıtmaması beklenemez. Bizim kültürümüze ait ve bizim dilimizden geliştirilmiş bir reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeğinin olmayışı böyle bir ihtiyacı hissettirmiştir ve bu çalışmanın da çıkış noktası olmuştur.

Eğer farklı demografik gruplara sahip bireyler reklamda yaratıcılığı farklı biçimde değerlendireyorlarsa ve bu farklılığın temel nedeni bireylerin sahip oldukları örtük kuramlarsa, bu bireylere yönelik genel bir reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeği geliştirmek yerine, farklı cinsiyetlere, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ait ve bu grupların örtük kuramlarından hareketle bir reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeği geliştirmek yararlı olacaktır ve tüm bu farklılıkların da saptanmasına olanak sağlayacaktır.

Alanda yapılmış örtük kuram çalışmalarının farklı ülkelerde yapıldığı ve yapılan çalışmaların sonuçlarının farklı olduğu dikkate alındığında, bu çalışmanın da sonuçlarının farklı olacağı açıktır. Bu çalışma bu farklılıkların ortaya konması adına ilk adım niteliği taşımaktadır ve oldukça gereklidir. Bu yönüyle reklam yaratıcılığı literatürüne yeni bir soluk getirecek ve bu alanda yapılacak birçok çalışmaya da öncülük etmiş olacaktır.

Bu çalışmanın problemi, Türkiye'deki tüketicilerin reklamlardaki yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerine yönelik çalışmaların eksikliği nedeniyle, erkek izleyicilerin reklam yaratıcılığını değerlendirmelerine ilişkin bir ölçek geliştirilmesi oluşturmaktadır.

3.2. Amaç

Türkiye'de reklam yaratıcılığı alanında herhangi bir ölçek geliştirme çalışması bulunmaması ve sıradan insanların reklam yaratıcılığını nasıl değerlendirdiklerini saptamaya yönelik bir çalışma olmaması, bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır.

Bu bağlamda bu araştırma genelde reklam yaratıcılığı ile ilgili bir ölçek geliştirmeyi amaçlarken, özelde ise Türkiye'deki 18 yaş üstü erkek bireylerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle geçerli ve güvenilir bir Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği (RYDÖ) geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tezin amacına bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Türkiye'deki 18 yaş üstü erkek bireyler reklam yaratıcılığını hangi boyutlar çerçevesinde değerlendirmektedir?

2. RYDÖ kaç faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır?

3. RYD Ölçeği'nin açıkladığı toplam varyans nedir?
4. RYD Ölçeği'nin alt faktörlerinin açıkladığı varyans nedir?
5. RYDÖ geçerlilik kriterlerini karşılıyor mu?
6. RYDÖ güvenilirlik değerlerine sahip midir?
7. Bu çalışmanın sonuçları ile yurt dışında daha önce yapılmış örtük kuramlara dayalı ölçek geliştirme çalışmalarının sonuçları arasında benzerlik veya farklılık var mıdır?

3.3. Önem

Bu çalışmanın en önemli özelliği, Türkiye'de reklam yaratıcılığı alanında yapılan ilk ölçek geliştirme çalışması olmasıdır. Bu anlamda reklam yaratıcılığı literatürüne çok önemli bir katkı niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu alanda daha sonra yapılacak ölçek geliştirme çalışmalarına da öncülük etmesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü bu çalışma ilk adım niteliği taşımaktadır. Sonraki çalışmalar, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ve farklı eğitim seviyesindeki gruplara yönelik olabilir. Bu yönüyle öncü niteliği taşımaktadır ve literatüre önemli bir zenginlik katacaktır. Ayrıca bu çalışma ile sonraki çalışmaların sonuçlarının karşılaştırılması düşünüldüğünde alana yönelik kaydadeğer bir birikimin ilk adımı olması açısından önemi büyüktür.

Bu çalışmanın bir diğer önemli özelliği ise sıradan insanların reklam yaratıcılığını nasıl değerlendirdiklerini saptamasıdır. Hem yaratıcılık hem de reklam yaratıcılığı literatüründe örtük kuram çalışmaları olarak adlandırılan bu çalışma, Türkiye'deki reklam yaratıcılığı alanındaki ilk örtük kuram çalışması niteliğindedir. Bu çalışma genel olarak Türkiye'deki yaratıcılıkla ilgili örtük kuram çalışmaları içerisinde ilk ölçek geliştirme çalışmasıdır.

Son yıllarda örtük kuram çalışmaları özellikle yaratıcılık alanına yeni bir soluk getirmiştir. Yapılan sayısız çalışma ile sıradan insanların yaratıcılığı değerlendirirken etkisinde kaldıkları örtük kuramları belirlemek, yaratıcılığı değerlendirmek için tasarlanan araçların niteliğini zenginleştirmiştir. Genel olarak insanlara yönelik ölçek tasarlamak yerine, daha özel düzeyde farklı demografik özelliklere sahip gruplara yönelik ölçek tasarlama imkânı vermesi açısından bu çalışma alana zenginlik katmaktadır.

Farklı demografik gruplar aynı zamanda reklam sektörü için birer hedef kitledir. Hedef kitlenin reklamlardaki yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerini bilmek reklam

sektöründe çalışanlar için birçok kolaylık sağlar. Genellikle bir reklamın hedef kitlesi bütün insanlar olamaz. Bu yüzden reklamların oluşturulma sürecinde hedef kitle bölümlenmesi yapılır. Dolayısıyla her reklamın hedef kitlesi farklılık gösterir. Belirlenen bu hedef kitleler dikkate alınarak yaratıcı uygulamalar yapılır. Bu grupların reklamda yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerinin bilinmesi reklamın oluşturma sürecini ve reklamın hedeflenen başarıya ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu açıdan bu çalışma reklam sektöründe strateji ve yaratıcı departmanlarda çalışan profesyoneller için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları reklam yaratıcılığı literatürü için elbette önem arz etmektedir. Ancak bu çalışmadaki literatür kısmı ayrıca önemlidir. Yaratıcılık alanı en ince ayrıntısına kadar irdelenmiş ve bu hassasiyet çalışmaya da yansımıştır. Özellikle birinci bölüm içerisinde yaratıcılıkla ilgili yer verilen modeller, yaratıcılığın öğrenilmesi ve öğretilmesi açısından oldukça yararlıdır. Ayrıca yaratıcılık alanındaki yeni gelişmelere ve alandaki güncel çalışmaların yoğunluk kazandığı konulara yer verilmesi reklam yaratıcılığı alanına da yeni bir soluk getirecektir. Bu bağlamda yaratıcılık alanı ile reklam yaratıcılığı alanlarının kesişim noktaları, farklılıkları ve birbirlerinden beslendikleri konulara yer verilmesi açısından da ayrıca önemlidir.

3.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma 2022 yılında Türkiye sınırları içinde yaşayan 18 yaş üstü erkek bireyler ile sınırlıdır.

Bu çalışmada kullanılan reklamlar Türkiye'deki Kristal Elma Yarışması'nda, Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda 2019-2020 yıllarında ödül almış TV reklamlarından ve Mayıs 2020'de ATV, FOX TV ve TV8 kanallarında yayınlanan TV reklamlarından seçilmiştir.

3.5. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen işlemler ayrıntılı olarak sunulmuştur. Çalışmanın devamında; araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama süreci, ölçeğin geliştirilme süreci, bu süreçte gerçekleştirilen analizler ve nihai ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.5.1. Araştırma modeli

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü erkek demografik özelliklerine sahip sıradan insanların (lay/ordinary people, lay person) reklamda yaratıcılığı nasıl değerlendirdiklerini ölçmeye yardımcı olacak bir ölçek geliştirme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sıradan insanlar, bir ürünün veya bir fikrin yaratıcı olup olmadığını değerlendirirken sahip oldukları örtük kuramları kullanırlar ya da o örtük kuramların etkisinde kalırlar. Sıradan insanların sahip oldukları örtük kuramları açığa çıkarmak veya keşfetmek ve devamında bu örtük kuramları ölçek geliştirme sürecinde dayanak noktası yapmak, sıradan insanların yaratıcılıkla ilgili örtük kuramlarının geliştirilen ölçeğe yansımaları sağlayacaktır.

Yaratıcılık üzerine yapılan çalışmalar, açık kuramlar ve örtük kuramlar olma üzere iki şekilde kavramsallaştırılmaktadır (Rudowicz, 2004, s. 58). Bu bağlamda bu çalışma reklam yaratıcılığıyla ilgili bir örtük kuram çalışmasıdır.

Bu doğrultuda bu çalışma, sıradan insanların sahip oldukları reklam yaratıcılığıyla ilgili örtük kuramlardan hareketle bir reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeği geliştirmeye odaklanmıştır.

Ölçme, araştırmacıların insanlar, nesnelere, olaylar ve süreçler hakkında bilgi edinmelerini sağladığı için bilimin temel bir faaliyetidir (Morgado vd., 2017, s. 1). Ölçme, kavramsal olarak çok çeşitli şekillerde tanımlansa da *özü, ilgilenilen niteliklerin (özelliklerin), amaca, araca ve olanaklara bağlı olarak nicelleştirilmesi (sayısallaştırılması) çabası, işlemi ve sürecidir* (Erkuş, 2019, s. 7). Sonuç olarak ölçme birey ya da nesnelere niteliklerinin uygun araçlar kullanılarak gözlenip, gözlem sonuçlarının sembollerle ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2014, s. 102).

Ölçme sonucunda ulaşılan sayılar, semboller matematiksel olarak ifade edilmektedir. Bu sayısal verilerin analizleri için ölçümler öncesinde kullanılması gereken ölçek çeşidinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu açıdan ölçek çeşitlerinin açıklanması önem taşımaktadır (Evcı ve Aylar, 2017, s. 391). Ölçek çeşitlerini sınıflandırma ölçeği, sıralama ölçeği, aralık ölçeği ve oran ölçeği olarak dört grupta toplamak mümkündür (Büyüköztürk vd. 2014, s. 132). Bu çalışmada en yaygın madde biçimlerinden biri olan Likert ölçeği formatında bir ölçek geliştirilmesine çalışılmıştır. Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert Toplama Ölçeği bireylerin belirli tutumlar karşısındaki tavırlarını derecelendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Evcı ve Aylar,

2017, s. 394). Likert ölçek kullanıldığında, bildirim ifade eden bir cümle olarak sunulan maddeyi, ifadeye katılmanın ya da onaylamanın çeşitli düzeylerini gösteren yanıtlama seçenekleri takip etmektedir (DeVellis, 2017, s. 93). Likert toplama ölçeğinde; dereceleme türleri 3, 5, 7, 9, 11'li olarak verilmektedir. Fakat 5'li dereceleme yöntemi uygun değer olarak görüldüğü için bu yöntem çok fazla kullanılmaktadır (Tavşancıl, 2014).

Ölçek geliştirmek çok ciddi, zorlu ama çok keyifli bir iştir. Ciddidir, çünkü bireyler hakkında çok önemli kararlar vermede kullanılırlar; çok zorludur, çünkü çok uğraşmak ve emek vermek gerekir; çok keyiflidir, çünkü kimsenin doğrudan gözleyemediği bir özelliği gözlenebilir duruma getirmiş olursunuz (Erkuş, 2019, s. 16). Ciddi, zorlu ve keyifli olan bu sürecin üç temel aşamadan geçilerek oluşturulduğunu da söylemek mümkündür. Bu aşamalar (a) madde havuzunun oluşturulması, (b) ölçeğin yapılandırılması ve son olarak (c) oluşturulan ölçeğin değerlendirilmesidir (DeVellis, 2017; Hinkin, 1995; Forsythe vd., 2006; Nguyena vd., 2019).

3.5.2. Araştırma evreni ve örneklem

Araştırma evreni belirlenirken iki ölçüt dikkate alınmıştır. Bu ölçütlerden ilki, örtük kuram çalışmalarında mümkün olduğunca daraltılmış ve iyi tanımlanmış bir evrenle çalışmaktır. Çünkü kadınların ve erkeklerin, yaşlıların ve gençlerin, farklı eğitim seviyesine ve farklı mesleklere sahip bireylerin örtük kuramları ve bu doğrultuda reklam yaratıcılığını değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

İkinci ölçüt ise, katılımcıların reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarını açığa çıkarma aşamasında TV Reklamları kullanılmış olmasıdır. Bu doğrultuda Türkiye'de televizyon izleme oranları belirleyici bir kıstas olmuştur. RTÜK'ün 2018'de yaptığı "Türkiye'de Televizyon İzleme Alışkanlıkları¹" raporu referans olarak alınmıştır.

- Televizyon İzleme Eğilimleri- 2018 Araştırması 28.03.2018 – 30.04.2018 tarihleri arasında İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 2 düzeyini temsil eden 26 ilde 15 yaş ve üzeri 2.600 kişi ile gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma %95 güven düzeyinde ± 3 hata payı ile gerçekleştirilmiştir.

¹ <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> [06.06.2021]

- Örnekleme en çok Marmara Bölgesi'nden (%41,5), en az ise Doğu Anadolu Bölgesi'nden (%4,2) bireyler yer almaktadır.
- Örneklemin %49,2'sini kadınlar; %50,8'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Örnekleme yer alan bireylerin yaşları 6 grupta incelenmiştir. Örnekleme en çok 25-34 (%30,2), en az ise 65 ve daha yukarı yaştaki (%5,8) bireyler yer almaktadır.
- Örnekleme yer alan bireylerin eğitim düzeyleri, %23,5 düşük düzey (herhangi bir okul mezunu değil veya ilkokul mezunu), %53 orta düzey (ortaokul veya lise mezunu) ve %23,5 yüksek düzeyden (önlisans, lisans, lisansüstü, doktora mezunu) oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Yaş gruplarına göre hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri (dakika ve saat) (<https://www.rtuk.gov.tr>)

65 yaş ve üstü	247 dakika	4 saat 7 dakika
55-64 yaş	235 dakika	3 saat 55 dakika
45-54 yaş	229 dakika	3 saat 49 dakika
35-44 yaş	206 dakika	3 saat 26 dakika
25-34 yaş	209 dakika	3 saat 29 dakika
15-24 yaş	171 dakika	2 saat 51 dakika

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılanların yaşı ilerledikçe günlük ortalama televizyon izleme süreleri de artış göstermektedir. Ancak orta grupta, gruplar arasında çok belirleyici bir fark olmadığı görülmektedir.

Tüm bu ölçütler ışığında ve bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarla karşılaştırma imkanı sağlaması açısından bu çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18-55 yaş üsü ve ortaokul, lise, önlisans, lisans, lisansüstü, doktora eğitim seviyesine sahip erkekler olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar

(Ural ve Kılıç, 2011: 43). Bu örnekleme türünün en büyük dezavantajı, sonuçların evrene genellenemez olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2014: 92).

3.5.3. Verilerin toplanması ve analizi

Bu çalışmanın iki odak noktası vardır. Bunlardan ilki katılımcıların reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramları doğrultusunda değerlendirme yapmalarını sağlamaktır. Bu amaçla bu aşamada TV Reklamları kullanılmıştır.

TV Reklamları *gıda, perakende, telekomünikasyon, otomotiv/otomotiv ürünleri ve içecek* olmak üzere 5 farklı sektörden seçilmiştir.

Bu sektörler belirlenirken farklı ölçütler dikkate alınmıştır. İlk ölçüt, son iki yılda yani 2019 ve 2020 yıllarında reklam yatırımları en çok olan sektörler olmuştur. Reklamcılar Derneği'nin "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 ve 2020 Raporu" kaynak olarak alınmıştır.

İlgili rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanmıştır.²

Tablo 3.2. 2019 ve 2020 yıllarında en çok reklam yatırımı alan sektörler (<http://rd.org.tr/>)

Yıllar	Reklam yatırımları en büyük sektörler		
	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
2020	Gıda	Perakende	Kozmetik ve kişisel bakım
2019	Gıda	Perakende	Kozmetik ve kişisel bakım

Rapor incelendiğinde 2019 ve 2020 yıllarında en çok reklam yatırımı alan sektörler sıralamasında 1., 2. ve 3. sırayı aynı sektörler almıştır.

Kullanılan ikinci ölçüt ise, Effie ve Kristal Elma yarışmalarında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörlerdir.

² <http://rd.org.tr/haber/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-yili-raporu-aciklandi> [Erişim Tarihi: 07.06.2021]

Tablo 3.3. *Kristal Elma Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörler*
(<https://www.kristalelma.org.tr/>)

KATEGORİLER	2019	2020
1. Yiyecekler (gıda)	✓	✓
2. İçecekler	✓	✓
3. Güzellik/ Kozmetik, Kişisel Bakım	✓	✓
4. Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	✓	✓
5. Ev Temizlik Ürünleri	✓	✓
6. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri Hizmetleri	✓	✓
7. Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	✓	✓
8. Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	✓	✓
9. Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	✓	✓
10. Kültür, Sanat, Spor, Etkinlik	✓	✓
11. Perakende, Satış, E-Ticaret	✓	✓

Kristal Elma yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında, Büyük Ödül, Kristal Elma, Gümüş Elma, Bronz Elma ödülleri olmak üzere 11 sektörde ödül verilmiştir.

Tablo 3.4. *Effie Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörler*
(<https://www.effieturkiye.org/home>)

KATEGORİLER	2019	2020
1. Temel Gıda	✓	✓
2. Telekomünikasyon	✓	✓
3. Dayanıklı Eşyalar	✓	✓
4. İçecek	✓	✓
5. Kozmetik-Kişisel Bakım	✓	✓
6. Ev Temizlik Ürünleri	✓	✓
7. Bankacılık	✓	✓
8. Perakende	✓	✓
9. Otomotiv	✓	✓
10. Otomotiv Ürünleri	✓	✓
11. Medya-Yayın	✓	✓
12. Emlak Yapı Dekorasyon	✓	✓

Tablo 3.4. (Devam) *Effie Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül verilen sektörler*

13. Tatlı Tuzlu Atıştırmalar	✓	✓
14. Buzdolabı Atıştırmaları ve Dondurmalar	✓	✓
15. Moda, Tekstil, Aksesuar	✓	✓
16. Sigorta ve Finans Hizmetler	✓	✓

Effie yarışmasında ise, 2019 ve 2020 yıllarında Altın Effie, Gümüş Effie ve Bronz Effie olmak üzere 16 sektörde ödül verilmiştir.

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 ve 2020 Raporu'nda en çok reklam yatırımı alan 3 sektör, *gıda, perakende ve kozmetik/kişisel bakım*, için hem Kristal Elma'da hem de Effie'de son iki yılda ödül verilmiştir.

Kullanılan üçüncü ölçüt ise araştırma evrenidir. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan 18-44 yaş ve ortaokul veya lise mezunu, önlisans, lisans, lisansüstü, doktora eğitim seviyesine sahip erkeklerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu evreni hedefleyen sektörler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda 2019 ve 2020 raporlarında en çok reklam yatırımı olarak 3. sırada olan "kozmetik ve kişisel bakım" sektörü hedef kitlesi daha çok kadınlar olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Effie ve Kristal Elma yarışmalarında sürekli ödül verilen sektörler ve araştırmanın evreni dikkate alındığında daha fazla sektörden reklam seçimi yapabilmek için nihai olarak *gıda, perakende, telekomünikasyon, otomotiv/otomotiv ürünleri ve içecek sektörleri* reklamların seçildiği sektörler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.5. *Seçilen 5 sektörde 2019 ve 2020 yıllarında verilen ödül sayıları*

	Effie Reklam Yarışması		Kristal Elma Reklam Yarışması	
	2019	2020	2019	2020
gıda	2	3	4	2
içecek	4	3	3	2
perakende	4	3	8	4
telekomünikasyon	4	3	7	4
otomotiv/otomotiv ürünleri	4	3	5	1
Ara Toplam	18	15	27	13
Toplam	33		40	

Katılımcılara gösterilecek TV Reklamlarını belirlemek için 3 reklam havuzu oluşturulmuştur. Birinci reklam havuzunda Kristal Elma Reklam Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül almış 33 reklam, ikinci reklam havuzunda Effie Reklam Yarışmasında 2019 ve 2020 yıllarında ödül almış 40 reklam ve üçüncü reklam havuzunda Mayıs 2021'de hafta içi 18:01-24:00 saatleri arasında televizyonda yayınlanan her sektörden 5 reklam olmak üzere toplam 25 reklam yer almaktadır.

Kristal Elma ve Effie Reklam Yarışmalarının seçilme amacı, her iki yarışmanın da yaratıcılığı değerlendirme ölçütü olarak belirlemiş olmalarıdır.

Kristal Elma Yarışması 1988 yılından beri gerçekleştirilmektedir. 2013 yılından itibaren dünyanın en önemli pazarlama ve iletişim ustalarını konuk eden bir festivale dönüşmüştür. Yarışmanın amacı, Türkiye'de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek, ajansların, çalışanların ve uygulamaya katkıda bulunan diğer tarafların özgün başarılarını belgelemektir.³

Effie, dünya çapında 55 ülkede, EACA'e (European Association of Communication Agencies) üye Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri tarafından ortak olarak düzenlenen dünyanın en prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışmasıdır.

Effie reklamın işlevini, pazarlama kaynaklarının etkili ve yararlı kullanımı olarak tanımlamakta ve desteklemektedir. Bu bağlamda yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Reklam, pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısı ve rolüyle değerlendirilmektedir. Yarışmaya katılan kampanyalar, etkili pazarlama programı kapsamındaki disiplinler olan pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini, uygulama kabiliyeti başarıyla birleştirmelidir.⁴

RTÜK'ün 2018'de yaptığı "Türkiye'de Televizyon İzleme Alışkanlıkları" araştırmasına göre, televizyon izleyenlerin %75,7'si 18:01-21:00 saatleri arası, %65,1 ise 21:01-24:00 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

³ <https://www.kristalelma.org.tr/> [Erişim Tarihi: 06.06.2021]

⁴ <https://www.etturkiye.org/hakkimizda> [Erişim Tarihi: 06.06.2021]

Tablo 3.6. *Hafta içi saat dilimlerine göre televizyon izlenmesi (%)* (<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> [06.06.2021])

18:01-21:00	% 75,7
21:01-24:00	% 65,1
15:01-18:00	% 29,3
12:01-15:00	% 21,4
09:01-12:00	% 20,2
24:01-03:00	% 11
06:01-09:00	% 4,3
03:01-06:00	% 0,8

Üçüncü reklam havuzunu oluşturacak reklamlar Tablo 3.6'daki bilgiler ışığında hafta içi 18:01-24:00 saat dilimleri arasından seçilmiştir. Tablo 3.6 cinsiyet dikkate alınmadan hazırlanmıştır. Tablo 3.7'de erkeklerin saat dilimlerine göre TV izleme oranlarına yer verilmiştir.⁵

Tablo 3.7. *Cinsiyete dayalı saat dilimleri bazında izleme oranları*

	06.01-09.00	09.01-12.00	12.01-15.00	15.01-18.00	18.01-21.00	21.01-24.00	24.01-03.00	03.01-06.00
Cinsiyet								
Kadın	4,8	29,1	28,4	35,2	75,5	63,4	10,8	0,4
Erkek	3,8	11,7	14,6	23,6	75,9	66,7	11,1	1,1

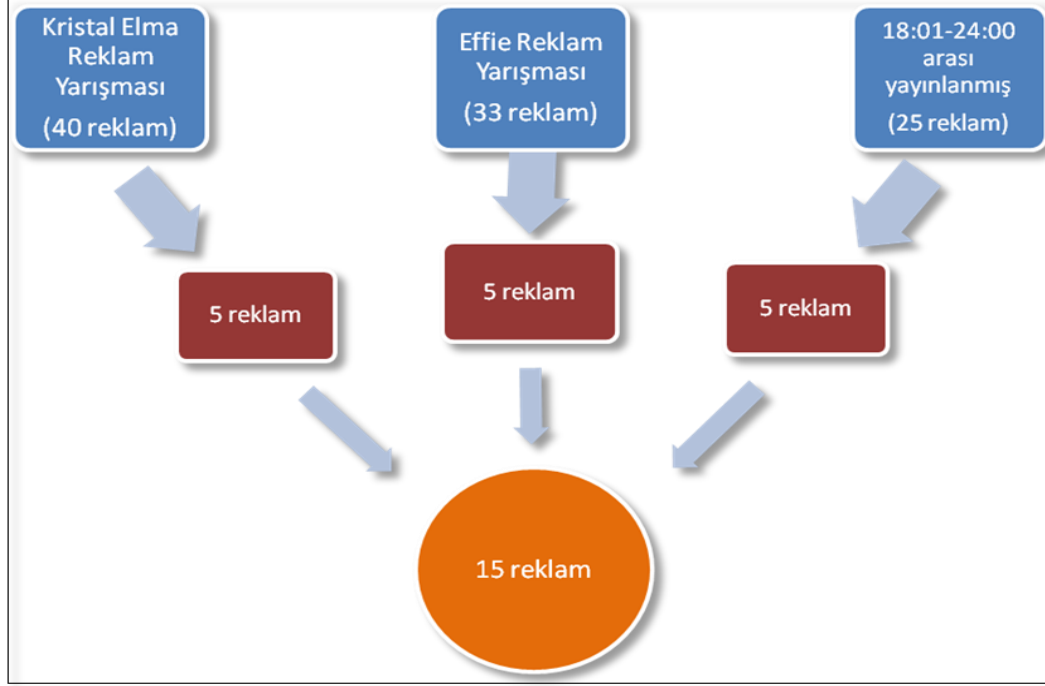
Tablo 3.7. incelendiğinde erkeklerin 18.01-24.00 saatleri arasında kadınlardan daha fazla TV izledikleri anlaşılmaktadır

Tablo 3.8. *2020 yılı Rating ortalaması en yüksek 3 kanal* (<http://tiak.com.tr/tablolari>)

Kanallar	Rating %
TV8	4,18
FOX	4,06
ATV	4,02

⁵ <https://www.rtuk.gov.tr/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2018/335> [Erişim Tarihi: 20.07.2022]

Reklamların hangi kanallardan alınacağı da önem taşımaktadır. Bu süreçte 2020 yılı genelinde en yüksek rating ortalamasına sahip TV8, FOX ve ATV kanallarında hafta içi saat 18:01 ile 24:00 saatleri arasında yayınlanmış 25 reklam seçilmiştir.



Şekil 3.1. Reklam havuzunun belirlenme süreci

Bütün sürecin özeti Şekil 3.1’de verilmiştir. Oluşturulan reklam havuzlarının her birinden belirlenen her sektöre 1 reklam düşecek şekilde kura ile 5 adet reklam seçilmiştir. Bu sayede her havuzdan eşit sayıda reklam seçilmiş ve toplam reklam sayısı 15 olmuştur. Belirlenen 15 reklamın numaralandırılması da tekrar kura çekilerek belirlenmiştir. Belirlenen 15 reklamın ayrıntılı künyeleri Tablo 3.8’de göstermiştir.

Tablo 3.9. Belirlenen 15 reklamın künyeleri

1. Reklam	
Kampanya Adı	Superbox ile Turkcell Fiber Hızı Her Yerde
Marka Adı	Turkcell
Reklam Ajansı	Rafineri
Yarışma	Effie
Ödül	Altın Effie
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ne1Ia02WjnA

2. Reklam	
Kampanya Adı	Sahneye Lütfen
Marka Adı	GNC
Reklam Ajansı	TBWA\İstanbul
Yarışma	Kristal Elma
Ödül	Kristal Elma
Link	https://www.youtube.com/watch?v=NcvlP7E3xCE
3. Reklam	
Kampanya Adı	ETİ Canga Dağitanlar Kampanyası
Marka Adı	ETİ Canga
Reklam Ajansı	Rafineri
Yarışma	Kristal Elma
Ödül	Kristal Elma
Link	https://www.youtube.com/watch?v=m7WpFeZrLp8
4. Reklam	
Kampanya Adı	Fiat Panda 4X4 Tepe Tepe Kullan
Marka Adı	Fiat
Reklam Ajansı	Concept
Yarışma	Kristal Elma
Ödül	Gümüş Elma
Link	https://www.youtube.com/watch?v=BfsHTMjddJI
5. Reklam	
Kampanya Adı	Özenle Seçilen Balparmak
Marka Adı	Balparmak
Reklam Ajansı	TBWA İstanbul
Yarışma	Effie
Ödül	Altın Effie
Link	https://www.youtube.com/watch?v=-C85qhYa1lg
6. Reklam	
Kampanya Adı	Konuşalım Artık
Marka Adı	Lipton
Reklam Ajansı	Medina Turgul DDB
Yarışma	Effie
Ödül	Altın Effie
Link	https://www.youtube.com/watch?v=a-rJr-0pbvE
7. Reklam	
Kampanya Adı	İçinden At Geçen Kampanya
Marka Adı	Ford Trucks
Reklam Ajansı	Happy People Project
Yarışma	Effie

Ödül	Altın Effie
Link	https://www.youtube.com/watch?v=1_9H7Waiw24
8. Reklam	
Kampanya Adı	Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki
Marka Adı	LC Waikiki
Ödül	Tv Reklam Havuzu
Link	https://www.youtube.com/watch?v=aY3uy1nRNn0
9. Reklam	
Kampanya Adı	Muhtemelen Yoktur
Marka Adı	sahibinden.com
Reklam Ajansı	Rafineri
Yarışma	Effie
Ödül	Altın Effie
Link	https://www.youtube.com/watch?v=tsd7_5IIZQ4
10. Reklam	
Kampanya Adı	A101 – e ucuz / Gençler
Marka Adı	A101
Reklam Ajansı	Concept
Yarışma	Kristal Elma
Ödül	Kristal Elma
Link	https://www.youtube.com/watch?v=L9DoEcLjivM
11. Reklam	
Kampanya Adı	Vodafone Wi-Fi ile Arama Teknolojisi
Marka Adı	Vodafone
Ödül	Tv Reklam Havuzu
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ibH6R5Xc-kU
12. Reklam	
Kampanya Adı	Lipton İç Kolaya Kaçma
Marka Adı	Lipton Ice Tea
Reklam Ajansı	Titrifikir
Yarışma	Kristal Elma
Ödül	Gümüş Elma
Link	https://www.youtube.com/watch?v=5a_Cpr19Sus
13. Reklam	
Kampanya Adı	-
Marka Adı	Dacia Türkiye
Ödül	Tv Reklam Havuzu
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ZBMNUvRJ8Dc
14. Reklam	
Kampanya Adı	Kolay açılan kapak

Marka Adı	Dardanel Ton
Ödül	Tv Reklam Havuzu
Link	https://www.youtube.com/watch?v=eUMcFTD9CUg
15. Reklam	
Kampanya Adı	Lipton Extra Dem
Marka Adı	Lipton Çay
Ödül	Tv Reklam Havuzu
Link	https://www.youtube.com/watch?v=zoS7mAVXhIM

3.6. Ölçek Geliştirme ve Aşamaları

Araştırmacılar, incelemek istedikleri yapı ya da yapılara ilişkin ölçme yapmak istediklerinde geçerli ve güvenilir bir ölçme yapabilmeye olanak tanıyacak bir ölçme aracına ihtiyaç duyarlar. Bu durumda, eğer kendi kültürlerine uygun ve kendi dillerinde geliştirilmiş psikometrik nitelikleri güçlü bir ölçme aracı yoksa ortaya iki seçenek çıkar. Bunlar, yeni bir ölçek geliştirmek ya da başka dilde geliştirilmiş bir ölçeği hedef kültüre uyarlamaktır (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 111). Bizim kültürümüze ait ve bizim dilimizden geliştirilmiş bir reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeğinin olmayışı böyle bir ihtiyacı hissettirmiştir ve bu çalışmanın da çıkış noktası olmuştur.

Ölçek geliştirme, çok sayıda teorik, metodolojik ve istatistiksel yetkinliği içerir (Carpenter, 2017, s. 25) ve birden çok aşaması vardır. Ölçek geliştirme çalışmalarında adımlar farklı sıralanmış olsa da genellikle (a) madde geliştirme, (b) ölçek geliştirme ve (c) ölçeği değerlendirme (Hinkin, 1995; Forsythe vd., 2006; Nguyena vd., 2019) olmak üzere 3 ana aşamadan bahsedebiliriz ve bu aşamalar alt süreçleri barındırmaktadır. Bu süreçler, (1) madde havuzunun oluşturulması için kullanılacak reklamların belirlenmesi (2) madde havuzunun oluşturulması (3) uzman görüşünün alınması, kapsam ve geçerliliğinin sağlanması (4) araştırmada veri toplama amacıyla kullanılacak reklamın belirlenmesi (5) pilot uygulama aşaması (6) açıklayıcı faktör analizi (7) doğrulayıcı faktör analizi (8) geçerlik ve güvenilirlik olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma süreci ve bu süreçler içerisinde gerçekleştirilen işlemlere Tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3. 10. Ölçek geliştirme aşamaları

Madde Havuzunun Oluşturulması	TV reklam havuzunun oluşturulması
	Katılımcıların belirlenmesi (N=19) TV reklamlarının katılımcılara izlettirilmesi Değerlendirmelerin metin olarak alınması Metin analizi Maddelerin yazılması Madde havuzunun 73 maddeden oluşması
Ölçeğin Yapılandırılması	73 madde için uzman görüşünün alınması Madde sayısının 61'e inmesi
	Deneme ölçme aracının hazırlanması
	Araştırmada kullanılacak TV reklamının belirlenmesi
	Pilot uygulama (N=51)
	Veri toplama (N=318)
	Açıklayıcı Faktör Analizi AFA sonucunda 5 faktörlü 24 maddelik ölçeğin elde edilmesi
Ölçeğin Değerlendirilmesi	Veri toplama (N=331)
	Doğrulayıcı Faktör Analizinin gerçekleştirilmesi Ölçeğin 20 maddeye indirilmesi ve uyum değerlerinin incelenmesi
	Geçerlik ve Güvenirlik işlemlerinin gerçekleştirilmesi
Ölçeğin son hali	

Tablo 3.10 incelendiğinde araştırma süreci temel olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Her aşama içerisinde pek çok işlem yerine getirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak nitel yöntemlerden yararlanılarak madde havuzu oluşturulmuş, oluşturulan bu havuzun kapsam geçerliliğini ortaya koymak için uzman görüşü alınmıştır. Uzman

görüşü sonrasında deneme ölçme aracı hazırlanmış ve veri toplamak için kullanılacak TV reklamı belirlendikten sonra pilot çalışma gerçekleştirilerek taslak forma ulaşılmıştır. Ardından taslak ölçek aracılığıyla örneklem grubundan veri toplanarak AFA gerçekleştirilmiş ve ölçeğin yapılandırılması tamamlanmıştır. Yapılandırılan ölçekle farklı bir örneklem grubundan tekrar veri toplanarak ölçeğin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda DFA, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ardından ölçeğin son haline ulaşılmıştır.

3.6.1. Madde havuzunun oluşturulması

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olan madde havuzunun oluşturulması aşamasında; tümdengelim, tümevarım ya da her iki yaklaşımın bir arada kullanılması söz konusudur (Hinkin, 1998, s. 107; Evcı ve Aylar, 2017, s. 395). Tümdengelim yöntemleri, mevcut teoriye, literatür taramasına veya mevcut ölçeklere dayalı madde üretimini içerirken, tümevarım yöntemleri ise odak grup ya da görüşme gibi tekniklerle katılımcılardan elde edilen nitel bilgilere dayalı olarak madde üretmeyi içerir (Kapusinski ve Masters, 2010, s. 196; Morgado vd., 2017, s. 1). Ayrıca tutumun kapsamını belirleyebilmek için hedef kitleden tutuma dair duygu, düşünce ve davranışlarını yansıtabilecekleri bir kompozisyon yazmaları istenebilir (Tavşancıl, 2014, s. 141).

Yaratıcılık alanında ve reklam yaratıcılığı alanındaki örtük kuram çalışmalarında, özellikle örtük kuram çalışmalarına dayanan ölçek geliştirme çalışmalarında, sıradan insanlarla görüşme yapmak kullanılan yöntemdir (Paek, 2020; Altsech, 1995; Mercanti-Guérin, 2008). Reklam yaratıcılığı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarının madde havuzu oluşturma aşamasında mevcut literatürden ve mevcut ölçeklerden yararlanmak veya o konunun uzmanlarından görüş almak yapılan çalışmayı açık kuram çalışması yapar. Bu çalışma bir örtük kuram çalışmasıdır. Bu bağlamda bu çalışmada madde havuzu oluşturma aşamasında tümevarım yöntemi kullanılmıştır.

Nihai olarak belirlenen 15 TV reklamı ve değerlendirme formu 15 katılımcıya dijital ortamlarda ulaştırılmıştır. Katılımcılar belirlenen örneklem içinden seçilmiştir. 15 katılımcıdan sonra katılımcılara teker teker ulaşılmış ve 19. katılımcıdan sonra tekrarlar oluşmaya başlanmıştır. Takrarlar oluşunca bu süreç sonlandırılmıştır. Katılımcılardan (n=19) 15 reklamdan *en yaratıcı* 3 reklamı seçmeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların örtük kuramlarını kullanarak bir yaratıcılık değerlendirmesi yapmaları sağlanmıştır.

Katılımcılar kendilerine göre en yaratıcı buldukları 3 reklamı belirledikten sonra, onlardan neden bu reklamları yaratıcı bulduklarını yazılı olarak ifade etmeleri istenmiştir. Bu süreç her bir katılımcı için yaklaşık 1 saat sürmüştür. Katılımcılar reklamları ortalama 3 defa izlemişler ve değerlendirme formlarını da ortalama 15 dakikada doldurmuşlardır.

Katılımcıların daha önce herhangi bir yaratıcılık veya reklam yaratıcılığı eğitimi almamış olmaları bu tezin temel kurgusu bağlamında oldukça önemlidir. Çünkü katılımcılardan herhangi birinin daha önce yaratıcılık veya reklam yaratıcılığı eğitimi almış olması o katılımcının açık kuramlarla temas etmesi anlamına gelir. Bu durumda katılımcılar reklamları değerlendirme sürecinde açık kuramlardan etkilenmiş olurlar ki bu araştırmanın temel amacı ters düşmektedir.

Katılımcılardan dijital ortamda teslim alınan değerlendirmeler araştırmacı tarafından incelenmiştir. Aşağıda örnek bir değerlendirme metni yer almaktadır.

En Yaratıcı Birinci Reklam No: 14

Dardanel ton reklamı, diğer reklamlara oranla daha şaşırtıcı. Kısa bir reklam olmasına rağmen birbirinden çok farklı konular arasında zekice kurulan bağlantı, izleyicinin dikkatini çekiyor. Büyük bir prodüksiyon olmamasına rağmen reklamın zekice kurgulandığını düşünüyorum. Bu yüzden daha vurucu ve akılda kalıcı bir reklam olduğu söylenebilir.

En Yaratıcı İkinci Reklam No: 6

Lipton çay reklamı, toplumsal bir mesaj içeren kısa film tadında; izleyicilerin dikkatini günümüzün herkesçe kabul edilen bir problemine yoğunlaştırıyor. Yeni teknolojik araçların insanlar arasında iletişim problemine yol açtığına dikkati çekip çözüm önerisi olarak da Lipton çayı sunuyor. Bu reklam filmi, markanın ötesinde çayın, insanlar arasındaki iletişimdeki yerini izleyenlere ikna edici bir şekilde gösteriyor. İzlerken kafamızda arkadaşlarımızla veya ailemizle yaptığımız sohbetlerde içtiğimiz çayın manevi bir anlamı olduğu düşüncesi beliriyor. Bu yönüyle reklamın ikna edici bir duygusal yönü olduğunu düşünüyorum.

En Yaratıcı Üçüncü Reklam No:7

Ford Trucks reklamı, ilgi çekici bir şekilde tırın genişliğine vurgu yaparak izleyenlerin dikkatini son ana kadar canlı tutmayı başarıyor. Tırın içinden yapılan geçit töreni, aracın devasa büyüklükte olduğu mesajını izleyiciye aktarırken aynı zamanda aracın içinden geçen her sembolik karakterle verilmek istenen bir mesaj olduğunu da gözler önüne seriyor. Eğlenceli bir tören geçidiyle izleyiciye; aracın genişliği, en ihtiyaç duyulduğu anda sizi yarı yolda bırakmayacağı, beygir gücü, son teknoloji donanımına sahip olduğu ve mutlu günlerde kullanılacağı gibi mesajlar aktarılıyor. Bu yönüyle de aracın özelliklerine ilişkin verilmek istenen mesajların yaratıcı (sıra dışı) bir konseptte sunulduğu söylenebilir.*

Metinler analiz edildikten sonra madde havuzu oluşturulma sürecine devam edilmiştir. İncelemeler sonucunda bazı katılımcıların metinlerinde net olmayan cümleler ve ifadeleri fark edilmiştir. Örneğin, yukarıdaki metinde de kırmızı ile işaretlendiği gibi, “*Bu yönüyle de aracın özelliklerine ilişkin verilmek istenen mesajların yaratıcı bir konseptte sunulduğu söylenebilir*”, “*Bu reklamı diğer reklamlara oranla daha yaratıcı buldum.*” cümlesindeki “*yaratıcı*” kavramını başka hangi kavramlarla ifade ettiği araştırmanın amacı açısından oldukça önemlidir. Çünkü katılımcıların “*yaratıcı*” kelimesinin yerine kullanacakları kavram veya kavramlar yaratıcılıkla ilgili kendi örtük kuramlarını yansıtacaktır. Bu ve buna benzer diğer ifadeleri daha net hale getirmek amacıyla araştırmanın bu aşamasında katılımcılarla yüzyüze ve çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirir. Analizlerin kolaylığı, görüşülene kendini ifade etme imkânı gerektiğinde derinlemesine bilgi sağlama gibi avantajları vardır (Büyüköztürk vd., 2014, s. 152).

Deneme uygulaması için, geniş bir madde havuzu oluşturulması, geliştirilecek olan ölçeğin kapsam geçerliği bakımından önem taşımaktadır (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 114). Ölçek maddeleri değişik anlamlara yol açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmelidir. Her maddedeki mesaj, cevaplayıcılar tarafından belirsizlik ve kararsızlık yaratmadan kolayca anlaşılabilir. Bu nedenle, maddelerin ifadesinde olabildiğince basit olan ve yaygın kullanılan sözcük dağarcığından yararlanılmalıdır. Değişik kişiler tarafından değişik biçimlerde anlaşılacak ifadeler yer

verilmemelidir. Bir maddede birden fazla yargı/düşünce/duyuş bulunmamalıdır (DeVellis, 2017, s. 81; Tezbaşaran, 2008, s. 12). Madde sayısına önceden karar vermek imkânsız olsa da olabildiğince çok madde hazırlamak hedeflenmelidir. Ölçek için hedeflenen madde sayısının 3 ya da 4 katı kadar madde havuzu oluşturmak literatürde kabul gören ölçüttür (DeVellis, 2017, s. 80). Bu doğrultuda, metin analizlerinden sonra yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda kısa, net ve anlaşılır 73 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. 73 ifadeden oluşan madde havuzu Ek 1’de sunulmuştur.

3.6.2. Madde havuzunun uzman görüşüne sunulması

Oluşturulan madde havuzundaki maddelerin kapsam geçerliği yönüyle incelenmesi için uzman görüşüne sunulması faydalıdır (Carpenter, 2018, s. 33). Uzman görüşünün alınması ölçek puanlarının geçerliliğine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Maddeleri gözden geçirirken maddelerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçülmediğine, bilimsel yönden doğru olup olmadığına, dil bilgisi ve yazım hatalarının varlığına, cevaplayıcıların gelişimsel özelliklerine uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir (Atılgan, 2018, s. 74). Daha sonra uzmanlardan tanımladığımız yapıya göre, her bir maddenin uygunluğunu değerlendirmeleri istenir. Bu uygunluğu her bir madde için yüksek, orta ya da düşük gibi değerlendirmeyi gerektirebilir. Ancak uzmanların önerilerini son karar olarak kabul etmek ya da reddetmek ölçek geliştiren kişi olarak araştırmacının sorumluluğundadır. Bazen alan uzmanları aynı şeyi ifade eden maddeleri elemektedir. Bir madde havuzundan ya da nihai bir ölçekten tüm artıklığın kaldırılması büyük bir hata olabilir çünkü artıklık, iç tutarlılığın bütünü oluşturur bir yönüdür (De Vellis, 2017, s. 101).

Katılımcıların reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle oluşturulan madde havuzu için Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görev yapan 1 Prof. Dr., 1 Doç. Dr., 2 Dr. Öğr. Üyesi ve son olarak da bir alan uzmanından madde havuzuna yönelik görüşlerinin alınması sürecinde, 3 dereceli uzman görüş formu kullanılmıştır. Uzmanlardan her bir madde için; “hiç uygun değil”, “kısmen uygun” ve “uygun” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Uzman görüş formunun doldurulup teslim alınmasının ardından ise her bir maddenin kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplanmıştır.

$$KGO = \frac{NG}{N/2} - 1$$

Formülde; *NG* maddeye uygundur diyen uzman sayısı, *N* ise araştırmaya katılan uzmanların toplam sayısıdır.

Yukarıdaki formül doğrultusunda madde havuzundaki 73 maddenin kapsam geçerlilik oranı (Content Validity Ratio, CVR) değerleri ortaya konmuştur. Hangi değerlerin kabul edilebilir olduğuna yönelik karar verme aşamasında $p < .05$ anlamlılık düzeyinde, kapsam geçerlilik oranlarının alması gereken minimum değerlerden yararlanılmıştır. Uzman sayısının 5 olduğu çalışmalarda, maddelerin ölçeğe dâhil edilebilmesi için minimum .99 değerine sahip olması gerekir. Bir maddenin .99 değerine sahip olması demek ise 5 uzmanın da o madde üzerinde hem fikir olması anlamına gelmektedir (Lawshe, 1975, s. 568).

Tablo 3.11. *Uzman sayısına göre KGO değerleri (Lawshe, 1975, s. 568)*

Uzman	En az değer
5	.99
6	.99
7	.99
8	.75
9	.78
10	.62
11	.59
12	.56
13	.54
14	.51
15	.49

Yukarıdaki formülden hareketle çalışmada 61 madde 1,0 değerini, 3 madde 0,2 değerini, 5 madde -0,2 değerini ve 4 madde ise -0,6 değerini almıştır. Bu sonuçlardan sonra 12 madde ölçekten çıkartılmış ve tüm uzmanlar tarafından onay alan 61 madde ile ölçek geliştirme aşamalarına devam edilmiştir.

3.6.3. Deneme ölçme aracının hazırlanması

Deneme ölçme aracının hazırlanması, ölçeğin maddelerinin ölçek formu içine dağıtılması, ölçek yönergelerinin (açıklama) yazılması ve maddelerin yazılması olmak üzere üç aşamadan oluşur (Atılğan, 2018, s. 285).

Maddelerin ölçek içinde ya tamamen tesadüfi ya da sistematik olarak dağıtılması söz konusudur (Tezbaşaran, 2008, s. 18). Bu çalışmada ölçek maddeleri deneme aracına tamamen tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Her bir madde için bir sıra ayrılmıştır. Böylece deneme ölçek aracı için 61 sıra oluşturulmuştur. Bilgisayar programına gerekli bilgiler girilmiş ve her bir madde için kura çekimi yapılmıştır. Bu şekilde maddelerin deneme ölçme aracındaki yerleri belirlenmiştir.

Ölçeğin, yönergeleri açık ve net olmalıdır. Yönergelerde, yanıtlayıcılara ölçeğin hangi amaçla oluşturulduğu, ölçeği nasıl yanıtlayacakları, seçenekleri nasıl işaretleyecekleri, yanıtlama süreleri gibi bilgiler, yanıtlayıcıların anlayabileceği şekilde anlaşılır ifadelerle verilmelidir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 115).

Her ölçme aracı olabildiğince ölçeği dolduracak bireylere yönelik uygun bir sesleniş (hitap) ile başlamalıdır: “Sevgili, değerli, sayın” gibi. Amaç hem katılımcıya saygı göstermek hem katılımcının kendisini değerli hissetmesini sağlamak hem de cevaplama davranışının içtenliğini sağlamaktır (Erkuş, 2019, s. 54). Ölçeğin yönerge kısmı yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak yazılmıştır. Ölçek maddelerini yazarken ortaokul, lise ve üzeri düzeyindeki kişiler için 10-11 punto kullanılması tavsiye edilmiştir (Atılğan, 2018, s. 286). Bu ölçekte maddeleri yazarken 11 punto kullanılmıştır. Taslak ölçek üzerinde gerekli bütün düzenlemeler yapıldıktan sonra AFA aşaması için veri toplamak amacıyla kullanılacak reklamın belirlenme sürecine geçilmiştir.

3.6.4. Araştırmada kullanılacak reklamın belirlenmesi

Bu çalışmada iki aşamada televizyon reklamları kullanılmıştır. Televizyon reklamlarının kullanıldığı ilk aşama madde havuzu oluşturma sürecindedir. Madde havuzu oluşturma sürecinde belirlenen 15 TV reklamı katılımcılara izlettirilmiş ve ardından yapılan değerlendirmeler sonucunda madde havuzu oluşturulmuştur. 15 reklamın belirlenme süreci önceki bölümlerde ayrıntılı anlatılmıştır.

Televizyon reklamının kullanıldığı ikinci aşama ise, geliştirilme sürecinde olan ölçeğin pilot uygulama ve sonraki uygulamalarında katılımcılara gösterilen reklamdır.

Bu ölçek, erkek bireylerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle herhangi bir reklama yönelik reklam yaratıcılığı değerlendirmelerini ölçmek için geliştirilmiştir. Bu bağlamda ölçekte yer alan maddeler, bir reklamla karşılaşıldıktan sonra kurulabilecek değerlendirme cümlelerinden oluşmaktadır. Bu cümlelere ölçekte yer alan “reklam içimi ısıttı, reklam sıra dışıydı” veya “reklamda beklenmedik durumlar vardı” ifadeleri örnek olarak verilebilir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere, katılımcılara bir reklamı izlettirdikten sonra ölçeği doldurtmak, doğru bir karar olacaktır.

Bu aşamada kullanılacak reklamı belirlemek için uzman paneli oluşturulmuştur. Uzman panelinde, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde görev yapan 2 Prof. Dr., 1 Doç. Dr. ve 2 Dr. Öğr. Üyesi yer almıştır. Panele katılan uzmanlara Effie Türkiye ve Kristal Elma yarışmalarında ödül almış 6 TV Reklamı gösterilmiştir. Bu reklamlar 2019 ve 2020 yıllarında en fazla reklam yatırımı alan *gıda, içecek, perakende, ulaşım, otomotiv ve telekomünikasyon* sektörlerinden seçilmiştir. Altı reklam A, B, C, D, E ve F harfleriyle isimlendirilmiştir. Uzmanlardan reklamları izledikten sonra en yaratıcı buldukları reklama 6 puan ve en az yaratıcı buldukları reklama ise 1 puan vermeleri istenmiştir.

Tablo 3.12. *Uzmanların puanlamasında kullanılan reklamlar*

Kategori	Marka	Kampanya Adı	Reklam İsmi	Puan
Gıda	Dardanel Ton	Kolay Açılan Kapak	E	16
İçecek	Lipton Çay	Konuşalım Artık	B	19
Perakende	Sahibinden	Adres Hep Aynı	D	18
Ulaşım	THY	Hayal Edince	F	33
Otomotiv	Ford Trucks	İçinden At Geçen Kampanya	C	19
Telekomünikasyon	Turkcell	Superbox ile Turkcell Fiber Hızı Her Yerde	A	23

Puanlama süreci sonunda en yüksek puanı ulaşım kategorisinde yer alan Türk Hava Yolları'na ait "Hayal Edince"⁶ reklamı olarak veri toplama sürecinde kullanılacak reklam olarak belirlenmiştir. Belirlenen reklamın sahneleri Görsel 3.1'de verilmiştir.



⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> [15.10.2021]

7



8



9



10



11



12



13



14









Görsel 3.1. Veri toplama için kullanılan reklamlardan sahneler

3.6.5. Pilot uygulama

Pilot uygulamasının amacı, veri toplamak ve toplanan verileri işlemek değildir. Bu adımda asıl amaç, maddelerin okunurluğu, anlaşılabilirliği ve farklı kişilerce aynı şekilde algılanıp algılanmadığı gibi konularda, araştırmacının gözden kaçırdığı ya da öngöremediği sorunları tespit etmektir. Ayrıca, uygulama sayesinde ortalama yanıtlama süresi hesaplanarak daha sonraki uygulamalarda karşılaşılabilecek sorunların önüne geçilebilir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 116).

Ön test veya pilot uygulama prosedürleri, katılımcıların ölçekteki her bir maddeye ilişkin görüşlerini ve tepkilerini belirlemeyi mümkün kılar ve araştırmacıların ölçekteki olası sorunları genel olarak uygulanmadan önce belirlemesini ve ortadan kaldırmasını sağlar (Morgado vd., 2017, s. 11).

Ön deneme uygulaması, hedef kitleyi temsil eden oldukça küçük bir grup üzerinde yürütülür. Pilot uygulama örneklem büyüklüğü 50-100 katılımcı arasında olmalıdır (Carpenter, 2018, s. 34).

Madde havuzuna yönelik uzman görüşünün alınmasının ve araştırmada kullanılacak reklamın belirlenmesinin ardından, oluşturulan ölçek içeriğinin anlaşılabilirliğini, okunurluğu, olası yanlış algılamaları ve ölçeğe katılım süresinin uzunluğunu tespit etmek amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada pilot uygulama 51 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan araştırma için belirlenen reklam filmini izledikten sonra ölçeği doldurmaları istenmiştir. Ölçek doldurma işleminin bitirilmesinin ardından katılımcılardan, maddelerin anlaşılabilirliğine, okunurluğuna ve olası yanlış algılamalara yönelik geri bildirim alınmıştır. Geri bildirimler katılımcılardan yüz yüze iletişimle alınmıştır.

Pilot çalışma sonucunda, ölçeğin yaklaşık 6 ile 8 dakika içerisinde doldurulduğu tespit edilmiştir. Belirlenen reklamı 1 defa izleyenler ölçeği ortalama 6 dakika içinde doldurmuşlardır. Reklamı 2 defa izleyenler ise ölçeği ortalama 8 dakika içinde doldurmuşlardır. Belirlenen reklamın süresi 2 dakika 10 saniyedir.

Değerli katılımcı;

Aşağıdaki ölçek reklam yaratıcılığı ile ilgili tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçekten elde edilen bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Ölçekte 61 madde bulunmakla birlikte bu maddeleri cevaplama süresi ortalama 6-8 dakikadır.

Reklamı izledikten sonra, lütfen her bir maddeyi dikkatli bir biçimde okuyunuz, sonrasında bu maddeye ne derecede katıldığınızı veya katılmadığınızı işaretleyiniz. Vermiş olduğunuz cevapların **içten** ve **doğru** cevaplar olması bu araştırma ve bilim için oldukça önemlidir. Bu ölçek tamamen gönüllülük esasına dayalıdır ve kişisel bilgileriniz **kesinlikle paylaşılmayacaktır**.

Başarı dilekleriyle sevgiler sunarım.

Arş. Gör. Murat TOPAL

Adınız ve Soyadınız

Yaşınız:

18-24 ()

25-34 ()

35-44 ()

Eğitim Durumunuz

Ortaoku-Lise ()

Önlisans-Lisans ()

Lisansüstü ()

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Reklamı izlemesi zevkliydi.					
2. Reklamda zekice bağlantılar kuruldu.					

3. Reklam birçok farklı fikri içeriyor.					
4. Reklamda bir gösteri havası vardı.					
5. Reklam akılda kalıcıydı.					
6. Reklam sürükleyiciydi.					
7. Reklam meydan okuyan bir tarza sahip.					
8. Reklam sıra dışıydı.					
9. Reklam sıkıcıydı.					
10. Reklam olumluydu.					
11. Reklamı izlemekten haz aldım.					
12. Reklam duygusaldı.					
13. Reklam özgündü.					
14. Reklam günlük yaşamdan sahneler taşıyordu.					
15. Reklam benim için faydalıydı.					
16. Reklam harekete geçiriciydi.					
17. Reklam akıllıca yapılmıştı.					
18. Reklamda sade bir anlatım vardı.					
19. Reklamda ürün ön plandaydı.					
20. Reklam muhteşemdi.					
21. Reklam içimi ısıttı.					
22. Reklam aptalcaydı					
23. Reklam bende sinema filminden bir sahne izliyormuş hissi uyandırdı.					
24. Reklamda sürprizler vardı.					
25. Reklam bende merak uyandırdı.					
26. Reklamdaki bütün öğeler (müzik, ortam, sesler, renkler ve slogan) uyum içindeydi.					
27. Reklamda kültürümüzden yansımalar vardı.					
28. Reklam iyi hazırlanmıştı.					
29. Reklamdaki markayı/ürünü tercih ederim.					
30. Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.					
31. Reklam beklentileri karşıladı.					
32. Reklamda sanatsal öğeler vardı.					
33. Reklam ilgi çekiciydi.					
34. Reklam bir sorunu çözdü.					
35. Reklam hafızamda iz bıraktı.					

36. Reklam fikri oldukça sadeydi.					
37. Reklamda olağanüstü durumlar vardı.					
38. Reklam bende eksik bir parçayı bulmuş hissi uyandırdı.					
39. Reklam beni düşündürdü.					
40. Reklam başarısızdı.					
41. Reklam farklıydı.					
42. Reklam bana güven verdi.					
43. Reklam çarpıcıydı.					
44. Reklam etkileyiciydi.					
45. Reklam toplumsal sorunlara değiniyor.					
46. Reklam kışkırtıcıydı.					
47. Reklam bende bulmaca çözüyormüş gibi bir his uyandırdı.					
48. Reklam heyecan vericiydi.					
49. Reklam şaşırtıcıydı.					
50. Reklamın manevi bir boyutu vardı.					
51. Reklamda bir iç görü vardı.					
52. Reklam beni yansıtıyor.					
53. Reklam dikkatimi çekti.					
54. Reklamda anlatılmak istenen şey benzetmelerle anlatılmıştı.					
55. Reklam anlaşılırdı.					
56. Reklam mantıklıydı.					
57. Reklamda beklenmedik durumlar vardı.					
58. Reklamda ilgisiz konular bir araya getirildi.					
59. Reklamda bir hikâye vardı.					
60. Reklam zıtlık içeriyordu.					
61. Reklam eğlenceliydi.					

3.6.6. Faktör analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk vd., 2010, s. 177). Faktör analizini yapmaktaki temel neden büyük bir değişken grubundan (maddeler) daha küçük bir değişken grubuna (faktörler) geçmektir. (DeVellis, 2017, s. 127; Hinkin, 1998, s. 11). Alta yatan yapı hakkında bir teori olduğunda veya araştırmacı alta yatan yapıyı anlamak istediğinde, faktör analizi sıklıkla kullanılır. Bu durumda araştırmacı, birçok farklı soruya verilen yanıtların, faktör adı verilen birkaç temel yapı tarafından yönlendirildiğine inanmaktadır. Faktör analizi, teorilerin geliştirilmesinde ve değerlendirilmesinde faydalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2019, s. 22).

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 472; Worthington ve Whittaker, 2006, s. 807).

Boyutluluk, değişkenler arasındaki korelasyonu hesaba katmak için gereken ortak faktörlerin veya gizli yapıların sayısı olarak tanımlanır. Bu nedenle faktör analizi, yapıların boyutluluğunu değerlendirmek için uygun ve popüler bir yöntemdir (Netemeyer vd., 2003, s. 28)

Faktör analizi testlerin ve ölçeklerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi ile uğraşan araştırmacılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Ölçek geliştiren araştırmacılar, çok sayıda ölçek maddesi ve sorusu ile işe başlarlar ve faktör analizi tekniklerini kullanarak, daha az sayıda, tutarlı alt ölçekler oluşturacak biçimde ölçek maddelerini/sorularını düzenler ve azaltırlar (Pallant, 2017, s. 199). Faktör analizi, yapının her boyutuyla (yani faktörle) ilgili değişkenlerin veri indirgemesine yardımcı olmak için gözlemlenebilir değişkenler arasındaki korelasyonları belirlemek için kullanılan bir grup yapı analiz prosedürleridir (Norris ve Lecavalier, 2010).

Faktör analizi için alan yazında tanımlanmış olan iki temel yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) olarak tanımlanmıştır (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 807; Henson ve Roberts, 2006, s. 395; Netemeyer vd., 2003, s. 28; Hinkin vd., 1997, s. 109). Bu iki tür de ölçek geliştirme sürecinde önemlidir ve birbirlerini

tamamlarlar niteliktedirler (Erkuş, 2019, s. 94). Test veya araç geliştirmenin erken aşamalarında açıklayıcı faktör analizi (EFA) ve mevcut bir teoriyi test etmek veya doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılır (Price, 2017, s. 290).

3.6.6.1. Açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gözlenemeyen gizil/örtük değişkenler) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar (Çokluk vd., 2010, s. 177). Açıklayıcı faktör analizi, adı üstünde var olan psikolojik yapıyı “anlamaya” (Erkuş, 2019, s. 94) ve keşif olarak adlandırılarak genellikle gözlenen değişkenler kümesini daha küçük, daha az bir değişkenler kümesine indirgemek için kullanılır (Hinkin vd., 1997, s. 109).

Açıklayıcı faktör analizi kullanımının altında yatan örtük varsayım, araştırmacının, yapıların boyutsallığı ve hangi öğelerin hangi faktöre ait olduğu veya hangi faktöre yüklendiği konusunda genellikle sınırlı bir fikre sahip olduğudur (Netemeyer vd., 2003, s. 28). Bu nedenle ölçek geliştirme sürecinin başında açıklayıcı faktör analitik teknikleri kullanmak gerekmektedir (Erkuş, 2019, s. 94; Carpenter, 2018, s. 27; Pallant, 2017, s. 199).

Ölçek geliştirme sürecinde açıklayıcı faktör analizi, üç temel amaca hizmet eder. Bunlardan ilki, çok sayıda değişkeni (maddeyi) faktör adı altında daha az sayıda değişkene indirgemektir. İkincisi, ölçülen özelliğin altında yatan gizil boyutları ortaya çıkarmaktır. Üçüncüsü ise, ölçeğin yapısını oluşturmak ve ölçümün yapısal geçerliğine kanıt elde etmektir. Buna göre, faktör analizinin ölçek geliştirme sürecindeki asıl rolü değişkenler (maddeler) arasındaki ilişki katsayıları matrisinden birbirleri ile ilişkili olan maddeleri bir araya getirerek kendi içerisinde tutarlı boyutlar (faktörler) oluşturmak, ölçülen yapıyı az sayıda değişkenle ve mümkün olan en yüksek varyansla açıklamaktır (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 116).

Williams vd., (2010, s. 4), açıklayıcı faktör analizi sürecini beş temel adımda incelemişlerdir. Bunlar:

- 1) Veri setinin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi,
- 2) Faktör çıkarma (faktörleştirme) yönteminin belirlenmesi,
- 3) Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılacak ölçütün belirlenmesi,
- 4) Faktör döndürme yönteminin seçilmesi ve

5) Yorumlama ve adlandırma adımlarıdır.

3.6.6.1.1. Açıklayıcı faktör analizi için araştırma örneğine ait tanımlayıcı veriler

RYDÖ taslağı 61 maddeden oluşmaktadır ve AFA'nın gerçekleştirilmesi için 318 katılımcıya ulaştırılmıştır. Katılımcılardan 208 kişiye (%65,4) online form ile, 110 kişiye (%36,6) ise yüz yüze olacak şekilde ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir kayıp verinin olmadığı tespit edildikten sonra AFA'ya 318 katılımcıdan elde edilen verilerle devam edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların (N=318) yaş ve eğitim dağılımı Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Açıklayıcı Faktör Analizi'ne dâhil olan katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına yönelik bulgular

Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-24	185	58,2	Ortaokul	26	8,2
25-34	64	20,1	Lise	56	17,6
35-44	50	15,7	Önlisans	80	25,2
45-54	10	3,1	Lisans	133	41,8
55+	9	2,8	Yüksek Lisans	15	4,7
			Doktora	8	2,5
Toplam	318	100		318	100

Katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgular incelendiğinde, araştırmaya en çok 18-24 yaş aralığındaki bireylerin katıldığı görülmektedir. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, toplam katılımcıların %58,2'ni oluşturmaktadır. 55 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar ise araştırmanın en küçük katılımcı grubunu (%2,8) oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcıların araştırma kümesinin %20,1'ini; 35-44 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise araştırma kümesinin %15,7'sini oluşturduğu ve 45-54 yaş arasındaki bireylerin ise araştırma kümesinin %3,1'ini oluşturduğu Tablo 3.13'te görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların %74,2'si lise üstü eğitim seviyesine sahiptir. Buna bağlı olarak AFA'ya dâhil olan katılımcıların genel olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan katılımcılardan en yüksek orana sahip lisans mezunları toplam katılımcıların %41,8'ini oluşturmaktadır. Sırasıyla önlisans mezunları %25,2'sini, lise mezunları 17,6'sını, ortaokul mezunları %8,2'sini, yüksek lisans mezunları %4,7'sini ve son olarak da araştırmaya katılan doktora mezunlarının oranı %2,5 olarak görölmektedir.

3.6.6.1.2. Açıklayıcı faktör analizi öncesi gerçekleştirilen işlemler

Katılımcılardan elde edilen verilerin AFA için uygun olup olmadığının incelenmesi, çalışmanın geçerliliğini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırma verilerinin (N=318) AFA için uygun olup olmadığını anlamak amacıyla, öncelikle korelasyon tablosu incelenmiştir. Maddeler arası ilişkilere bakıldığında, kabul edilebilir ilişkinin ($r > 0,30$) olduğu maddelerin sayısının oldukça fazla olduğu ayrıca determinantın 3.352 olduğu görölmüştür. Bu da faktör çözümlemesinin (Determinant $> 0,0001$) mümkün olabileceğini göstermektedir (Can, 2019, s. 325) Bunun ardından, verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2018, s. 51). Verilerin (N=318) normal dağılıma sahip olup olmadığını görebilmek için, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Hair vd. (2018, s. 48) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değerleri arasında olması gerektiğini ifade ederken, George ve Mallery (2016, s. 114) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olmasının da normal dağılım için yeterli olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada çarpıklık değeri .156, basıklık değeri ise .214 olarak gözlenmiştir ve verilerin (N=318) normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Verilerin normal dağılım gösterdiğini tespit ettikten sonra belirli bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına karar verirken iki önemli konunun dikkate alınması gerekir. Bunlar: örneklem büyüklüğü ve değişkenler (ya da maddeler) arasındaki ilişkinin gücü olarak sıralanabilir (Pallant, 2017, s. 200).

Örneklem büyüklüğü

Faktör analizinde örneklem büyüklüğü önemli olmasına rağmen, araştırmacılar arasında çok farklı görüşler vardır (Williams vd., 2010, s. 4). Örneklem büyüklüğü

faktörlerin güvenilir olması açısından önemlidir (Stevens, 2009, s. 333). Çoğu akademisyen en az 300 örneklem büyüklüğü önermektedir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 817; Carpenter, 2018, s. 34). Genel bir kural olarak, örneklem büyüklüğü, analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı kadar büyüklüğe sahip olması gerekir (Hair vd., 2014, s. 100; Büyüköztürk, 2002, s. 480). Comrey ve Lee (1992, s. 217) örneklem büyüklüğü ile ilgili bir sıralama yapmışlardır. Bu sıralamaya göre; 50-çok zayıf, 100-zayıf, 200-orta, 300-iyi, 500-çok iyi ve son olarak 1000-mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Kline (1994, s. 74) örneklem büyüklüğü için dikkate alınacak denek değişken (madde) oranının ise 10:1 tutulmasını önermekle birlikte, bu oranın düşürülebileceğini, ancak en az 2:1 olması gerektiğini açıklamaktadır. Yani madde başına en fazla 10, en az ise 2 örneklem büyüklüğü önerilmektedir.

Tablo 3.14. Açıklayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğü tablosu

Açıklayıcı Faktör Analizindeki Madde/Değişken Sayısı	Worthington ve Whittaker, 2006; Carpenter, 2018	Hair vd, 2014	Comrey ve Lee, 1992	Kline, 1994	Açıklayıcı Faktör Analizindeki Örneklem Büyüklüğü
61	En az 300	5:1=305	50-çok zayıf 300-iyi 1000-çok iyi	En fazla 10:1=610 En az 2:1=122	318

Tablo 3.14 incelendiğinde RYDÖ taslak ölçeğinin 61 maddeden/değişkenden oluştuğu ve örneklem büyüklüğünün (N=318) olduğu görülmektedir. Örneklem büyüklüğü alanyazındaki birçok kaynağın belirttiği değerlerin üstündedir. Bu yönüyle (N=318) faktör analizi için oldukça yeterli büyüklüğe sahiptir.

Maddeler arasındaki ilişkinin gücü

Ele alınması gereken ikinci konu, maddeler arasında var olan karşılıklı korelasyonların gücü ile ilgilidir. 0,3'ten daha büyük olan katsayıların kanıtı için korelasyon matrisinin incelenmesi önerilmektedir. Eğer bu düzeyin üstünde az sayıda korelasyon bulunursa, faktör analizi uygun olmayabilir. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede yardımcı olmak için kullanılacak iki istatistiksel ölçüm bulunmaktadır: Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü (Kaiser-Meyer-Olkin Test of Sampling Adequacy) testi (Pallant, 2017, s. 201). Faktör analizinin uygun olarak kabul edilmesi için, Bartlett

testinin anlamlı olması ($p < .05$) gerekmektedir (Field, 2018, s. 1028). KMO endeksi 0 ile 1 arasında değişir. En az 0.5 önerilmiştir. Bu bağlamda 0,5 ile 0,7 arasındaki değerler vasat, 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler harika ve 0,9'un üzerindeki değerler mükemmel olarak değerlendirilir (Field, 2009, s. 659). Farklı bir görüş olarak Williams vd. (2010, s. 5) iyi bir faktör analizi için minimum değer olarak 0.6'yı önermektedirler.

Tablo 3.15. *Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'in küresellik testine ait bulgular*

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü		0,901
Bartlett'in küresellik testi	yaklaşık ki kare	8494,514
	sd	1830
	p	0,000

Öncelikle Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,901 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer ayrıca Field (2009, s. 659) tarafından 'mükemmel' kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Bartlett'in küresellik testi $\chi^2(1830) = 8494,514$; $p < .05$ tespit edilerek, örneklemin ($N=318$) faktör analizi için uygun olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın KMO ve Bartlett'in küresellik testine ait bulgular Tablo 3.15'te sunulmuştur. Yukarıda yer verilen işlemlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, araştırmada elde edilen verilerin AFA için uygun olduğu tespit edilerek AFA gerçekleştirilmiştir. AFA ile gerçekleştirilen işlemler ile ilgili bilgilere, çalışmanın devamında yer verilmiştir.

3.6.6.1.3. Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde; faktör çıkarma yönteminin belirlenmesi, faktör rotasyonunun gerçekleştirilmesi, yapıya ait faktör sayısının belirlenmesi ve madde elemesinin gerçekleştirilmesine yönelik işlemlere yer verilmiş; ölçek maddelerine ilişkin bulgular detaylı olarak sunulmuştur.

Faktör çıkarma yöntemi

Faktör çıkarma, bir değişkenler grubu arasındaki karşılıklı ilişkileri en iyi temsil etmek için kullanılacak en küçük faktör sayısını belirlemeyi içerir. Temelde yatan faktörlerin ya da boyutların sayısını belirlemek için kullanılacak çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Williams, 2010, s. 6). En yaygın biçimde kullanılan faktör çıkarma tekniklerinden bazıları; temel bileşenler analizi, temel faktörler analizi, maksimum olasılık faktör analizi, imaj faktör analizi, ağırlıklandırılmamış en küçük kareler analizi, genelleştirilmiş/ağırlıklandırılmış en küçük kareler analizi ve alpha analizi sayılabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 474).

Tabachnick ve Fidell (2013) araştırmacıların açılımlayıcı bir yaklaşımı benimseyerek, tatmin edici bir çözüm bulana kadar farklı sayılarda faktörler ile deneme yapmalarını tavsiye etmektedir. Erkuş (2019, s. 96) benzer bir yaklaşımla, araştırmacının ölçek geliştirme sürecinde, görünmeyen yapının, ne ve nasıl olduğunu *anlamaya* ve *açıklamaya* çalışan bir iş yaptığını ve bu nedenle ölçek geliştirme sürecinin reçetesi olamayacağını ifade eder. Bu doğrultuda araştırmacının teorik açıdan anlamlı ve tatmin edici bir sonuca ulaşana kadar denemeler yapması, bütün faktör çıkarma yöntemlerini kullanması ve en uygun sonuca ulaşması süreç açısından önemlidir.

Çeşitli faktör çıkarma yöntemleri olmasına rağmen, en yaygın olarak bilinen ve çalışılan faktör çıkarma yöntemleri temel bileşenler analizi ve ortak faktör analizidir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 818). Bu iki yaygın yaklaşımdan en sık kullanılanı ise temel bileşenler analizidir (Pallant, 2015, s. 201). Bununla birlikte, temel bileşenler analizi, araştırılan konuya dair hiçbir önsel teori veya model olmadığında özellikle önerilir (Gorsuch, 1983).

Bu araştırmada yukarıdaki bilgiler ışığında Temel Bileşenler Analizi (Pallant, 2015, s. 201; George ve Mallery, 2016; Evcı ve Aylar, 2017; Field, 2009) faktör çıkarma yöntemi olarak kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi, fazla sayıdaki değişkeni, daha küçük sayıda bileşen altında azaltarak toplamak isteyen araştırmacı için bir çözüm yoludur. Bu teknik aynı zamanda faktörlerin doğası hakkında bilgi elde etmek isteyen araştırmacılar için faktör analizindeki ilk adım olarak oldukça kullanışlıdır (Çokluk vd., 2010, s. 198). Eğer araştırmacı ölçtüğü konunun temel boyutlarını ortaya koymak istiyorsa ve esas amacı bir ölçek geliştirmek ya da

maddelerin hangi boyutlar altında gruplanabileceğini saptamaksa temel bileşenler analizi yöntemini kullanır (Şencan, 2005, s. 368).

Faktörlerin rotasyonu ve faktör sayısının belirlenmesi

Faktör çıkarmanın amacı incelemek için uygun faktör sayısını belirlemektir. Bilgiyi en anlaşılır hale getirmek amaç değildir. Ham, dönüştürülmemiş faktörler anlamsız matematiksel çıkarımlardır (DeVellis, 2017, s. 132). Döndürme yani rotasyon, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu çok daha net hale getirir ve faktörlerin yorumlanabilir hale gelmesini kolaylaştırır (Field, 2009, s. 653).

Faktör analizi sonrasında maddelerin hangi boyut altında toplandığını belirleyebilmek, maddelerin bir faktördeki yükünü artırarak faktörlerin kendileriyle en yüksek ilişkideki maddeyi bulmalarını sağlayıp yorumlamayı kolaylaştırmak için döndürme tekniği kullanılmaktadır (Evcı ve Aylar, 2017, s. 396). Ayrıca döndürme tekniği kullanmak hangi maddelerle analizlere devam edileceğini ve hangi maddelerin de analizden çıkarılacağını daha anlamlı kılmak için de yapılır (Netemeyer vd., 2003, s. 124).

Döndürme için iki temel yaklaşım vardır: dik döndürme (orthogonal rotations) ve eğik döndürme (oblique rotations). Faktörler arasında ilişki olmadığı düşüncesine dayalı olan dik döndürmede, faktörler, eksenlerin konumu değiştirmeksizin (aynı açıyla) döndürülür. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kurulu olan eğik döndürmede ise, eksenlerin döndürülmesinde farklı açılar kullanılır (Stevens, 2009, s. 330; Büyüköztürk, 2002, s. 476). Döndürme yaklaşımlarının geniş kategorisi içinde SPSS tarafından sunulan birkaç tane farklı yaklaşım vardır. Dik döndürme: Varimax, Quartimax ve Equamax; eğik döndürme: Direct Oblimin ve Promax (Çokluk vd. 2010, s. 203-204).

İstatistik kitaplarında, döndürme yaklaşımlarının önceden belirlenmesi yönünde açıklamalar bulunmaktadır. Ancak ölçek geliştirme sürecinde “apriori” bir başka deyişle “önsel” bir anlayışla yola çıkıldığı için öngörülen yapı çok farklı olabilir ve o zaman bu “kalıp” anlayışlarla verilecek kararlar da hatalı olur. Öte yandan psikolojik yapının faktör yapısının tümüyle ya birbiriyle ilişkili ya da ilişkisiz olması beklenemez; ki 4-5 faktör ortaya çıkabilir ama bunlardan birkaçı birbiriyle ilişkili veya ilişkisiz olabilir (Erkuş, 2019, s. 96). Bununla birlikte pek çok araştırmacı hem dik döndürme hem de

eğik döndürme yürütürler ve daha sonra yorumlaması en açık ve kolay olanı raporlarlar (Pallant, 2017, s. 203).

Araştırmanın bu aşamasında taslak ölçekten herhangi bir madde çıkarılmadan Temel Bileşenler Analizi ve dik döndürme yönteminden Promax döndürme yapılmıştır. Tablo 3.16’da görüleceği üzere, toplam varyansın %63,905’ini açıklayan ve öz değerleri 1.00’in üzerinde olan 16 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

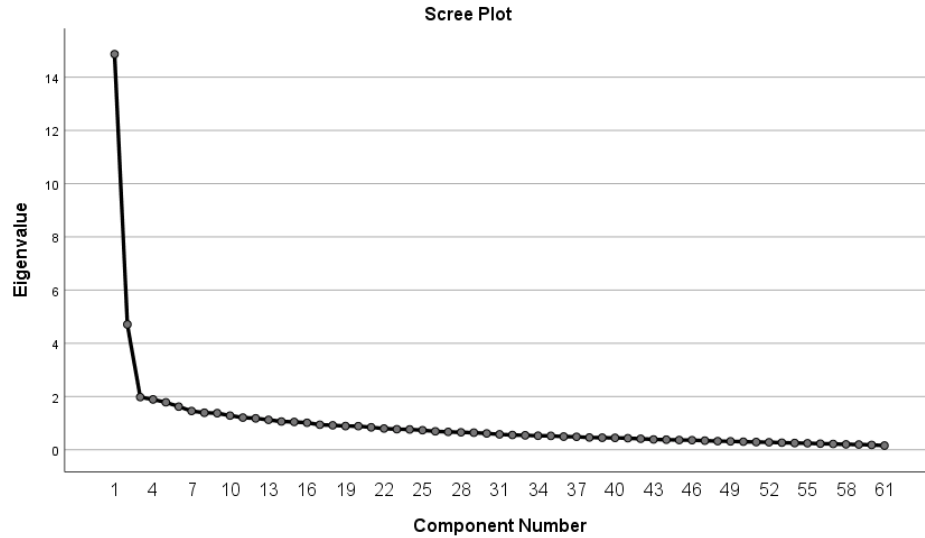
Tablo 3.16. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları toplam varyansa ilişkin bulgular

Faktör	İlk Özdeğerler			Kare yüklerinin çekme puanları		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	14,870	24,377	24,377	14,870	24,377	24,377
2	4,709	7,720	32,097	4,709	7,720	32,097
3	1,979	3,244	35,341	1,979	3,244	35,341
4	1,890	3,098	38,439	1,890	3,098	38,439
5	1,783	2,922	41,361	1,783	2,922	41,361
6	1,618	2,653	44,015	1,618	2,653	44,015
7	1,457	2,388	46,403	1,457	2,388	46,403
8	1,388	2,276	48,679	1,388	2,276	48,679
9	1,374	2,253	50,931	1,374	2,253	50,931
10	1,283	2,103	53,035	1,283	2,103	53,035
11	1,208	1,981	55,016	1,208	1,981	55,016
12	1,177	1,930	56,946	1,177	1,930	56,946
13	1,123	1,841	58,787	1,123	1,841	58,787
14	1,057	1,733	60,520	1,057	1,733	60,520
15	1,049	1,719	62,239	1,049	1,719	62,239
16	1,016	1,666	63,905	1,016	1,666	63,905
17	0,941	1,543	65,448			
18	0,919	1,507	66,955			
19	0,889	1,458	68,413			
20	0,886	1,452	69,865			

Tablo 3.16’deki bilgiler ışığında reklam yaratıcılığını değerlendirme ölçeğinin çok faktörlü bir yapıya sahip olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak sadece öz değerlerden hareket ederek net bir karar vermek araştırmacıyı yanlış bir karar vermeye itebilir. Maddelerin bir faktör oluşturup oluşturmadığına (ayrık bir yapı olduğuna) ilişkin karar verirken dikkate alınacak çok çeşitli faktör çıkarma kuralları önerilmiştir. Bunlar; a) Özdeğer (eigenvalue) >1, b) Catell yamaç testi (scree test/plot), c) minimum ortalama

kısmi korelasyon, d) Bartlett'in Ki Kare yöntemi, e) paralel analiz, f) kökleşme yöntemi olarak sıralanabilir (Erkuş, 2019, s. 95). Bu araştırmada, öz değerlerin (eigenvalue) yanında, Catell yamaç testi (scree test/plot) ve paralel analiz yöntemleri doğrultusunda faktör sayısı belirlenmiştir.

Faktör sayısının belirlenmesinde en yaygın kullanılan tekniklerden biri Kaiser kriteri ya da öz değer kuralı olarak bilinmektedir. 1.0'lık ya da daha fazla bir öz değeri (eigenvalue) olan faktörler daha fazla inceleme yapmak için tutulur (Hair vd., 2014, s. 107). Catell yamaç testi, faktörlerin öz değerleri her biri bir grafik üzerinde gösterilir. Grafikte yer alan eğrinin hangi noktada yön değiştirdiğini grafikten tespit edilir. Catell grafikteki kırılmanın üstünde kalan tüm faktörlerin tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Williams vd., 2010, s. 7). Ancak Tabachnick ve Fidell (2015, s. 649) yamaç grafiği testinin kesin bir netlik vermediğini, öz değerlerdeki kesilmenin nerede meydana geldiğinin öznel bir değerlendirme olduğunu ve araştırmacıların mükemmel güvenilirlikte uzmanlar olamayacağını ifade eder. Şekil 3.2'de faktörlere ait çizgi grafiği sunulmuştur.



Şekil 3.2. Faktörlere ait çizgi grafiği

Yamaç grafiği incelendiğinde, 2 ve 1 numaralı faktörlerde keskin bir ayrılma olduğu ancak 6, 5, 4 ve 3 numaralı faktörlerde hafif bir yükselme olduğu gözle çarpılmaktadır. Bu durum, yapının 5 ya da 6 faktörlü olarak ele alınabileceğini göstermektedir; bu doğrultuda faktör sayısına karar vermede son olarak paralel analizden yararlanılmıştır. Paralel analiz yöntemi, iki yöntemden daha doğru sonuçlar

verdiği gerekçesiyle pek çok araştırmacı tarafından önerilmekte, dahası faktör sayısı belirlemede en iyi yöntem olarak nitelendirilmektedir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 119; Henson ve Roberts, 2006: 399; Thompson, 2004, s. 34).

Paralel analiz, öz değerlerin büyüklüğünün aynı büyüklükte rastgele bir biçimde yaratılmış olan veri setinden elde edilen öz değerlerin büyüklüğü ile karşılaştırılmasını içerir. Sadece rastgele yaratılmış olan veri setinde yer alan değerleri geçen öz değerler tutulur. Tutulmak için doğru sayıda bileşenin tanımlanması için kullanılan bu yaklaşımın en doğru yaklaşım olduğu gösterilmiştir (Pallant, 2017, s. 202).

Monte Carlo simülasyon yöntemi ile gerçek veri setine paralel olacak şekilde rastgele veri üretilir ve paralel verinin beklenen özdeğeri hesaplanır. Paralel olarak üretilen veriye ait özdeğer ile gerçek veri setinde kestirilen özdeğerler karşılaştırılır ve paralel veriye ait özdeğerin gerçek veri setindeki özdeğerden büyük olduğu nokta anlamlı faktör sayısı olarak belirlenir (Koçak vd., 2016, s. 337; Ledesma ve Mora, 2007, s. 3).

Tablo 3.17. *Öz değerler ile Paralel analiz sonuçlarının karşılaştırılması*

Faktör	Özdeğerler	Paralel analiz	Sonuç
1	14,870	1,985	Kabul
2	4,709	1,900	Kabul
3	1,979	1,834	Kabul
4	1,890	1,771	Kabul
5	1,783	1,718	Kabul
6	1,618	1,673	Red
7	1,457	1,630	Red
8	1,388	1,586	Red
60	0,181	0,365	Red
61	0,157	0,335	Red

Tablo 3.17'deki sonuçlar ışığında, RYDÖ taslağının 61 maddelik veri setinde Paralel Analiz yönteminin beş faktörlü bir yapıyı işaret ettiği görülmektedir. Çünkü 6. faktörden itibaren temel veriye paralel olarak üretilen veri setlerindeki özdeğerler, temel veri setinin özdeğerlerinden daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında ilk 5 faktör kabul edilmiş ve geri kalan diğer faktörler reddedilmiştir. Sonuç olarak RYDÖ'nün 5 faktörlü bir yapıya sahip olabileceği daha fazla kesinlik kazanmıştır. Ancak yine de araştırmacı tarafından herhangi bir faktör kısıtlamasına gidilmeden açıklayıcı faktör analizi ile maddelerin elenmesine devam edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi ile maddelerin elenmesi

Ölçeğin faktör sayısında herhangi bir kısıtlamaya gidilmeden, çalışmaya madde sayısının belirlenmesiyle devam edilmiştir. Madde sayısının belirlenmesi sürecinde ise çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterler aşağıda gösterilmektedir: Her faktörde en az 3 maddenin bulunması, 0.40 faktör yükünden düşük değere sahip olan maddelerin ölçekten çıkarılması, binişik maddelerin ölçekten çıkarılması (binişik maddeler arasındaki fark .10'dan küçük olmalı) ve son olarak faktörlerin güvenilirlik katsayılarının en az ,70'in üstünde olması gerekir.

Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda Promax döndürmenin, faktör çıkarma metodu olarak temel bileşenler analizinin kullanıldığı, faktör yükünün minimum ,40 olarak belirlendiği ilk açıklayıcı faktör analizine, toplam 61 madde ile başlanmıştır. İlk faktör analizinin sonuçları Tablo 3.18'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. *Açıklayıcı faktör analizine yönelik ilk bulgular*

Faktörler																
Mad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
M47	,902															
M52	,900															
M29	,591															
M30	,575															
M38	,526															
M39																
M27		,957														
M26		,857														
M55		,793														
M56		,585														
M28		,516														
M46																
M61			1,14													
M11			,587													
M32			,504		,441											
M1			,452													
M33			,447													
M53			,413													
M42																
M43																
M48																
M5				,803												
M6				,728												
M35				,456												
M25					,976											
M24					,930											

(Reklamda bir iç görü vardı), M50 (Reklamın manevi bir boyutu vardı), M7 (Reklam meydan okuyan bir tarza sahip), M4 (Reklamda bir gösteri havası vardı), M60 (Reklam zıtlık içeriyordu), M8 (Reklam sıra dışıydı), M34 (Reklam bir sorunu çözdü), M45 (Reklam toplumsal sorunlara değiniyor), M17 (Reklam akıllıca yapılmıştı), M3 (Reklam birçok farklı fikri içeriyor), M2 (Reklamda zekice bağlantılar kuruldu), M21 (Reklam içimi ısıttı), M12 (Reklam duygusaldı), M14 (Reklam günlük yaşamdan sahneler taşıyordu), M41 (Reklam farklıydı), M44 (Reklam etkileyiciydi), M15 (Reklam benim için faydalıydı), M20 (Reklam muhteşemdi), M59 (Reklamda bir hikâye vardı), M48 (Reklam heyecan vericiydi), M43 (Reklam çarpıcıydı), M42 (Reklam bana güven verdi), M32 (Reklamda sanatsal öğeler vardı), M46 (Reklam kışkırtıcıydı) ve M39 (Reklam beni düşündürdü) ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3.19. İkinci kez açıklayıcı faktör analizi yapılmasının ardından sonuçlar

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
M47	0,824					
M52	0,729					
M38	0,712					
M29	0,605					
M30	0,552					
M16	0,452					
M6		0,890				
M5		0,838				
M11		0,479				
M35		0,473				
M53		0,469				
M33						
M61						
M27			0,835			
M55			0,807			
M26			0,736			
M56			0,716			
M28			0,418			
M25				0,725		
M23				0,710		
M24				0,618		
M13				0,562		
M49				0,510		
M22					0,874	
M9					0,831	
M40					0,777	
M1					0,459	
M57						0,839
M37						0,564
M58						0,535
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization. ^a						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

İkinci defa yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iki maddenin, M33 (Reklam ilgi çekiciydi) ve M61 (Reklam eğlenceliydi) faktör yükleri 0,40'tan düşük olduğu için ölçekten çıkartılmış ve yeniden AFA yapılmıştır.

Tablo 3.20. Üçüncü açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
M47	0,819					
M52	0,769					
M38	0,698					
M29	0,607					
M30	0,537					
M16	0,417		0,417			
M27		0,830				
M55		0,815				
M26		0,727				
M56		0,720				
M28		0,427				
M25			0,777			
M23			0,758			
M24			0,683			
M13			0,599			
M49			0,558			
M22				0,871		
M9				0,829		
M40				0,771		
M1				0,447		
M6					0,877	
M5					0,836	
M11					0,445	
M35					0,445	
M53					0,439	
M57						0,841
M37	0,404					0,562
M58						0,522
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization. ^a						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

Tablo 3.20 incelendiğinde sadece bir maddenin, M16 (Reklam harekete geçiriciydi) binişik madde olduğu tespit edilmiş ve ölçekten çıkartılarak yeniden AFA yapılmıştır. Yapılan AFA sonuçları Tablo 3.19’da paylaşılmıştır.

Tablo 3.21. Dördüncü kez yapılan AFA sonuçları

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
M47	0,809					
M52	0,762					
M38	0,701					
M29	0,613					
M30	0,531					
M27		0,834				
M55		0,829				
M56		0,754				
M26		0,743				
M28		0,433				
M23			0,803			
M25			0,749			
M24			0,655			
M13			0,617			
M49			0,555			
M22				0,866		
M9				0,830		
M40				0,769		
M1				0,449		
M6					0,871	
M5					0,832	
M35					0,449	
M11					0,448	
M53					0,443	
M57						0,841
M37						0,568
M58						0,527
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization. ^a						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

Tablo 3.21 incelendiğinde 6 Faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir ancak M57 (Reklamda beklenmedik durumlar vardı), M37 (Reklamda olağanüstü

durumlar vardı) ve M58 (Reklamda ilgisiz konular bir araya getirildi) maddelerinden oluşan 6. Faktörün (N=3) Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,60'ın altında olduğu için ($\alpha=,501$) taslak ölçekten çıkartılmıştır. Güvenirlik katsayısında genel olarak alt sınır olarak açıklayıcı araştırmalarda ,60 kabul edilmiştir (Hair vd., 2019: 122). 6. Faktör taslak ölçekten çıkartıldıktan sonra taslak yapının son hali Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.22. 5 faktörlü RYDÖ taslağı

Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
M47	0,826				
M52	0,787				
M38	0,696				
M29	0,631				
M30	0,566				
M55		0,873			
M56		0,805			
M27		0,773			
M26		0,721			
M28		0,411			
M23			0,805		
M25			0,732		
M24			0,668		
M13			0,639		
M49			0,511		
M9				0,865	
M22				0,861	
M40				0,780	
M1				0,415	
M6					0,856
M5					0,829
M35					0,442
M11					0,440
M53					0,435
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Güvenirlik katsayısı ,70'in oldukça altında olan 6. Faktör taslak ölçekten çıkartıldıktan sonra son defa açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuç Tablo 3.22'de paylaşılmıştır. Tablo 3.22 incelendiğinde bazı maddelerin faktör yüklerinde düşüşler ve

yükselişler izlense de faktörlerin madde sayılarında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Çalışma içerisinde toplamda 5 kez açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu süreçte toplamda 37 madde taslak ölçekten çıkartılmıştır. Sonuç olarak 24 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu sonuç yapılan Paralel analiz sonucundaki faktör sayısı ile aynıdır. Ölçekle ilgili genel bulgular ve yorumlar çalışmanın devamında sunulmuştur.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna ait bulgular ve yorumlar

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 24 maddeli ve öz değerleri 1.00'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Yapının açıklanan toplam varyansı ise Tablo 3.23'te sunulmuştur.

Tablo 3.23'deki bilgilerden yola çıkarak AFA sonucunda ortaya konulan ölçeğin toplam varyansın %56,322'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklaması gereken toplam varyans değeri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Faktör analizinde incelenen maddeler tarafından açıklanan toplam varyans oranının mümkün olduğunca yüksek olması tercih edilir.

Tablo 3.23. *Beş faktörlü RYDÖ yapısının açıkladığı toplam varyans*

Faktörler	İlk özdeğerler			Kare yüklerinin çekme puanları		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	6,883	28,678	28,678	6,883	28,678	28,678
2	2,901	12,087	40,765	2,901	12,087	40,765
3	1,421	5,922	46,687	1,421	5,922	46,687
4	1,248	5,201	51,888	1,248	5,201	51,888
5	1,064	4,434	56,322	1,064	4,434	56,322
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Açıklanan varyans oranının alt sınırının çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması tavsiye edilir (Bursal, 2017, s. 170). Stevens (2009, s. 329) bir ölçme aracında açıklanan varyans oranının en az %75 ve üzeri olması gerektiğini, Henson ve Roberts (2006, s. 402) %52 ve üzerinde bir değer için ölçek çalışmalarında sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Hair vd. (2018, s. 142) sosyal bilimlerde, toplam varyansın yüzde 60'ını oluşturan bir çözüm tatmin edici olduğunu ancak bazı durumlarda daha az bir varyansın da kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir. Son olarak da Çokluk vd. (2010, s. 197) ve Tavşancıl (2018, s. 48) Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %40 ile %60 arasında olmasının kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak bu çalışmanın yeterli düzeyde varyans açıkladığı ifade edilebilir. Tablo 3.22'deki veriler ışığında toplam varyansın %28,678'ini 1 Faktör, %12,087'sini 2. Faktör, %5,922'sini 3. Faktör, %5,201'ini 4. Faktör ve son olarak %4,434'ünü 5. Faktör açıklamıştır.

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği yapısı 24 maddeden ve bu maddelerin oluşturduğu 5 faktörden oluşmaktadır. Yapıyı açıklamaya katkı sağlayan bu faktörler, içerisinde yer alan ifadelerden, genel yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı literatür taramasından ve uzman panelinden hareketle 1. Faktör (Uygunluk), 2. Faktör (Ahenk), 3. Faktör (Farklılık), 4. Faktör (Keyifli) ve 5. Faktör (Etkililik) olarak isimlendirilmiştir.

Uygunluk faktörü altında 5 madde, Anlaşılabilirlik faktörü altında 5 madde, Farklılık faktörü altında 5 madde, Keyifli Faktörü altında 4 madde ve son olarak Etkililik faktörü altında ise 5 madde toplanmıştır. Her beş faktöre ve içerdikleri maddelere ilişkin ayrıntılı bilgiler ise Tablo 3.24'te gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Maddelere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, madde toplam korelasyonları, faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları ve açıkladıkları varyansa ilişkin bulgular

Faktörler ve Maddeler			Açıklanan Varyans%	Faktör Yükü	Madde Toplam r	S	\bar{x}	α	
1. Faktör	UYGUNLUK	M47	Reklam bende bulmaca çözüyormüş gibi bir his uyandırdı.	%28,678	0,826	0,511	1.115	2,556	0,770
		M52	Reklam beni yansıtıyor.		0,787	0,539	1.086	2,783	
		M38	Reklam bende eksik bir parçayı bulmuş hissi uyandırdı.		0,696	0,584	1.103	2,940	
		M29	Reklamdaki markayı/ürünü tercih ederim.		0,631	0,576	1.154	2,908	
		M30	Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.		0,566	0,495	0.955	3,660	
2. Faktör	AHENK	M55	Reklam anlaşılırdı.	%12,087	0,873	0,584	0,635	4,371	0,811
		M56	Reklam mantıklıydı.		0,805	0,590	0,723	4,239	
		M27	Reklamda kültürümüzden yansımalar vardı.		0,773	0,590	0,752	4,323	
		M26	Reklamdaki bütün öğeler (müzik, ortam, sesler, renkler ve slogan) uyum içindeydi.		0,721	0,644	0,679	4,295	
		M28	Reklam iyi hazırlanmıştı.		0,411	0,594	0,630	4,396	
3. Faktör	FARKLILIK	M23	Reklam bende sinema filminden bir sahne izliyormuş hissi uyandırdı.	%5,922	0,805	0,434	0,882	4,160	0,720
		M25	Reklam bende merak uyandırdı.		0,732	0,582	1,056	3,673	
		M24	Reklamda sürprizler vardı.		0,668	0,507	1,054	3,556	
		M13	Reklam özgündü.		0,639	0,421	0,775	4,132	
		M49	Reklam şaşırtıcıydı		0,511	0,485	0,948	3,710	
4. Faktör	KEYİFLİ	M9	Reklam sıkıcıydı. (R)	%5,201	0,865	0,496	1,031	4,201	0,740
		M22	Reklam aptalcaydı. (R)		0,861	0,654	0,789	4,506	
		M40	Reklam başarısızdı. (R)		0,780	0,666	0,846	4,411	
		M1	Reklamı izlemesi zevkliydi.		0,415	0,391	0,611	4,556	
5. Faktör	ETKİLİLİK	M6	Reklam sürükleyiciydi.	%4,434	0,856	0,523	0,788	4,358	0,770
		M5	Reklam akılda kalıcıydı.		0,829	0,481	0,639	4,512	
		M35	Reklam hafızamda iz bıraktı.		0,442	0,606	0,845	4,132	
		M11	Reklamı izlemekten haz aldım.		0,440	0,537	0,705	4,276	
		M53	Reklam dikkatimi çekti.		0,435	0,575	0,743	4,191	
Açıklanan Toplam Varyans: %56,322									
Ölçeğin Genel Güvenirlik Katsayısı: $\alpha=,874$									

Tablo 3.24 genel olarak incelendiğinde, ölçek içerisinde en yüksek faktör yükünün 0,873 (M55), en düşük faktör yükünün ise 0,411 (M28) olduğu görülmektedir. Hair vd. (2018: 151) .10'dan küçük faktör yüklerini bir yapının değerlendirilmesi açısından 0'a eşdeğer bulur, 0,30 ila 0,40 aralığındaki faktör yüklerini yapının yorumlanması için minimum seviye kabul eder, 0,50 ve üzeri faktör yüklerini önemli olarak kabul eder ve 0,70'i aşan faktör yüklerini iyi tanımlanmış bir yapının göstergesi olarak kabul eder. Bu bağlamda RYDÖ taslağındaki maddelerin 5 tanesi (%21) 0,40 ila 0,50 arasında olduğu ve minimum seviyeyi karşıladığı, 6 tane maddenin (%25) 0,50 ila 0,70 arasında olduğu ve önemli olarak değer gördüğü, 13 maddenin ise (%54) iyi tanımlanmış bir yapının göstergesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen ölçeğin ifadelerinin çoğunluğunun oldukça güçlü faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma içerisinde ayrıca ortaya konulan ölçeğin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında, genel güvenilirlik Cronbach's α katsayısının 0,874 olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin güvenilirliği tek tek hesaplandığında ise Uygunluk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,770$, Ahenk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,811$, Farklılık faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,720$, Keyifli faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,740$ ve Etkililik faktörünün güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,770$ olarak tespit edilmiştir. George ve Mallery (2016: 240) Cronbach Alfa katsayısı için $\alpha>,9$ -mükemmel, $\alpha>,8$ – iyi, $\alpha>,7$ —kabul edilebilir, $\alpha>,6$ —tartışmalı, $\alpha>,5$ —zayıf, $\alpha<,5$ -kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda RYDÖ faktörlerinin her birinin kabul edilebilir olduğu ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ise mükemmel yakın bir değer olduğu anlaşılmaktadır.

3.6.6.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmacılar açıklayıcı faktör analizini kullanarak elde ettikleri ölçeğin faktör yapısını doğrulamak ve bu yapının farklı bir örneklemden elde edilen verilere uyup uymadığını bilmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanırlar (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 815; Carpenter, 2018, s. 27).

Doğrulayıcı faktör analizi bir dizi değişkenin temelinde yatan yapı ile ilgili belirli kuram ve hipotezleri test etmek (doğrulamak) için araştırmacının ilerleyen süreçlerinde

kullanılan daha karmaşık ve gelişmiş bir tekniktir (Pallant, 2017, s. 199; Field, 2018, s. 1272; Price, 2016, s. 290).

Faktör sayısı, faktör yapısı (hangi maddeler hangi faktörlere yüklü) ve faktörler arasındaki ilişki (faktörlerin korelasyona sahip olup olmadığı) önceden AFA ile belirlenir. AFA boyutsallık hakkında bir fikir verse de DFA adından da anlaşılacağı gibi, temelde varsayımsal bir faktör modelinin verilere uyup uymadığına odaklanır. Bu nedenle, DFA artık boyutsallığı test etmek/onaylamak için yaygın olarak kabul edilen bir yöntemdir (Netemeyer vd., 2003, s. 36; Erkuş, 2019, s. 94; Çokluk vd., 2010, s. 177).

Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizinde, oluşturulmuş faktörlerin doğruluğu test edilir. Yani, doğrulayıcı faktör analizi; açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörler ile değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığı, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı, belirlenen faktörlerin orijinal yapıyı açıklamakta yeterli olup olmadığı, değişkenler ve faktörler arasında doğru ilişki kurulup kurulmadığını test eder (Karagöz, 2016, s. 1002). Ayrıca maddeler ve ölçekler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test ederek, faktör yapısının kalitesini değerlendirmek için kullanılır (Hinkin vd., 1997, s. 109).

3.6.6.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi araştırma kümesi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sürecinde yapılan analizler sonucunda 5 faktör ve bu faktörlere ait 24 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Bir sonraki aşama olan Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) gerçekleştirilmesi için 341 katılımcıya ulaştırılmıştır. 341 katılımcı içinde 198 katılımcıdan çevrimiçi olarak, 143 katılımcıdan ise yüz yüze veri toplanmıştır. Araştırmada, katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım içerisinde olup olmadığını belirlemek için, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. DFA için toplanan veri setinde +2 ve -2 değerlerinin dışında olan 10 katılımcıya ait veri, veri setinden çıkartılmıştır. Yapılan veri çıkarma işleminden sonra DFA'ya (N=331) kişi ile devam edilmiştir. DFA'ya dahil olan katılımcıların yaş ve eğitim dağılımları Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo. 3.25. DFA'ya dahil olan katılımcıların yaş ve eğitim dağılımları

Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-24	199	60,1	Ortaokul	12	3,6
25-34	51	15,4	Lise	29	8,8
35-44	41	12,4	Önlisans	36	10,9
45-54	31	9,4	Lisans	217	65,5
55+	9	2,7	Yüksek Lisans	26	7,9
			Doktora	11	3,3
Toplam	331	100		331	100

Katılımcıların yaş dağılımıyla ilgili bulgular incelendiğinde, araştırmaya en çok 18-24 yaş aralığındaki bireylerin katıldığı görülmektedir. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, toplam katılımcıların %60,1'ni oluşturmaktadır. 55 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar ise araştırmanın en küçük katılımcı grubunu (%2,7) oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcıların araştırma kümesinin %15,4'ünü; 35-44 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise araştırma kümesinin %12,4'ünü oluşturduğu ve 45-54 yaş arasındaki bireylerin ise araştırma kümesinin %9,4'ünü oluşturduğu Tablo 3.25'te görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların %87,6'si lise üstü eğitim seviyesine sahiptir. Buna bağlı olarak DFA'ya dâhil olan katılımcıların genel olarak eğitim seviyelerinin AFA'ya oranla daha da yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan katılımcılardan en yüksek orana sahip lisans mezunları toplam katılımcıların %65,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %10,9'unu ön lisans mezunları, %8,8'ini lise mezunları, %8,8'ini yüksek lisans mezunları, %3,6'sını ortaokul mezunları ve son olarak da %3,3'ünü doktora mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

3.6.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ait bulgular ve yorumlar

Çalışmanın bu aşamasında, Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği için yapılan DFA sonucunda ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddelere, uyum iyiliği indekslerine ve faktör yüklerine ilişkin bulgulara yer almaktadır.

Uyum indeksleri

Erkek bireylerin, reklam yaratıcılığıyla ilgili örtük kuramlarından hareketle geliştirilen Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'ne ilişkin ilk DFA, 5 faktör ve 24 madde ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada öncelikli olarak modelin uyumuna yönelik uyum indeksleri hesaplanmıştır. Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır (Karagöz, 2016, s. 969). Uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler. Eğer model verilere uymuyorsa reddedilir. İleri sürülen model reddedilmiyorsa model gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir (Özdamar, 2010, s. 251). Bir başka ifade ile uyuma, ölçülen değişkenler arasında gözlenen kovaryans matrisi ile gizli kovaryans matrisinin ne oranda benzeştiğine karşılık gelir (Çokluk vd., 2010, s. 266).

Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır. Ki-kare testi (χ^2), modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Ki-kare testi veriyle model arasındaki uyumun testidir (Karagöz, 2016: 969). Bunun yanında NFI, TLI, IFI, CFI, RMSEA, karşılaştırmalı uyum indeksleri olarak; GFI, AGFI, mutlak uyum indeksleri olarak ve son olarak RMR ve SRMR ise artık temelli uyum indeksleri olarak adlandırılmışlardır. Analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik yoktur. Bununla birlikte genel olarak ki-kare, CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA vb. indeks değerleri verilmektedir (Karagöz, 2016, s. 970).

Bu doğrultuda yapılan ilk DFA sonucunda, model uyum değerleri incelenmiş ve CMIN=565,296, DF=242, $p<0,001$, CMIN/DF=2,336, GFI=0,876, CFI=0,915, RMSEA=0,064 ve RMR=0,043 olarak elde edilmiştir. Elde edilen model uyum kriterleri bazı değerler açısından istenilen sınırlarda olmadığından faktör yükleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda ölçekte yer alan M29, M27, M23 ve M1'in faktör yüklerinin ,50'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri yapının genel uyumunu ve yakınsak geçerliği doğrudan etkilediği için önemli bir husustur. Bu bağlamda ,50 ve üzeri faktör yüküne sahip maddelerin ölçekte tutulmaması önerilmektedir (Hair vd., 2018, s. 676; Walker, 2010, s. 24). Yapılan bu tespitten ardından M29 (Reklamdaki markayı/ürünü tercih ederim), M27 (Reklamda kültürümüzden yansımalar vardı), M23 (Reklam bende sinema filminden bir sahne izliyormuş hissi uyandırdı), M1 (Reklamı izlemesi zevkliydi) ölçekten çıkarılarak tekrar

DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan DFA sonucunda yine uyum iyiliği indekslerinin ideal olanın çok az altında olduğu tespit edilmiştir.

Model test edildikten sonra analizin yapıldığı program, bu araştırmada AMOS 24 kullanılmıştır, araştırmacıya bazı düzeltmeler önerebilir. Bu düzeltmeler araştırmacının kurduğu modeli iyileştirme amacıyla yapılır (Çapık, 2014, s. 201). Düzeltme İndeksleri (Modification Indices) tablosu sonuçları tasarlanan modelin ne derece iyi tanımlandığını göstermektedir. MI değerleri bir serbestlik derecesi (df) karşılığı Ki-kare değerindeki değişim hakkında fikir vermektedir. MI değerleri yüksek çıkan değişkenler arasında bağ olduğu, bir başka deyişle serbest olmadığı anlamına gelmektedir (not freely estimated); serbest olarak tahmin edilecek her değişkenin MI değerleri “0” olmalıdır. Ancak bu ideal durumdur, özellikle sosyal bilimlerde MI değerlerinin sıfır olması çok olası değildir. MI değerleri yüksek olan iki değişken arasında kurulacak olan bağ (modelde çift yönlü okla gösterilir) Ki-Kare değerinin düşmesine, dolayısıyla modelin daha uygun (fit) hale gelmesine yardımcı olacaktır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 79). Bu doğrultuda MI değerleri yüksek olan M55 ile M26 ve M25 ile M13 arasında yapılan hata kovaryansı sonucunda Tablo 3.26’da gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

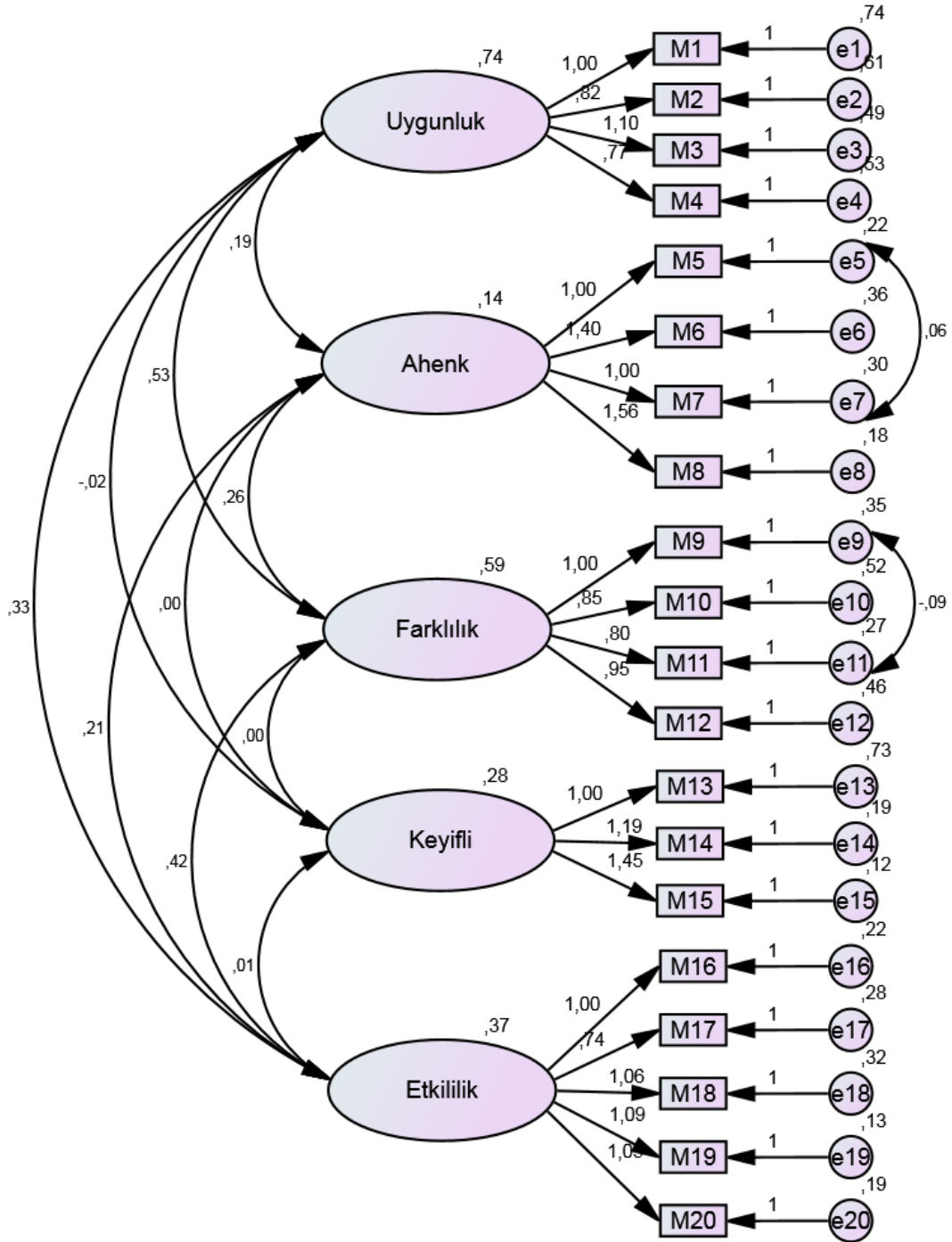
Tablo 3.26. *Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği, Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği indeksleri*

DFA Uyum İndeksleri	Mükemmel Uym	İyi Uyum	Mevcut Değer
CMIN/DF	$x^2/df \leq 2.5$	$\leq x^2/df \leq 5$	2,45
Artık Ortalamaların Karekökü (RMR)	$0 < RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq 0,08$	0,04
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$.95 \leq GFI$	$.90 \leq GFI$	0,90
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$.95 \leq NFI$	$.80 \leq NFI$	0,89
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$.95 \leq CFI$	$.90 \leq CFI$	0,93
Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR)	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	0,5
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	$.95 \leq TLI$	$.90 \leq TLI$	0,92
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	$.95 \leq IFI$	$.90 \leq IFI$	0,93
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$.00 \leq RMSEA$	$.05 \leq RMSEA$	0,06

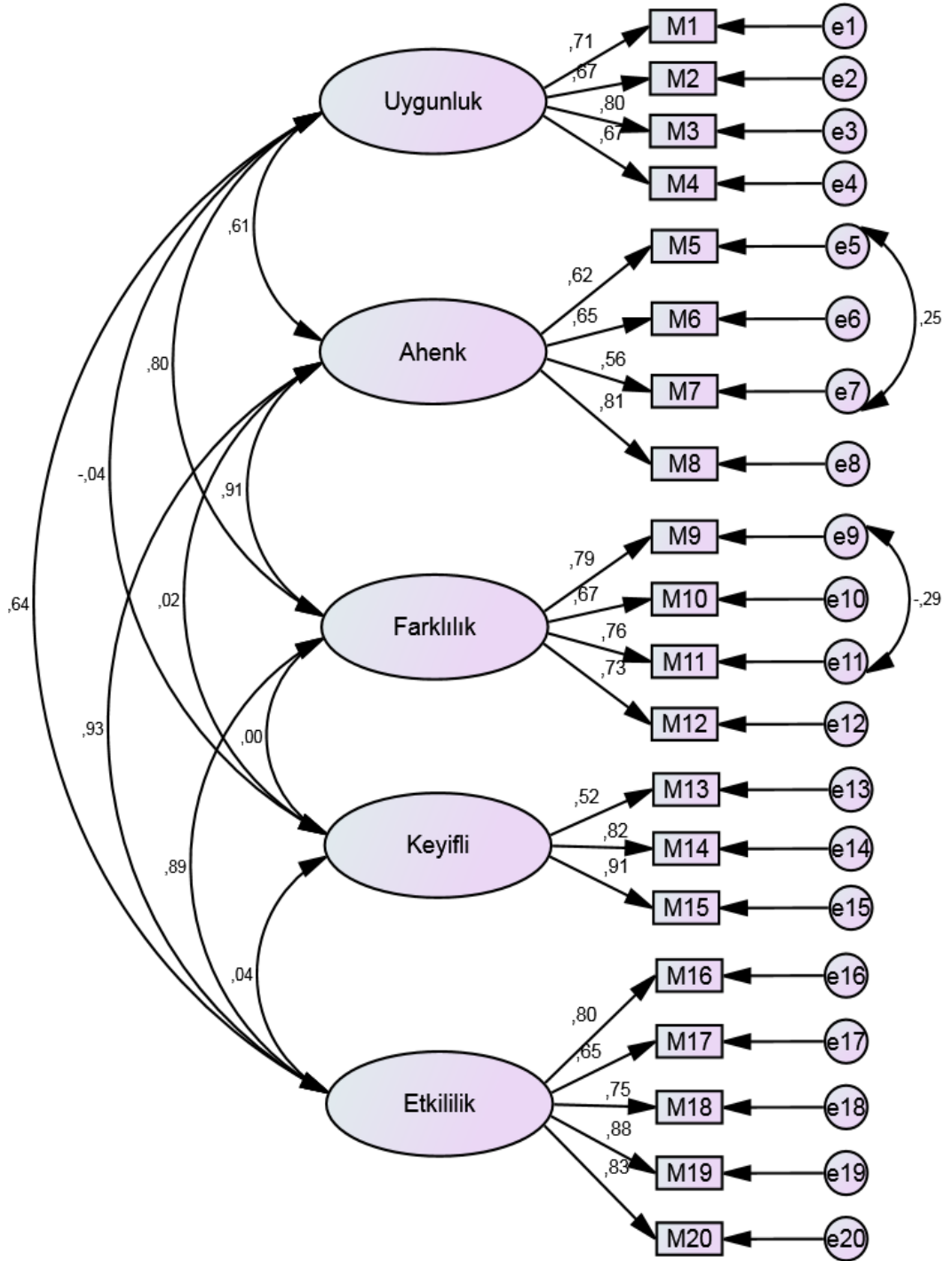
Kaynak: Çokluk vd., 2010; Karagöz, 2016; Hooper vd.,2008; Koyuncu ve Kılıç, 2019; Byrne, 2011

Tablo 3.26 incelendiğinde modelin herhangi bir uyum sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular olması gereken değer aralıklarını karşılamaktadır. Bunun yanında, CMIN/DF (χ^2/sd) değeri 2,45 olarak tespit edilmiştir. Bu değer veriyle model arasındaki uyumun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Artık Ortalamaların Karekökü (RMR) de 0.04 değeri ile, standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR) 0,5 değeri ile mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ise 0,06 ile mükemmel yakın bir değer ifade etmektedir. NFI değerinin genel olarak 0,90'nın üzerinde olması gerektiğini belirten kaynaklar (Çokluk vd. 2010; Karagöz, 2016; Bentler ve Bonnet, 1980; Byrne, 2011) mevcut olmakla birlikte, bu değer 0.80'e kadar kabul edilebilir olduğuna dair görüşler de vardır (Hooper vd., 2008, s. 55; Walker, 2010).

Sonuç olarak Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin bazı değerler açısından mükemmel, bazı değerler açısından ise iyi uyum değerlerine sahip olduğu ortaya konmuştur. Analizler sonucunda ortaya çıkan modele ait diyagram ise Şekil 3.3 ve Şekil 3.4'te gösterilmektedir.



Şekil 3.3. RYD Ölçeği'ne İlişkin Standardize Edilmemiş Çözüm Değerleri



Şekil 3.4. RYD Ölçeği'ne İlişkin Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri

DFA aşamasında Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin 4 maddesinin çıkarılması ve değişkenler arasında uygun görülen hata kovaryanslarının eklenmesi ile bazı değerler açısından mükemmel bazı değerler açısından ise iyi uyum değerlerine sahip olduğunun ortaya konulmasının ardından, RYD Ölçeği'ne ait diyagram incelendiğinde, ölçekte nihai olarak 5 faktör ve bu faktörlere ait 20 madde bulunmaktadır. Uygunluk faktörüne ait 4 madde, Ahenk faktörüne ait 4 madde, Farklılık faktörüne ait 4 madde, Keyifli faktörüne ait 3 madde ve son olarak Etkililik faktörüne ait 5 madde yer almaktadır. Ölçeğin maddelerine ilişkin genel bulgular, standardize edilmemiş faktör yükleri, standardize edilmiş faktör yükleri ve standart sapmalar ise çalışmanın devamında sunulmuştur.

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin maddelerine yönelik genel bulgular

Ölçek içerisinde yer alan maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri (β_0), Standart olmayan faktör yükleri (β_1), standart sapmaları ve anlamlılık düzeyleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.27. RYD Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgular

Madde	Faktör	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
M1	Uygunluk	0,707	1			
M2		0,670	0,819	0,076	10,849	<0,001
M3		0,801	1,097	0,087	12,598	<0,001
M4		0,672	0,768	0,071	10,887	<0,001
M5	Ahenk	0,622	1			
M6		0,653	1,401	0,141	9,943	<0,001
M7		0,558	0,998	0,099	10,114	<0,001
M8		0,805	1,562	0,135	11,58	<0,001
M9	Farklılık	0,791	1			
M10		0,669	0,851	0,067	12,645	<0,001
M11		0,764	0,801	0,061	13,135	<0,001
M12		0,733	0,954	0,068	14,107	<0,001
M13	Keyifli	0,522	1			
M14		0,821	1,189	0,127	9,325	<0,001
M15		0,911	1,450	0,164	8,819	<0,001
M16	Etkililik	0,795	1			
M17		0,652	0,741	0,059	12,498	<0,001
M18		0,753	1,065	0,071	14,934	<0,001
M19		0,879	1,091	0,060	18,313	<0,001
M20		0,831	1,054	0,062	16,964	<0,001

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Bu doğrultuda içerisinde 5 faktör ve 20 madde bulunan Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin maddelerine ilişkin genel bulgulara Tablo 3.27'de yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) bulunmuştur. Uygunluk faktörüne ait standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında, Uygunluk faktörü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin M3 olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,801$). Ahenk faktörüne ait standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında Ahenk faktörü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin M8 olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,805$). Farklılık faktörüne ait standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında Farklılık faktörü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin M9 olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,791$). Keyifli faktörüne ait standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında Keyifli faktörü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin M15 olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,911$) ve son olarak Etkililik faktörüne ait standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında Etkililik faktörü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin M19 olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,879$).

3.6.7. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu başlık altında RYD Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik bulgularına yer verilmiştir.

Geçerlik

Ölçek geçerliği, ölçeğin istenilen özelliği ölçme derecesidir (Pallant, 2005, s. 6). Bir başka tanımda Özdamar (2017, s. 69) geçerliği ölçme aracı ile elde edilen verilerin amaca yönelik kullanılabilir olma özelliği olarak ifade eder. Bademci (2017, s. 82) geçerliğin çağdaş tanımını, "Belirli bir evrene veya örnekleme uygulanan bir test ya da ölçme aracından elde edilen ölçümlerin kullanımlarının ve önerilen yorumlarının uygunluğunun ve yeterliğinin, kuram ve kanıt ile desteklenme derecesini ifade eder." şeklinde yapmıştır.

Ölçeğin ölçmeye yöneldiği yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin yapı geçerliğine bağlı yakınsama geçerliği (convergent validity) irdelenmelidir (Yurdugül ve Sarıkaya, 2013, s. 398). Yakınsak geçerlik, değişkenlerde yer alan ifadelerin birbirleri ve oluşturmuş oldukları faktörler ile ilişkisini ifade eden bir kavramdır (Coşkun vd., 2010; Lapa vd., 2020, s. 87). Teorik olarak bir yapının diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu ifade eder. Göstergelerin yalnızca tek bir yapıyı ne kadar temsil ettiğine kıyasla, teorik

modeldeki diğer yapılarla ne kadar ilişkili olduğu temel alınarak ölçülür (Hair vd., 2018, s. 761).

Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini tespit edebilmek için standardize edilmiş faktör yüklerinin incelenmesi ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extract – AVE) değerlerinin hesaplanması gerekir (Hair vd., 2018, s. 676). Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE ve CR değerlerinin her bir faktör yapısı için ayrı ayrı hesaplanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

Güvenirlilik

Güvenirlilik ölçüm aracının güvenilir, tutarlı ve yordanabilir şekillerde performans göstermesini tanımlayan terimdir. Bir ölçek üzerinde değişiklik yapılmadığı sürece sürekli aynı ölçümü yani aynı skoru vermesi beklenmektedir. Daha sonradan yapılan bir ölçümde elde edilen skordaki uyum, ölçeğin güvenirliliğini vermektedir (DeVellis, 2017, s. 31). Güvenirlilik aynı zamanda yakınsak geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd., 2018, s. 676). En yaygın olarak kullanılan güvenirlilik ölçüsü, iç tutarlılık güvenirliliği Cronbach's Alpha (α) ve yapı/bileşik güvenirliliktir (Construct Reliability ya da Composite Reliability-CR) (Hair vd., 2018, s. 763). Ölçek geliştirme çalışmalarında, güvenirlilik kestirimi söz konusu olduğunda, kolay ve tek uygulamaya dayandığından, en yaygın olarak iç tutarlılık katsayısı hesaplandığı ve bu hesaplama için genellikle Cronbach Alpha (α) formülünün kullanıldığı söylenebilir (Çüm ve Koç, 2013). Alfa katsayısının yorumlanması kolay olduğu için, diğer birçok güvenirlilik tahminine göre objektif olması ve öznel kararlar gerektirmemesi, araştırmacının hangi maddelerinin bir ölçeğe dahil edilip edilmeyeceğine karar verebilmesi açısından ölçeklerde revizyona imkân verdiği için oldukça kullanışlı tercih edilen bir iç tutarlılık güvenirliliği göstergesidir (Yang ve Green, 2011, s. 377).

Bir modelin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer ölçüt ise Alfa katsayısına benzer şekilde bir ölçekteki maddelerin iç tutarlılığını gösteren bileşik güvenirliliktir (Netemeyer vd., 2003, s. 153). Bileşik güvenirlilik, keşfedici araştırmalarda 0.60'ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) genel bir kılavuz olarak 0.70'in üzerinde olmalıdır, ancak 0.95'in üzerinde olmamalıdır (Hair vd., 2018, s. 760).

Tablo 3.28. Standardize faktör yükleri, alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri

Maddeler	Uygunluk	Ahenk	Farklılık	Keyifli	Etkililik
U ₁	0,707				
U ₂	0,670				
U ₃	0,801				
U ₄	0,672				
A ₁		0,622			
A ₂		0,653			
A ₃		0,558			
A ₄		0,805			
F ₁			0,791		
F ₂			0,669		
F ₃			0,764		
F ₄			0,733		
B ₁				0,522	
B ₂				0,821	
B ₃				0,911	
E ₁					0,795
E ₂					0,652
E ₃					0,753
E ₄					0,879
E ₅					0,831
Cronbach Alpha (α)	0.801	0.765	0.817	0.769	0.886
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0,511	0,443	0,549	0,592	0,618
Bileşik Güvenirlik (CR)	0,806	0,757	0,829	0,806	0,889

Tablo 3.28 incelendiğinde yakınsak geçerliği tespit edilmiş ilk adım olan faktör yüklerine bakıldığında, tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 2 maddenin <0.60, 6 maddenin <0.70, 6 maddenin <0.80, 5 maddenin <0.90 ve son olarak 1 maddenin 0.90 üstü olarak yer almaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip Keyifli faktörünün 3. Maddesi B₃ (0.911), en düşük faktör yüküne sahip yine Keyifli faktörünün ilk maddesi B₁ (0.522) olarak belirlenmiştir. Maddelerin %70'inin faktör yükleri 0.70'in üstündedir.

RYD Ölçeği'nin yakınsama geçerliliğine sahip olduğuna yönelik kanıtlardan bir diğeri olan ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) hesaplanması da gerçekleştirilmiştir. RYD Ölçeği'nin faktörlerine ait AVE değerleri incelendiğinde, Uygunluk faktörü için 0,511, Ahenk faktörü için 0,443, Farklılık faktörü için 0,549, Keyifli faktörü için 0,592 ve son olarak Etkililik faktörü için ise 0,618 değerleri bulunmuştur. Yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için, faktörlere ait AVE değerlerinin .50 ve üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2018, s. 688; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ölçek içerisindeki Ahenk

faktörünün AVE değerinin .50'nin altında olduğu (0,443) görülmektedir. Bu durumda eğer Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değeri 0,5'ten küçük, Bileşik Güvenlik (CR) değeri 0,6'dan yüksekse (Ahenk faktörü için CR değeri=0.765) 0,4 ve üzeri AVE değerleri yapının yakınsak geçerliliği için yeterli olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013; Facultada ve Sebialb, 2019, s. 154; Hanapiyah vd., 2018, s. 1000; Kumar vd., 2020, s. 531; Lapa vd., 2020, s. 92; Pervan vd., 2018, s. 10).

RYD Ölçeği'nin bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine yönelik Tablo 3.26 incelendiğinde, tüm değerlerin genel kabulün yani 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu yönüyle ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu da görülmektedir.

Çalışma içerisinde RYD Ölçeği'nin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı da hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirliği tek tek hesaplandığında ise, Uygunluk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,801$, Ahenk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,765$ Farklılık faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,817$, Keyifli faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,769$ ve Etkililik faktörünün güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,886$ olarak tespit edilmiştir. RYD Ölçeği'nin genel güvenilirliğine bakıldığında, Cronbach's α katsayısının 0.901 olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2016, s. 240) Cronbach Alfa katsayısı için $\alpha>,9$ -mükemmel, $\alpha>,8$ – iyi, $\alpha>,7$ -kabul edilebilir, $\alpha>,6$ -tartışmalı, $\alpha>,5$ -zayıf, $\alpha <.5$ -kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda RYD Ölçeği'nin faktörlerinin her birinin kabul edilebilir olduğu ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ise mükemmel olduğu anlaşılmaktadır.

Evrenini 18 yaş üstü erkek bireylerin oluşturduğu ve bu bireylerin reklam yaratıcılığına dair örtük kuramlarından hareketle oluşturulan madde havuzundan sonra yapılan AFA ve DFA ile 20 maddeli ve 5 faktörlü bir yapı hâlini alan Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin, tüm analizler sonucunda geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya konmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın problemi ve amaçları doğrultusunda ortaya konulan sonuç ve tartışmalara yer verilmiş olup; sonraki çalışmalara ışık tutacak çeşitli öneriler sıralanmıştır.

4.1. Sonuç ve Tartışma

Yaratıcı olmak bir lüks değil, günümüzün değişen dünyasında bir zorunluluktur. Günümüzde toplumların değişimini ve gelişimini sağlayan en önemli itici kuvvet yaratıcılıktır. İnsanlığın ve toplumların ileriye gidebilmesinin tek yoludur yaratıcılık. Yaratıcılık sanat, müzik, mimari, edebiyat, bilim ve diğer alanlardaki tüm büyük katkıları, icatları ve keşifleri mümkün kılan şey olmuştur.

Yaratıcılığın etkisi yalnızca toplumsal ilerleme düzeyinde değildir. Yaratıcılık, kişisel ve profesyonel yaşamın neredeyse tüm alanlarında başarının anahtarıdır. Günlük hayatımızda önemli bir rol oynar. Sternberg ve Kaufman (2018) bu durumu çok net bir şekilde ifade etmişlerdir: “Yeni zorluklarla karşılaştığımızda, sorunları çözdüğümüzde veya çevremizdeki dünyayı iyileştirmeye çalıştığımızda yaratıcılığımızı kullanırız. Kendimizi veya başkalarını ifade etmemize, dikkatimizi dağıtmamıza ve eğlenmemize yardımcı olan önemli bir beceridir. Elbette herkes yaratıcı bir dahi olamaz, ancak herkes bir şekilde yaratıcı olabilir.”

Yaratıcılık günlük hayatımızda karşılaştığımız sorunları çözüme kavuşturmakta kullandığımız ama farkına varmadığımız gizli bir güçtür. Bu gücün farkına varmak ve bu gücü geliştirmek hem bize hem de içinde yaşadığımız topluma çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma bir örtük kuram çalışmasıdır. Örtük kuram çalışmaları hem yaratıcılık alanında hem de reklam yaratıcılığı alanında yer almaktadır. Örtük kuramlar, insanların yaratıcılığı değerlendirirken farkında olmadan kullandıkları ve etkisinde kaldıkları kuramlardır. Bu kuramların özellikle keşfedilmesi gerektiği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

18 yaş üstü erkeklerin reklam yaratıcılığı hakkındaki örtük kuramları bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla örtük kuramların açığa

çıkartılmasına yönelik uygulanacak yöntem, araştırmanın bütün süreçlerini doğrudan etkilediği için oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırma için madde havuzu oluşturma sürecinde katılımcılara (N=19) reklam yaratıcılığını değerlendirme fırsatı verilmiştir. Belirlenen 15 reklam içinden en yaratıcı 3 reklamı belirlemeleri ve neden bu reklamları en yaratıcı olarak seçtiklerini yazılı olarak ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar yaratıcılıkla ilgili değerlendirme yaptıkları için örtük kuramlarını kullanmışlar ve bu şekilde örtük kuramlar açığa çıkartılmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli noktası ise katılımcıların (N=19) hiçbir şekilde yaratıcılık eğitimi almamış olmaları gerekliliğidir. Aksi takdirde katılımcılar açık kuramlarla temas etmiş olacak ve değerlendirmeyi yaparken açık kuramlarını kullanmış olacaklardır. Bu durum da araştırmanın amacından uzaklaşılmasına neden olacaktır.

Katılımcılardan alınan değerlendirmeler sonucunda 73 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve madde havuzu uzman görüşüne sunulmuştur. Bu süreçte uzmanlardan herhangi bir madde tavsiyesi ve eklenmesi söz konusu olmamıştır. Değerlendirmeler genellikle benzer maddelerin madde havuzundan çıkarılması yönünde olmuştur. Uzman görüşü sonucunda madde sayısı 61'e inmiş ve pilot uygulama yapılmıştır. Araştırmanın pilot uygulamasında, AFA ve DFA aşamalarında kullanılacak verilerin toplanması için Tv Reklamı belirlenmiştir. Bu bağlamda 6 Tv reklamı 5 uzmanın oylamasına sunulmuş ve sonuç olarak THY Hayal Edince reklamı veri toplamak için kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin anlaşılmasıyla ilgili bir sorun olmadığı pilot uygulama aşamasında tespit edildikten sonra, 61 maddelik ölçek formu ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Ölçek faktörlerinin ve madde sayısının belirlenmesi için gerçekleştirilen AFA'da, 318 katılımcının oluşturduğu araştırma kümesinden sağlanan veriler kullanılmıştır. AFA'nın gerçekleştirilmesinde faktör çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yönteminden Promax döndürme yapılmıştır. Ölçeğin faktör sayısının belirlenmesinde ise faktör öz değerleri, çizgi grafiği ve Paralel analizden yararlanılmıştır.

IBM SPSS Statistics 26 programında yapılan ilk AFA çıktılarında faktör sayıları incelendiğinde, taslak ölçeğe dair 16 faktör tespit edilmiştir. Bu sonuç, yaratıcılık alanında olduğu gibi reklam yaratıcılığının da oldukça fazla boyutla ölçülebileceğini göstermiştir. Bu sonucun ayrıca RYDÖ'nün de çok faktörlü bir yapıya sahip olacağını işaret etmiştir. Devam eden işlemler sonucunda 61 maddelik ölçekten 37 madde

çıkartılmış ve sonuç olarak 5 faktör ve bu faktörlere ait 24 maddelik bir yapı elde edilmiştir.

AFA sonucunda ortaya çıkarılan yapıya ait faktörlerin isimlendirilmelerinde, ilgili faktörün içerisinde yer alan ifadelerden, genel yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı literatür taramasından ve uzman panelinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ilk faktör **Uygunluk**, ikinci faktör **Ahenk**, üçüncü faktör **Farklılık**, dördüncü faktör **Keyifli** ve beşinci faktör **Etkililik** olarak isimlendirilmiştir.

AFA sonucunda ortaya konulan ölçeğin toplam varyansın %56,322'sini açıkladığı; açıklanan bu toplam varyansın %28,678'ini Uygunluk faktörünün, %12,087'sini ise Ahenk faktörünün, %5,922'sini Farklılık faktörünün, %5,201'ini Keyifli faktörünün ve %4,434'ünü ise Etkililik faktörünün açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçekteki en yüksek faktör yükünün 0.873, en düşük faktör yükünün ise 0.411 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik Cronbach's α katsayısının ,874 olduğu tespit edilerek, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının ise mükemmel yakın bir değer olduğu anlaşılmıştır.

AFA'nın ardından ortaya konan 5 faktör ve 24 maddeden oluşan Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin doğrulanması için, 331 katılımcının oluşturduğu farklı bir araştırma kümesinden DFA için veri toplanmıştır. Araştırma kümesinden elde edilen veriler ışığında öncelikle ölçeğin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Yapılan ilk DFA sonucunda, model uyum değerleri incelenmiş ve CMIN=565,296, DF=242, $p < 0,001$, CMIN/DF=2,336, GFI=0,876, CFI=0,915, RMSEA=0,064 ve RMR=0,043 olarak elde edilmiştir. Elde edilen model uyum kriterleri bazı değerler (GFI=0,876) açısından istenilen sınırlarda olmadığından faktör yükleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda ölçekte yer alan 4 maddenin faktör yüklerinin .50'den düşük olduğu tespit edilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca düzeltme indeksleri tablosu doğrultusunda aynı faktör içindeki bazı maddeler arasında 2 hata kovaryansı (Ahenk Faktörü içinde, M5 ile M7; Farklılık Faktörü içinde M9 ile M11) yapılmıştır. Yapılan bu işlemlerin sonucunda (CMIN/DF=2,45, mükemmel uyum), (RMR=0,04, mükemmel uyum), (GFI=0,90, iyi uyum), (NFI=0,89, iyi uyum), (CFI=0,93, iyi uyum), (SRMR=0,5, mükemmel uyum), (TLI=0,92, iyi uyum), (IFI=0,93, iyi uyum) ve son olarak (RMSEA=0,06, iyi uyum) olarak tespit edilmiştir.

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin (RYDÖ) bazı değerler açısından mükemmel bazı değerler açısından ise iyi uyum değerlerine sahip olduğunun

saptanmasından sonra çalışmada, ölçek içerisinde yer alan 20 maddenin standardize edilmiş faktör yükleri, anlamlılık düzeyleri ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Uygunluk faktörü içinde 4 madde, Ahenk faktörü içinde 4 madde, Farklılık faktörü içinde 4 madde Keyifli faktörü içinde 3 madde ve Etkililik faktörü içinde ise 5 madde yer aldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak bütün maddelerin, ölçeğin geneliyle anlamlı ($p<.001$) ilişki içerisinde olduğu ortaya konmuştur.

RYDÖ çok faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu yüzden yakınsama geçerliliği incelenmiştir. Bu bağlamda standardize faktör yükleri incelenmeli ve AVE değerleri hesaplanmalıdır (Hair vd., 2018, s. 676). Standardize yol katsayılarının 0,522 ile 0,911 arasında değiştiği görülmektedir. RYDÖ'nün faktörlerine ait AVE değerleri incelendiğinde, Uygunluk faktörü için 0,511, Ahenk faktörü için 0,443, Farklılık faktörü için 0,549, Keyifli faktörü için 0,592 ve son olarak Etkililik faktörü için ise 0,618 değerleri bulunmuştur. Yakınsama geçerliliğinden bahsedebilmek için, faktörlere ait AVE değerlerinin .50 ve üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2018, s. 688; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ölçek içerisindeki Ahenk faktörünün AVE değerinin .50'nin altında olduğu (0,443) görülmektedir. Bu durumda eğer Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değeri 0,5'ten küçük, Bileşik Güvenlik (CR) değeri 0,6'dan yuksekse (Ahenk faktörü için CR değeri=0.765) 0,4 ve üzeri AVE değerleri yapının yakınsak geçerliliği için yeterli olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013; Facultada ve Sebialb, 2019, s. 154; Hanapiyah vd., 2018, s. 1000; Kumar vd., 2020, s. 531; Lapa vd., 2020, s. 92; Pervan vd., 2018, s. 10). Yapılan tüm bu işlemler sonucunda ise ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı ortaya konmuştur.

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği'nin güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Cronbach's α iç tutarlılık katsayısı ve Birleşik Güvenirlik değerleri hesaplanmıştır. Uygunluk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,801$, Ahenk faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,765$, Farklılık faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,817$, Keyifli faktörünün güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,769$ ve Etkililik faktörünün güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,886$ olarak tespit edilmiştir. RYDÖ'nün genel güvenilirliğine bakıldığında, Cronbach's α katsayısının 0.901 olduğu tespit edilmiştir. AFA sonrasındaki Cronbach's α değerleri ile DFA sonrasında hesaplanan Cronbach's α değerleri karşılaştırıldığında, RYDÖ'nün genel güvenilirlik değerinin mükemmel seviyede olduğu saptanmıştır.

RYD Ölçeği'nin bileşik güvenirlik (CR) değerleri ise Uygunluk faktörü için 0,806, Ahenk faktörü için 0,757, Farklılık faktörü için 0,829, Keyifli faktörü için 0,806 ve Etkililik faktörü için ise 0,889 olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu da görülmektedir.

Tablo 4.1. Reklam yaratıcılığı ölçeklerinin karşılaştırılması

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği (RYDÖ)	Uygunluk	
	Ahenk	
	Farklılık	
	Keyifli	
	Etkililik	
(Haberland ve Dacin, (1992) Reklam Yaratıcılığı Ölçeği	Özgünlük	
	Anlamlılık	
	Yeniden Düzenleme	
	Yoğunlaşma	
White vd., (2002) Yaratıcı Ürün Anlamsal Ölçeği	Yenilik	Özgünlük
	Çözüm	Mantıksal
	Detaylandırma ve Sentez	İyi Hazırlanmış
Smith vd. (2007) Reklam Yaratıcılığı Ölçeği	Farklılık	Özgünlük
		Esneklik
		Sentez
		Detaylandırma
	İlgili Olma	Sanatsal Değer
		Reklam-Tüketici ilgisi
		Marka-Tüketici İlgisi
Kim vd., (2010) Reklam Yaratıcılığı Ölçeği	Özgünlük	
	Saygılı/Düşünceli	
	Mesaj Netliği	
	Ürünle İlgili Olma	
Altsech, (1995) Reklam Yaratıcılığı Bileşenleri	Özgünlük	
	Uygunluk	
Mercanti-Guérin, (2008) Reklam Yaratıcılığı Ölçeği	Yenilik	Özgünlük
		Ürün veya sektöre göre özgünlük
	Karmaşıklık	Çözüm
		Uyumsuzluk
	Estetik	Estetik/Şıklık
		Tasarım

Tablo incelendiğinde RYDÖ'nün reklam yaratıcılığını değerlendiren ölçekler içerisinde 5 boyutla en fazla boyuta sahip ölçek olduğu görülmektedir. Ahenk, Keyifli ve Etkililik boyutlarının diğer ölçeklerde yer almadığı bu bağlamda RYDÖ'ye has boyutlar olduğu anlaşılmaktadır.

Uygunluk boyutunun isimlendirilmesinde, faktörün içinde yer alan “Reklam beni yansıtıyor.” ifadesi belirleyici olmuştur. İsim önerisinde bulunan uzmanların çoğunluğu bu faktöre *Uygunluk* ismini uygun görmüşlerdir. Ancak literatürde yer alan ölçekler incelendiğinde özellikle Haberland ve Dacin (1992) ölçeğinde yer alan *Yoğunlaşma* boyutuyla bu çalışmadaki Uygunluk boyutunun benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yoğunlaşma boyutunda yer alan “Bu reklam bana çok şey düşündürüyor.” ve “Bu reklamı tekrar görmem gerekiyor; anlamlar açısından çok zengin.” ifadeleri Uygunluk boyutundaki “Reklam bende bulmaca çözüyormuş gibi bir his uyandırdı.”, “Reklam bende eksik bir parçayı bulmuş hissi uyandırdı.” ve “Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.” ifadeleriyle aynı anlamsal bağı kurmada oldukça benzerlik göstermektedirler. Her iki boyutta da izleyicinin reklam hakkında derinlemesine düşünmesi söz konusudur.

Uygunluk boyutunun “Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.” ifadesi Smith vd., (2007) geliştirmiş oldukları “Reklam Yaratıcılığı Modeli”ndeki Farklılık (Divergence) ana boyutunun Detaylandırma (Elaboration) alt boyutuna ait ifadelerden “Reklam çok fazla detay içeriyordu.” ve “Reklam, beklenenden daha fazla ayrıntı içeriyordu.” ifadeleriyle oldukça benzerlik taşımaktadır. Bu yönüyle uygunluk boyutuyla diğer ölçeklerin farklı boyutları arasında benzerlikler olduğu görülmektedir.

White ve Smith (2001) uygunluk kavramını, Çözüm-Mantık-Uygunluk olarak ifade etmiştir. Uygunluk bu ölçekte alt ölçek ögesi olarak yer almaktadır. Cropley ve Crople (2007, s. 224) yaratıcılık alanında öne sürdükleri ölçekte uygunluk ve etkililiği tek bir boyut olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmadaki uygunluk boyutuna ait ifadelerle Altsech'in (1995) çalışmasındaki uygunluk boyutuna ait ifadelerin benzerliği bulunmamaktadır.

Uygunluk boyutu, izleyiciyi reklamın içine çekmeyi ifade etmektedir. Reklamda izleyicinin önüne bir sorun konulması ve o sorunun reklamda çözülmeye çalışılması izleyicinin ilgisini çekmektedir. Bir anlamda sorun çözüm sürecine izleyicinin de dahil edilmesi ve izleyicinin reklamı izlerken reklamda oluşturulan sorunlara yönelik kendi zihninden çözümler üretmesi izleyiciyle reklamın bütünleşmesini ve izleyicinin o reklama kapılmasını sağlamaktadır. Bu boyut altında bir başka etken ise reklamdaki

ince ayrıntıların fazla olmasıdır. Bu durum izleyiciyi reklamla ilgilenmeye itmektir. Belki de bu durum izleyicinin reklamı tekrar ve tekrar izlemesini sağlamaktadır.

Ahenk boyutuna ismini veren ise, “Reklamdaki bütün öğeler (müzik, ortam, sesler, renkler ve slogan) uyum içindeydi.” ifadesi oldu. Bu ifade Mercanti-Guérin’in (2008) örtük kuramlardan hareketle geliştirdiği ölçekteki Estetik ana boyutunun Tasarım alt boyutunun ifadelerindedir. Aynı alt boyut altında “Reklam iyi tasarlanmıştı.” ifadesi de yer almaktadır. Uzmanların bu boyuta yönelik diğer isim önerileri ise *Anlaşılabilirlik* olmuştur. Ahenk boyutundaki “Reklam iyi hazırlanmıştı.” ifadesi CPAM (Besemer ve Treffinger, 1981), CPSS’teki (Besemer ve O’Quin, 1989; White vd., 2002, s. 246) ve Detaylandırma ve Sentez (Elaboration and Synthesis) boyutuna ait “İyi hazırlanmış (Well-crafted)” alt boyutuyla aynıdır. Ahenk boyutundaki, “Reklamın anlaşılır ve mantıklı olması” CPAM ve CPSS’te Çözünürlük ana boyutu altında ifade edilmişlerdir.

Ahenk boyutu geliştirilen farklı ölçeklerdeki Detaylandırma ve Sentez, Çözüm, Estetik boyutlarının birleşimini ifade etmektedir. Ahenk boyutu bir reklamın mantıklı, anlaşılır, iyi hazırlanmış ve reklamdaki bütün öğelerin uyum içinde olması gerektiğini göstermektedir. Bu boyut reklamı izleyenlerin reklamlarla ilgili mantık tartışması yaptığını açık olarak ifade etmektedir. Bu çalışmanın evreninin erkekler olduğu düşünüldüğünde, kadın-erkek farklılığına dair tartışmalarda kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal, erkeklerin ise daha mantıksal oldukları yönde görüşler mevcuttur. Bu yönüyle bu tür tartışmalarla araştırma sonuçları da benzerlik göstermektedir. Ayrıca izleyiciler çok farklı ama mantıksız bir fikri, uygulamayı veya reklamdaki bir sorunun çözümünü yaratıcı olarak değerlendirmiyorlar. Reklamda bir sorun çözülmüyorsa, bunun belli bir mantık çerçevesinde olması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda reklam fikrinin de belli bir mantığının olması gerekmektedir.

Ahenk boyutu reklamların yapım süreciyle ilgili önemli bir etkeni de barındırmaktadır. Bu etken reklamların iyi hazırlanmış olduğudur. Özellikle TV reklamları görsel ve işitsel duyulara hitap ettiği için, izleyiciyi hem görsel hem de işitsel olarak etkilemesi gerekmektedir. Bunu için de TV reklamlarının hazırlanmasına dikkat edilmeli ve hedeflenen etkinin oluşması için hazırlanma aşamalarında titizlikle çalışılmalıdır. Bu noktada anahtar kavram ise reklamdaki bütün öğelerin uyum içinde bir başka ifadeyle ahenk içinde olması gerektiğidir.

Reklamda belli bir mantığın bulunması, reklamın iyi hazırlanması ve reklamdaki bütün öğelerin ahenk içinde olması reklamdaki mesajın da anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Mesajı anlaşılan reklam da hedeflenen etkiyi gösterecektir.

Farklılık boyutu genel olarak yaratıcılıkla ve reklam yaratıcılığı ile ilgili bütün ölçeklerde yer alan bir faktördür. Yaratıcılık çalışmalarında önemli sac ayaklarından bir tanesidir. Bir reklamın yaratıcı olarak değerlendirilmesinde öne çıkan boyutlardan bir tanesidir. Yenilik ve özgünlük ile aynı kümede yer alır. Farklılık kullanılmazsa ya yenilik ya da özgünlük kullanılır. Bu boyutlar reklam yaratıcılığı ölçeklerinde (Haberland ve Dacin, 1992; Kim vd., 2010; Altsech, 1995) özgünlük, (Smith vd., 2007) farklılık, (White vd., 2002; Mercanti-Guérin, 2008) yenilik olarak kullanılmıştır. Ayrıca Mercanti-Guérin, (2008) özgünlüğü yeniliğin alt boyutu olarak kullanmıştır. Reklam yaratıcılığı alanında geliştirilmiş ölçeklerdeki farklılık, yenilik ve özgünlük boyutlarına ait maddeler incelendiğinde benzer maddeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen Farklılık boyutunun maddeleri incelendiğinde genel olarak maddelerin bazı duyguları içerdiği görülmektedir.

Bu boyut altındaki maddelerden biri olan “Reklam bende merak uyandırdı.” maddesi reklamı izleyenlerin reklamı izlemeye devam etmelerini sağlayan önemli bir unsur olan merak duygusunu barındırmaktadır. Merak duygusu “Bu neden oldu?” ve “Acaba daha sonra ne olacak?” sorularıyla yakından ilişkilidir (Storr, 2020, s. 72). Merak duygusu sayesinde reklam izleyiciyle bağlantı kurar ve izleyicinin reklamda kalmasını sağlar. Merakı tetikleyen unsur olarak ise karşımıza gizem çıkar. Gizem, duyguları harekete geçirir (Roberts, 2006, s. 85). İzleyici, tetiklenen duygularını tatmin etmek için “Acaba daha sonra ne olacak?” gizeminin cevabını arar ve o gizemi açıklığa kavuşturana kadar reklamı izler.

Bu boyut altındaki bir diğer madde “Reklamda sürprizler vardı.” olarak karşımıza çıkmaktadır. Merak ile sürpriz arasında sıkı bir bağlantı olduğu söylenebilir. İzleyici gizemden kaynaklanan merak duygusu ile reklamı sonuna kadar izler ve “Acaba sonra ne olacak?” sorusunun cevabını öğrenmek ister. Reklamın sonunun beklenmedik bir şekilde bitmesi veya reklamda çözülmeye çalışılan sorunun beklenmedik bir biçimde çözülmesi izleyicinin bir sürprizle karşılaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda reklamlarda sürpriz sonlar veya sürpriz çözümler olması izleyicinin beklediği bir durum olarak değerlendirilebilir.

Bir diğerk madde, “Reklam özgündü.” maddesidir. Özgünlük yaratıcılıkla özdeşleşmiş bir kavramdır. Bazı ölçeklerde ana boyut olarak yer almaktadır. Bir ürünün veya fikrin yaratıcı olarak değerdendirilmesi sürecinde özgünlük aranan ölçütlerden bir tanesidir. Özgün, her zaman farklıdır ve dikkati hemen çeker. Özgün reklamlar diğerk reklamların arasından sıyrılarak kendini gösterme özelliğine sahiptir. Reklam kirliliğı düşünöldüğünde özgün reklamlara olan ihtiyaç oldukça fazladır.

“Reklam şaşirtıcıydı.” maddesi Farklılık boyutu altındaki son maddedir. Günümüzde insanları şaşirtmak oldukça zordur denilebilir. Bu yüzden insanları şaşirtan reklamlar farklı olarak değerdendirilecektir. İzleyicilerin reklamda sürpriz bir sonla veya sürpriz bir çözümlle karşılaşması şaşirmalarına neden olacaktır. Buradan hareketle sürpriz ile şaşirtıcı maddelerinin birbiriyle ilişkisinin olduğı görölmektedir.

Farklılık boyutu genel olarak değerdendirildiğinde bütün maddelerin birbiriyle ilişkili olduğı görölmektedir. Hiyerarşik bir yapının olduğı söylenebilir. Özgün reklamlar merak uyandırır, merak duygusu sürpriz bir sonla giderilir ve izleyici şaşirarak süreci tamamlar. Sonuç olarak izleyici reklamı büyük bir zevkle izlemiş olur.

Dördüncü boyut Keyifli boyutudur. Keyifli boyutu içinde 3 madde yer almıştır. Reklamın eğlenceli, zeki ve başarılı olması maddeleri oluşturmaktadır. Genel olarak bu faktörde reklamın izleyiciyi tatmin etmesi, reklamın beklentileri karşılması ve izleyicinin izlediğı reklamdan kayif alması söz konusudur. Bu bağlamda bu boyut özellikle reklamın tekrar izlenmesini ifade edebilir.

Reklamlar genel olarak pek hoş karşılanmazlar. İnsanlar genel olarak herhangi bir mecrada reklam gördüklerinde hızlı bir şekilde reklamı geçme eğilimindedirler. Ancak insanlar keyif aldıkları bir işi yaptıklarında, bir kitabı okuduklarında ya da bir şey dinlediklerinde veya izlediklerinde o şeyden kaçmak yerine tam tersine keyif aldıkları o şeyi tekrar ve tekrar yapmak isteyeceklerdir.

Keyifli boyutu altındaki maddeler izleyicilerin ne tür reklamları izlemekten keyif alacaklarını açıklar niteliktedir. Bu boyut reklamların eğlenceli olması gerektiğini ifade etmektedir. Eğer reklamlar eğlenceliyse, insanlar o reklamı izlemekten keyif alırlar. Ayrıca reklam fikri veya uygulamalar (execution) zekice ise o reklam izleyene keyif verir. Reklamın zekice olması, bu çalışmanın ikinci bölümünde tartışılan reklam yaratıcılığının boyutları başlığı altında özgünlük, esneklik, sentez ve detaylandırma boyutlarıyla doğrudan ilgilidir. Zekice uygulamalar, çözümler ve reklam fikrinin sıra dışı olması, benzersiz olması bu madde ile ilişkilendirilebilir.

Bu boyut altındaki bir diğer madde ise reklamın başarılı olmasını ifade etmektedir. Bu madde bir anlamda izleyicinin reklamdaki beklentileriyle ilgilidir. Reklamın izleyicisini eğlendirmesi reklamın başarısı olarak nitelendirilebilir. Reklamın izleyenlerin karşısına zekice bir fikirle ve uygulamalarla çıkması izleyicinin o reklamı başarılı olarak görmesini sağlayabilir. Sonuç olarak bütün bu deneyimler izleyicilerin reklamdaki keyif almalarını sağlayabilir.

Son olarak Etkililik boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler incelendiğinde reklamın izleyicide bıraktığı etki dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Dean vd. (2006) ve Puccio ve Cabra, (2012, s. 204) etkililik boyutunu “Fikrin sorunu çözme derecesi” olarak tanımlamışlar ve çalışmalarında bu boyuta Uygunluğun alt boyutu olarak yer vermişlerdir. Cropley ve Crople (2007, s. 224) uygunluk ve etkililiği ana boyut olarak ifade etmişler ve etkililiği, “Çözüm olması gerekeni yapar.” şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklamın ilk hedefi dikkat çekmektir (Moriarty, 1991, s. 32). Dikkat bir uyarana yönelik, yönlendirici bir tepkidir. Diğer süreçlere tepki verebilmek için önce reklamdaki bir öğeye dikkat edilmelidir. Dikkat mesajın işlenmesinde gerekli olan ilk aşamadır (Yılmaz, 1999, s. 7). Bu bağlamda Etkililik boyutu, reklamın hedefleri ile yaratıcılık arasında bir ilişki kurması açısından oldukça önemli bir boyuttur. Weisberg ve Reeves, (2013, s. 567) yaratıcı çıktının bir görevi olduğunu ve bu görevi yerine getiremediğinde, yaratıcı olarak değerlendirilemeyeceğini ifade ederler.

Etkililik ayrıca DDB Worldwide’ın, başarılı reklamları tanımlamada kullandığı üç unsurdan biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle reklam sektörü tarafından da önemsenen bir boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma 18 yaş üstü erkeklerin reklam yaratıcılığını hangi boyutlar çerçevesinde değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda ortaya konulan boyutlara yakından bakıldığında önemli sonuçlara varılmaktadır.

Yukarıda yer alan açıklamalardan hareketle; madde havuzu oluşturma süreciyle başlayan ve araştırma sürecinde 20 maddeli ve 5 faktörlü bir yapı hâlini alan Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği’nin yapılan tüm analizler sonucunda geçerli ve güvenilir olduğunun ortaya konduğu söylenebilir. Geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan bu ölçeğin 5 dereceli Likert formatındaki hâli aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Reklam akılda kalıcıydı.				
Reklam sürükleyiciydi.					
Reklam sıkıcıydı. (R)					
Reklamı izlemekten haz aldım.					
Reklam özgündü.					
Reklam aptalcaydı. (R)					
Reklamda sürprizler vardı.					
Reklam bende merak uyandırdı.					
Reklamdaki bütün öğeler (müzik, ortam, sesler, renkler ve slogan) uyum içindeydi.					
Reklam iyi hazırlanmıştı.					
Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.					
Reklam hafızamda iz bıraktı.					
Reklam bende eksik bir parçayı bulmuş hissi uyandırdı.					
Reklam başarısızdı. (R)					
Reklam bende bulmaca çözüyormüş gibi bir his uyandırdı.					
Reklam şaşırtıcıydı.					
Reklam beni yansıtıyor.					
Reklam dikkatimi çekti.					
Reklam anlaşılırdı.					
Reklam mantıklıydı.					

4.2. Öneriler

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü erkeklerin reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle bir Reklam Yaratıcılığı Değerlendirme Ölçeği geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın evreni 18 yaş üstü erkekler olarak belirlenmiştir. Sonraki çalışmalarda Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü kadınların reklam yaratıcılığı ile ilgili örtük kuramlarından hareketle geliştirilecek reklam yaratıcılığı ölçeğinin sonuçları ile bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması reklam yaratıcılığı literatürüne katkı sağlayacaktır.

Aynı cinsiyet içerisinde farklı yaş gruplarının (genç-ortayaş-yaşlı) örtük kuramlarının farklılık gösterebileceği için, bu yaş gruplarına özel reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeği geliştirilebilir.

Farklı meslek gruplarına mensup bireylerin reklamda yaratıcılığı farklı değerlendirdiği (White ve Smith, 2001) dikkate alındığında, reklam yaratıcılığına dair ölçek geliştirme çalışmaları farklı meslek grupları özelinde de yapılabilir.

Bu çalışmada geliştirilen ölçek Türkiye’de geliştirilen ilk reklam yaratıcılığı değerlendirme ölçeğidir. Reklam yaratıcılığı alanındaki ölçek geliştirme çalışmalarının çoğalması akademik anlamda önemli bir birikim sağlayacaktır.

Türkiye’de reklam yaratıcılığını konu edinen bilimsel çalışmalar nicelik olarak az olduğundan bu yöndeki çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Ayrıca bu çalışma bir örtük kuram çalışmasıdır. Yaratıcılık alanında örtük kuram çalışmaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Alana yönelik yeni bir soluk olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda reklam yaratıcılığını ve örtük kuramları daha sık bir araya getiren çalışmalar her iki alan için derinlik ve çeşitlilik sağlayacaktır.

Bu çalışmada TV reklamları kullanılmıştır. Dolayısıyla madde havuzu oluşturulma sürecinde ifadeler TV reklamlarına göre oluşturulmuştur. Bu yüzden dijital mecralardaki reklamlara yönelik, basın reklamlarına yönelik, radyo ve outdoor reklamlarına yönelik çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Reklam yaratıcılığı alanında hem açık kuram çalışmaları hem de örtük kuram çalışmaları mevcuttur. Her iki yöntemi içerecek çalışmalar reklam yaratıcılığı alanına çok değerli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaların özellikle sektör ile iş birliği içinde yapılması, çalışmaların büyük kitlelerle gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak ve bu yöndeki çalışmalara derinlik kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, S., Burnett, C. ve Cabra, J. F. (2017). Ingredients of creativity: Originality and more, *Creativity Research Journal*, 29:2, 133-144.
- Agars, M. D., Kaufman, J. C., Deane, A. ve Smith, B. (2012). Fostering individual creativity through organizational context: A Review of recent research and recommendations for organizational leaders. M. D. Mumford (Editörler), *Handbook of organizational creativity* içinde (271-291). San Diego: Elsevier.
- Alabbasi, A. M. Sumners, S. E., Paek, S. H. ve Runco, M. A. (2020). Association, Overlap, and Inhibition: A Study of Implicit Theories of Creativity Creativity. *Theories-Research-Applications*, Vol. 7, Issue 2, 251-285.
- Amabile, T. M. ve Mueller, J. S. (2008). Studying creativity, its processes, and its antecedents an exploration of the componential theory of creativity. J. Zhou ve C. E. Shalley (Ed.), *Handbook of organizational creativity* içinde (33-65). New York: Taylor & Francis Group.
- Amabile, T. (1990). Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond. M. Runco ve R. Albert (Ed.), *Theories of creativity* içinde (61-91). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 357–376.
- Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 997–1013.
- Andreasen, N. C. (2013). *Yaratıcı beyin*. (Beşinci baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Ang, S. H., Leong, S. M., Yih Hwai Lee, Y. H. ve Lou, S. L. (2014). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity, *Journal of Marketing Communications*, 20:3, 214-230.
- Ang, S., Lee, Y. ve Leong, S. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.
- Ang, S.H ve Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity, *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Anthony, O. B. (2018). Divergence and relevance in advertising creativity: Theory testing in the nigerian context. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 43, 29-39.
- Ayden. C. ve İgüzar S. (2016). Üniversite öğrencilerinin yaratıcılık düzeyleri ve motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 201-218.
- Atılğan, H., Kan, A. ve Doğan, N. (2017). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Baack, D., Wilson, R. ve Till, B. (2008). Creativity and memory effects: recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85–94.
- Bademci, V. (2017). Ölçme ve araştırma yöntem biliminde çağdaş gelişmeler ve yeni standartlar 2: Geçerlikte üçleme (kapsam, ölçüt ilişkili ve yapı geçerlikleri) öğretisinin reddi ve geçerlik kanıtının kaynakları. *JRES*, 4(1), 81-97.
- Baer, J. (1993). *Creativity and divergent thinking: A task-specific approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Barron, F. X. (1955). The disposition toward originality. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, 478–485.
- Barron, B. ve Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual Review of Psychology*, 32, 439–476.
- Becker, M. (1995). Nineteenth-century foundations of creativity research. *Creativity Research Journal*, 8, 219–229.

- Beghetto, R. A. (2010). Creativity in the classroom. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler), *The Cambridge handbook of creativity* içinde (447-467). New York: Cambridge University Press.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bergh, B. V. ve Stuhlfaut, M. (2006). Is advertising creativity primarily an individual or a social process, *Mass Communication & Society*, 9:4, 373-397.
- Besemer, S.P. (2000) Creative product analysis to foster innovation. *Design Management Journal*, Fall, 59-64.
- Besemer, S. P. (1998). Creative product analysis matrix: Testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. *Creativity Research Journal*, 11, 333-346.
- Besemer, S.P. ve Treffinger, D.J., 1981, Analysis of creative products: review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15, 158-178.
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (ikinci baskı). London: Routledge.
- Boden, M. (2010). *Creativity in art: Three types of surprise*. New York: Oxford Press.
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık mitleri*. (Çev. G. Sart). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burroughs, J. E., Moreau, C. P. ve Mick, D. G. (2008). Toward a Psychology of Consumer Creativity. Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. ve Kardes, F. R. (Editörler) *Handbook of consumer psychology* içinde (1103-1133). New York: Taylor & Francis Group, Lawrence Erlbaum Associates.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming* (Multivariate Applications Series), New York: Routledge.

- Carpenter, S. (2018) Ten steps in scale development and reporting: A Guide for Researchers, *Communication Methods and Measures*, 12:1, 25-44.
- Carruthers, L. ve MacLean, R. (2019). The dynamic definition of creativity: Implications for creativity assessment. R. A. Beghetto ve G. E. Corazza (Editörler) *Dynamic Perspectives on Creativity New Directions for Theory, Research, and Practice in Education* içinde (207-225). USA: Springer.
- Carson, D. K. (1999). Counseling. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of creativity* içinde (395-403). London: Elsevier.
- Casakin, H. (2013). Metaphorical Reasoning and Design Creativity: Consequences for Practice and Education. E. G. Carayannis (Editörler), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* içinde (1260-1267). Springer, New York.
- Chan, D. W. (2011). East vs. west. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (253-261). San Diego: Elsevier.
- Chen, J., Yang, X. ve Smith, R. E. (2014). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Academy of Marketing Science*, 44:334–349.
- Cohen, M. L. ve Ambrose, D. (1999). Adaptation and creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (9-23). London: Elsevier.
- Cohen, L. M. ve Ambrose, D. (1999). Adaptation and creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler) *Encyclopedia of Creativity* içinde (9-22). California: Academic Press.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cropley, D. ve Cropley, A. (2008). Elements of a universal aesthetic of creativity. *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*, Vol. 2, No. 3, 155–161.
- Cropley, A. J. (2000). Defining and measuring creativity: Are creativity tests worth using? *Roeper Review*, 23:2, 72-79.
- Cropley, D. H. ve Kaufman, J. C. (2012). Measuring functional creativity: Non-expert raters and the creative solution diagnosis Scale. *The Journal of Creative Behavior*, 46(2), 119–137.

- Cropley, A. J. (1999). Definitions of creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (515-525). San Diego: Academic Press.
- Cropley, D. ve Cropley, A. (2007). Using assessment to foster creativity. A. G. Tan (Editörler). *Creativity: A Handbook for Teachers* içinde (208-231). Singapur: World Scientific Publishing.
- Cropley, D. H. ve Cropley, A. J. (2005). Engineering creativity: A systems concept of functional creativity. In J. C. Kaufman ve J. Baer (Editörler), *Creativity across domains: Faces of the muse* içinde (169-185). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cropley, A. J. (2011). Definitions of creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (358-369). San Diego: Elsevier.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *The systems model of creativity*. New York: Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (2007). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Çüm, S. ve Koç, N. (2013). Türkiye’de psikoloji ve eğitim bilimleri dergilerinde yayımlanan ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarının incelenmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 12(24), 115-135.
- Dahlen, M., Rosengren, S. ve Torn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, September, 392-403
- Dahlen, M. (2005). The medium as a contextual cue: effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89–98.
- Daniels, S. (2013). Facilitating creativity in the classroom: Professional development for K12 teachers. M. B. Gregerson, H. T. Snyder ve J. C. Kaufman (Editörler), *Teaching creatively and teaching creativity* içinde (3-15). New York: Springer Science+Business Media.

- Dean, D. L., Hender, J. M., Rodgers, T. L. ve Santanen, E. L. (2006). Identifying quality, novel, and creative Ideas: Constructs and scales for idea evaluation. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 10, 646-699.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğan, D. M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. (11. Baskı). İstanbul: Bahar Yayınları.
- Douglas C. W., A. J. Kover ve A. Caruana. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity: Same concept, different meaning, *Journal of Advertising*, 37:4, 35-46.
- Dweck, C.S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Eagleman, D. ve Brandt, A. (2017). *Yaratıcı tür*. (Çev: Z. A. Tozar). İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- El-Murad ve West, D.C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising research*, 44(2), 188-201.
- Erkuş, A. (2019). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme I-Temel kavramlar ve işlemler*. (4. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Eysenck, H. J. (1993). Creativity and personality: Suggestions for a theory. *Psychological Inquiry*, 4, 147-178.
- Facultada, E. B. ve Sebialb, S. C. L. (2019). Development and Validation of a Mathematics Attitude Scale (MAS) for High School Students in Southern Philippines. *Development*, 8(2).
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychological Review*, 2, 290-309.

- Feist, G. J. ve Barron, F. X. (2003). Predicting creativity from early to late adulthood: Intellect, potential, and personality. *Journal of Research in Personality*, 37, 62-88.
- Finke, R. A., Ward, T. B. ve Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. London: MIT Press.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Forsythe S., Liu C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 20 / Number 2, 55-75.
- Fryer, M. ve Fryer-Bolingbroke, C. (2011). Cross-Cultural Differences in Creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler) *Encyclopedia of creativity* içinde (326-334). USA: Elsevier.
- Gardner, H. (1993). *Creating minds: An anatomy of creativity seen through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi*. New York: BasicBooks.
- Gilson, L. L., Lim, H. S., Litchfield, R. C. ve Gilson, P. W. (2015). Creativity in teams: A key building block for innovation and entrepreneurship. P. E. Nathan (Editörler) *The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship* içinde (177-205). New York: Oxford University Press.
- Glăveanu, V. ve Kaufman, J. (2019). Creativity: a historical perspective. J. Kaufman ve R. Sternberg (Editörler), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (9-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Glaveanu. V. ve Gillespie. A. (2015). Creativity out of difference: theorising the semiotic, social and temporal origin of creative acts. V. P. Glaveanu, A. Gillespie ve J. Valsiner (Editörler), *Rethinking creativity: Contributions from social and cultural psychology* içinde (1-16). New Yor: Routledge.
- Glaveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity: The five A's framework. *Review of general psychology*, 17 (1), 69-81.

- Glăveanu, V. P. (2011). Is the lightbulb still on? Social representations of creativity in a Western context. *The International Journal of Creativity & Problem Solving*, 21(1), 53–72.
- Glăveanu, V. P. ve Karwowski, M. (2013). Joining the debate: Creativity seen from eastern and central europe. *International Journal of Creativity and Problem Solving*, 23(1), 5–11.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., ve Solomon, S. (1999). Creative sparks. *Science*, 285(5433), 1495–1496.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. Londra: Kogan Page.
- Guilford, J. P. (1966). Measurement and creativity. *Theory Into Practice*, Vol. 5, No. 4, s. 186-202.
- Guilford, J. P. (1959). Three faces of intellect. *American Psychologist*, 14(8), 469–479.
- Guilford, J.P. (1956) The Structure of Intellect. *Psychological Bulletin* 53: 267–293.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Guilford, J.P. (1967) *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Gruner, D. T. ve Csikszentmihalyi, M. (2019). Engineering Creativity in an age of artificial intelligence, I. Lebuda, V. P. Glăveanu (Editörler), *The palgrave handbook of social creativity research* içinde (447-463). Switzerland: Palgrave Studies in Creativity and Culture.
- Guolla, M. A., Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2017). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6. Kanada Baskısı), Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Haberland, G. S. ve Dacin, P. A. (1992). The Development of a measure to Assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study", J. F. Sherry, Jr. ve B. Sternthal (Editörler), Provo, UT : Association for Consumer Research içinde, (817-825). *Advances in Consumer Research* Volume 19.
- Hair, J., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı), Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Hanapiyah, Z. M., Daud, S., Abdullah, W. M. T. W. ve Sanusi, Z. M. (2018). Effect of training and development, recruitment and selection, and internal control policy on corruption risk. *The Journal of Social Sciences Research*, 995-1006.
- Hennessey, B. A., Amabile, T. M. ve Mueller, J. S. (2011). Consensual Assessment. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (253-261). San Diego: Elsevier.
- Hennessey, B. A. ve Amabile, T. M. (1999). Consensual assessment. M. A. Runco, ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (346–359). San Diego, CA: Academic Press.
- Hinkin, T. R. (1998). A belief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104-121.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21 (5), 967-988.
- Hirschman, E. C. (1983). Consumer intelligence, creativity, and consciousness: implications for consumer protection and education. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2 (1), 153-170.
- Hirschman, E. C. ve Wallendorf, M. (1980). Some implications of variety seeking for advertising and advertisers. *Journal of Advertising*, 9(2), 17–19.
- Hong, Y.Y., Levy, S.R., ve Chiu, C.Y. (2001). The contribution of the lay theories approach to the study of groups. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (2), 98-106.
- Horn, D. ve Salvendy, G. (2009). Measuring consumer perception of product creativity: Impact on satisfaction and purchasability. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 19 (3) 223–240.
- Horn, D. ve Salvendy, G. (2006). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7:4, 395-412.
- Horn, D. ve Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16, 155–175.

- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W. ve Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.
- Ivcevic, Z. (2009). Creativity map: Toward the next generation of theories of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3 (1), 17-21.
- Jackson, P.W. ve Messick, S. (1965). 'The person, the product, and the response: conceptual problems in the assessment of creativity'. *Journal of Personality*, 33 (March–December): 309–329.
- Jordanous, A. (2016). Four PPP Perspectives on computational creativity in theory and in practice. *Connection Science*, 28 (2), 194-216.
- Kaufman, J. C. ve Baer, J. (2012) Beyond new and appropriate: Who decides what is creative? *Creativity Research Journal*, 24 (1), 83-91.
- Kaufman, J. ve Beghetto, R. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. *Review of General Psychology*, 13, 1-12.
- Kaufman, J. C. (2009). *Creativity 101*. New York: Springer Publication.
- Kaufman, J. C., Plucker, J. A. ve Baer, J. (2008). *Essentials of creativity assessment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Kerr, B. (2009). *Encyclopedia of giftedness, creativity, and talent*. Volume 1, London, United Kingdom: Sage Publications.
- Kharkhurin, A. V. (2014). Creativity.4in1: Four-criterion construct of creativity. *Creativity Research Journal*, 26(3), 338-352.
- Kilgour, M., Sasser, S. ve Koslow, S. (2013) Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25:2, 163-171.
- Kilgour, M. (2020). Advertising, M. Runco ve S. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of Creativity* içinde, (üçüncü baskı), (12-17 sayfalar)- US: Elsevier Academic Press.

- Kim, K. H. (2017). The torrance tests of creative thinking-figural or verbal: Which one should we use? *Creativity-Theories-Research-Applications*. Vol. 4, Issue 2. 302-320.
- Kim, B. H., Han, S. ve Yoon, S. (2010). Advertising creativity in korea. *Journal of Advertising*, 39:2, 93-108.
- Kim, K. H. (2006). Can we trust creativity tests? A review of the torrance tests of creative thinking (TTCT), *Creativity Research Journal* 2006, Vol. 18, No. 1, 3–14.
- Koslow, S. (2015). I love creative advertising: What it is, when to call for it, and How to achieve It. *Journal of Adcertising Research*. 55 (1) 1-5.
- Koslow, S., L. Sasser, S. L. ve A. Riordan, E. A. (2003). “What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies”. *Journal of Advertising Research*, 43 (March), 96–110.
- Kover, A., Goldberg, S. ve James, W. (1995) Creativity vs effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35 (November/December), 29–40.
- Kozbelt, A. (2011). Theories of creativity, M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of creativity* içinde (473-480). San Diego: Elsevier.
- Krumm, G, Lemos, V. ve Filippetti, V. A. (2014). Factor structure of the torrance tests of creative thinking figural form b in Spanish-speaking children: measurement invariance across gender. *Creativity Research Journal*, 26-1. sayfa72-81.
- Kumar, S., Shehnaz. S. R. ve Salam, S. (2020). Resurgence of small eateries–The successful business model of online Food Apps in major cities of Kerala. *MPRA*, Vol-68-Issue-43, 522-536.
- Lan, L ve Kaufman, J. (2013). American and Chinese similarities and differences in defining and valuing creative products. *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 46, Iss. 4, 285–306.

- Lapa, Y. T., Serdar, E., Kaas, E. T., Çakır, V. O., ve Köse, E. (2020). Rekreasyonda algılanan sağlık çıktıları ölçeğinin Türkçe versiyonunun psikometrik özellikleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 31(2), 83-95.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Lebuda, I ve Glaveanu, V. P. (2019). Re/researching the social in creativity, past, present and future: An introduction to the palgrave handbook of social creativity research, I. Lebuda, V. P. Glăveanu (Editörler), *The palgrave handbook of social creativity research* içinde (s. 1-11). Switzerland: Palgrave Studies in Creativity and Culture.
- Lehnert, K., Till, B. D., ve Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285.
- Li, J. (1997) Creativity in horizontal and vertical domains. *Creativity Research Journal*, 10 (2-3), 107-132.
- Lim, W. ve Plucker, J. A. (2001). Creativity through a lens of social responsibility: Implicit theories of Creativity with Korean samples. *The Journal of Creative Behavior*, 35, 115–130.
- Long, F., Plucker, J. A. ve Runco, M. A. (2020). Deviance. M. Runco ve S. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of Creativity* içinde, (üçüncü baskı). (327-331), US: Elsevier Academic Press.
- Lubart, T. I. (2000). Models of the creative process: Past, present and future. *Creativity Research Journal*, 13(3/4), 295–303.
- Lubart, T. (2017). The 7 C's of creativity. *Journal of Creative Behavior*. 51(4), 293–296.
- Lubart, T. (2018). Creativity across the seven Cs. R. J. Sternberg ve J. C. Kaufman (Editörler) *The nature of human creativity* içinde (134-146), New York: Cambridge University Press.
- Lubart, T. (2010). Cross-cultural perspectives on creativity. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (265-279). New York: Cambridge University Press.

- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. M. S. Clark ve S. T. Fiske (Editörler), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* içinde (3–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mercanti-Guerin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4: 97-118.
- Martin, L., ve Wilson, N. (2017). Defining creativity with discovery. *Creativity Research Journal*, 29(4), 417-425.
- Martindale, C. (1989). Personality, situation, and creativity. Glover, J. A., Ronning, R. R. ve Reynolds, C. R. (Editörler) *Handbook of Creativity* içinde (211-233). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Mednick, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 3, 220–232.
- Morgado, F. F. R., Meireles, J. F. F., Neves, C. M., Amaral, A. C. S., ve Ferreira, M. E. C. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30, Article 3.1-20.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative advertising theory and practice* (ikinci baskı). New Jersey. Prentice Hall.
- Moriarty, S. ve Robbs, B. A. (1999). Advertising. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (23–30). San Diego, CA: Academic Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2012). *Advertising & IMC principles & practice* (9. baskı). New Jersey: Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C. ve Wells, W. (2017). *Advertising ve IMC: Principles ve Practice*. New York: Pearson.
- Moriarty, S.E., Mitchell, N., Wood, C. ve Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: principles ve practice*. New York: Pearson.
- Mullen, C. A. (2019). Dynamic creativity: Influential theory, public discourse, and generative possibility, R. A. Beghetto ve G. E. Corazza (Editörler), *Dynamic*

perspectives on creativity new directions for theory, research, and practice in education içinde (137-165) Volume 4, Switzerland: Springer.

- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity Research Journal*, 15, 107–120.
- Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103, 27–43.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage Publications.
- Nguyen, C. A., Artis, A. B., Plank, R. E., ve Solomon, P. J. (2019). Dimensions of effective sales coaching: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 299–315.
- Niu, W. (2019). Eastern–Western Views of Creativity. J. Kaufman ve R. Sternberg (Editörler), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (9-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oades-Sese, G. V. ve Esquivel, G. B. (2011). Cultural diversity and creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (358-369). San Diego: Elsevier
- Ochse, R. (1990). *Before the gates of excellence*. England: Cambridge University Press.
- Oral, G. (2006). Creativity of Turkish prospective teachers. *Creativity Research Journal*, 18(1), 65-73.
- O'Quin, K. ve Besemer, S. P. (2011). Creative products. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler) *Encyclopedia of Creativity* içinde (273-281) New York: Elsevier.
- O'Quin, K. ve Besemer, S. P. (1999). Creative products. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler) *Encyclopedia of Creativity* içinde (413-421) Londra: Academic Press.
- Parkhurst, H. B. (1999). Confusion, lack of consensus, and the definition of creativity as a construct. *Journal of Creative Behavior*, 33, 1-21
- Pervan, M., Curak, M., ve Pavic Kramaric, T. (2017). The influence of industry characteristics and dynamic capabilities on firms' profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 4.

- Pieters, R., Warlop, L. ve Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science* 48, no. 6: 765–810.
- Plucker, J., Beghetto, R. A. ve Dow, G. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potential, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39, 83–96.
- Plucker, J. A. ve Runco, M. A. (1998). The death of creativity measurement has been greatly exaggerated: Current issues, recent advances, and future directions in creativity assessment. *Roeper Review*, 21, 36-39.
- Plucker, J. A., Makel, M.C. ve Qian, M. (2019). Assessment of creativity. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (44-69). New York: Cambridge University Press.
- Plucker, J. A. ve C. M. Matthew. (2010). Assessment of creativity. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler). *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (48-74). New York: Cambridge University Press.
- Plucker, J. A. ve Renzulli, J. S. (1999). Psychometric approaches to the study of human creativity. In Sternberg, R. J. (Editörler), *Handbook of Creativity* içinde (35-61). Cambridge University Press, Cambridge.
- Puccio, G. J. ve Cabra, J. F. (2012). Idea generation and idea evaluation: Cognitive skills and deliberate practices. M. D. Mumford (Editörler). *Handbook of Organizational Creativity* içinde (189-217). London: Elsevier.
- Reid, L.N., King, K.W. ve DeLorme, D.E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now, *Journal of Advertising*, 27(2), .1-16.
- Renzulli, J. S. (2018). The malleability of creativity: A career in helping students discover and nurture their creativity. R. J. Sternberg ve J. C. Kaufman (Editörler) *The Nature of Human Creativity* içinde (209-224) USA: Cambridge University Press.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42 (7), 305-310.

- Richards, R. (1999). Four Ps of creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (Volume 1), (733-742). San Diego: Academic Press.
- Richards, R. (2010). Everyday creativity: Process and way of life-fourKey issues. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler) *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (189-216). New York: Cambridge University Press.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks* (Çev: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rogers, C. R. (1954). Toward a theory of creativity. *Review of General Semantics*, 11, 249–260.
- Rossiter, J.R. (2008). Defining the necessary components of creative, Effective Ads, *Journal of Advertising*, 37(4), 139-144.
- Rudowicz, E. (2004). Creativity among chinese people: Beyond western perspective. S. Lau, A. N. N. Hui ve G. Y. C. Ng (Editörler), *Creativity: When east meets west* içinde (55-87). Singapore: World Scientific Publishing.
- Runco, M. A. (2020). Idea evaluation. M. Runco ve S. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of Creativity* içinde, (üçüncü baskı) (607-611), US: Elsevier Academic Press.
- Runco, M. A. ve Acar, S. (2019). Divergent thinking. J. C. Kaufmann ve R. J. Sternberg (Editörler), *The Cambridge Handbook of Creativity* içinde (224-255). New York: Cambridge University Press.
- Runco, M. A. (2014). *Creativity theories and themes: Research, Development and Practice*. New York: Elsevier.
- Runco, M. A ve Kim, D. (2011). The four Ps of creativity: Person, product, process, and press. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (534-535). London: Elsevier.
- Runco, M. A. (2011). Implicit theories. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (644-646). San Diego: Elsevier.
- Runco, M. A. (2007). *Creativity theories and themes: Research, development, and practice*. NewYork: Elsevier.

- Runco M. A. (2003). Creativity, cognition, and their educational implications. J. Houtz (Editörler), *The educational psychology of creativity* içinde (25–56). New York, NY: Hampton Press.
- Runco, M. A. (1999). Implicit theories. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (27–30). San Diego, CA: Academic Press.
- Runco, M. A., Illies, J. J ve Eisenman, R. (2005). Creativity, originality, and appropriateness: What do explicit instructions tell us about their relationships? *Journal of Creative Behavior*. Volume 39, Number 2. 137-139.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657–687.
- Runco, M. A. (1996). Personal creativity: Definition and developmental issues. *New Directions for Child Development*, (72), 3–30.
- Runco, M. A., ve Bahleda, M. D. (1987). Implicit theories of artistic, scientific and everyday creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 20, 93–98.
- Runco, M., ve Johnson, D. (2002). Parents' and teachers' implicit theories of children's creativity: A cross-cultural perspective. *Creativity Research Journal*, 14(3&4), 427–438.
- Russ, S. W. ve Hoffmann, J. D. (2020). Associative theory. M. Runco ve S. Pritzker (Editörler) *Encyclopedia of Creativity* içinde, (üçüncü baskı), (76-82), US: Elsevier Academic Press.
- Sarsani, M. R. (2011). Computers and creativity. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (231-241). London: Elsevier.
- Sasser, S. L. ve Koslow, S. (2012). Creativity and ad theory. S. Rodgers ve E. Thorson (Editörler) *Advertising Theory* içinde (191-212). New York: RoutledgeTaylor & Francis.
- Sasser, S. L., Koslow, S. ve Kilgour, M. (2013). Matching creative agencies with results-driven marketers: Do clients really need highly creative advertising? *Journal of Advertising Research*. 53-3-297-312.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation*. (İkinci baskı) Oxford: Oxford University Press.

- Schuster, G., Hammer, J. ve Brem, A. (2014). Perceived creativity in an international context: The influence of culture, gender and personal creativity. *The XXV ISPIM Conference – Innovation for Sustainable Economy & Society*, Dublin, Ireland. 8-11 June 2014.
- Seng, Q. K., Keung, H. K. ve Cheng, S. K. (2007) 'Implicit theories of creativity: a comparison of student-teachers in Hong Kong and Singapore', *Compare. A journal of comparative education*, 38:1, 71- 86.
- Shao, Y., Zhang, C., Zhou, J., Gu, T. ve Yuan, Y. (2019). How does culture shape creativity? A Mini-Review. *Frontiers in Psychology*, May, Volume 10, 1-8.
- Shi, B. ve Luo, J. (2018). Culture, language, and creativity. A. Y. Lueng, L. Y. Kwan ve S. Liou (Editörler), *Handbook of Culture and Creativity: Basic Processes and Applied Innovations* içinde (143-169). New York: Oxford University Press.
- Silva, P. J. (2018). Creativity is undefinable, controllable, and everywhere. R. J. Sternberg ve J. C. Kaufman (Ed.) *The nature of human creativity* içinde (291-302), New York: Cambridge University Press.
- Smith, R. E., Chen, J. ve Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects, *Journal of Advertising*, 37:4, 47-62.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. ve Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E. ve Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence, *Marketing Theory*, 4(1), 31-58.
- Simonton, D. K. (2016). Defining creativity: Don't we also need to define what is not creative? *The Journal of Creative Behavior*, 52(1), 80-90.
- Simonton, D. (2009). Varieties of (scientific) creativity: A hierarchical model of domain-specific disposition, development, and achievement. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 441–452.
- Simonton, D. K. (1999). *Origins of genius*. New York: Oxford University Press.

- Simonton D. K. (1988). Creativity, leadership, and chance. R. J. Sternberg (Editörler), *The nature of creativity* içinde (386–426). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Smutny, J. F. (2009). Regular classroom. B. Kerr ve B. Wells (Editörler). *Encyclopedia of giftedness, creativity and talent* içinde (724-726), London: SAGE Publications.
- Southgate, D., Westoby, N. ve Page, G. (2010) Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368.
- Spiel, C. ve Korff, C. V. (1998). Implicit theories of creativity: the conceptions of politicians, scientists, artists and school teachers, *High Ability Studies*, 9:1, 43-58.
- Sternberg, R. (1988). *The Nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J., ve Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. R. J. Sternberg (Editörler), *Creativity research handbook* içinde (3-15). New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (2018) Creative giftedness is not just what creativity tests Test: implications of a triangular theory of creativity for understanding creative giftedness, *Roepers Review*, 40 (3), 158-165.
- Sternberg, R. J. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*, 3, 83–100.
- Sternberg, R. J. ve Lubart, T. (1996). Investing in Creativity, *American Psychologist*, 51 (7), 677–88.
- Sternberg, R. J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 607–627.
- Stokes, P. D. (1999). Novelty. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of Creativity* içinde (395-403). California: Academic Press.
- Stone, G., Besser, B. ve Lewis, L. E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 7–18.

- Storme, M., Myszkowski, N., Çelik, P. ve Lubart, T. (2014). Learning to judge creativity: The underlying mechanisms in creativity training for non-expert judges. *Learning and Individual Differences* 32, 19–25.
- Storr, W. (2020). *Hikaye anlatıcılığının bilimi* (Çev: Esmâ Fethiye Güçlü). Timaş Yayınları: İstanbul
- Stuhlfaut, M.W ve Yoo, C.Y. (2013). A Tool for Evaluating Advertising Concepts: Desirable Characteristics as Viewed by Creative Practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81-97.
- Tang, M. ve Moser, M. (2019). Nomination of domestic and overseas creative celebrities: The german style and the factors behind it, I. Lebuda, V. P. Glăveanu (Editörler), *The palgrave handbook of social creativity research* içinde (s. 297-317). Switzerland: Palgrave Studies in Creativity and Culture.
- Tardif, T. Z. ve Sternberg, R. J. (2011). What do we know about creativity? R. J. Sternberg (Editörler), *The Nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* içinde (429-440). New York: Cambridge University Press.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, A. (1975). An emerging view of creative actions. I. A. Taylor ve J. W. Getzels (Editörler), *Perspectives in creativity* içinde (297-325). Chicago: Aldine.
- Taylor, C., Glaveanu, V., Kaufman, A. ve Kaufman, J. (2019). Creativity. R. Sternberg & W. Pickren (Editörler), *The Cambridge Handbook of the Intellectual History of Psychology* içinde (250-266). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tezbaşaran, A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama klavuzu*, (üçüncü sürüm), e-kitap, Mersin.
- Till, B. ve Baack, D. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.
- Torrance, E.P. (1990). *The Torrance Test of Creative Thinking: Norms-Technical Manual*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
- Torrance, E.P. (1988). Creativity as Manifest in Testing. J.R. Sternberg (Editörler), *The Nature of Creativity*, (43–75). Cambridge: Cambridge University Press.

- Torrance, E.P. (1971). Mature of Creative Talent. G. A. Davis ve J., A. Scott (Editörler) *Training: Creative Thinking* içinde (210-211). USA: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Torrance, E.P. (1987) *Using the Torrance Test of Creative Thinking to Guide the Teaching of Creative Behavior*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
- Torrance, E.P. (1972). Predictive Validity of the Torrance Test of Creative Thinking. *Journal of Creative Behavior*, 6(4): 236–52.
- Torrance, E. P. (1965). Scientific views of creativity and factors affecting its growth. *Creativity and Learning*, 94 (3), 663-681.
- Vernon P. E. (1989). The nature-nurture problem in creativity. Glover, J. A., Ronning, R. R. ve Reynolds, C. R. (Editörler) *Handbook of Creativity* içinde (93-111). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Vogel, T. (2014). *Breakthrough Thinking: A Guide to Creative Thinking and idea Generation*. Ohio: How Books.
- Walia, C. (2019) A Dynamic definition of creativity. *Creativity research journal*, 31:3, 237-247.
- Walker A. D. (2010). A Confirmatory Factor Analysis of the Attitudes Toward Research Scale. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 2010, Vol. 36(1)
- Wang, G., Dou, W., Li, H. ve Zhou, N. (2013). Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, and Campaign Performance, *Journal of Advertising*, 42(1), s.42-53.
- Ward, T. B., Finke, R.A. ve Smith, S. M. (1995). *Creativity and the mind: Discovering the genius within*. New York: Springer.
- Ward, T. B. ve Kolomyts, Y. (2010). Cognition and creativity. J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Editörler), *The Cambridge handbook of creativity* içinde (93- 113). New York: Cambridge University Press.
- Weisberg, R. W. ve Reeves, L. M. (2013). *Cognition: From Memory to Creativity*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Wells, W. D., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and practice* (6th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- West, M. A. ve Sacramento, C. A. (2012). Creativity and Innovation: The Role of Team and Organizational Climate. M. D. Mumford (Editörler), *Handbook of organizational Creativity* içinde (359-387). New York: Elsevier.
- West, D., Kover, A. ve Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 35–45.
- White, A., ve Smith, B. L. (2001) Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41, 6, 27-34.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research. A content analysis for recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838.
- Wyse, D. ve Dowson, P. (2009). *The really useful creativity book*. London: Routledge.
- Yang, X. ve Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising,” *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- Yang, Y. ve Green, S.B. (2011). Coefficient alpha a reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.
- Yeh, Y-C. (2011). Research and methods. M. A. Runco ve S. R. Pritzker (Editörler), *Encyclopedia of creativity* içinde (291-299). London: Elsevier.
- Yurdabakan, İ. ve Çüm, S. (2017). Davranış Bilimlerinde Ölçek Geliştirme (Açıklayıcı Faktör Analizine Dayalı), *Turkish Journal of Family Medicine & Primary Care* June, 108-126.

Diğer

- Besemer, S. P., ve O'Quin, K. (1989). Creative Product Semantic Scale [Database record]. Retrieved from PsycTESTS. doi: <https://dx.doi.org/10.1037/t66149-000>
- Ramos, S. J. (2005). Cross-Cultural Studies of Implicit Theories of Creativity: A Comparative Analysis Between the United States and the Main Ethnic Groups in Singapore. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. New York: State University of New York College at Buffalo, Department of Creative Studies.

- Malley-Morrison, K. (2002) Implicit theories of family aggression., Symposium presented at the Annual Meeting of the Eastern Psychological Assoc., Boston, 31 March 2002. http://people.bu.edu/kmalley/implicit_theories.htm [08.09.2020].
- Topal, M. (2013). İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, X. (2006). “The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Response”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana University.
- Yılmaz, R. Ayhan. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ek 1. 73 ifadeden Oluşan Madde Havuzu

Madde Havuzu
1-Reklam vurucuydu.
2-Reklam muhteşemdi.
3-Reklam bende satın alma niyeti oluşturdu.
4-Reklamda bir iç görü vardı
5-Reklam beni içine çekti.
6-Reklam mantıklıydı.
7-Reklam zıtlık içeriyordu.
8-Reklam enfesti.
9-Reklam günlük yaşamdan sahneler taşıyordu.
10-Reklamın manevi bir boyutu var.
11-Reklam benim için faydalıydı.
12-Reklamı izlemesi zevkliydi.
13-Reklam zekiceydi.
14-Reklam içimi ısıttı.
15-Reklam olumluydu.
16-Reklam sıra dışıydı.
17-Reklam eğlenceliydi.
18-Reklam heyecan vericiydi.
19-Reklam beni güldürdü.
20-Reklam bende merak uyandırdı.
21-Reklam dikkatimi çekti.
22-Reklamdaki bütün öğeler (müzik, ortam, sesler, renkler ve slogan) uyum içindeydi.
23-Reklam başarılıydı.
24-Reklam bana keyif verdi.
25-Reklam fikri oldukça sadeydi.
26-Reklamda sade bir anlatım vardı.
27-Reklam duygusaldı.
28-Reklam çarpıcıydı.
29-Reklamda sanatsal öğeler vardı.
30-Reklamda gösteri havası vardı.
31-Reklam sürükleyiciydi.
32-Reklam farklıydı.
33-Reklam beni düşündürdü.
34-Reklam etkileyiciydi.
35-Reklam şaşırtıcıydı.
36-Reklam toplumsal sorunlara değindi.

37-Reklam ilgi çekiciydi.
38-Reklam akılda kalıcıydı.
39-Reklamda birçok ayrıntı vardı.
40-Reklamda kültürümüzden yansımalar vardı.
41-Reklam harekete geçiriciydi.
42-Reklamda ilgisiz konular bir araya getirildi.
43-Reklam birçok farklı fikri içeriyordu.
44-Reklamda ürün ön plandaydı.
45-Reklam hoşuma gitti.
46-Reklam özgündü.
47-Reklam beni yansıtıyordu.
48-Reklam anlaşılırdı.
49-Reklam benimle aynı şeyleri söylüyordu.
50-Reklam farklı konuları birleştirdi.
51-Reklam bazı konulara meydan okuyordu.
52-Reklam dikkatimi son ana kadar canlı tuttu.
53-Reklam anlaşılması zordu.
54-Reklamda anlatılmak istenen şey benzetmelerle anlatılmıştı.
55-Reklamı izlemekten haz aldım.
56-Reklam bir sorunu çözdü.
57-Reklam kışkırtıcıydı.
58-Reklam hafızamda iz bıraktı.
59-Reklam bende sinema filminden bir sahne izliyormuş hissi uyandırdı.
60-Reklamda beklenmedik durumlar vardı.
61-Reklamda sürprizler vardı.
62-Reklamda olağanüstü durumlar vardı.
63-Reklam cezbediciydi.
64-Reklam bende bulmaca çözmek gibi bir his uyandırdı.
65-Reklamda zekice bağlantılar kuruldu.
66-Reklam bende eksik bir parçayı bulmuş hissi uyandırdı.
67-Reklam iyi hazırlanmıştı.
68-Reklam akıllıca yapılmıştı.
69-Reklam iyi tasarlanmıştı.
70-Reklamda bir hikaye vardı.
71-Reklam bana güven verdi.
72- Reklam beklentileri karşıladı.
73- Reklamda çok ince ayrıntılar vardı.